

MONTRÉAL,
VILLE
UNESCO
DE DESIGN /
UNESCO
CITY
OF DESIGN

POUR UNE DÉSIGNATION VILLE UNESCO DE DESIGN
AVRIL 2006

University St.
Centre - Ville
Downtown
↓ ↓



**DANS LE CADRE DE LA
PRÉSENTE, LE DESIGN EST
DÉFINI DANS SON SENS LARGE,
INCLUANT TOUTES LES
DISCIPLINES DE LA CRÉATION
QUI CONFECTIONNENT ET ONT
LE POUVOIR DE QUALIFIER,
D'ENRICHIR NOTRE CADRE
DE VIE : ARCHITECTURE DE
PAYSAGE, DESIGN URBAIN,
ARCHITECTURE, DESIGN
D'INTÉRIEUR, DESIGN INDUS-
TRIEL, DESIGN GRAPHIQUE,
DESIGN DE MODE. >>>**

**DE PLUS, POUR LA VILLE
DE MONTRÉAL, LE DESIGN
EST UNE ACTIVITÉ D'IDÉATION,
CRÉATION, PLANIFICATION,
PRODUCTION ET GESTION QUI
FAÇONNE LA QUALITÉ DE SON
CADRE DE VIE, CONTRIBUE À
LA COMPÉTITIVITÉ DE SON
ÉCONOMIE, PARTICIPE À SON
EXPRESSION CULTURELLE,
RENFORCE SON IDENTITÉ ET
CELLE DE SES ENTREPRISES.**

SOMMAIRE EXÉCUTIF



Fondée en 1642, Montréal est une ville d'immigrants depuis quatre siècles. Seule ville française d'Amérique du Nord où sa population est de plus de 1 500 000 habitants, majoritairement bilingue et dont une large part maîtrise une troisième langue, Montréal est composée de représentants des communautés francophone et anglophone auxquelles s'ajoutent quelque 150 autres communautés d'origines diverses qui comptent pour 34 % de sa population. ✕ Ville moderne, propulsée sur la scène internationale par l'Exposition universelle de 1967, Montréal est maintenant une ville de savoir qui occupe le premier rang au Canada pour les sommes dédiées à la recherche universitaire. Deux universités francophones et deux anglophones, pour un total de onze établissements universitaires, se retrouvent sur son territoire en plus de cinquante chaires de recherche du Canada qui participent au développement de multiples réseaux internationaux. ✕ L'économie de Montréal se porte bien et l'optimisme est de mise pour la période 2007 à 2010 avec une croissance économique annuelle de 2,9 % en moyenne. Les secteurs de pointe de l'économie montréalaise sont l'aérospatiale, les technologies de l'information et l'industrie biopharmaceutique. ✕ Au Québec, le design est un secteur porteur de développement et c'est à Montréal que se fait davantage ressentir son impact économique. Selon les dernières données statistiques, l'impact économique du design au Québec se chiffre à 1 180 M\$ et représente 31 173 emplois, ce qui en fait le plus important secteur du domaine de la culture. Parmi les travailleurs du design, 65,3 % résident dans la région métropolitaine de Montréal, ce qui représente 20 356 emplois et des retombées économiques de plus de 750 M\$. ✕ L'émergence de Montréal comme ville de design sur la scène internationale trouve sa validation dans l'action soutenue des vingt dernières années, à partir du moment, en 1986, où le design a été reconnu comme un secteur prioritaire de développement. Le design devient alors l'un des sept axes prioritaires pour le développement économique de la région et les gouvernements se mobilisent autour de l'objectif de faire de Montréal un centre de design de calibre international. ✕ Ainsi, Montréal est la seule ville d'Amérique du Nord à avoir mis en place, dès 1991, un commissariat au design exclusivement consacré au développement et à la promotion du design dans la métropole. Montréal dispose aussi d'un riche réseau d'institutions vouées à la promotion et à la diffusion et les designers de toutes les disciplines s'affirment de plus en plus comme une force dynamique de la vie culturelle et économique.



✕ Le design possède maintenant un caractère rassembleur plutôt unique à Montréal depuis que la qualité du design de la ville est devenue un objectif intégré à toutes les politiques et stratégies municipales (stratégie de développement économique, plan d'urbanisme, politique du patrimoine, politique de développement culturel, plan stratégique de développement durable). Cet objectif est aussi partie intégrante du plan Imaginer — Réaliser Montréal 2025 — Un monde de créativité et de possibilités, lancé en septembre 2005, où il est mentionné que *«Montréal vise à s'affirmer comme l'une des métropoles les plus attrayantes sur la scène internationale, car la qualité du milieu de vie représente un élément de réussite déterminant des villes phares du 21^e siècle. Afin de faire de Montréal un milieu de vie exceptionnel, la Ville accordera donc une plus grande attention au design et à la qualité de l'aménagement urbain, le tout dans une perspective de développement durable»* ✕ Forte de cette reconnaissance du design, de l'arrivée du siège social de l'International Design Alliance en 2005, du bilan exceptionnel des dix ans de Commerce Design Montréal, du colloque et de la publication «Nouvelles villes de design» qui ont inspiré la stratégie intégrée «Montréal, Design de ville | Ville de design» et motivé la mise en place du groupe d'intervention Design Montréal, la Ville veut maintenant se donner tous les moyens nécessaires pour assurer le succès de ses prochaines actions et, à ce sujet, la désignation potentielle de Montréal comme Ville UNESCO de design arrive à un moment stratégique. ✕ En effet, l'attribution du titre Ville UNESCO de design constituera un levier extraordinaire pour rassembler les Montréalaises et Montréalais autour d'une vision commune, stimuler des partenariats nouveaux et faciliter la mise en oeuvre de son plan d'action en design. En même temps, la participation au réseau des villes créatives de l'UNESCO représente une opportunité unique d'affirmer le leadership de Montréal comme pôle d'excellence en design, et de renforcer sa vocation internationale. Grâce au caractère innovant de son action en design, à ses designers et institutions qui constituent un capital humain exceptionnel et à sa longue tradition dans le domaine de la coopération et du partage des savoirs et des savoir-faire, Montréal pourra ainsi contribuer significativement au développement du réseau des villes créatives de l'UNESCO.



TABLE DES MATIÈRES



MISE EN CONTEXTE



09

ENTREVUE DU MAIRE DE
MONTRÉAL

12

LA VILLE DE MONTRÉAL
LANCE LE LIVRE NOUVELLES
VILLES DE DESIGN /
NEW DESIGN CITIES



MONTRÉAL GLOBALEMENT



14

MONTRÉAL, MÉTROPOLÉ

20

MONTRÉAL : UN SURVOL

22

LE DESIGN À MONTRÉAL
EN CHIFFRES



LE DESIGN À MONTRÉAL, D'HIER À AUJOURD'HUI



24

L'ÉMERGENCE DE LA MODERNITÉ
MONTRÉALAISE

26

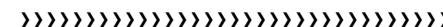
LE VIEUX-MONTRÉAL

28

LA CRÉATIVITÉ COMME SIGNE
D'HOSPITALITÉ MONTRÉALAISE



LE DESIGN AU CŒUR DU PROJET «IMAGINER . RÉALISER MONTRÉAL 2025»



62

STRATÉGIES MUNICIPALES



MONTRÉAL, POUR UNE DÉSIGNATION VILLE UNESCO DE DESIGN

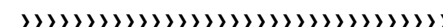


71

MONTRÉAL, ACTIVE
ET INVENTIVE



ANNEXES



76

**MISE EN
CONTEXTE**

**DE LA
CANDIDATURE
DE MONTRÉAL,
VILLE UNESCO,
DE DESIGN**



ENTREVUE DU MAIRE DE MONTREAL, GERALD TREMBLAY

Extraits de l'entrevue du livre *Nouvelles villes de design*, Éditions Infopresse, septembre 2005. pp 124-127

CONSIDÉREZ-VOUS MONTRÉAL COMME UNE NOUVELLE VILLE DE DESIGN ?

Tout d'abord, je crois que pour être une ville de design, il ne suffit pas de le déclarer. Il faut être très prudent lorsqu'on adopte des slogans « Montréal, capitale de ceci ou de cela ». Si c'est utile et important pour consolider une réputation, il faut quand même que ce soit le reflet d'une réalité. Je préférerais donc qualifier Montréal de jeune métropole de design, de ville de design émergente sur la scène internationale. Pourquoi ? Parce que Montréal est à la fois une ville où le design et les designers représentent une force dynamique de la vie culturelle et économique, et une ville qui sait de mieux en mieux mettre cette puissance créatrice au service de la qualité de son cadre de vie. ✕ Ville moderne, propulsée sur la scène internationale par l'Exposition universelle de 1967, Montréal suscite aujourd'hui la curiosité et la conquête des amateurs de culture et de design, qui s'y établissent ou qui en font leur destination touristique, les uns attirés par l'accessibilité d'un cadre de vie de qualité, les autres stimulés par la créativité ambiante ou séduits par la diversité de son offre commerciale. Ce sont autant de motivations à l'origine de la récente décision de l'International Design Alliance (secrétariat conjoint de l'ICSID et de l'ICOGRADA) d'établir son siège social à Montréal. Ce choix s'est fait parmi une trentaine de villes candidates. Nous en sommes très fiers. Montréal bénéficie de certains atouts majeurs : présence de plusieurs designers, institutions de formation performantes et centres de diffusion réputés. Mais selon moi, ce qui fait notre principale force et notre différence comme ville de design tient avant tout à la dissémination de la créativité en design et en architecture partout dans la ville, sans égard à la taille ou à la nature des projets. Cette omniprésence subtile de la création — discrète ou éclatante — résulte d'un travail de démocratisation du design trop souvent réservé à l'élite ou aux limites convenues des centre-villes. Grâce à des initiatives telles que Commerce Design Montréal et à celles de plusieurs partenaires engagés dans cette même mission de sensibilisation, **LE DESIGN À MONTRÉAL N'EST PAS SEULEMENT SPECTACLE, IL EST SOURCE DE MIEUX-ÊTRE AU QUOTIDIEN ET DEVIENT UNE VALEUR POUR LES MONTRÉALAISES ET MONTRÉALAIS. AINSI PORTÉE PAR SES CITOYENS, MONTRÉAL S'AFFIRMERA FORCÉMENT COMME VILLE DE DESIGN.**

Récemment, un atelier de design a été organisé pour choisir une équipe de concepteurs dans le but de développer l'identité du Quartier des spectacles de Montréal. Plus qu'un simple processus de sélection de professionnels qui a conduit au choix du designer suisse Ruedi Baur et du Montréalais Jean Beaudoin du réseau international Intégral, cet exercice de design contextuel a surtout offert une plateforme pour enrichir la réflexion sur les attentes et besoins des différents groupes d'intérêts, parfois divergents, qui occupent ce territoire, puis générer parmi eux une vision commune inclusive indispensable à la réussite du projet. Miser sur le design pour l'avenir de Montréal, c'est saisir l'occasion que nous offre ce puissant processus de conception pour [re]faire la ville avec et pour celles et celles qui y vivent.



DES STRATÉGIES DE PROMOTION DU DESIGN INITIÉES PAR D'AUTRES VILLES VOUS ONT-ELLES INSPIRÉS?

Montréal est active dans divers réseaux internationaux de villes (Metropolis, Association Internationale des Maires Francophones (AIMF), Cités et Gouvernements Locaux Unis (CGLU), et nous avons signé des protocoles de partenariat avec plusieurs villes du monde. Ces relations alimentent constamment notre réflexion et enrichissent nos pratiques. Le design étant une fonction transversale qui touche plusieurs dimensions de la vie municipale, nous avons été inspirés par de nombreuses actions menées par nos collègues des autres villes, comme le plan lumière de la Ville de Lyon. La Biennale Internationale Design Saint-Étienne a aussi représenté une importante source d'inspiration pour nous. Animée par une forte volonté de démocratisation du design, nous aimerions que certains éléments fondateurs de ce concept stéphanois donnent naissance à une biennale similaire montréalaise centrée sur les Amériques. Et plus récemment, dans le cadre de nos réflexions visant à doter Montréal d'une stratégie intégrée de valorisation du design articulée autour de l'idée d'une «plateforme d'innovation en design», le modèle britannique CABE (*Commission for Architecture and the Built Environment*) nous a beaucoup inspirés. Nous sommes entre autres convaincus de la pertinence de former des «design champions», ces indispensables relais sur le terrain, pour promouvoir la qualité en design dans tous les arrondissements de Montréal.



QUELS DEVRAIENT ÊTRE LES RÔLES RESPECTIFS DU CITOYEN, DU DESIGNER ET DE L'ÉLU DANS LE DÉVELOPPEMENT D'UNE VILLE DE DESIGN?

Le citoyen doit être critique et exigeant. Il doit savoir reconnaître, apprécier et réclamer un design et une architecture de qualité. Il doit aussi être responsable face à son milieu de vie. Le designer doit être un initiateur de nouvelles idées et un médiateur. Il est l'expert qui inspire tout en assumant pleinement son leadership. Il doit savoir traduire, mettre en forme et projeter les aspirations des élus et des citoyens. Quant à l'élu, il doit faire preuve d'une vision rassembleuse et prendre le risque de l'innovation tant dans le choix des projets qui lui sont présentés que dans la mise en place des processus.



**NEW
DESIGN
CITIES**
ANTWERPEN
GLASGOW
LISBOA
MONTRÉAL
SAINT-ÉTIENNE
STOCKHOLM
TIMES SQUARE
**NOUVELLES
VILLES
DE DESIGN**

Under the direction of
 Sous la direction de
MARIE-JOSÉE LACROIX
 with the participation of
 avec la participation de
 FRANÇOIS BARRÉ
 SASKIA SASSEN
 JOHN THACKARA

**LA VILLE DE MONTRÉAL
LANCE LE LIVRE
NOUVELLES VILLES DE
DESIGN / NEW DESIGN
CITIES**



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Montréal, le 22 septembre 2005 – À l’occasion de l’annonce de son nouveau Plan d’action en design, la Ville de Montréal a lancé le livre *Nouvelles villes de Design | New Design Cities*, une publication élaborée à partir des actes du colloque tenu sur ce thème à Montréal les 6, 7 et 8 octobre 2004, dans le cadre des 17^e Entretiens Jacques Cartier. ✕ Le livre *Nouvelles villes de Design | New Design Cities* constitue une deuxième étape, après le colloque, dans la mise en place d’un réseau de synergie et de notoriété entre des jeunes métropoles de design, initié par les Villes de Montréal et de Saint-Étienne. Les conclusions du colloque ont fortement influencé l’approche éditoriale du livre, sous la direction de Marie-Josée Lacroix, commissaire au design à la Ville de Montréal, ainsi que sa conception graphique, très animée, signée par l’agence montréalaise orangetango. ✕ Anvers, Glasgow, Lisbonne, Montréal, Saint-Étienne, Stockholm et Times Square New York sont au cœur de cet ouvrage bilingue, de 330 pages abondamment illustrées. Ce livre, tout comme le colloque duquel il origine, est construit autour de la présentation d’études de cas, c’est-à-dire d’actions et d’événements qui sont à la base de l’émergence de ces sept villes, en tant que villes de design. Ces exemples pragmatiques sont éclairés par les réflexions de trois

éminents théoriciens de la ville contemporaine : François Barré (Paris), Saskia Sassen (Chicago) et John Thackara (Amsterdam et Bangalore). | Les caractéristiques historiques et principaux actifs en design ouvrent la présentation de chacune de ces villes/territoires. Les textes des experts réunis en colloque (diffuseurs et théoriciens du design) sont ici complétés, dans le but d’enrichir les portraits de ville, par des points de vue recueillis auprès des maires, des designers réputés ou émergents, et des citoyens engagés des villes ciblées. ✕ Au-delà de la trace, le livre *Nouvelles villes de design | New Design Cities* se veut aussi un outil de réflexion et une source d’inspiration pour tous les acteurs du développement urbain : élus et fonctionnaires municipaux; urbanistes; gestionnaires de politiques et programmes de promotion du design; experts en marketing international et promotion touristique; designers de toutes disciplines; enseignants et chercheurs et, bien sûr, touristes urbains et citadins. ✕ Cette publication, éditée au Québec par Infopresse avec la collaboration des éditions Pyramyd en France, sera distribuée en librairie partout en Europe et en Amérique du Nord. ✕ *Nouvelles villes de design | New Design Cities* est une publication de Commerce Design Montréal, une initiative de la Ville de Montréal réalisée en partenariat avec le gouvernement du Québec et de la Ville de Saint-Étienne, en partenariat avec son École régionale des Beaux-Arts.



**MONTRÉAL
GLOBALEMENT**

MONTREAL, METROPOLE



- ✕ QU'EST-CE QUE MONTRÉAL? DÈS SON ÉLECTION, EN NOVEMBRE 2001, LE NOUVEAU MAIRE DE MONTRÉAL, GÉRALD TREMBLAY, INVITAIT LA FONCTION PUBLIQUE MUNICIPALE ET LES REPRÉSENTANTS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE AU *SOMMET DE MONTRÉAL (2002)*, POUR CONVENIR D'UNE VISION COMMUNE DU DEVENIR DE LA VILLE.
- ✕ CINQ AXES, VÉRITABLES GUIDES D'ACTION ET DE PLANIFICATION, Y ONT ÉTÉ DÉGAGÉS. ILS CONSTITUENT DES REPÈRES POUR CHACUN DES PARTENAIRES ENGAGÉS DANS LA MISE EN ŒUVRE DES SUITES DE CET ÉVÉNEMENT MAJEUR.

/14



AXE 1 — MONTRÉAL, MÉTROPOLE DE CRÉATION ET D'INNOVATION, OUVERTE SUR LE MONDE

Création, innovation et ouverture, voilà le moteur économique de Montréal qui devient aussi le symbole de la ville. Montréal se situe naturellement au cœur du développement du Québec. Elle est un moteur économique et elle crée de la richesse pour l'économie de tout le Québec. C'est la vision qui s'est imposée au *Sommet de Montréal*, une vision où culture, recherche, technologie, économie et savoir sont intimement liés et s'enrichissent mutuellement pour faire de Montréal une des villes les plus recherchées et les plus attrayantes au monde.

CET AXE DE DÉVELOPPEMENT PORTE SUR LA CULTURE, LE SAVOIR, L'INNOVATION, LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, LES INFRASTRUCTURES STRATÉGIQUES DE TRANSPORT, LE RAYONNEMENT INTERNATIONAL ET LE RENFORCEMENT DES SECTEURS ÉCONOMIQUES.



AXE 2 — MONTRÉAL, MÉTROPOLE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le développement durable constitue un élément essentiel de la qualité de vie des Montréalaises et des Montréalais ainsi qu'un atout incontesté de positionnement. Le développement durable suppose un développement économiquement efficace, socialement et écologiquement équitable tout en reposant sur une nouvelle forme de gouvernance, qui encourage la mobilisation et la participation de tous les acteurs de la société civile au processus de décision. ✕ Affirmant qu'une ville imputable et responsable se doit de conjuguer développement et progrès avec respect de l'environnement et des ressources, les participants au Sommet de Montréal ont accordé une importance primordiale aux jalons à poser pour que Montréal élabore des politiques et applique des mesures qui traduiront cette vision au présent et constitueront une base rassurante pour se projeter vers l'avenir. CET AXE DE DÉVELOPPEMENT PORTE SUR LA GESTION INTÉGRÉE DE L'ENVIRONNEMENT, LA VISION INTÉGRÉE POUR UN DÉVELOPPEMENT URBAIN DURABLE (PLAN D'URBANISME ET AUTRES PROJETS), LA PROTECTION ET LA MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE NATUREL ET LE DÉVELOPPEMENT D'UNE APPROCHE D'AMÉNAGEMENT URBAIN DE QUALITÉ.

AXE 3 — MONTRÉAL, MÉTROPOLE AGRÉABLE À VIVRE, SOLIDAIRE ET INCLUSIVE

Les villes qui se classent premières au palmarès des grandes villes du monde sont celles où les emplois foisonnent mais aussi et peut-être davantage celles où il fait bon vivre et où la qualité de vie est exceptionnelle pour tous ses résidents. ✕ La ville de Montréal est caractérisée par la richesse culturelle et ethnique de sa communauté. Toutefois, trop de citoyens et de groupes vivent des problèmes de pauvreté et d'insertion sociale. À cet égard, les orientations définies entraînent des actions concrètes visant à améliorer la qualité de vie et à apporter des solutions à ces problèmes, en s'appuyant sur des valeurs d'ouverture, de solidarité et de respect. CET AXE DE DÉVELOPPEMENT REGROUPE DES PROJETS LIÉS À L'ENVIRONNEMENT URBAIN, AUX SPORTS ET LOISIRS, À L'AMÉLIORATION ET AU DÉVELOPPEMENT DE L'HABITATION, AU COMBAT CONTRE LA PAUVRETÉ, À L'ÉQUITÉ, L'ACCESSIBILITÉ ET LA DIVERSITÉ.

AXE 4 — MONTRÉAL, MÉTROPOLE DÉMOCRATIQUE, ÉQUITABLE ET TRANSPARENTE

Montréal veut être reconnue pour ses pratiques en matière de démocratie, de représentation et de participation. Vaste et peuplée, constituée de communautés fortes et ancrées dans leurs milieux, la Ville est structurée de façon à soutenir les dynamismes locaux et à répondre aux besoins particuliers de ses citoyens. Cette participation est fondée sur une pratique d'information, de consultation et d'association aux décisions. ✕ Les projets regroupés dans cet axe reposent sur des valeurs de démocratie et de transparence. Les orientations retenues visent à créer une dynamique et des pratiques qui resserrent les liens entre la Ville et les citoyens.

CET AXE DE DÉVELOPPEMENT PORTE SUR LA REPRÉSENTATION DES CITOYENS, LES MÉCANISMES DE CONSULTATION ET DE PARTICIPATION (DÉMOCRATIE) ET LE SOUTIEN À LA VIE DE LA COMMUNAUTÉ.

AXE 5 — MONTRÉAL, UNE ADMINISTRATION PERFORMANTE AU SERVICE DE SES CITOYENS

La Ville de Montréal est au service des citoyens et des entreprises. La performance est au cœur du projet de faire de Montréal une grande métropole d'Amérique. Les participants au Sommet ont souligné que dans un contexte de raréfaction des ressources, il est essentiel que la Ville développe de nouveaux moyens d'assumer ses responsabilités en s'inspirant des meilleures pratiques fondées sur la recherche de l'efficacité. Celles-ci doivent valoriser l'apport des employés de la Ville et les mobiliser dans le respect de leurs compétences. ✕ La mise en place de la « Ville branchée » permettra à des milliers de citoyens de communiquer plus rapidement et efficacement avec ses représentants. Par ailleurs, le maintien et l'amélioration de la performance de la Ville soulèvent aussi la question cruciale de la récurrence du financement des activités municipales. La Ville s'est engagée, dès le Sommet, à le maintenir, tout en recherchant une solution globale et durable.

CET AXE DE DÉVELOPPEMENT PORTE SUR LA GESTION RESPONSABLE BASÉE SUR UN PARTENARIAT AVEC LES EMPLOYÉS ET LE CADRE FINANCIER À ADAPTER AUX BESOINS DE LA MÉTROPOLE.

MONTREAL NOUVELLE VILLE DE DESIGN

AU CŒUR DES ENJEUX ÉNONCÉS PAR LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT CULTUREL, CELUI DE «L'IMPACT DE LA CULTURE SUR LE CADRE DE VIE DES MONTRÉALAIS» FAIT DIRECTEMENT RÉFÉRENCE À UNE CULTURE AU QUOTIDIEN.



Ainsi, pour que les stratégies de développement culturel et les actions qui en découlent produisent les résultats attendus, il faut s'assurer que la culture ait un attrait et une valeur aux yeux des citoyens. Partout dans l'environnement physique des Montréalais, la culture doit être présente, exprimée, reconnue, valorisée. Cette valorisation passe donc par une amélioration de la qualité culturelle du cadre de vie des citoyens. ✕ L'aménagement et l'urbanisme sont des outils essentiels de valorisation de la culture. C'est en soutenant la qualité de l'architecture et du design urbain, autant qu'en protégeant et en mettant en valeur le patrimoine, que la Ville et les promoteurs immobiliers contribueront à fournir aux citoyens un environnement à la fois harmonieux et stimulant. ✕ La Ville se fixe donc comme objectif d'intégrer, non seulement dans son plan d'urbanisme et ses politiques, mais également dans l'ensemble de ses interventions quotidiennes, une préoccupation constante d'harmonie, de recherche de qualité, ainsi que de valorisation des arts, de la culture et du patrimoine. Cette intégration sera facilitée par l'ajout de designers et d'artistes dès la conception des projets.

/18



**UN ENGAGEMENT A DONC ÉTÉ FORMULÉ EN CES TERMES :
LA VILLE AMÉLIORERA L'INTÉGRATION DU DESIGN À SES PRATIQUES
– QU'IL S'AGISSE D'AMÉNAGEMENT D'ESPACES PUBLICS, DE NOUVEAUX IMMEUBLES, DE RÉFECTION ROUTIÈRE OU DE MOBILIER URBAIN – TOUT EN POURSUIVANT SON EFFORT DE PROMOTION DU DESIGN AUPRÈS DES CITOYENS ET DE SES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS OU PRIVÉS, DE MÊME QUE SON TRAVAIL DE POSITIONNEMENT DE MONTRÉAL COMME VILLE DE DESIGN À L'ÉCHELLE MONDIALE.**



Source : Sommet de Montréal 2002

Montréal, métropole culturelle Politique de développement culturel de la Ville de Montréal 2005–2015

réussir@montréal / Stratégie de développement économique 2005–2010 de la Ville de Montréal

Imaginer – Réaliser Montréal 2025 un monde de créativité et de possibilités



MONTREAL : UN SURVOL

01

TERRITOIRE

500 km² pour l'agglomération et 366 km² pour la Ville.

Depuis le 1^{er} janvier 2006, Montréal compte 19 arrondissements.

PARTICULARITÉS

La région de Montréal avec ses 3,5 millions d'habitants, est à environ une heure et demie d'avion de New York ou Washington. Structurée d'un côté par le Mont-Royal et de l'autre par le fleuve Saint-Laurent, cette île stratégiquement localisée est grande ouverte aux immigrants depuis quatre siècles. ✕ Montréal est l'unique ville en Amérique du Nord complètement bilingue dans un pays où le bilinguisme est assuré par les établissements nationaux qui opèrent en français et anglais dans une société multiculturelle et multi-ethnique. Outre les deux communautés culturelles souches, 150 autres communautés comptent pour 34 % de sa population. ✕ Élégante et traditionnelle, dynamique et moderne, à la croisée de l'Europe et de l'Amérique, la ville est à l'échelle humaine reconnue pour son centre-ville animé. ✕ Montréal offre un niveau de qualité de vie rare et comparable aux principaux centres urbains du monde. Son coût de la vie modeste la positionne avantageusement face à des villes européennes ou américaines. ✕ La joie de vivre des Montréalais devient évidente tout au long de la succession de festivals : jazz, danse, film, théâtre, sans compter ses nombreux restaurants, clubs, théâtres, musées, compagnies de danse contemporaine, salles de concert et orchestres de renommée internationale. ✕ Un réseau de tunnels de plus de 30 kilomètres, connecté au système souterrain de transport en commun permet de se déplacer au centre-ville des immeubles à bureaux, aux centres de divertissements ou aux tours résidentielles sans sortir à l'extérieur. ✕ De nombreux parcs offrent des oasis de calme. Le plus fameux et le plus grand est celui du Mont-Royal planifié par Frederick Law Olmsted. Couvrant 500 acres, il offre un cadre exceptionnel pour la promenade ou les activités de plein air en général.

/20



HISTORIQUE

Mai 1642. Un groupe de Français et de Françaises très religieux fonde Montréal au bord du fleuve Saint-Laurent, sur une pointe de terre aujourd'hui incluse dans le Vieux-Montréal. Conquise en 1760 par l'Angleterre, elle devient le creuset de deux cultures européennes accentuant ainsi le métissage déjà amorcé avec les Amérindiens. À la fin du XIX^e siècle, Montréal est la métropole incontestée du Canada. Le développement du chemin de fer transcontinental, les grandes entreprises maritimes qui commercent avec l'Europe et l'Asie, quelques banques et d'importantes sociétés (fourrure, tabac, farine, sucre, ferronnerie...) ont fait sa fortune. La Seconde Guerre sera l'occasion du développement de fortes industries : aéronautique, optique, biochimie... Mais le déclin d'après-guerre des industries traditionnelles entraînera la perte de multiples sièges sociaux et d'une partie importante de l'activité financière au bénéfice de Toronto, devenue métropole du Canada. La reprise de la fin du XX^e siècle se produira autour des nouvelles technologies de l'information et des communications, des agences de publicité, et de l'industrie du cinéma, qui font les beaux jours du Montréal contemporain, mais aussi grâce à une très forte activité récréotouristique, notamment autour des festivals internationaux et des plaisirs de la table.



UNE ÉCONOMIE EN TRANSFORMATION

De 1981 à 2001, la structure économique montréalaise a évolué. Les secteurs liés au tertiaire moteur ont connu une croissance significative et confirment leur présence au centre. Le secteur manufacturier se voit tout à fait transformé par l'explosion des activités de haute technologie tandis que les secteurs plus traditionnels quittent le centre de Montréal. Enfin, bien qu'en expansion en termes de nombre d'emplois, les secteurs liés aux activités commerciales conservent leur part relative de l'emploi. ✕ L'économie de Montréal se porte bien et termine l'année 2005 sur une note positive. Bien que l'on constate un repli dans certains secteurs, les principaux indicateurs économiques pointent pour la plupart dans la bonne direction. ✕ Le marché du travail affiche un bilan satisfaisant : l'emploi, le taux d'activité et le taux d'emploi font des gains et, malgré une légère hausse du taux de chômage, le nombre de bénéficiaires de l'aide sociale est en recul. ✕ Les pertes d'emplois observées depuis l'année 2000 dans le secteur manufacturier ont été compensées par des gains substantiels dans la construction, dans l'information, la culture et les loisirs et dans les services. ✕ Le dynamisme et la créativité montréalaise sont à l'honneur puisque la ville de Montréal arrive au premier rang canadien pour le nombre de brevets octroyés. Le nombre de brevets d'invention a plus que doublé sur l'île de Montréal au cours des dix dernières années. ✕ Montréal occupe le premier rang au Canada pour les sommes dédiées à la recherche universitaire. Les données les plus récentes sur le sujet indiquent que les universités ont disposé de 967 millions de dollars en recherche subventionnée et commanditée pour la période 2003-2004. Les sommes octroyées ont plus que doublé entre 1997 et 2004. ✕ L'industrie touristique affiche des résultats supérieurs à 2004 malgré un dollar canadien fort. Montréal a accueilli 7,5 millions de touristes en 2005, soit 1,9 % plus qu'en 2004. ✕ Selon le Conference Board, l'optimisme est de mise pour la période 2007 à 2010 avec une croissance économique annuelle de 2,9 % en moyenne. ✕ La situation économique personnelle des Montréalais devrait s'améliorer de façon substantielle en 2006. La croissance prévue de 4,8 % du revenu en 2006 fait suite à une hausse de 3,2 % en 2005.





LE DESIGN À MONTREAL EN CHIFFRES

01

✕ LE DESIGN : UNE FORCE DYNAMIQUE DE LA VIE CULTURELLE ET ÉCONOMIQUE DE MONTRÉAL ✕ “THE DESIGN ECONOMY HAS EMERGED AS THE SUCCESSOR TO THE INFORMATION ECONOMY, WHICH IN TURN SUCCEEDED THE MANUFACTURING AND SERVICE ECONOMIES.”

ROGER MARTIN, Rotman School of Management, University of Toronto

Au Québec, comme ailleurs, le design est un secteur porteur de développement et c’est à Montréal que se fait ressentir davantage l’impact économique de ce secteur de la culture. En effet, Montréal est à la fois une ville où le design et les designers représentent une force dynamique de la vie culturelle et économique et une ville qui sait de mieux en mieux mettre cette puissance créatrice au service de la qualité de son cadre de vie. ✕ Selon les dernières données statistiques, l’impact économique du design au Québec se chiffre à 1 180 M\$ et représente 31 173 emplois. Le design est ainsi le plus important secteur du domaine de la culture avec un impact représentant 34 % de l’impact économique total. ✕ Parmi les travailleurs du design, 65,3 % résident dans la région métropolitaine de Montréal ce qui représente 20 356 emplois et des retombées économiques de plus de 750 M\$.

IMPACT ÉCONOMIQUE DU SECTEUR DE LA CULTURE AU QUÉBEC 3,8 MM\$ ET 82 870 EMPLOIS

Design	1 180 M\$	31 173 emplois	34,0%
Film	669 M\$	13 651 emplois	
Livre	757 M\$	12 640 emplois	
Enseignement des arts	330 M\$	7 697 emplois	
Patrimoine	273 M\$	5 948 emplois	
Enregistrement sonore	188 M\$	3 185 emplois	
Arts d’interprétation	133 M\$	3 997 emplois	
Administration publique	92 M\$	1 930 emplois	
Événements culturels	82 M\$	1 712 emplois	
Arts visuels et métiers d’art	46 M\$	939 emplois	

/22

Source : Impact économique du secteur de la culture et des communications, MCC, septembre 2001 (données de 1997-1998)

Note : Plusieurs autres données économiques ou statistiques sur différents aspects du secteur du design à Montréal sont intégrées aux textes ou capsules des sections qui suivent. Pour complément, voir aussi : Designers (page 58); Regroupements professionnels (page 70), Conseil des métiers d’art du Québec (page 73) et Semaine de mode Montréal (page 92).

LE DESIGN

**À
MONTRÉAL
D'HIER À
AUJOURD'HUI**



**EXPO 67
TOUT L'ÉCLAT DU DESIGN**

Expo 67 va constituer un fantastique laboratoire du design et une vitrine sans égal pour tous les créateurs qui y participeront et leurs réalisations. ✕ Parallèlement aux travaux des architectes étrangers engagés dans la conception des pavillons des diverses nations participantes, dont le plus célèbre fut certainement l'Américain Richard Buckminster Fuller, le gouvernement fédéral confia aux designers Julien Hébert et Jacques Guillon la création du mobilier urbain et d'une partie du design intérieur d'Habitat 67, vaste projet résidentiel expérimental de l'architecte Moshe Safdie, un étudiant israélien fraîchement diplômé de l'Université McGill. Les architectes Papineau, Gérin-Lajoie, LeBlanc dessinent quant à eux le Pavillon du Québec. ✕ Les affiches et autres créations graphiques conçues par le Studio Guy Lalumière feront également le tour du monde aux côtés des photographies de ces réalisations. ✕ Enfin, les uniformes des hôtesse furent confiés au jeune couturier Michel Robichaud qui avait déjà montré ses talents pour Air Canada. ✕ Montréal est ainsi célébrée sur la scène internationale comme un des hauts lieux de la création de l'époque, ce qui ne manquera pas d'attirer par la suite bien des talents.



CONSOLIDATION ET PROFESSIONNALISATION DU DESIGN

Les années 1970 et 1980 vont être celles de la mise sur pied de cours spécialisés en design, dans le réseau des collèges publics et au sein des quatre grandes universités montréalaises. ✕ Ainsi, l'Université de Montréal, qui avait accueilli l'Institut d'urbanisme fondé dès 1961 et joint l'École d'architecture en 1968, crée une section Design industriel en 1973. L'Université McGill ouvre un programme en urbanisme en 1972, puis forme la School of Urban Planning en 1976. ✕ Quant à l'Université du Québec à Montréal, elle crée en 1974 des programmes en design graphique et en design de l'environnement (architecture, design industriel et design urbain). Puis un programme en études urbaines est offert en 1976. ✕ Ils vont devenir le creuset de formation de milliers de designers qui essaieront rapidement tant dans les administrations publiques que dans les entreprises privées actives dans tous les domaines du design. ✕ Les Jeux Olympiques de 1976 fourniront à certains une nouvelle occasion de faire valoir leurs talents aux yeux de tous. Parmi eux, le jeune designer Michel Dallaire se fit remarquer en créant la torche olympique, tandis que les Ernst Roch, Yvon Laroche, Pierre-Yves Pelletier et Guy Saint-Arnaud dessinaient les séries d'affiches qui inondèrent le monde. ✕ Parallèlement, les grandes institutions culturelles, tel le Musée des Arts décoratifs, le Musée des Beaux-Arts de Montréal ou la Bibliothèque nationale, vont constituer des collections en design, tandis que des lieux de diffusion entièrement dédiés au design voient le jour. ✕ Le Centre Canadien d'Architecture (CCA), une des plus prestigieuses institutions de conservation, de recherche et d'exposition au monde, est fondé en 1979 par l'architecte Phyllis Lambert. ✕ En 1981, le Centre de design de l'UQAM, initié par un groupe de professeurs de l'École de design, ouvre ses portes. Il deviendra un des principaux lieux de diffusion du design au Canada. ✕ En 1983, Via Design, exposition commerciale incluant la mode, est lancé. Ginette Gadoury ouvre par la suite le Centre Infodesign en 1986, puis crée en 1989, en collaboration avec la société des décorateurs-ensembliers du Québec, le Salon international du design d'intérieur de Montréal (SIDIM). ✕ Le Rapport Picard, publié en 1986, confirme le design comme un des sept axes prioritaires pour le développement économique de Montréal et convainc les gouvernements du Canada et du Québec, et la Ville de Montréal de se mobiliser pour faire de Montréal un centre de design de calibre international. C'est également au cours des années 1970 et 1980 que les programmes de conservation et de rénovation du patrimoine, expérimentés précédemment, sont mis en œuvre à grande échelle. Ils touchent non seulement des édifices prestigieux et des ensembles historiques comme le Vieux-Montréal, mais également des quartiers d'habitat comme Milton Park, voir des secteurs ouvriers typiques de Montréal, comme le Plateau Mont-Royal, et des friches industrielles.





LA CRÉATIVITÉ COMME SIGNE D'HOSPITALITÉ MONTREALAISE

Par GEORGES ADAMCZYK, directeur de l'École d'architecture de l'Université de Montréal



Il y a des villes qui ont vocation d'être une simple destination, d'autres dont on rêve, celles aussi que l'on quitte pour un avenir meilleur. ✕ Montréal conjugue avec subtilité ce mouvement de la vie; entre le Vieux-Monde et le Nouveau-Monde, entre le nord et le sud, de la conquête à l'identité, de la nature menaçante aux lumières joyeuses de la cité moderne. Ce port ouvert sur un vaste continent libère un air vif qui va bien à l'esprit d'exploration, qui stimule l'appétit du découvreur insatiable. ✕ Au détour des rues et des maisons, dans cette ville à l'architecture unique en Amérique du Nord, on repère vite l'ingéniosité des constructions qui assurent le confort de l'installation ou la stricte nécessité du passage.

Montréal ne s'embarrasse pas de nostalgie. Le passé y joue un rôle actif. Il témoigne de l'invention perpétuelle. Le climat qui oscille d'un extrême à l'autre, fait que s'y mêlent les lieux intérieurs et extérieurs où la vie publique s'épanouit dans la liberté et le profond respect de la vie privée. Plus de 350 ans ont modelé, décade après décade, cette ville. L'architecture coloniale y côtoie des édifices Beaux-Arts; serrées les unes sur les autres, les constructions résidentielles victoriennes laissent ici et là la place à des tours d'appartements. La solennité des œuvres-phares du style international (Place Ville-Marie, Westmount Square, Place Bonaventure, Habitat 67...) cohabitent avec la spontanéité d'humbles bâtisses commerciales aux enseignes bigarrées.

La rue est la matrice sociale. Les grands centres commerciaux, en ville ou en banlieue, n'en ont pas épuisés sa prédominance dans le rythme de la quotidienneté. Les rues Mont-Royal, Saint-Laurent, Saint-Denis, de la Montagne et Sainte-Catherine grouillent de vitalité, avec cette touche cosmopolite qui caractérise leur fonction transculturelle. Dans les domaines de la danse, des arts visuels, du théâtre, de la littérature, de l'architecture, de la musique, des arts médiatiques et du design, le renouveau culturel et artistique suit avec une formidable énergie celui de la nouvelle économie qui transforme totalement le paysage urbain et social de cette grande ville portuaire et industrielle, métropole du Québec et foyer de la culture francophone au Canada. Ainsi Montréal, dans la neige ou au soleil, se distingue de la plupart des villes nord-américaines.

L'architecture reflète l'effervescence de ce monde urbain, hybride, sympathique aux visiteurs, accueillant aux immigrants. Ici, la mitoyenneté n'est pas seulement un principe d'aménagement des villes, c'est aussi un mode de vie. L'architecture contemporaine témoigne de ces particularités. Les édifices récents, conçus par les architectes Dan Hanganu, Saia, Barbarese et Topouzanoff, Saucier et Perrotte, Éric Gauthier et Jacques Rousseau, pour ne citer que ceux-là, trouvent dans cette matière locale l'occasion d'un dialogue original et distinctif avec les rythmes du monde. Montréal est le centre culturel de l'architecture au Canada. En effet, on y enseigne l'architecture dans trois universités et c'est la seule ville canadienne qui compte deux écoles d'architecture accréditées, deux écoles de design et une école d'architecture de paysage. Son patrimoine architectural diversifié est unique en Amérique du Nord. Le Centre Canadien d'Architecture est reconnu dans le monde entier pour ses collections remarquables et pour son centre d'étude qui y accueille les meilleurs chercheurs. La moitié des concours d'architecture tenus au Canada depuis 1960 se sont tenus au Québec et la plupart des lauréats sont Montréalais. Les réalisations primées des architectes au niveau canadien sont exemplaires et le Prix de Rome en architecture du Conseil des Arts du Canada a déjà été attribué à sept jeunes créateurs montréalais depuis sa fondation il y a moins de vingt ans.

/29

Le design contemporain prend, lui aussi, ses distances par rapport à l'idéal de la «tabula rasa». Le monde global se redéfinit plus par une éthique des lieux et des objets que par la géographie des transports et la quête de la bonne forme. L'ancrage de la création passe par la récupération et le recyclage des ambiances discrètes de la révolution industrielle pour s'y façonner à la fois, une intimité et une convivialité. Comme assises à l'épreuve (aux plaisirs) du projet de design tourné vers le monde. La lenteur et la vitesse s'entremêlent. Alors l'horizon s'ouvre et l'énergie créatrice se libère, sans préjugés et sans frontières. Le plus grand nombre, objet de la production de masse, est partout et toujours différent. Le refus de voir la société comme un grand tout homogène, l'impertinence face aux idées reçues, la différence comme valeur et la légèreté généreuse des intentions sont, sans aucun doute, à la source de ce nouveau design montréalais. Parmi les designers montréalais, Jean-Pierre Viau, Claude Mauffette, Jean-François Jacques, Jean-Claude Chabauty, représentent parfaitement bien cette diversité et cette originalité qui caractérisent le design à Montréal. Avec ces designers, l'imagination est au coin de la rue.



MARIOUCHE

WWW.HARRICANA.QC.CA



Mariouche Gagné incarne parfaitement le mouvement québécois de création qui s'en va à contre-courant de tout, et qui parvient à s'affirmer par son culot et la beauté de ses réalisations. Qui aurait pu penser que le recyclage de matières politiquement incorrectes comme la fourrure allait justement faire fureur? Personne, sauf Mariouche Gagné, qui décide d'utiliser des bouts de ce matériau tabou pour confectionner de véritables œuvres d'art de la mode. Fourrures, tricots et soie recyclés, la designer ne s'arrête désormais plus à la simple fourrure. Elle utilise ses talents pour transformer différents textiles et plastiques et pour en faire des créations sur mesure, des costumes de cirque, des accessoires et autres pièces uniques qu'elle vend partout, en Amérique du Nord et en Europe. Et voilà, la mode du futur, basée sur les matériaux durables, est lancée...

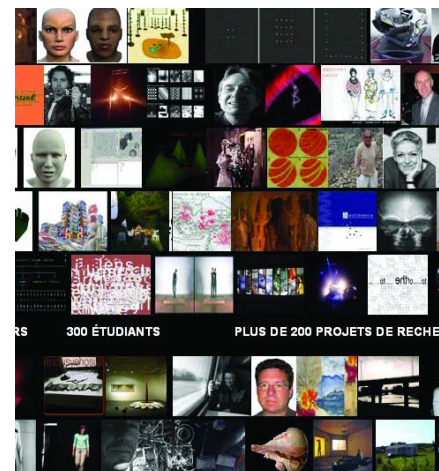


HEXAGRAM

WWW.HEXAGRAM.ORG



Hexagram est un institut autonome et sans but lucratif qui catalyse et valorise les recherches-créations de qualité internationale en milieu universitaire, et qui agit comme pont avec le milieu des industries des arts médiatiques. Constitué en 2001, Hexagram est le premier et le plus important institut de ce genre au Canada. Par sa position entre les universités et le secteur privé, il joue un rôle stratégique de pont entre les contenus développés en milieu universitaire et le secteur industriel. L'Institut permet d'amener la recherche hors des laboratoires au moyen d'expositions, de publications et de conférences, en encourageant le partage des connaissances et de la technologie, et en favorisant le débat afin de développer et maintenir un leadership international dans le domaine. Regroupant plus de 75 artistes-chercheurs en milieu universitaire, assistés de plus de 300 étudiants de deuxième et troisième cycles de l'Université Concordia et de l'Université du Québec à Montréal, l'Institut contribue à faire de Montréal une vitrine d'excellence dans le domaine de la création intégrée à l'ingénierie en arts médiatiques.



MELVIN CHARNEY



Artiste et architecte, théoricien et professeur, Melvin Charney a construit une œuvre ample et singulière qui intègre la sculpture, la photographie, l'architecture, la peinture, l'installation et l'architecture du paysage. Melvin Charney, qui a reçu sa formation à l'École d'art et d'architecture de l'Université Yale, a réalisé plusieurs œuvres d'art public, notamment *Gratte-ciel, cascades d'eau/rues, ruisseaux... une construction*, Place Berri à Montréal, et *Le Jardin* du Centre Canadien d'Architecture, devenu au fil des ans un véritable jalon emblématique de la métropole. Son travail, souligné par de nombreux prix dont le Prix Paul-Émile Borduas, est devenu une référence incontournable, tant sur le plan national qu'international. Il lui a aussi valu d'être le seul à avoir représenté le Canada à la Biennale de Venise à la fois comme artiste, en 1986, et comme architecte, en 2000. Longtemps professeur à l'École d'architecture de l'Université de Montréal où il a fondé puis dirigé pendant 15 ans l'Unité d'architecture urbaine, il a influencé toute une génération d'architectes par la générosité qui caractérise son œuvre. Melvin Charney a reçu en mars 2006 le titre de commandeur de l'Ordre des Arts et des Lettres du Gouvernement français.



MAURICE SAVOIE



Maurice Savoie est céramiste. En 2004, il a été le premier lauréat du prix Paul-Émile Borduas à être associé au domaine des métiers d'art. L'apport important de Maurice Savoie réside dans sa volonté d'aborder la céramique dans une attitude d'expérimentation et de recherche. Dès les années 60, il s'est impliqué dans la création de premières murales et écrans muraux, tant pour l'entreprise privée que dans le contexte de commandes publiques. Cet engagement dans le domaine de l'art public résulte non seulement d'un intérêt pour l'architecture et d'une volonté de tisser des liens avec les architectes, mais aussi de l'attrait que représentent les possibilités de ce contexte de production. On pense, entre autres, aux murales de brique fabriquées en industrie et conçues pour la compagnie Eaton au début des années 60, à l'œuvre d'intégration du Pavillon du Québec de l'Exposition universelle de Montréal en 1967, mais aussi à la murale de béton et d'argile réalisée à la Chancellerie du Canada à Belgrade en 1984. Maurice Savoie s'est consacré à l'enseignement pendant de nombreuses années et demeure, encore aujourd'hui, une source d'inspiration pour ceux et celles qui ont choisi la terre comme médium d'expression.





DOCOMOMO QUÉBEC



Créé en 1989 sous le nom de Montréal Moderne, DOCOMOMO Québec est un organisme sans but lucratif voué à la connaissance et à la sauvegarde de l'architecture moderne du Québec ainsi qu'à la sensibilisation du grand public et des décideurs à l'importance de ce patrimoine bâti. Depuis 1994, DOCOMOMO Québec participe au réseau de DOCOMOMO International auquel sont affiliés une quarantaine de groupes nationaux ou régionaux d'Europe, des Amériques et d'Asie.

✕ DOCOMOMO est l'acronyme de *Documentation and the Conservation of buildings, sites and neighbourhoods of the Modern Movement*. La mission principale de DOCOMOMO International, fondé en 1988 aux Pays-Bas, est de diffuser la connaissance historique et le savoir-faire technique nécessaires à la préservation des plus importants édifices, sites et quartiers du Mouvement Moderne. DOCOMOMO International vise à prévenir leur destruction et supervise l'élaboration d'un inventaire mondial auquel participe DOCOMOMO Québec en tant que membre régional.



SALON INTERNATIONAL DU DESIGN INTÉRIEUR DE MONTRÉAL (SIDIM)

WWW.SIDIM.CA



Fondé en 1989 par Ginette Gadoury, le SIDIM est parmi les plus importants rendez-vous annuels en design et en aménagement au Canada. Miroir de la vitalité du design émergent, le salon qui se déroule à la fin du mois de mai, est une occasion pour découvrir les nouvelles tendances locales et mondiales en design. Chaque année, 300 entreprises exposent une sélection de leurs produits sur plus de 20 000 mètres carrés.

Le SIDIM a toujours su donner le pouls des entreprises d'ici et d'ailleurs, engagées dans la conception, la production, la distribution et la vente au détail de produits et de services utilisés en aménagement d'intérieur. Le succès du SIDIM repose sur l'originalité de ses projets thématiques comme la Tribune des designers qui fait place à la création québécoise. Aussi au programme : Point de mire, Mobilier d'ici à demain, Série Limitée, Le Quartier Affaires, Eurodesign et Tendenz Italia. En collaboration avec des partenaires publics et privés, le SIDIM remet chaque année des bourses dans diverses catégories pour souligner l'excellence de la création québécoise. Plateforme incontournable pour les échanges économiques et culturels, l'événement est un catalyseur de talents et un stimulant pour la créativité montréalaise. Il contribue de façon manifeste au rayonnement de Montréal sur les scènes locale, nationale et internationale.



EXPO DESIGN ET VIEILLISSEMENT

WWW.IFA-FIV.ORG

Montréal sera le point de rencontre mondial en 2008 de l'Expo Design et Vieillessement (*Expo Ageing Montreal*). Cet événement d'envergure internationale prendra la forme d'une exposition et d'un congrès scientifique et permettra de réfléchir aux possibilités offertes par le design pour s'adapter à notre société vieillissante. Sous l'égide de la Fédération Internationale du Vieillessement (FIV), le congrès rassemblera les plus grands leaders mondiaux dans le milieu du design, de l'industrie, de la recherche, des services, de la planification, du développement et des politiques gouvernementales. L'Expo connectera le design au thème du vieillissement en proposant des solutions innovantes en design d'objets et d'environnements, destinées à améliorer l'indépendance et l'autonomie générale de la population. L'événement sera aussi une vitrine pour montrer la sensibilité et l'intérêt des décideurs et des créateurs qui s'impliquent déjà dans le développement d'un cadre de vie répondant aux nuances générationnelles et culturelles.

SEMAINE DE MODE MONTREAL

WWW.MFW.CA

La Semaine de Mode Montréal a pour mission de promouvoir les designers québécois auprès de l'industrie de la mode, des acheteurs et des journalistes. Créée en septembre 2001 par Liaison Mode Montréal, la Semaine de Mode de Montréal en est à sa 9^e édition. Depuis ses débuts, elle a permis à des griffes émergentes de se faire connaître auprès de la presse et des acheteurs. **X** **LIAISON MODE MONTREAL** Initiateur de la Semaine de Mode Montréal, Liaison Mode Montréal est un regroupement d'associations sectorielles voué, depuis 1998, à la promotion de l'industrie de la mode et du vêtement de Montréal sur la scène nationale et internationale et au positionnement de la métropole en tant que grand centre de production et de création en Amérique du Nord. **X**

SENSATION MODE

Fondé en 1999, Sensation Mode vise à positionner Montréal en tant que plaque tournante de la mode au plan national et international. Ainsi, elle capitalise sur le savoir-faire, la créativité et l'offre commerciale diversifiée de la métropole afin d'augmenter la visibilité et la notoriété de celle-ci, et ce, en coordonnant l'ensemble des initiatives vers un objectif commun.

X Ainsi, Sensation Mode produit et réalise les plus importants événements mode au Canada tels que le Festival mode et design de Montréal et les Semaines de Mode Montréal. Afin de soutenir l'ensemble de ses initiatives Sensation Mode a développé l'expertise nécessaire au rayonnement de ceux-ci à l'aide d'outils marketing stratégiques. **X** Sensation Mode est donc reconnu pour ses concepts uniques et d'avant-garde. Les expériences proposées par Sensation Mode offrent une plateforme d'exploitation unique aux partenaires qui s'associent aux différents projets. **X** Sensation Mode possède une expertise inégalée dans son domaine permettant d'offrir un service «clé en main» hors pair à sa clientèle. **X** Rappelons que l'industrie du vêtement à Montréal est au premier rang pour l'emploi dans le secteur de la fabrication avec ses 33 530 emplois et que Montréal est le 3^e centre de production vestimentaire en importance en Amérique du Nord, après Los Angeles et New York, et le premier pour la concentration de l'emploi. L'industrie verse 768 millions de dollars en salaires et génère 3,6 milliards de dollars

01



de livraisons manufacturières dont 80% est destiné au marché canadien. **X** Montréal, ville de création et d'innovation se distingue par sa population internationale et ses nombreuses influences culturelles. Ville ouverte sur le monde et les différences, elle constitue une inspiration pour les nombreux créateurs d'ici. Elle compose avec le meilleur des deux mondes, un style de vie américain, tout en affichant une touche européenne.

/49

BENNY FARM

WWW.BENNYFARM.ORG



Situé dans le quartier Notre-Dame-de-Grâce à Montréal et d'une superficie d'environ 18 acres (7,3 ha), l'ensemble Benny Farm a été aménagé en 1946 et 1947 dans l'esprit de la cité jardin. Depuis 1999, la Société immobilière du Canada en est le propriétaire.

✕ Le projet de réaménagement du site de Benny Farm tente d'apporter une solution aux besoins de Notre-Dame-de-Grâce tout en s'intégrant de façon harmonieuse au quartier voisin. Le nouvel aménagement offre environ 530 logements abordables destinés à des ménages à revenus modestes et moyens. L'ensemble du site inclut divers modes de tenure (coopératives, habitation sans but lucratif, logements locatifs privés et en copropriété) et types d'habitation (maisons en rangée, triplex, sixplex et immeubles d'appartements). Plus du tiers des logements est destiné à l'accession à la propriété. Les unités locatives, soit environ 200 unités administrées par des coopératives et des organismes sans but lucratif (OSBL), visent des groupes spécifiques : retraités, jeunes familles, mères célibataires et personnes à mobilité réduite. La Ville de Montréal s'est largement impliquée dans la stratégie de redéveloppement de Benny Farm, particulièrement en ce qui concerne les changements de zonage et le financement relatif aux différents programmes de logement abordable (via l'Opération Solidarité

01



02



5 000 logements). Le réaménagement proposé comporte de nombreuses innovations dans le domaine de la participation publique, de la planification, de l'aménagement et du développement durable.

✕ En 2006, les membres du Groupe de travail de Benny Farm ont été choisis comme récipiendaire du prix Leadership urbain de l'Institut urbain du Canada, catégorie Renouveau urbain. Ce prix pan-canadien souligne la contribution exemplaire d'individus dans la revitalisation et la mise en valeur des villes. L'Institut urbain du Canada souligne ainsi l'apport exceptionnel du Groupe de travail de Benny Farm à l'évolution des attitudes, à la promotion de la participation publique et à la transformation du paysage urbain pour les générations futures.

✕ Pour son redéveloppement, Benny Farm a bénéficié de l'expertise de plusieurs consultants dont celle des architectes Pearl, Poddubiuk et associés (L'ŒUF) qui s'est étendu sur plusieurs années et projets. L'ŒUF (L'Office de l'éclectisme urbain et fonctionnel) fondé en 1992, est un bureau qui permet une pratique diversifiée et élargie de l'architecture. Travaillant dans le courant dominant en architecture tout en demeurant à l'écoute des questions politiques et écologiques souvent exclues du contexte de la pratique, L'ŒUF a développé une architecture qui tente de s'adapter aux caractéristiques sociales et environnementales latentes d'un contexte particulier, de les révéler et de les exploiter afin d'en faire la base du projet architectural. Récemment, le projet d'Énergie Verte à Benny Farm a été primé au niveau international dans le cadre du concours en construction durable de la HOLCIM FOUNDATION FOR SUSTAINABLE CONSTRUCTION.



ENTENTE SUR LE DÉVELOPPEMENT CULTUREL DE MONTREAL



Le premier partenariat avec le gouvernement du Québec en matière culturelle a été inventé à Montréal avec l'entente sur le Vieux-Montréal et le patrimoine montréalais en 1979. À compter de 1995, ce partenariat s'ouvre à la culture en général. Une nouvelle génération d'ententes reconduites depuis plusieurs fois, cible maintenant une multitude de champs d'intervention propres à favoriser l'accès et la participation de la population aux arts et à la culture. ✕ Le programme *Commerce Design Montréal* reçoit son premier appui financier dans le cadre de l'Entente sur le développement culturel de Montréal en 1999. Il visait le soutien du programme de sensibilisation grand public à l'intérêt du design commercial. Depuis, la participation du partenaire ministériel a évolué. Le nouvel axe privilégié d'intervention est maintenant le soutien des initiatives de revitalisation du patrimoine par le design inscrit au plan d'action intégré de Design Montréal. Voilà une reconnaissance tangible de la particularité toute montréalaise de cette cohabitation patrimoine et design.



01

FONDS DE DÉVELOPPEMENT DE LA MÉTROPOLE



Depuis 1997, le Fonds de développement de la métropole (FDM) appuie des initiatives en design. À titre d'exemple, vers la fin des années 1990, il a été partenaire du réseau des *Petites hôtelleries* qui a permis de créer une signature distinctive de l'offre hôtelière dans le Vieux-Montréal en complémentarité avec l'Entente sur le développement culturel de Montréal. C'est ainsi que des immeubles en déshérence sont recyclés en hôtels-boutiques de haut de gamme. La plupart ont d'ailleurs été lauréat au concours Commerce Design Montréal comme l'hôtel Gault conçu par les architectes YH2.

✕ De 2001 à 2004, le FDM a injecté près de 3 millions de dollars auprès de six organismes en design afin de réaliser des expositions de design itinérantes à l'étranger, un salon international du design d'intérieur de Montréal (SIDIM), des activités de promotion et de rayonnement national et international des designers québécois, le concours Commerce Design Montréal, les Semaines de mode de Montréal *Fashion Week* et le Festival Sensation Mode.



LE DESIGN
AU CŒUR

DU
PROJET
«IMAGINER -
RÉALISER
MONTREAL
2025»»



STRATEGIES MUNICIPALES

01

× LES STRATÉGIES MUNICIPALES SONT
ESSENTIELLEMENT AXÉES SUR L'AMÉLIORATION DU DESIGN
DE LA VILLE ET SUR LA PROMOTION DE MONTRÉAL COMME
VILLE DE DESIGN.



Depuis 1991, par l'action de son Commissariat au design jumelant un travail de communication des réalisations exemplaires et un rôle d'accompagnement de la commande en design (concours de mobilier pour le Casino de Montréal et pour la Grande Bibliothèque du Québec, atelier pour l'identité du Quartier des spectacles, etc.), la Ville sensibilise les acteurs privés et publics aux bénéfices de la qualité en design. Après un important effort de sensibilisation, de 1995 à 2004, auprès des commerçants (détaillants, restaurateurs, hôteliers, artisans), au moyen du programme Commerce Design Montréal — dont elle fut l'instigatrice et qui est aujourd'hui repris par d'autres villes du monde —, la Ville a rendu public en septembre 2005, son nouveau plan d'action intégré «Design de ville | Ville de design» visant à introduire la notion d'innovation en design dans l'ensemble des décisions et actions affectant l'environnement bâti, de même qu'à intensifier la mise en réseau internationale du design montréalais.



COMMERCE DESIGN MONTRÉAL

Le concours Commerce Design Montréal est une initiative de la Ville de Montréal, réalisée de 1995 à 2004 en partenariat avec le gouvernement du Québec et en collaboration avec plusieurs partenaires publics et privés (Tourisme Montréal, Hydro-Québec, MusiquePlus, etc). Avec comme objectif d'améliorer la qualité de vie, l'image et l'attrait de la ville dans une perspective de développement durable et de cohésion sociale, ce concours récompensait les commerçants montréalais ayant fait appel aux services de professionnels québécois en design d'intérieur ou en architecture pour aménager leur établissement. Chaque année, près de 20 commerces étaient primés par un jury d'experts pour la qualité globale de leur aménagement.

✕ Le concours a rapidement pris de l'envergure par l'ajout progressif d'une foule d'activités périphériques : publication d'un guide du design, site internet, circuits de visites commentées, animation sur rue, relations de presse, vote du public, etc. Avec ces activités, Commerce Design Montréal a constamment accru son influence tant auprès du public que des commerçants. À titre d'exemple, en 2004, plus de 58 000 personnes ont participé au «choix du public», illustrant ainsi l'atteinte des objectifs initialement proposés en terme de rayonnement et d'inclusion sociale. Les différents outils et stratégies mis en place au cours des années ont aussi permis de toujours mieux promouvoir les commerces lauréats, de sensibiliser le public pour qu'il réclame plus de qualité en design, de confirmer et faire émerger des talents québécois en design et de positionner Montréal comme une jeune métropole de design. ✕ L'impact de Commerce Design Montréal a été reconnu, dès 2002, par l'attribution à la Ville de Montréal d'un *Outstanding Achievement Award*, grand prix toutes catégories de l'International Downtown Association, pour son caractère structurant, innovateur, mobilisateur et reproductible. Depuis 2003, Montréal s'est engagée activement dans l'exportation de son concept vers l'étranger. Trois licences complètes ou partielles ont été accordées à la demande de la Ville de Saint-Étienne et de la Chambre de commerce et d'industrie de Lyon, en France, et du District de Times Square à New York.



01

✕ À l'occasion de la clôture du 10^e concours Commerce Design Montréal, en 2004, un colloque international a été organisé sur le thème «Nouvelles villes de design». Mené dans la foulée du partenariat avec la Ville de Saint-Étienne, ce colloque avait pour objectif d'engager un dialogue sur les différentes stratégies de positionnement et de développement par le design initiées par des villes comme Anvers, Glasgow, Lisbonne, Montréal, New York, Saint-Étienne et Stockholm. ✕ Au terme d'un appel de propositions sur invitation auprès des principaux organismes du milieu du design montréalais, la poursuite du travail de valorisation du design de commerces entrepris avec le concours Commerce Design Montréal est désormais confiée à l'organisme partenaire, Communication Design Montréal, organisme à but non lucratif fondé par Bruno Gautier, président des Éditions Infopresse, qui a pour mission de promouvoir les intérêts culturels, économiques et sociaux des intervenants des milieux de la communication et du design.

/63

PLAN D'URBANISME DE LA VILLE DE MONTRÉAL

Amorcé au Sommet de Montréal en juin 2002 et adopté par le conseil municipal en novembre 2004, le Plan d'urbanisme de la Ville de Montréal constitue l'aboutissement d'un effort important de concertation entre les élus, les représentants de tous les arrondissements, l'administration municipale, les acteurs du milieu, les services municipaux et plus largement les Montréalaises et les Montréalais qui ont eu l'occasion d'indiquer leurs préoccupations et leurs souhaits dans le cadre de la consultation publique. Le Plan présente la vision d'aménagement et de développement du territoire de Montréal. En plus de préciser les grandes orientations, il comprend une série de moyens de mise en œuvre. Il prévoit aussi un suivi systématique et transparent de cette mise en œuvre à travers un bilan annuel déposé chaque printemps pour étude publique par une commission du conseil municipal. ✕ Afin de favoriser l'exercice d'une démocratie participative et appuyer la mise en œuvre du Plan d'urbanisme, la Ville de Montréal a mis en place différentes instances consultatives comme le Conseil du patrimoine, le Comité d'architecture et d'urbanisme et l'Office de consultation publique de Montréal. ✕ En 2004, l'Institut canadien d'urbanisme a octroyé son prix d'excellence, dans la catégorie planification urbaine, à la Ville de Montréal pour la qualité de son Plan d'urbanisme, à titre d'ouvrage de planification urbaine qui est accessible, approprié et qui facilite le lien essentiel entre la planification urbaine et l'action.



MAQUETTE MONTRÉAL 2025 : UN OUTIL D'APPROPRIATION CITOYENNE

Afin de s'assurer de la participation de ses habitants dans l'évolution de Montréal, l'administration municipale a développé un outil unique. La maquette virtuelle et la centaine de fiches informatives regroupées à l'adresse ville.montreal.qc.ca/montreal2025, constituent de formidables moyens de comprendre et de construire une société. ✕ L'évolution de projets, lancés aussi bien par la Ville, les gouvernements, les institutions publiques, les organismes ou les entreprises, est présentée par la Ville de Montréal aux fins d'appropriation citoyenne et de débats publics. La population peut ainsi suivre l'état d'avancement de travaux et grâce à une fenêtre prévue à cet effet, émettre des commentaires. Un groupe d'intervention stratégique et tactique, formé de professionnels à l'emploi de la Ville, assure ensuite la coordination et répond aux citoyennes et citoyens. ✕ Facilitant le dialogue entre la cité et le citoyen, Montréal 2025 enrichit le processus d'aménagement urbain et contribuera à ce que Montréal offre une des meilleures qualités de vie en Amérique du Nord d'ici 2025.

PLAN D'ACTION INTÉGRÉ MONTRÉAL, DESIGN DE VILLE / VILLE DE DESIGN

× L'ATTRIBUTION DU TITRE VILLE UNESCO DE DESIGN
CONSTITUERA UN LEVIER EXTRAORDINAIRE POUR
FACILITER LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN D'ACTION INTÉGRÉ
EN DESIGN DE LA VILLE DE MONTRÉAL × LA RÉALISATION DU
PLAN D'ACTION INTÉGRÉ EN DESIGN PERMETTRA
À LA VILLE DE MONTRÉAL DE JOUER UN RÔLE STRUCTURANT
DANS LE DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU DES VILLES
CRÉATIVES DE L'UNESCO.

22/09/2005 : MONTRÉAL LANCE SON PLAN D'ACTION EN DESIGN

«Mais pourquoi la Ville de Montréal s'intéresse-t-elle au design? Parce que nous sommes convaincus du rôle déterminant du design dans l'évolution sociale, culturelle et économique de la ville. Dans un contexte de concurrence internationale entre les villes, le plan d'action en design de la Ville de Montréal saura contribuer de manière stratégique à renforcer l'image et l'identité de la Ville, augmenter son attractivité, accroître la performance de son économie, développer un sentiment de fierté et améliorer la qualité de vie de ses habitants. Notre administration a pris clairement position pour la qualité du milieu de vie. Elle constitue un objectif fondamental du Plan d'urbanisme et de tous les plans sectoriels qui ont été adoptés depuis. Partout, nous affirmons que le design est l'un des instruments essentiels de l'amélioration de la qualité de vie et, — faut-il le souligner en cette Journée sans voiture —, du développement durable de la ville.»

STÉPHANE HARBOUR, Maire de l'arrondissement d'Outremont

Membre du Comité exécutif de la Communauté métropolitaine de Montréal

“Our new action plan Montréal, Design de ville / Ville de design was part of the economic development strategy that I made public last June. It is an essential element of the game plan entitled Imagining—Building Montréal 2025, which the Mayor launched a week ago. It is an important step in acknowledging design as a means of improving quality of life and as a vector for growth. Our objective is now to strengthen Montréal's reputation as a city of design, by aggressively promoting our achievements in the field of city design—on the local and international scenes. The city of Montréal intends to focus on its first design responsibility ... the city itself. We wish to set an example by remaining true to ourselves, as city leaders, clients and design promoters, in all our actions.”

ALAN DESOUSA, Maire de l'arrondissement de Saint-Laurent

Membre du Comité exécutif de la Ville de Montréal, responsable du développement économique, du développement durable et du projet Montréal 2025

Extraits des allocutions de MM, STÉPHANE HARBOUR et ALAN DESOUSA à l'occasion du lancement du plan d'action intégré en design : Montréal, Design de ville | Ville de design le 22 septembre 2005



UNITÉ DE COORDINATION ET D'EXPERTISE : LE GROUPE D'INTERVENTION DESIGN MONTRÉAL

« Par le passé, Montréal a démontré sa créativité dans certains projets remarquables mais la qualité du design doit maintenant devenir la signature de la Ville dans ses propres interventions d'aménagement urbain et s'exprimer dans tous ses arrondissements. Pour ce faire, nous avons lancé en septembre 2005 un plan d'action intégré en design qui a deux objectifs principaux : l'amélioration du design de la ville et l'affirmation de Montréal comme ville de design. Afin de mettre en œuvre ce plan d'action, l'administration municipale a mis en place en janvier dernier le groupe d'intervention Design Montréal, unité de coordination et d'expertise dont l'action se décline selon trois fonctions principales : accompagnement, communication et mise en réseau. »



Extrait de l'allocution de M. BENOIT LABONTÉ,
maire de l'arrondissement de Ville-Marie et membre du Comité exécutif de la Ville de Montréal,
responsable de la culture, du design et du patrimoine annonçant la mise en place du Groupe d'intervention
« DESIGN MONTRÉAL » à l'occasion du lancement de Créativité Montréal le 9 mars 2006



Pour réaliser son plan d'action et mettre en place les partenariats nécessaires, la Ville de Montréal se dote d'une unité de coordination et d'expertise nommée *Design Montréal* et dont le rôle est basé sur le pouvoir de conviction et l'adhésion volontaire des partenaires, le tout en appui et en complémentarité à l'encadrement administratif existant.



L'action de Design Montréal est interdisciplinaire, se réalise très souvent en partenariat avec des entreprises privées, des organismes de diffusion, des centres de recherche montréalais et se décline en plusieurs fonctions : accompagnement de la commande en design, publication de guides, réalisation de séminaires de formation, organisation de concours et de workshops-ateliers, promotion et diffusion de pratiques exemplaires, réalisation d'activités de communication et de rayonnement.



Tout en se définissant comme un *laboratoire d'innovation*, Design Montréal ancre son action dans la réalité montréalaise, bâtit un partenariat évolutif avec les arrondissements intéressés et cible un certain nombre de projets urbains de différentes natures qui deviennent des lieux d'expérimentation de nouveaux processus et de pratiques performantes. Tous ces projets constituent d'année en année des vitrines illustrant les améliorations apportées au design de la ville et affirmant le positionnement de Montréal comme ville de design.



Pour l'appuyer dans son travail, Design Montréal met en place deux comités aviseurs : un *comité interne « design de ville »*, formé des gestionnaires de projets, et un *comité externe « ville de design »* formé de représentants des organismes montréalais de promotion et de diffusion en design (Institut de Design Montréal, Centre de design de l'UQAM, SIDIM, Communication Design Montréal, etc).



ÉVÉNEMENT PROSPECTIF ET STRUCTURANT DE COMMUNICATION

Comme cela s'est fait dans le cadre du concours Commerce Design Montréal et à l'exemple d'autres villes dynamiques, l'approche de Montréal vise à intégrer le plus étroitement possible ses actions sur le design de la ville à des activités structurantes en communication. De cette manière, l'événement devient une composante essentielle de la vie urbaine et permet le développement d'une vision partagée du futur de la ville, l'acte de « communiquer » étant à la base même du processus de faire la ville, en lien direct avec l'acte de « concevoir ».



Ainsi, Design Montréal est l'organisateur d'un événement prospectif : un large forum urbain qui sert à projeter et à esquisser le Montréal des prochaines décennies et qui vient ponctuer la mise en œuvre du plan d'action en design de la Ville et de ses partenaires. Bilan des interventions réalisées et projets en préparation constituent le programme principal de cet événement public ouvert à tous : élus, promoteurs et citoyens, gestionnaires, créateurs et chercheurs, d'ici et d'ailleurs.



Le rythme de réalisation de cette manifestation reste à préciser (à tous les trois ou cinq ans), toutefois, afin de développer et de maintenir l'intérêt des Montréalais, la programmation des activités de communication se fait de manière cumulative pendant les années précédant les éditions de l'événement. Pour marquer le coup d'envoi de cette démarche innovante qui se veut rassembleuse, la communication progressive s'amorce dès 2006 avec la réalisation d'un répertoire présentant une sélection de bonnes pratiques montréalaises en design.



MISE EN RÉSEAU AUX ÉCHELLES LOCALE, RÉGIONALE, NATIONALE ET INTERNATIONALE

La mise en réseau aux échelles nationale et internationale a pour objectif principal de favoriser le rayonnement de Montréal comme ville de design, contribuant ainsi à accroître l’attractivité de la Ville pour les touristes et les entreprises étrangères tout en permettant le développement de marchés extérieurs pour les créateurs montréalais en design.



De plus, à l’échelle montréalaise, cette mise en réseau permet de constituer sur une base volontaire, parmi le personnel existant, une équipe «*d’agents de promotion*» du design, relayeurs des orientations de Design Montréal. Formule inspirée du Royaume-Uni, ces «*champions du design*» sont présents dans les arrondissements intéressés et ont pour rôle de promouvoir la qualité en design et de préparer un plan d’action en design pour leurs arrondissements.



Pour renforcer son leadership à l’échelle nationale, Montréal met en place un «*Institut des maires pour l’amélioration du design des villes*», sur le modèle du «*Mayors’ Institute on City Design*» qui existe aux États-Unis depuis 1986 et qui a comme objectif d’améliorer le design et la qualité de vie des villes américaines en misant sur les efforts de leurs dirigeants élus, les maires. Basée sur l’étude de cas et l’organisation de séminaires de formation, l’action de l’Institut s’amorce à l’échelle des arrondissements pour ensuite se déployer aux échelles régionale et nationale. L’Institut est aussi un levier pour développer des collaborations nouvelles avec les villes américaines.



À l’échelle internationale, la Ville profite des grandes rencontres internationales pour se positionner comme ville de design, faire valoir les compétences des professionnels montréalais en design et favoriser le développement de marchés vers l’Europe, l’Asie et les Amériques. Montréal participe aussi activement au développement de nouveaux réseaux de villes comme le *Réseau des villes créatives de l’UNESCO*.



Un défi fondamental des sociétés contemporaines est de bâtir des partenariats dynamiques et visionnaires à travers différents niveaux de gouvernance et entre tous les acteurs d’un domaine d’activité. L’intérêt d’un secteur comme le design est qu’il intègre à la fois des enjeux culturels, économiques, sociaux et environnementaux et qu’il est connecté à plusieurs autres sphères d’activités comme le tourisme, la production industrielle ou le marketing. Ainsi, le succès du plan d’action en design de la Ville de Montréal résultera du partenariat élargi qui sera mis en place et, à ce sujet, le *Réseau des villes créatives de l’UNESCO* constitue une plateforme exceptionnelle qui permettra de faire valoir les actions de Montréal dans le domaine du design et de partager l’expérience acquise dans le cadre de son plan d’action avec les autres villes membres du Réseau.

/69



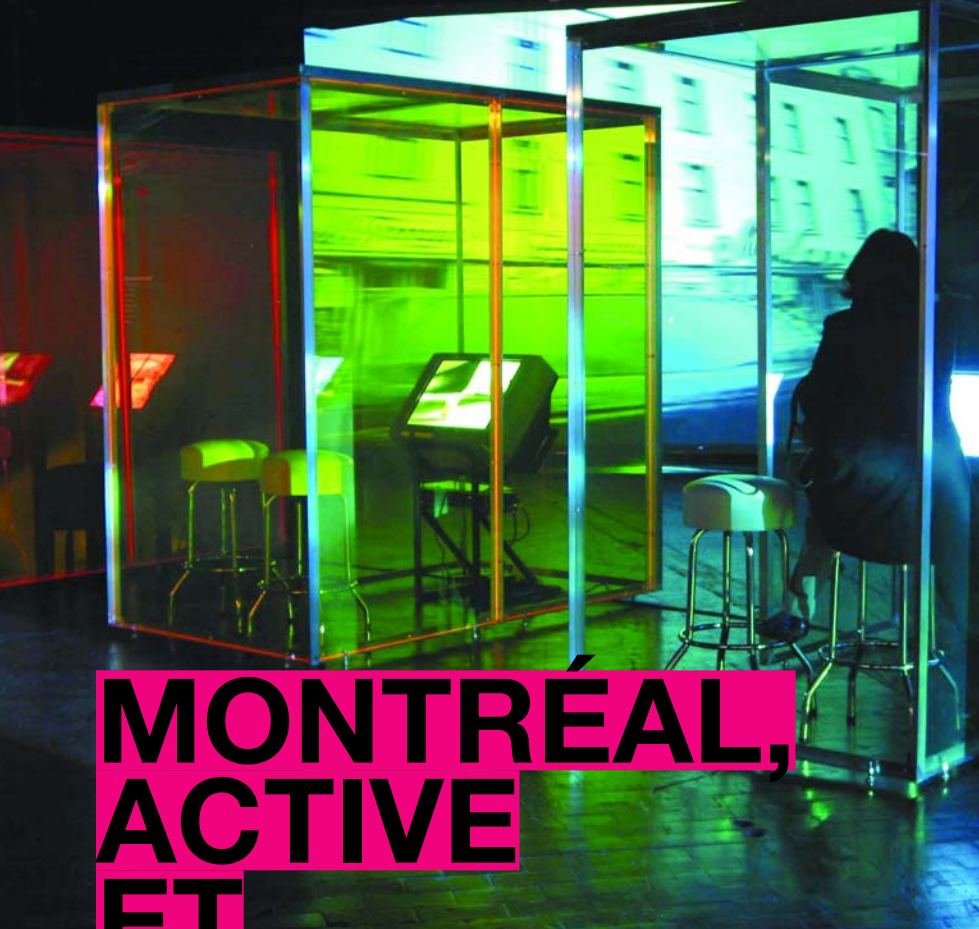
LE PLAN D’ACTION INTÉGRÉ EN DESIGN DE MONTRÉAL VISE À CONTRIBUER DE MANIÈRE STRATÉGIQUE À :

- >>> améliorer la qualité de vie de ses habitants
- >>> renforcer l’image et l’identité de la ville
- >>> augmenter son attractivité
- >>> accroître la performance de son économie
- >>> affirmer son leadership en tant que pôle d’excellence en design



MONTRÉAL

**POUR UNE
DESIGNATION
VILLE
UNESCO
DE
DESIGN**



MONTREAL, ACTIVE ET INVENTIVE

01

Par PHILIPPE POUILLAOUEC-GONIDEC et SYLVAIN PAQUETTE, respectivement titulaire et chercheur de la Chaire UNESCO en paysage et environnement de l'Université de Montréal

Montréal, active et inventive, constitue les termes porteurs du développement durable, au plan économique et social, de cette métropole résolument tournée vers le XXI^e siècle et ouverte à la diversité des cultures et des idées. ✕ Forte de l'engagement humain d'un réseau de créateurs et d'institutions culturelles actif au plan local comme à l'échelle internationale, Montréal se singularise par son leadership en design. ✕ La création en 2005 du groupe municipal d'intervention Design Montréal, la présence de nombreux regroupements et partenariats publics et privés en faveur de la promotion, de la diffusion et de l'action en design (ex.: Centre de design de l'UQAM, Société des arts technologiques, Institut de design Montréal, ainsi que la mise en œuvre de stratégies et politiques publiques structurantes (ex.: Politique culturelle de la Ville de Montréal, Politique de développement durable) sont l'expression éclatante de l'innovation en design au service du développement et d'une qualité de «vivre ensemble».

La culture et l'identité montréalaises, ancrées dans «l'ici et maintenant», portent une vision d'avenir et un ensemble structurant de ressources, de savoir-faire et d'individus actifs, engagés auprès de leur communauté et soucieux des enjeux internationaux. De même, trois attributs clés fondent les assises de cette idée de *Montréal, ville créative* :



MONTRÉAL, VILLE PLURIELLE. Le potentiel créatif de Montréal est indissociable des racines autochtones et immigrantes qui ont façonné son territoire de vie, ses multiples expressions paysagères, ses rues, son architecture, ses intérieurs et son art de faire du design. La pluralité culturelle est l'âme qui a toujours accompagné les desseins de cette ville et qui s'exprime très fortement dans sa contemporanéité. Son identité linguistique hybride (anglophone et francophone), son *métissage unique* d'influences culturelles d'Europe et d'Amérique, et son caractère de métropole cosmopolite ouverte sur le monde, contribuent à singulariser Montréal comme ville de *diversité culturelle*. Celle-ci porte une capacité d'innovation significative qui se manifeste par le leadership de ses créateurs, par la variété et l'originalité de ses productions culturelles et de ses projets de design, ainsi que par la qualité de ses institutions de haut savoir. Ce *capital humain* exceptionnel est le vecteur essentiel de ce creuset de créativité.



MONTRÉAL, VILLE ÉMERGENTE. Sereine face à l'heure de la mondialisation, Montréal œuvre d'inventions face aux conditions urbaines actuelles. Prenant racine sur ses spécificités culturelles, sociales et économiques, Montréal a avant tout le désir fou de vivre l'expérience extraordinaire du quotidien comme celle des rues qu'elles soient paysagères, marchandes ou festives, été comme hiver. Ce n'est pas un hasard si le paysage montréalais livre avant tout, des figures expressives de ses intérieurs à l'image de «*Commerce Design Montréal*» qui s'est développé sur plus d'une décennie sur son territoire. Le dessein de Montréal n'est pas la quête d'œuvres monumentales, de «*stararchitecture*» à l'image de plusieurs autres villes dans le monde mais bien celle des projets de requalification de ses espaces de vie à toutes les saisons. C'est le défi de cette *ville émergente de créativité*, ce caractère qui s'exprime clairement dans le renouvellement incessant de ce qu'elle est, tant au plan de ses qualités formelles, de sa matrice sociale et culturelle que de sa gouvernance en logique de projets et d'expérimentations.

✘ Ainsi l'engagement actuel et futur de Montréal qui se réalise autour du projet de «*Design de ville/Ville de design*» réside dans la reconnaissance du design comme outil fédérateur et cohérent de développement économique durable, d'inclusion sociale, de qualité de vie, de diversité culturelle et de bien-être urbain. Cet engagement pour les décennies à venir est animé par une forte volonté de *démocratisation du design*. Aussi, loin d'enfermer le design au cercle restreint d'une élite et d'associer son action au service de la seule forme, voire du spectacle, cet engagement mobilise davantage *l'ouverture du design en tant que projet utile et essentiel à l'économie, à l'environnement, à la qualité du cadre de vie ordinaire et quotidien de la ville et à la mise en valeur d'un milieu humain en résonance directe avec les autres cultures.*



MONTRÉAL, VILLE DIALOGUE. Misant sur un large réseau de partenaires actifs en design et en création (ex. : créateurs, universitaires, institutions publiques et privées, associations professionnelles, groupements associatifs), Montréal offre une plateforme unique et solidaire générant une action structurante, novatrice et mobilisatrice. Forte du rayonnement et de la reconnaissance internationale des initiatives et savoir-faire résultant de ces maillages locaux et régionaux particulièrement fructueux (ex. : Centre Canadien d'Architecture, Chaire UNESCO en paysage et environnement, Commerce Design Montréal, Centre de design de l'UQAM), elle se positionne aujourd'hui comme chef de file en matière de stratégie municipale de promotion du design, et plus largement comme ville de projets exemplaires fortement impliquée dans les activités de transfert des connaissances vers l'étranger, incluant notamment les pays en émergence ou en voie de développement. Ses réseaux de coopération reliant les Amériques, l'Europe, l'Asie et l'Afrique tissent une singularité, celle de dialoguer librement avec le monde parce qu'elle est née de lui.





CONVERGENCES ET PERSPECTIVES POUR L'ALLIANCE DES VILLES CRÉATIVES DESIGN DE L'UNESCO

La synergie unique existant entre les principaux intervenants du design montréalais, le caractère structurant et cohérent des leviers de promotion, de diffusion et d'action publique mis en oeuvre de même que la qualité du capital humain en présence place favorablement Montréal face aux défis du développement durable des villes. Pour ce faire, elle mise sur des savoir-faire publics uniques et exemplaires qui participent au renouveau et à la démocratisation de la culture du projet en design.



Deux principaux leviers singularisent d'ores et déjà l'action structurante de Montréal en tant que pôle de compétence en design à l'échelle internationale. Ils constituent de nouveaux champs de potentialités en faveur d'alliances durables à tisser avec les nouvelles villes de design.



DES INSTITUTIONS UNIQUES ET ACTIVES. Montréal possède un réseau diversifié et florissant d'institutions publiques, au plan municipal, universitaire, associatif et privés qui contribuent à la valorisation d'actions locales, à l'émulation de synergies et de concertations partenariales fructueuses de même qu'à l'exportation de savoirs et savoir-faire sur la scène internationale. Développant des expertises singulières et complémentaires, ce réseau d'institutions et d'acteurs constitue un pôle de référence local et international porteur de nouvelles voies d'actions publiques originales et inédites.



DES PROJETS INNOVANTS. Montréal représente enfin un véritable laboratoire de projets dont les retombées se démarquent par leur valeur d'exemplarité et de démonstration. La mise en oeuvre d'initiatives publiques structurantes misant, dans certains cas, sur une participation volontaire, ascendante (ex. : bottom-up) et diffusant sur l'ensemble des secteurs de la ville (ex. : requalification des cadres de vie ordinaires de la ville), s'accomplit pour le plus grand bénéfice des acteurs et intervenants métropolitains comme pour l'ensemble de la société civile. Ces processus inscrivent résolument Montréal en tant que plateforme durable pour le développement économique et social de la ville contemporaine. Ils démontrent plus encore le fort potentiel de cette ville comme modèle de déploiement de la créativité au service de la mise en oeuvre de projets, de partenariats, d'actions d'accompagnement et de diffusions plurielles et novatrices.



Il est acquis que le développement d'une alliance des *Villes Créatives Design de l'UNESCO* constitue une opportunité unique d'affirmer le leadership de ce pôle d'expertise local, national et international en design. Par l'expérience acquise, le caractère structurant et la solidarité de son réseau d'acteurs et d'institutions, de même que par les moyens d'actions novateurs dont elle s'est dotée (ex. : Plan d'action en design), Montréal contribuera significativement au réseau des *Villes UNESCO de Design*.



L'engagement du milieu montréalais conjugue le fort dynamisme des principaux acteurs du design (créateurs, professionnels, universitaires, etc.) à une volonté politique soutenue par des élus municipaux proactifs parce que convaincus de ce secteur d'intervention transversal.



Ainsi l'arrimage avec l'alliance des *Villes Créatives Design de l'UNESCO* offre un projet fédérateur et cohérent fondé sur l'émulation d'une relève professionnelle hautement qualifiée, l'expérimentation des processus du projet, l'accompagnement professionnel, politique et social des actions, la promotion des meilleures pratiques, de même que la coopération et le partage des savoirs et savoir-faire de haut niveau.



CRÉDITS ET REMERCIEMENTS

Sous la gouvernance politique de
 Gérard Tremblay, maire de Montréal,
 et de Benoit Labonté, maire de
 l'arrondissement de Ville-Marie et
 membre du Comité exécutif de la
 Ville de Montréal, responsable de la
 Culture, du Design et du Patrimoine,
 et sous le mandat du Comité exé-
 cutif de la Ville de Montréal, cette
 candidature a été préparée par :

- >>> Béatrice Carabin
Conseillère en design,
Design Montréal
- >>> Denis Lemieux*
Architecte, conseiller en
architecture, Design Montréal
- >>> Mario Brodeur
Architecte, consultant
- >>> Marie-Josée Lacroix
Commissaire au design,
Directrice de Design Montréal

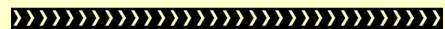
* Conseiller en architecture, paysage et
 développement durable au Ministère de la Culture
 et des Communications du Québec et en prêt
 de services à la Ville de Montréal

AVEC L'AIDE ET LE SOUTIEN DE :

- >>> Georges Adamczyk
Directeur, École d'architecture
de l'Université de Montréal
- >>> Julie Arcand
Chargée de communication,
Direction des communications
et des relations avec les
citoyens, Ville de Montréal
- >>> Arnold Beaudin
Directeur de la planification et
des interventions stratégiques,
Service de la mise en valeur
du territoire et du patrimoine,
Ville de Montréal
- >>> Martine Canuel
Infographiste, orangetango
- >>> Jean-Robert Choquet
Directeur du développement
culturel et des bibliothèques,
Service du Développement
culturel, de la qualité du milieu
de vie et de la diversité ethno-
culturelle, Ville de Montréal
- >>> Marc H. Choko
Professeur titulaire à l'École
de design, Directeur du Centre
de design de l'Université du
Québec à Montréal
- >>> Guy De Repentigny
Chef de division, Analyse et
marketing, Direction de la plani-
fication et des interventions
stratégiques, Service de la mise
en valeur du territoire et du
patrimoine, Ville de Montréal
- >>> Jacques Des Rochers
Conservateur de l'Art canadien,
Musée des Beaux-Arts
de Montréal
- >>> Linda Eerme
Traductrice
- >>> Yanick Giroux
Concepteur graphique,
orangetango

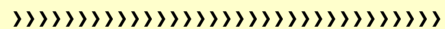
- >>> Richard Lafontaine
Secrétaire de DOCOMOMO
Québec
- >>> Chantal Langelier
Conseillère en planification,
Analyse et marketing,
Direction de la planification et
des interventions stratégiques,
Service de la mise en valeur du
territoire et du patrimoine,
Ville de Montréal
- >>> Sylvie Laniel
Chargée de projets, Ministère
des Affaires municipales et
des Régions du Québec
- >>> Mario Mercier
Associé création, orangetango
- >>> Christopher Olson
Traducteur
- >>> Jean-Charles Panneton
Conseiller en planification,
Analyse et marketing,
Direction de la planification et
des interventions stratégiques,
Service de la mise en valeur du
territoire et du patrimoine,
Ville de Montréal
- >>> Sylvain Paquette
Chercheur, Chaire UNESCO en
paysage et environnement de
l'Université de Montréal
- >>> Robert Paré
Chef de division marketing,
Direction des communications
et des relations avec les
citoyens, Ville de Montréal
- >>> Michèle Picard
Conseillère politique,
Ville de Montréal
- >>> Claude-Armand Piché
Planificateur, Mise en valeur
et planification des aires
patrimoniales, Agence
Parcs Canada

- >>> Philippe Poullaouec-Gonidec
Titulaire, Chaire UNESCO en
paysage et environnement de
l'Université de Montréal
- >>> Isabelle Rousseau
Chargée de projet, orangetango
- >>> Marc Tremblay
Directeur général adjoint,
Service de la mise en valeur
du territoire et du patrimoine,
Ville de Montréal
- >>> Emmanuelle Vieira
Rédactrice et journaliste en
design et architecture



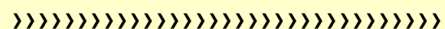
Le Ville de Montréal tient à remercier
tout particulièrement les organismes
suivants pour leur participation
active au montage du dossier :

- >>> Centre de design de l'Université
du Québec à Montréal
- >>> Chaire UNESCO en paysage et
environnement de l'Université
de Montréal
- >>> École d'architecture de
l'Université de Montréal



Sources des données

Sauf lorsque indiqué, les textes descriptifs sur les
regroupements, institutions ou autres organismes ont
été tirés de leurs sites internet. Quant aux textes de
présentation des designers, ils proviennent pour la
plupart d'un document accompagnant l'exposition
Main Design 2004 réalisée par le Centre de design de
l'Université du Québec à Montréal. Enfin, certaines
données sur Montréal proviennent du document de
candidature de Montréal pour l'obtention du siège
social de l'International Design Alliance, préparé par
Montréal International en 2005.



**UN SINCÈRE MERCI À TOUS CES
COLLABORATEURS.**

ANNEXES

GOVERNING THE DESIGN ECONOMY IN MONTRÉAL, CANADA

DEBORAH LESLIE

University of Toronto

NORMA M. RANTISI

Concordia University

Cultural industries have assumed an increased importance to urban economic development. However, little attention has been paid to accommodating the complex set of activities—both cultural *and* economic—implicated in cultural production. A recognition of this complexity, however, has significant implications for policy. This paper considers the design sector in Montréal, a sector which has attained international visibility in recent years. We analyze the role played by four public and nonprofit institutions in regulating this sector and illuminate their mechanisms for reconciling commercial and aesthetic imperatives. An examination of such initiatives lends insight into the opportunities and the challenges within policy circles for accommodating a conceptualization of cultural industries that recognizes their irreducibly hybrid nature.

Keywords: *design services; cultural economy; urban-economic development policy; governance*

Cultural industries have assumed an increased importance to economic development. In an era of heightened global competition, primacy has been placed on creativity and aesthetics as ingredients for distinctiveness and indicators of vitality and dynamism on the part of both regions and firms. Goods and services that are imbued with symbolic—relative to utilitarian—attributes, and the production systems that give rise to them, are viewed as

AUTHOR'S NOTE: *The authors would like to thank all the participants in this study. We are also thankful for the research assistance of M. Jason Blackman, Mia Hunt, and Roza Tchoukaleyska. This study was funded in part by the Social Science and Humanities Research Council of Canada (award number 410-2002-0980) and Le Fonds Québécois de la Recherche sur la Société et la Culture (award number NC 88877). Please address correspondence to Deborah Leslie, Department of Geography and Program in Planning, University of Toronto, 100 St. George Street, Toronto, Ontario, M5S 3G3 Canada; E-mail: deborah.leslie@utoronto.ca*

URBAN AFFAIRS REVIEW, Vol. 41, No. 3, January 2006 309-337

DOI: 10.1177/1078087405281107

© 2006 Sage Publications

key sectors of growth in twenty-first-century capitalism (Scott 2000). And given the localization of these industries in large metropolitan areas, there has been heightened policy interest in the dynamics of urban creativity.

To date, however, policy interest and empirical trends have not translated into empirically grounded research studies or theoretically informed policy prescriptions. Past studies have drawn attention to the economic organization of such industries, acknowledging that they constitute distinct sectors by highlighting the complex system of actors that contribute directly to the creation, production, and distribution of a cultural product (Hirsh 1972, 2000; Bourdieu 1993). However, the policy context in which these industries are situated and the role that public and nonprofit institutions play in regulating their dynamics have received as of yet little attention in academic literature (cf. Mommaas 2004; Donald and Morrow 2003).

In this article, we consider the broader institutional arena through an examination of the institutions and levels of government regulating the design industry in Montréal, a sector which includes graphic, industrial, fashion, and interior design, as well as landscape architecture, urban design, and architecture.¹ As a cultural industry, design is an activity that unites form and function in the development of new products and landscapes, drawing on technical, aesthetic, and market considerations (Picard Report 1986; International Council of Societies of Industrial Design 2004). Products embodying principles of “good design” as defined by the design discipline are typically seen as higher quality, longer lasting, or better looking. Alternatively, products or environments may be more reliable, environmentally sustainable, or accessible. Such an activity shapes not only the physical form, but also the content and symbolic meanings of objects, and has become increasingly important in an era of design-led, information-rich, post-Fordist production. As such, design embodies both economic and cultural imperatives and all the potentials and challenges of that complexity.

Montréal is an interesting city in which to analyze the design industry because of its importance as a design capital. Measured in terms of employment, Montréal has a total of 16,690 employees in the design sector, and is the sixth largest center of design in North America—following New York, Boston, Toronto, Chicago, and Los Angeles (Design Industry Advisory Committee 2004).² Montréal has a larger share of Canada's design work force, relative to its proportion of the national population (Gertler and Vinodrai, 2004).³ Designers within the province of Québec are heavily concentrated within Montréal (Design Industry Advisory Committee 2004; Statistics Canada Census of the Population 2001).⁴

Within Canada and the United States, Montréal enjoys a reputation as a city of style and fashion (Skegg 2002). As evidence of Montréal's stature as a

“design metropole,” the city recently won a competition to become the new headquarters location for the International Design Alliance (IDA).⁵ We argue that the emergence of Montréal as a center of design has developed due to the rich institutional nexus that supports culture in the city and in the province of Québec. An examination of some of the initiatives involved in stimulating design lends insight into knowledges and modes of intervention, as well as the perspectives on the cultural economy that underlie the cultural-policy framework in the city. It also sheds light on the dual nature of design as an industry that combines artistic and commercial rationales, and which is supported for divergent reasons. Design is often seen as a tool for economic competitiveness, or alternatively as an expression of nationalism. What is unique about the Montréal case, however, is the degree to which a strong cultural mandate has informed modes of governance, given that it is as a francophone metropole in anglophone North America. The tension between cultural and economic rationalities forms the focus of our enquiry.

The article draws upon an analysis of government and institutional policy documents, as well as 26 intensive open-ended interviews with institutions involved in regulating design. These actors include nonprofit organizations, design schools, professional associations, museums, arts activist groups, and local, provincial, and national governments.⁶ We explore the myriad ways in which institutions have been involved in governing design in Montréal.

The article is divided into four sections. In the first part, we review the history of different policy perspectives on cultural industries. In the second section, we explore the importance of institutions in shaping innovation and creativity and provide a framework for conceptualizing governance. The third section explores the governance of the design sector in Montréal. We review the historical context in which institutional investments in design have been made, and examine four main organizations and programs that have bolstered Montréal’s reputation as an international center of design. These include Commerce Design Montréal, Provincial Government Tax Credits, the Institute of Design Montréal (IDM), and Société de Développement des Entreprises Culturelles (SODEC). Through an examination of these case studies, we highlight some of the lessons of the Montréal case for urban-economic development policy. In the final section of the article, we highlight future challenges to the regulation of design.

A GENEALOGY OF URBAN CULTURAL POLICIES

In recent years, there has been a great deal of interest in creativity and urban economic development (Pratt 1997b; Scott 2004; Power 2002). Flor-

ida (2002), for example, suggests that creativity has surpassed traditional factors such as land and resources in bolstering competitive advantage. In particular, Florida (2002) finds that places with a strong quality of life, a vibrant bohemian class, and a high level of cultural diversity are more likely to attract and retain talent (see also Gertler et al. 2002).

In addition to the more general interest in creativity (which exists across the economy), there has been a heightened interest in cultural industries themselves as creative artifacts (Pratt 1997b; Power 2002). Cultural industries now constitute a significant share of employment, trade, and output within metropolitan economies (Pratt 1997b; Scott 2000) and the growing importance of cultural industries as a base for economic development has forced economic geographers and planners to reconsider the relationship between the “economic” and the “cultural.” Traditionally, cultural industries have been marginalized, because from an economic point of view they are seen as derivative, not a true source of value (Pratt 1997a; Jackson 2002). Similarly, from an arts perspective, industries such as design are viewed as “commercial” and lacking in integrity.

The ability to translate a vision or a creation into a tangible product, however, demands aesthetic *and* commercial resources (Bjorkegren 1996; Howkins 2001). Like other artists, designers are in need of a continuous stream of stimulus and “inspiration” to innovate. Studies have shown that diverse contexts—those characterized by a range of cultures, architectural styles, social groupings, economic activities—are the preferred environments (Bain 2003).

An ability to materialize innovations and to test their application—that is, a process of learning by doing—requires technical and business resources. These resources not only establish the parameters of creativity but can offer insights into the frontiers for future rounds of creativity. Moreover, such considerations are even more critical for design when compared to other cultural industries. For most cultural industries (such as the performing or visual arts), the “artist” is the main driver or the engine of the industry and s/he tends to privilege aesthetic considerations in developing a vision. Economic activities, for example production or distribution, are critical insofar as they support the commercialization of an artist’s vision. For design fields such as fashion or product design, technical and commercial considerations are more dominant in the initial phases of innovation. In both scenarios, however, the “economy” constrains *and* enables. In the practice of cultural production, culture and economy are symbiotic.

Despite this articulation between “culture” and “economy,” policy makers have tended to isolate these dimensions. There have been three main phases in the development of policies surrounding the cultural economies of advanced

industrialized nations in Europe and North America (Bryan et al. 2000; Santagata 2002). In the 1950s and 1960s, policies typically focused on the establishment of institutions of high art (such as art museums, operas, and theaters). As Kong (2000) suggests, this focus on the “pre-electronic arts” did not incorporate an understanding of how culture could be exploited for economic development purposes. Similarly, when policies moved beyond the realm of subsidized arts to intervene in film or television, the focus was mainly on cultural values and mores rather than industrial strategy (Pratt 1997a).

The economic value of culture continued to be marginalized in the 1970s and 1980s when the emphasis was placed on cultural policies as a means of fulfilling social and political agendas. Here, the main objective was to expand access to cultural resources and to use cultural policy as a means of community building (Kong 2000).

For Kong (2000), a shift in thinking comes about in the mid-1980s, when national, provincial, and local governments begin to recognize the role of cultural industries in economic development and urban renewal. For local governments in particular, cultural-industrial policies become a vehicle for generating revenues in the context of neoliberalism and the gradual withdrawal of the nation-state. Aggressive cultural policies associated with increased employment, the growth of related services and industries, intra-urban synergies, and tourism come into ascendance (Kong 2000, 387). In addition to promoting and enhancing cultural industries directly, these policies are lauded for their ability to attract talent and create a new image for a city, foregrounding the growing importance of representation (Kong 2000, 387; see also Scott 2004). Culture is thus deployed as a means by which cities can distinguish themselves *and* their goods and services, reflecting the growing importance of culture in interurban competition.

A consequence of these policies however, as Kearns and Philo (1993, 18) argue, is that places are increasingly seen not so much as centers of cultural belonging but as “bundles of social and economic opportunity competing against one another in the open market for a share of the capital investment cake.” Similarly, Pratt (1997a, 1914) points out that many recent policies represent a “hijacking of culture” whereby culture is mobilized as a means to an alternative end:

Little, if any, concern is directed at the production of culture either by the industries or by the artists concerned. Where cultural policy has been figured otherwise, it has either been as a social-welfare or social-polarization palliative, or as an attempt at local economic promotion. What is absent is a degree of national coordination of such local policies, or on a broader canvas, a consideration of the relationship between cultural policy and industrial policy.

Cultural industries need to be viewed through a new lens acknowledging the mutually constitutive nature of “art” and “economy” (Pratt 1997a, 1915). Both theory and institutional practices need to accommodate the growing interdependence of social systems, acknowledging the range of activities—both cultural and economic—that sustain cultural production.

THEORIZING THE GOVERNANCE OF CULTURAL SECTORS

A recognition of the social foundations of cultural economic activities has implications for analyzing how such activities are regulated. Economic sociologists and evolutionary economists have long acknowledged that an economic entity (such as a firm) does not operate as an atomistic unit but rather is embedded in a broader system of relations that can prescribe certain behaviors or constrain others (DiMaggio and Powell 1991; Nelson 1994; North 1990). Individual actors are limited in terms of knowledge (i.e., subject to bounded rationality) and in terms of resources, such that the process of innovation, demands the pooling of such assets. An ability to coordinate activities is also dependent on the more general set of institutions—the norms, conventions, and routines—that mediate relations. These institutions, what Veblen (1919, 239) has termed “settled habits of thought,” condition the nature of relations between actors and the functioning of the system as a whole.

The rise of the new knowledge economy, marked by rapid economic and technological change and heightened global competition, has promoted a renewed interest in analyzing the institutions that govern economic behavior and the processes shaping those institutions. In a context of volatile markets, many theorists have noted that economic development is increasingly tied to the ability of institutions to adapt to this growing complexity, and that policy should be focused on promoting responsive institutions (Amin 1999; Jessop 1997). The top-down, bureaucratic modes of intervention that characterized the postwar policy context are no longer tenable. The new economic reality, characterized by more specialized yet interdependent institutional orders, demands that policy be formulated and implemented by a myriad of organizations (public/private), mechanisms, and processes. Such policy would reflect the multiple logics and (often contested) interests that constitute contemporary economic life, transcending bureaucratic, functional divides and engaging a range of stakeholders at a variety of scales. In this context, “government” no longer refers narrowly to a formal structure. Rather, following

Foucault, the term “government” refers to the manifold ways in which the conduct of individuals and groups are directed (Foucault 1982, 221). This is not to suggest, as much of the recent literature on neoliberal governance attests, that the state abdicates its regulatory responsibilities. “Governance” here reflects a situation in which the state’s mode of intervention is more open and reflexive, encouraging dialogue and collaboration between distinct actors within the state (including those operating at subnational levels), as well as those outside the formal state apparatus.

New modes of regulation imply not only a shift in government practices, but more importantly, a shift in the mentalities of key actors to allow for negotiated policy directives. The literature on governmentality is instructive in understanding *how* “government” seeks to cultivate certain forms of behavior among individuals, populations, firms, and economies. According to Dean (1999), governmentality “is concerned with the means of calculation, both qualitative and quantitative, the type of governing authority or agency, the forms of knowledge, techniques and other means employed, the entity to be governed, and how it is conceived, the ends sought and the outcomes and consequences” (Dean 1999, 11). In the governmentality literature, however, a distinction is made between the “technologies” and the “rationalities” of government, such that “technologies of government” refer to the systems, procedures, devices, and methods employed to shape the conduct of actors, whereas “governmental rationalities” refer to elements of thought, reflections, and strategic calculations that inform such technologies (Rose and Miller 1992; Triantafillou 2004).

By emphasizing the bodies of knowledge and ways of thinking underpinning technologies of government, the literature on governmentality contributes to an understanding of the challenges entailed in formulating new policies. It draws attention to the fact that such bodies of knowledge are often taken for granted by those who are governing (Dean 1999). Over time, mentalities become institutionalized or “settled.” However, as Dean (1999, 27) argues, in moments of problematization, actors and agents pose the question of how one conducts government and how one governs conduct. Problematizations can be made concerning techniques, languages, grids of analysis, forms of knowledge, and expertise (Dean 1999, 28). Reflexivity on the part of those that govern is essential to an adaptation process and to the “unsettling” of past conventions and routines. Power is not determined a priori, but is the result of a constantly changing assemblage of techniques, practices, and rationalities (Dean 1999, 29).

Governmentality approaches are relevant for analyzing how cultural industries, such as design, are governed in the contemporary context. Like other knowledge economy sectors, cultural industries are subject to market volatility, as they have short-lived cycles and a constant need to innovate, demanding continual flows of information. These industries face even greater risk and uncertainty since their primary value is symbolic and ephemeral. Banks et al. (2000) argue that product obsolescence in other sectors, such as high-tech, is generally accommodated within business plans, cost-benefit analysis, or market research. In the case of the cultural economy, however, business goals are not defined solely in terms of profit but also in terms of aesthetic judgments. Thus, as a commodity that is highly place- and time-specific, a cultural product cannot efficiently be regulated by market mechanisms (Santagata 2004) or hierarchical modes of governance, which tend to be inflexible. As stated earlier, the creative process occurs within a system of interdependent relations, with the system encompassing both economic actors (e.g., distributors or producers) and cultural actors (e.g., artists or designers) and the flows of knowledge between them. It thus becomes important to examine how cultural and economic imperatives are incorporated into regimes of governance.

Accordingly, following from the governmentality literature, a cultural product does not represent the expression of a single interest, since power is not held in the hands of any one actor, but is an effect of the ensemble. Cultural objects are caught in particular tensions of power that have the effect of configuring the possible forms that they can take. Pratt (1997a, 1915) calls for an investigation of the various ordering practices that create artistic forms: “Ordering practices are simultaneously forms of knowledge and organizational practices, situated in time-spaces. The outcomes, the effects, are locally forged knowledges and practices of our world. These practices are the means by which we understand and identify with things such as culture . . . [and] industry.”

In examining the ordering practices within the present policy context, we illustrate how policies have sought to shape behavior and assess the relative successes and limits of such efforts. We suggest that most policies to date have, at best, only partially embraced the logic and practice of more reflexive forms of government. Due to old settled habits that govern current forms of intervention, most policies remain based on a narrow conception of what constitutes cultural-economic activities rather than capturing their hybrid form.

GOVERNING DESIGN IN MONTRÉAL

DISCOURSES OF DESIGN: DESIGN AS NATIONALISM, DESIGN AS COMPETITIVENESS

An examination of the design sector in Montréal offers a unique vantage point from which to illuminate such ordering practices. Relative to other North American cities, Montréal occupies a distinct cultural status as the key metropole of francophone Québec and this has had implications for cultural-industrial policy in the city. In the early 1990s, the province of Québec developed a cultural policy in response to cultural transformations of the preceding decades. These changes included the modernization of Québec society, with the decline of the Catholic Church, falling birth rates, and the rise of a new consumerist culture, as well as the democratization of culture through the development of new technologies, particularly new media. This policy was also a reflection of the rise of nationalist sentiments in the province in the 1970s and 1980s, which can be traced to the long-standing inequities faced by French Canadians, who existed as “second-class citizens in their own country” (Polese and Shearmur 2004, 334). The rise of Québec nationalism culminated in the election of a separatist provincial government in 1976 and a provincial referendum on separation in 1980. After the loss of this referendum, there was a widespread belief that the provincial government should support cultural sectors, which play an important role in identity formation. In addition to these factors, a major trend contributing to development of the Policy was the advent of globalization. There was a growing infiltration of cultural products from the United States, and a concern about being able to retain a market for local, francophone products and, by extension, the French language.

Thus, a central mandate of this policy, which remains in effect today, is the promotion of Québec culture through the support of cultural institutions (e.g., museums, public libraries, cultural organizations) and cultural industries.⁷ There is recognition of the need for strong government intervention in the cultural sector, parallel to France (*La Politique Culturelle du Québec*, 1992). As an official with SODEC (Société de Développement des Entreprises Culturelles) argues,

The cultural policy . . . was due to the dynamism of the cultural milieu that demanded that government have a clear policy . . . [There was] . . . the need for clear orientations . . . considering the francophone situation of Québec in North America [and of the need] to rely on the state in the development of culture.

Because if you analyze the situation in Canada, there is only the province of Québec that has a cultural policy and a structured intervention in this area. When we look at the goals of the government of Québec in culture, it is more developed than the goals of the other provinces because here there is an issue of cultural identity, an issue of cultural specificity. (interview)

Given the concentration of cultural industries in Montréal, the policy highlights the city’s “special place within Québec” (*La Politique Culturelle du Québec* 1992, 132). It acknowledges the role cultural industries can play as a potential source of metropolitan growth and the need to coordinate cultural policies with existing local institutions.

Support for cultural industries in Montréal, and particularly the design industry, has also been prompted by economic trends affecting the Island of Montréal. Like other rustbelt cities, Montréal underwent a process of economic decline in the 1970s and 1980s, experiencing some of the worst effects of deindustrialization, poverty, and unemployment in Canada (Germain and Rose 2000; Gilbert 2004). The election of a separatist government in 1976 also had a profound impact on the metropolitan economy, as many of the English Montréal-controlled firms relocated their head offices to Toronto (Polese and Shearmur 2004, 336). With the subsequent liberalization of trade policies under the Canada-U.S. Free Trade agreement and NAFTA, it was increasingly acknowledged that manufacturing industries that remained could no longer compete on the basis of cost alone and a greater emphasis was placed on design and creativity as sources of competitiveness.

In 1985, a federal Ministerial Committee was set up, including the Minister of Regional Industrial Expansion and the Minister for Science and Technology, and was given a mandate to study the economy of the Montréal region. It was supported by a consultative committee made up of representatives from the private sector, unions, and universities (IDM 1999, 11). After extensive research, the committee’s report, known as the Picard Report (1986), identified design, along with seven other industries, as a key sector in the local economy.⁸ Corresponding to the third phase of policy cited by Kong (2000), the report foregrounds the importance of design to consumer marketing, manufacturing, tourism, and cultural industries (Picard Report 1986, 137). The need for coordination between the various institutions regulating design was also highlighted:

Design, as an important aspect of Montréal businesses, must result from the culture of the city: a new commercial culture of design is the keystone to the export of manufactured goods and to the dynamism of the tourist and retail trades. For such a new culture to arise, Montréal will need the concerted efforts of its business, university and government sectors (Picard 1986, 137).

Thus, in light of these historic trends, Montréal is presently pursuing two parallel objectives with respect to design. On one hand, state policies stress the need for competitiveness and value-added production in an era of globalization. In accordance with this aim, initiatives are constructed to discipline local firms into new forms of rational economic behavior. On the other hand, the state also aims to preserve French Canadian culture through the establishment of a vibrant and distinct design culture. These contradictory discourses underpin the current policy nexus surrounding design.

Montréal has witnessed the development of a plethora of institutions aimed at supporting the design sector at both the provincial and local scales. These institutions have tried to accommodate a range of activities implicated in the design process, and as such, they represent an innovative set of policy models. Such institutions, however, also present some of the challenges associated in regulating the economic and cultural imperatives that the design sector embodies, imperatives that are often at odds with one another.

For our analysis here, four institutions in specific have been selected: Commerce Design Montréal, Québec's Tax Credit Program, IDM, and SODEC.⁹ These case studies have been chosen because they are the most innovative initiatives in the city.¹⁰ Our emphasis is not on abstract dimensions of thought encoded within regimes of governance, but with thought as it is embedded within explicit and systematic programs aimed at reforming the conduct of both businesses and citizens (Dean 1999, 18).

COMMERCE DESIGN MONTRÉAL

Since the 1980s, "design" has become a buzzword in the official discourse of various institutions and levels of government in Montréal. The Picard Report, for example, prompted the City of Montréal to create a Commissioner of Design, a position which is unique within the Canadian context (Interviews; Rochon 2004; Halpern 2005). The most innovative initiative that the Commissioner has introduced is the annual competition, "Commerce Design Montréal." In this competition, now in its tenth year, awards are given out for the innovative interior design of public spaces in the city, such as retail shops and restaurants. The competition is organized in partnership with the Québec government and other professional associations in the design sector, but is administered by the city. The Commissioner notes the importance of the urban in the formulation of cultural policy and the need to move away from centralized initiatives:

Commerce Design Montréal is the perfect example. I don't know of any organization that could do this kind of event. It is not in the mission of any other

organization, institution, except the city because the city has to reward the quality [of design] that has been done on the territory . . . This can't be done by an organization like a professional organization because the membership is national. It is not local. (interview, City of Montréal)

In order to be eligible to receive this award, the enterprise must hire a qualified designer to renovate their space. Awards are given out by a panel of experts to businesses with the best designs and then a directory is published of all winners so that firms interested in hiring an interior designer can access the list of designers. As a consequence, both companies and local designers have benefited from the award.¹¹ A key goal of the program, then, is to motivate local businesses and retail shops that otherwise might not invest in design. In order to stimulate investment in the built environment, a large number of awards are given out, "You really need to have examples very close to their business realities if you want to convince somebody" (Interview, City of Montréal official). The program seeks to encourage more competitive business practices and to encourage firms to invest in design.

Another goal of the program is to stimulate consumer awareness of design in the city. A guide is produced each year of all the winning entries, and a map is included detailing the locations of all sites. Bus tours are offered, and in 1998, a "People's Choice Award" was introduced to stimulate public engagement with the contest. The idea is to increase the public's knowledge and awareness of architecture and design. Its success is evident in the fact that 58,000 people voted in 2004 (Berkowicz 2004). In this mode of visioning, consumers are recast as "design citizens." The goal is to construct an active and enterprising citizenry (Dean 1999, 17).

The emphasis on a range of actors in the network, including the role of consumers in the process of cultural production, is an innovative feature of this program. The aim of this contest is also to stimulate tourism and to forge a set of associations with the city that will benefit other sectors. As a director at the city explains,

The idea is how do you take the design issue and make it so specific and amplify it to the point where it becomes an economic development tool. It is not economic development itself. The number of jobs we have in design are not going to make the economy in Montréal survive. So they have got to be looked at as a lever or as a tool for something much bigger. (interview, City of Montréal)

It is clear that Commerce Design Montréal aims to construct the City of Montréal as a "design metropole." The program is unique and other cities around the world have begun looking at this program as an example of "best

practice” in urban-economic development. In 2002, for example, Commerce Design Montréal received the Outstanding Achievement Award from the International Downtown Association, one of the highest distinctions given out for downtown revitalization (Commerce Design Montréal 2003–2004). The concept and logos for this competition were also recently exported to Saint-Etienne in France and to New York City.

Through this contest, design becomes a lever to “brand” the landscape of the city for both visitors and residents, and to position Montréal as a “design destination” (Interview, City of Montréal). As Sharon Zukin (1995, 3) argues, “the cultural power to create an image, to frame a vision, of the city has become more important as . . . traditional institutions—both social classes and political parties—have become less relevant mechanisms of expressing identity. Those who create images stamp a collective identity. Whether they are media corporations like Disney, art museums, or politicians, they are creating new spaces for public cultures.” Commerce Design Montréal encourages design intensity in the physical landscape of the city—in its stores, restaurants, and offices. The objective is for tourists and visitors to the city to gain an image of Montréal as a hotbed of contemporary design so as to enhance the sign value and competitiveness of products being manufactured and designed in Montréal and Québec.

In this conceptualization, design is not viewed as an industrial sector, but rather it is seen through the lens of urban renewal strategies. Programs like Commerce Design Montréal, while they enhance the image of the city as a center of style and fashion, do little to transcend an instrumental view of culture (Nylund 2001). Donald and Morrow (2003) point out that one of the risks associated with Richard Florida’s talent model, for example, is that local economic development schemes often focus on superficial place-marketing strategies rather than addressing the important investments needed to maintain creativity in an urban center. The focus is therefore on the image of the city, rather than on the dynamics and needs of the design sector itself. According to Mommaas (2004, 518), in such policies, the city is seen as “décor rather than function.” One needs to consider whether we are seeing the genuine revaluing of artistic values or whether we are witnessing a further “functionalization of culture” (Zukin 1995).

There is also a sense that the competition artificially fragments design from mainstream planning practices. For many, there is a growing recognition that design should be placed at the center of urban planning, rather than separated out into a distinct administrative realm. As one editorial notes, the Design Commissioner’s “influence is felt more profoundly within Montréal’s private sector community and less within the city’s bureaucratic ranks. She rarely works with the city’s Department of Urbanism. But the need for

collaboration is obvious” (Rochon 2004, R1). Those within the City government also question the limits of the existing institutional framework and the separation of design from other City departments (Interviews). Thus, the program forwards a narrow vision of design as aesthetics. Design is seen as a way to enhance the value of goods and to promote tourism. It is the economic dimension of design which is lauded, and design remains ghettoized into a separate disciplinary silo targeting the business sector, rather than something to be integrated into mainstream planning or broader social and environmental rationalities.

PROVINCIAL TAX CREDITS

The Department of Développement Économique et Regional et Recherche de Québec has also taken a strong interest in fostering design innovation in the province. The primary vehicle for achieving this goal is a series of tax credits meant to encourage investment in fashion, furniture, and industrial design within commercially oriented enterprises to spur the development of distinctive, higher-value-added products ([http://www.mic.gouv.qc.ca/publications/design-industriel/De-Xsoi\(E\).doc](http://www.mic.gouv.qc.ca/publications/design-industriel/De-Xsoi(E).doc)). Inspired by a similar program in France, these credits took effect in 1994. They were introduced in the context of an economic downturn in a number of industries such as fashion and furniture. A government official notes,

industry was experiencing the decision to free trade and there was also an economic crisis that was not so far behind . . . So it was thought that one way to help the industry but not subsidize the industry, could be to support innovation and design. (interview, provincial government official)

In order to be eligible for the design tax credit, firms must employ the services of an unaffiliated outside design consultant qualified as an industrial, furniture, or fashion designer ([http://www.mic.qc.ca/publications/design-industriel/De-Xsoi\(E\).doc](http://www.mic.qc.ca/publications/design-industriel/De-Xsoi(E).doc)).¹² To date, the tax credit program is perceived to have been relatively successful in encouraging higher-value-added production in the furniture and fashion industries in particular. Within the furniture industry, for example, 52 companies took advantage of the credits in the first four years of the program. A key administrator of the program argues that the credits help to overcome the temptation on the part of local manufacturers to copy the designs of other firms rather than innovate (Anon. 1999, 1).¹³ An industrial designer notes,

It is a sales incentive to say 40 percent of my fees, you will get them back at the end of the year whether you make a profit or not . . . It also demonstrates that if

the government is willing to invest that money then I guess it adds a little bit of validity to the claims we make that design is important and it is an . . . effective tool for competitiveness. (interview, industrial designer, Montréal)

Similar benefits have been cited in the fashion industry. According to the head of the Apparel Manufacturers Institute of Québec (AMIQ), the program has given six to seven million dollars back to the industry (Interview). The Director argues that the program has helped a lot of companies and that “this is why some of the companies do have design. They are not just doing only private label and they are able to sell and export in New York and wherever because they have a differentiated product” (interview, head of AMIQ).

Designers in other parts of Canada perceive these credits to have been successful in transforming the working practices of manufacturers in Québec and are currently struggling to introduce them. For example, in Ontario, an organization called the Design Industry Advisory Committee (DIAC) was set up by City of Toronto Economic Development Department. One of its goals is to lobby the Ontario government for design tax credits similar to those in Québec (DIAC 2004).

Tax credits offer a unique fiscal means for intervening in the economic sphere and for reforming it. As Dean (1999) notes, efforts to govern the economy often encompasses an attempt to shape who individuals and firms are and what they should be. For example, there is the construction of “the national population as lacking the capacities of enterprise and entrepreneurship required to be internationally competitive” (Dean 1999, 12). Government and institutional regulation of the design sector in Québec encourages individual businesses—industries, retail shops, restaurants—to invest in industrial, interior, and fashion design through incentives of various kinds. These tax credits thus rely upon a “design-as-progress discourse” (Skov 2002, 556), which is adopted as a means of grappling with the crisis in a number of mature industrial sectors related to free trade and globalization.

The tax credits have clearly had an impact on design innovation in manufacturing. In the face of these benefits, however, questions remain concerning the long-term viability and success of such a program. The benefits of the program are difficult to measure. In addition, as it is currently structured, the policy lacks a clear conception of design innovation and its hybrid nature. It views design first and foremost as a cost to be subsidized, rather than an asset that draws together the varied resources and knowledge bases within a company. Indeed, a number of designers interviewed complained that a major limitation to such an initiative is that it does not necessarily foster a greater appreciation or understanding of design on the part of manufacturers, or of the need for a greater dialogue and exchange between manufacturer and

designer. According to one fashion designer whose salary has been subsidized by the tax credits, “manufacturers only see one thing: making clothes and sell[ing]. They don’t think that creating is something they want to do. That’s the mentality up until now . . . the owner of the company has to have the personality first to improve a product and to know how to hire a designer that develops that personality in their way” (Interview, fashion designer). This tendency was corroborated by a manufacturer. Regarding the credits, he stated that he was already using a designer before he took advantage of the credits and that he did not see the credits as actively shaping or altering his strategy: “it just adds to the bottom line . . . you cannot let a subsidy influence you” (Interview, apparel manufacturer). Thus the program encourages a narrow conception of design as an economic cost—one laden with risk and uncertain rates of return. It does little to encourage a broader understanding of the creative, environmental, and cultural significance of design, or to create a design-driven ethos in manufacturing. The challenge remains to alter the mentalities and rationalities underpinning the practices, along with the practices themselves.

INSTITUTE OF DESIGN MONTRÉAL

In addition to Commerce Design Montréal, another by-product of the Picard Report was the creation of the Institute of Design Montréal (IDM) in 1989. The Institute of Design Montréal was officially launched in 1993 as a nonprofit organization whose mission is to “promote design as an *economic value* and to make Montréal a design centre of international caliber” (IDM 2001, 1; emphasis added).¹⁴ The mandate of the organization covers all branches of design, including industrial design, graphic design, architecture, interior design, fashion design, new media, landscape design, and urban design. IDM gains support for its various programs from donor agencies, Canada Economic Development, the federal Department of Communications, and the City of Montréal.

IDM’s objective is to establish design as a “structure or platform for the future economy of Québec” (Conlogue 1993, C21) by having design “become a brand image for Québec products and a major lever for improving the competitiveness of Québec companies in the marketplace” (<http://www.idm.qc.ca>). As the director of IDM notes, “I want the private sector . . . to understand the *economic* value of design. I want them to integrate it in their business because if you integrate it, the costs of production are lower, the price of the product is better, the profitability is better. So they make more money . . . and create jobs” (interview). As with the tax credit program and the Commerce Design Awards, there is a belief that incentives are neces-

sary to persuade manufacturers to pursue a high-value-added, design-led strategy:

They understand . . . design when things are going well. [But] who is the first one fired? Used to be the marketing director, now it is the designer . . . There were a lot of companies, they were single owners who were getting older and they wanted to get the money, milk the cow . . . They were not a proud industry so they started milking . . . So what they were doing, they were going to Europe with a Polaroid camera, click click click. They would copy. . . . They were closing one after the other. I said, “that is it—no design” (interview, IDM official).

As with other programs, the underlying rationality is to transform the conduct of business away from practices of risk aversion and copying.

The vision of the organization is based on the notion that the Montréal region constitutes “the design development pole in Québec and that it contains many conditions conducive to making it a design centre of international caliber” (IDM 2001, 1). In its Strategic Action Plan, the Institute of Design Montréal (2001) identifies a number of key assets which the City of Montréal possesses in the area of design. These include strong government support and Montréal’s strategic positioning in North America as a multicultural city combining North American and European sensibilities, as well as the French and English languages. The liberal and open nature of the city and the absence of restrictive conventions is also cited, as is the consumer’s openness to novelty (IDM 2002, 7). Given that the vast majority of designers in Québec are in Montréal, attempts to govern design orchestrated at the provincial level fail to capture the geographically concentrated nature of these activities and miss opportunities for responding to their needs in appropriate ways. There is a perception that efforts to promote the design economy need to be coordinated from the urban level:

Design has economic value but also has a value distinguishing, not only the city but the country as well. But usually we sell a city’s name. We know cities for their design, not countries. The only exception is in Scandinavian countries where you have a Scandinavian style. Otherwise it is Milan, Paris, New York . . . (interview, Institute of Design Montréal).

Part of the Institute’s vision is to position Montréal as “Canada’s Milan” (Rose, 1996: F1).

The aims of IDM are to develop a design culture in the business community, government milieus, and the general public, and to stimulate private enterprises to utilize the services of design professionals. As their catalog notes, “the success earned in Canada and abroad reinforces the image of our

creativity and, with the passage of time, creates a design culture that is uniquely our own” (Institute of Design Montréal Awards Catalogue 1999, 8). IDM achieves its objectives through serving as a site of consensus building among major stakeholders in the province, such as professional associations, design promotion organizations, governments, and business associations. Their goal is to bring actors together and to serve as a center of networking. A significant amount of time is also spent leveraging money from government as well as other partners for the projects IDM runs. IDM hosts design conferences and organizes regular “brainstorming sessions” concerning important topics in design. These sessions, referred to as a “laboratory of ideas,” bring together designers, business people, design educators, and sociologists to talk about issues such as the aging population, ecodesign, health, and transportation (interview, official, IDM). These laboratories are meant to foster learning and to develop innovative design solutions to current societal problems. To facilitate its goals, IDM also offers a wide array of programs, including a design consultation service that enables small- and medium-sized firms to consult a designer. Through their marketing support program, IDM aids designers in presenting their product ideas at local and international trade shows.¹⁵ Finally, a central focus of the organization is to construct a productive and consuming citizenry with a strong appreciation for design. In this regard, IDM was instrumental in the creation of *Formes*, a weekly page devoted to design in the daily Montréal newspaper, *LeDevoir* (IDM 1999, 41).

IDM is a clear example of an organization that conceives design as an industrial sector in itself, providing designers with useful tools, knowledges, and networks. The case of IDM also shows that an infrastructure outside of the state can play a major role in mobilizing a range of actors, with the potential to forge new articulations. In 2001, the Institute of Design Montréal invited its stakeholders—professional associations, governments, business associations, and design schools—to participate in a review of the organization’s mandate and accomplishments. A key strength identified by the stakeholders was the recognition earned by a number of designers and companies supported by the Institute (IDM 2001, 15).

The report also highlighted a number of challenges. In particular, it drew attention to the lack of collaboration between stakeholders in the design community. While the review acknowledged the positive efforts of the organization to get closer to the design community, some participants suggested that the organization often failed to listen to the design community, and that it had a “tendency to control” (IDM 2001, 14). Recommendations included improving the consensus-building approach of IDM.

There is also a suggestion in the report that commercial imperatives have been prioritized. The report notes that in addition to product design, IDM considers the contribution of design to “space, events, environments, and visual communications that can generate *commercial value and economic benefits*” (IDM 2001, 17; emphasis added). The bias toward economic rationalities is manifest in a criticism that the Institute tends to privilege certain design disciplines over others. Although no specific discipline is mentioned, industrial design (one of the more commercial fields) has been a focus of the Institute’s attention. Even with respect to other branches of design, it is generally the commercial benefits that the Institute stresses, rather than inherent cultural, environmental, or social values attached to design.

IDM operates on the basis of a narrow conception of design. A privileging of the economic dimension hinders its ability to accommodate the hybrid character of the sector. Moreover, the Institute’s top-down regulatory mechanisms also pose a challenge for encouraging reflexive institutional arrangements. A more direct engagement and inclusion of the relevant stakeholders can better ensure that the varied needs (cultural and economic) can be addressed and that intrasectoral synergies can be harnessed.

SODEC (SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTERPRISES CULTURELLES)

SODEC is a provincial agency overseen by the Ministry of Culture and Communications, which was established in 1995 as a by-product of the Cultural Policy. The program arose from the fusion of the Institut Québécois du Cinema and SOGIC (Société Générale des Industries Culturelles). Its development was a response to the restructuring of cultural industries in the late 1980s and 1990s, when a blurring of the boundaries between different sectors was resulting in greater interdependence and the need to look beyond individual sectors. Larger enterprises were consolidating and many of the smaller ones were subject to high rates of turnover. There was a concern that profitability was taking precedence over aesthetic innovation, and that more support was needed for small, niche producers, who were viewed as the vanguard of creativity (*La Politique Culturelle du Québec* 1992). SODEC was envisioned as an infrastructure that could coordinate—and expand—existing government assistance for cultural enterprises.

Like the Cultural Policy, more broadly, SODEC’s aim is to contribute to the construction of a distinct Québécois identity. As one official argues, “Québec is probably particular . . . because we do need to support our cultural identity . . . because it is a very small market . . . so we have to support it if you want it to still exist” (interview, SODEC official). For SODEC, cultural

enterprises are viewed as a means for both expressing and promoting culture. The motto of the organization is “*parce-que notre culture est une force*” [english translation: “because our culture is a force”] (<http://www.sodec.gouv.qc.ca>) and one official interpreted it in the following way: “SODEC works because our culture is a force. It is a force in the symbolic sense, a force in the sense of representation of identity, and it is also an economic force, a force of knowledge” (interview, SODEC official). Thus, a central objective of SODEC is to expand the economic potential of such enterprises by serving as a bridge between the worlds of art and business.

In particular, SODEC provides assistance to cultural activities that fall into one of six domains: film and television production, record and stage shows, books and specialty publishing, multimedia, heritage, and arts and crafts. Design-oriented enterprises tend to fall under the heading of “arts and crafts” and benefit from several programs that SODEC sponsors, including the provision of subsidies to businesses, in the form of grants, loans, and investments. According to one official, about 40 million dollars is earmarked for this program annually to assist businesses in the commercialization and the distribution of their products (interview, SODEC official). To qualify, the enterprise must be a small or medium-sized enterprise, specializing in limited runs.

SODEC also serves as a commercial “bank.” It provides similar financial products as conventional banks: term loans, revolving credit, and loan guarantees. In contrast to conventional banks, however, SODEC has developed an expertise over the years in ascribing economic value to creativity and establishing the risks involved in cultural production, so the organization will tend to charge lower interest rates. As one official acknowledges, “public institutions that give loans in cultural milieus like SODEC are very rare . . . the difference between SODEC and traditional banks is in their capacity to analyze cultural risks” (interview, SODEC official).

Apart from providing financial support, SODEC also facilitates networking between actors along the production chain. SODEC sponsors internships to link designers to established enterprises that can oversee the commercialization of their projects. SODEC also works with existing institutions or events, such as design exhibitions, to foster art-business links. A primary example of this is SODEC’s support of a section of Montréal’s International Interior Design Show (SIDIM), which is called “Série Limitée.” According to one official, the intention of Série Limitée is to “organize some meetings between business people interested in investing in designers and art and crafts designers, in order to create some sort of momentum and possibilities for these people to work together” (interview, SODEC official).

SODEC's export program is an initiative aimed at linking Québec producers to overseas buyers. SODEC provides funding so that enterprises can develop their export markets (interview, SODEC official). SODEC also sponsors trade missions and an annual competition. With the trade missions, SODEC encourages the collective presence of Québec designers in large, international markets by coordinating a kiosk stand. These collective showings have the benefit of enhancing visibility and lowering costs (interview, SODEC official). For SODEC, exporting is viewed as a natural part of an enterprise's evolution, especially given the limited market that exists in Canada, and as a means for transmitting Québec culture.

Thus, through its wide range of programs, SODEC—like IDM—intervenes at various points in the production chain, from the commercialization of culture to its marketing and distribution. These modes of intervention reflect their conceptualization of the cultural economy as an industrial sector, a view which is also suggested by their organizational structure. For each of the domains that SODEC supports, there is an advisory committee that is regularly consulted about the challenges that sector is facing, and which is made up of the key actors implicated in the respective sectors, for example, the creators, manufacturers, distributors, and retailers. In contrast to IDM, however, cultural growth as opposed to economic competitiveness is the starting point for SODEC and is the main reason its programs support artisans but not larger, more commercial enterprises. SODEC is a unique government body within the Canadian context, providing financial resources to cultural sectors but at the same time protecting artistic autonomy in a series of easily commodified sectors (such as film and design). Its mandate is to bring together the artistic and commercial—with the aim of constructing a vibrant, diverse, and fiercely independent cultural identity. Despite the fact that it is a provincial body, SODEC also acknowledges the urban dimension of cultural production. The organization's head office is based in Montréal. According to an official, "The fact that we are situated in Montréal [rather than in the capital, Québec City] is because Montréal is the metropolis of Québec and because the activities are concentrated in Montréal" (interview, SODEC official).

SODEC thus provides a unique form of intervention in the cultural policy milieu. Its focus on the cultural dimension of cultural products clearly distinguishes it from the other programs highlighted above. However, this focus also presents one of the main limitations of its current mode of intervention—the targeting of artisanal production at the expense of support for more commercial enterprises. In a recent report documenting SODEC's current activities and the challenges it faces, analysts suggest that the small size and limited resources of artisanal forms of production are the greatest weaknesses of this sector. Few such enterprises have the financial resources to hire

paid staff, invest in new product development or update equipment (SODEC 2005, 51).

These constraints present challenges for the efficacy of SODEC interventions. A broader focus on commercial cultural enterprises and the possibility for linkages with more artisanal producers could help to overcome some of the limits of current policies. It is clear that a major concern of the organization is the protection of the unique forms of cultural identification that artisanal producers provide. There is a fear of the dilution of artistic values in a "commercial sphere." However, this is based on a partial view of the channels in which culture is transmitted and reproduced. As O'Connor (1999, 6) suggests, the "commercial" sector is "a prime site of cultural consumption for the vast majority of the population. The role of 'arts' in this configuration needs to be rethought and not just 'defended' against the vulgar market." Thus, SODEC presents yet another case where the growing interdependence between culture and economy needs to be embraced in both the vision and practice of regulatory structures. Rather than viewing artisans and industrial-oriented innovators as oppositional, complementarities and interdependencies should be explored to promote long-term viability for both.

Future Challenges to the Governance of the Design Sector

From the above discussion it is evident that a strong institutional regime has emerged for supporting design in the city, and that this policy arena has in part led to the crystallization of a vibrant cultural scene in Montréal. However, we suggest that even with an innovative policy context where cultural mandates have been important, challenges remain to build more dynamic and visionary partnerships among different levels and departments of government and between all of the actors involved in regulating design.

By its very nature, design is a difficult sector to regulate. Not only is it a cultural industry in its own right, combining economic and cultural imperatives, but it is also connected to many other spheres such as tourism, retailing, and manufacturing. An investigation of the ordering practices governing the design sector draws attention to the inherent "messiness of cultural industries" and to the preconceived objects of study that underpin urban cultural policy. We illustrate how design and culture are socially constructed through particular technologies and rationalities of government, and how current policies indicate a reductionism to essential categories such as culture and economy, art and commerce. We argue that while a range of unique initiatives have emerged within the city, these practices often privilege either the cultural dimensions of design (as in the case of SODEC) or the economic dimen-

sions (as in the case of the tax credit program, Commerce Design Montréal, and IDM). Molotch (2003, 665) suggests that designers are “a strategic entry into the problem of how economies and cultures connect because it is their job to make real the social, symbolic and aesthetic currents of their time and location.” Institutional actors recognize the hybridity of design, arguing that designers “have two personalities at the same time. Because it is really arts and business and I think this is part of the problem [in regulating the sector] as well” (interview, official, City of Montréal). This dual logic of design is seen to create challenges for governance. As the director of the Institute of Design Montréal argues, “What is design? Design is everything. According to me it is horizontal, vertical. It is intellectual, but surreal as well. So it doesn’t have a *place*. Some people think culture. Some people think it is economic value. It is both” (Institute of Design Montréal).

Despite the hybrid nature of design, a significant problem relates to the strong functional division of labor at all levels of government and institutional regulation. As described at the provincial level, design falls within the purview of both cultural and industrial departments, illustrating that there is often overlap and fragmentation within institutions in a regime of governance (Dean 1999, 21). An official in MDERR notes his strong desire to transcend these divisions,

We don’t really work with [SODEC]. I would like to find the overlap but it has not been the case. It is too bad. I suppose that the difference is that [the Ministry of] Culture is oriented toward art and artisan and we’re thinking in terms of manufacturing and industry and I think it’s wrong because we should mix both as far as creativity is concerned. . . . But one would argue that we are the business side which is not cultural and the other would argue that the cultural side is about creativity and art and has nothing to do with money and business. (interview)

City officials also acknowledge the necessity of working across departments such as economic development, culture, urban design, and tourism in an effort to foster design innovation (interviews). As Dean (1999) notes, the notion of governance encompasses an understanding of the way in which individuals and organizations question their own conduct in order to govern more efficiently. A key aspect of an analytics of government involves identifying the specific situations in which governance is called into question. While institutional inertia is a problem confronting the design sector, structures, routines, grids of analysis, and mentalities are beginning to show signs of rupture under the weight of the cultural economy. The challenge is to translate this into an institutionalized form.

CONCLUSION

In the case of Montréal, a number of recent initiatives have attempted to promote the city as a center of high fashion and design. These programs and institutions are a by-product of the cultural-economic maelstrom the city confronted in the 1970s and 1980s, including deindustrialization and the crisis of Fordism, as well as free trade, globalization, and the rise of Québec nationalism. The disciplinary effects of growing interurban competition were also important in the development of an interventionist agenda surrounding culture, illustrating how policy arenas evolve continuously in conjunction with contextually specific economic and cultural circumstances. The institutional architecture that developed involves new technologies of government, new discourses of competitiveness and value-added production, and new subjectivities (such as the design citizen). Cultural institutions govern the behavior of a range of agents, including manufacturers, designers, consumers, students, educators, and retailers. In particular, they offer incentives to engage in more competitive and rational economic behavior on one hand and more nationalist cultural behavior on the other.

We argue that the emergence of a strong institutional base is a major reason for prominence of design in urban political discourse in Montréal and for the success of the design sector in the city. The institutional laboratory of Montréal provides a fertile terrain of policy experimentation in the field of urban cultural industries. Even though economic imperatives have often occupied center stage, Montréal is a best-case scenario for the promotion of cultural values in relation to economic values. In its desire to construct a distinct culture through the promotion of design, the city has recognized the importance of both cultural and economic rationalities. While the economic and cultural conditions that gave rise to Montréal’s cultural policies were historically and geographically distinct, there are innovative policy models here that could be adapted by other jurisdictions, such as tax credits, design competitions, loans, and mechanisms for networking. In an era of globalization, it has become critically important for industries and cities to invest in design and value-added production and to carve out a unique identity that cannot be duplicated in other locales. Design is key to these competitive dynamics.

Despite the innovative policy milieu that has emerged to support design, a number of challenges remain for the future. One of the problems is that initiatives have, for the most part, not fully accommodated the hybrid nature of design. Most policies target design as a means of constructing a distinct provincial culture or as a facilitator of economic regeneration and competitiveness. Existing institutional modalities continue to separate the cultural and economic aspects of design into discrete spheres. More attention could be

devoted to merging cultural and economic imperatives. We suggest the need for strategies that recognize the inherent value of cultural industries, strategies that nurture their production at all stages along the chain and in all their forms, niche or mass-market. Such strategies require a more enabling policy environment. Greater institutional dialogue and blurring of existing functional divisions of labor can better accommodate the interdependence between economy and culture.

NOTES

1. A diverse array of activities are housed within the design sector. Industrial design, for example, includes the styling of consumer products such as sporting goods and furniture, as well as capital goods such as medical equipment. Fashion design is exclusively oriented toward the design of garments, while graphic design is focused on product packaging and advertising. Interior design refers to the decoration and styling of interior spaces such as homes, restaurants, and offices. Landscape architecture, urban design, and architecture all focus on exterior spaces.

2. This ranking is based on the total number of architects, landscape architects, industrial designers, graphic designers, interior designers, and theater, fashion, exhibit, and other creative designers (Gertler and Vinodrai 2004, 2). In this ranking, New York has a total of 35,200 designers, while the next largest center, Boston has 17,500 designers. Toronto, the third largest center of design employment, has a total of 17,300 designers (DIAC 2004). Vancouver ranks seventeenth in North America (DIAC 2004, 4).

3. Gertler and Vinodrai (2004) created a Design Index using a location quotient. A value greater than 1.0 on the Design Index indicates that a city has a higher percentage of designers in the workforce compared to the national labor force as a whole. Montréal's Design Index is 1.62 (cited in DIAC 2004). This index ranks fifth in North America (Gertler and Vinodrai 2004).

4. Of all the designers in Québec, 68% are in Montréal. The next largest center in the province is Québec City with approximately 2,500 designers. Sherbrooke, Trois-Rivières, and Chicoutimi-Jouquièrre all have a total employment in design of less than 500 (Gertler and Vinodrai 2004, 28).

5. Created in 2003, IDA brings together members represented under ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) and ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations). The organization brings together 150 associations, industrialists, design offices, and universities in more than 50 countries. Montréal was unanimously chosen based on the detailed presentations of six finalist cities, including Copenhagen (ICSID 2004).

6. These interviews varied in length between one and three hours and were conducted by the authors between 2002 and 2004. The interviews were in English, although there were a few cases where a combination of English and French was used to achieve greater clarity. Participants were officials in charge of programs or organizations targeted at the design sector. They were selected based on their knowledge of particular initiatives and were generally directors of government departments or nonprofit agencies. An interview guide was used to direct the discussion. However, interviews were open-ended and participants were invited to introduce relevant issues as they saw fit. Topics included a discussion of the programs the participant ran and their history as well as the key challenges and successes achieved through these initiatives. The relationship between institutions governing design and the strengths and weaknesses of Montréal's design sector were also discussed.

7. There are some parallels here with state policies in France which have sought to protect French cinema and other creative sectors from the hegemony of U.S. culture (Scott 2000). Montréal has a continuing legacy of cultural, economic, and political ties to France, which derives much of its symbolic power from the prominence of fashion and design (Storper and Salais 1997).

8. The other six sectors cited in the report include high technology, finance and international trade, nongovernmental organizations (NGOs), tourism, transportation, and cultural industries.

9. Other unique institutions not discussed here include Sidim (the Salon Internationale du Design d'Interieur de Montréal), the Design Centre, Culture Montréal, Montréal Fashion Week, and Cité Multimedia.

10. This study was undertaken as part of two broader studies by the authors—one on the fashion industry in Montréal, and the other on industrial and graphic design in Toronto, Montréal, and Vancouver. A major impetus for the study was a recognition that many of the institutions supporting design in Montréal were absent in other parts of Canada.

11. Of all winning establishments, 46% reported an upswing in the number of customers and 51% stated they were attracting a new clientele. Of all winning designers, 80% said they gained new business contacts as a result of Commerce Design Montréal, and 46% said these contacts have led to contracts (<http://www.commercedesignmontreal.com>).

12. Since 2003, small and medium-sized businesses with assets less than \$25 million are able to deduct 30% of design costs. For large businesses with assets over \$50 million, the rate is 15%. (Government of Québec, Industrial Design Tax Credit, 1996).

13. As one example of success, a large furniture manufacturer in the province, Bestar Inc., hired an industrial designer through the tax credit program. The company's sales increased from \$35 million to \$70 million in four years, due in part to new products developed under the program (Anon. 1999, 2).

14. The organization was the brainchild of Helen Stavridou, Harry Parnass (a local architect, designer, entrepreneur, and professor at the University of Montréal), and Paul Dore of the Montréal Chamber of Commerce, and was initially funded by the federal and provincial governments in the wake of the Picard Report (interview, official, Institute of Design Montréal).

15. They also run another program called Enterprise Liaison helping designers to develop new products. IDM recognizes creativity and innovation in its annual design competition. Since 1995, the organization has also run a Business Integration Program for university graduates in all design disciplines. This program offers recent graduates the opportunity to gain work experience (IDM 1999, 38). Informational workshops are also mounted for young designers, offering an introduction to project management, marketing, intellectual property, and how to start up a design firm (IDM 1999, 39).

REFERENCES

- Anon. 1999. Québec credits design. *Value-Created Review* 9–10(2): 1–3.
- Amin, A. 1999. An institutionalist perspective on regional economic development. *International Journal of Urban and Regional Research* 23: 365–378.
- Bain, A. 2003. Constructing contemporary artistic identities in Toronto neighborhoods. *Canadian Geographer* 47(3): 303–317.
- Banks, M., A. Lovatt, J. O'Connor, and C. Raffo. 2000. Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum* 31 (4): 453–464.
- Berkowicz, S. 2004. Les 10 ans de commerce design Montréal. *Voir* 18(40): V5.

- Bjorkegren, D. 1996. *The culture business*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. 1993. *The field of cultural production: Essays on art and literature*. New York: Columbia University Press.
- Bryan, J., J. Ryan, S. Hill, M. Munday, and A. Roberts. 2000. Assessing the role of the arts and cultural industries in a local economy. *Environment and Planning A* 32: 1391–1408.
- City of Montréal. 2003. Framework, guiding principles and statement for a cultural policy. Summary of the Report of the Advisory Group. June 2, 2003.
- Commerce Design Montréal. 2002/2003/2004. Guide Design Montréal 2002/2003/2004.
- Conlogue, R. 1993. Montréal launches design institute. *Globe and Mail* May 1.
- Dean, M. 1999. *Governmentality: Power and rule in modern society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DIAC (Design Industry Advisory Committee). 2004. What can 40,000 designers do for Ontario? Executive Report. Toronto.
- DiMaggio, P., and W. W. Powell. 1991. Introduction. In *The new institutionalism in organizational analysis*, edited by W. W. Powell and P. DiMaggio, 1–38. Chicago: University of Chicago Press.
- Donald, B., and D. Morrow. 2003. Competing for talent: Implications for social and cultural policy in Canadian city-regions. A Report Prepared for Strategic Research and Analysis (SRA) Strategic Planning and Coordination Department of the Department of Canadian Heritage. SRA-674.
- Foucault, M. 1982. Afterword: The subject and power. In Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics, edited by H. L. Dreyfus and P. Rabinow, 208–226. Chicago: The University of Chicago Press.
- Florida, R. 2002. *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Germain, A., and D. Rose. 2000. *Montréal: The quest for a metropolis*. New York: John Wiley and Sons.
- Gertler, M., and T. Vinodrai. 2004. Designing the economy: A profile of Ontario's design workforce. Report Prepared for the Design Industry Advisory Committee. Toronto.
- Gertler, M., R. Florida, G. Gates, and T. Vinodrai. 2002. Competing on creativity: Placing Ontario's cities in North American context. A Report Prepared for the Ontario Ministry of Enterprise, Opportunity and Innovation and the Institute for Competitiveness and Prosperity. November 2002.
- Gilbert, L. 2004. Montréal: Merging cultural politics and metropolitan/regional governance. *Antipode* 36(4): 733–739.
- Government of Québec. 1996. Industrial design tax credit. Furniture explanatory document.
- . 1996. Industrial design tax credit: Industrial design explanatory document.
- Halpern, S. 2005. Au service de l'esthétique urban. *Destination Centre-Ville Hiver/Winter 2005*: 27–29.
- Hirsch, P. 1972. Processing fads and fashions: An organization set analysis of culture industry systems. *American Journal of Sociology* 77: 639–659.
- . 2000. Cultural industries revisited. *Organization Science* 11(3): 356–361.
- Howkins, J. 2001. *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Allen Lane.
- ICSID (International Council of Societies of Industrial design). 2004. Montréal wins the bid to host the joint ICSID/ICOGRADA Secretariats, Retrieved from <http://www.icsid.org>.
- Industry Canada 2001. Design. Ottawa.
- Institute of Design Montréal. 2001. Strategic action plan: Institute of design Montréal horizon, 2005 summary report. Le Groupe Stragesult. March 21.
- . 2003, 2002, 2001, 2000, 1999. Les Prix de l'Institut de Design Montréal Edition.
- Institute of Design Montréal Web site, <http://www.idm.qc.ca>.
- Jackson, P. 2002. Commercial cultures: Transcending the cultural and the economic. *Progress in Human Geography* 26(1): 3–18.
- Jessop, B. 1997. The governance of complexity and the complexity of governance: Preliminary remarks on some problems and limits of economic guidance. In *Beyond market and hierarchy*, edited by A. Ash and J. Hausner, 111–147. Cheltenham, U.K.: Elgar.
- Kearns, G., and C. Philo. 1993. *Selling places: The city as cultural capital, past and present*. New York: Pergamon.
- Kong, L. 2000. Culture, economy, policy: Trends and developments. *Geoforum* 31: 385–390.
- La Politique Culturelle du Québec: Notre Culture, Notre Avenir. 1992. Québec: Ministère des Affaires Culturelles, Gouvernement du Québec.
- Ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie. Québec. 1996. Industrial design tax credit. Explanatory Document.
- Molotch, H. 2003. *Where stuff comes from: How toasters, toilets, cars, computers, and many other things come to be as they are*. New York: Routledge.
- Mommaas, H. 2004. Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies* 41(3): 507–532.
- Nelson, R. R. 1994. The co-evolution of technology, industrial structure and supporting institutions. *Industrial and Corporate Change* 3(1): 47–63.
- North, D. C. 1990. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Nylund, K. 2001. Cultural analyses in urban theory of the 1990s. *Acta Sociologica* 44(3): 219–230.
- O'Connor, J. 1999. Definition of cultural industries. Report for the Manchester Institute of Popular Culture. Manchester: Manchester Metropolitan.
- Picard Report. 1986. Report of the consultative committee to the ministerial committee on the development of the Montréal region. Minister of Supply and Services Canada. Cat No. C2-98/1986E.
- Polese, M., and R. Shearmur. 2004. Culture, language, and the location of high-order service functions: The case of Montréal and Toronto. *Economic Geography* 80(4): 329–350.
- Power, D. 2002. "Cultural industries" in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy. *Economic Geography* 78(2): 103–127.
- Pratt, A. 1997a. Production values: From cultural industries to the governance of culture. *Environment and Planning A* 29: 1911–1917.
- . 1997b. The cultural industries production system: A case study of employment change in Britain, 1984–1991. *Environment and Planning A* 29: 1953–1974.
- Rochon, L. 2004. Montréal's designing woman. Montréal has something other Canadian cities lack—a design commissioner. *Globe and Mail*, November 3.
- Rose, D. 1996. Made in Montréal: Institute aims to promote city as centre of Canadian design. *Montréal Gazette*, February 25.
- Rose, N., and P. Miller. 1992. Political power beyond the state. *British Journal of Sociology* 43(2): 173–209.
- Santagata, W. 2004. Creativity, fashion and market behavior. In *Cultural industries and the production of culture*, edited by D. Power and A. J. Scott, 75–90. London: Routledge.
- . 2002. Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research* 26(1): 9–23.
- Scott, A. J. 2000. *The cultural economy of cities*. London: Sage.
- . 2004. Cultural-Products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review* 39(4): 461–490.

- Skegg, M. 2002. The Montréal thing. *Wallpaper*: 103–109.
- Skov, L. 2002. Hong Kong fashion designers as cultural intermediaries: Out of global garment production. *Cultural Studies* 16(4): 553–569.
- SODEC (Société de Développement des Entreprises Culturelles), <http://www.sodec.gouv.gc.ca>.
- Storper, M., and R. Salais. 1997. *Worlds of production: The action frameworks of the economy*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Triantafillou, P. 2004. Conceiving “network governance”: The potential of the concepts of governmentality and normalization. Working paper series, 2004: 4. Roskilde, Denmark: Center for Network Governance.
- Veblen, T. 1919. *The place of science in modern civilization and other essays*. New York: B.W. Huebsch.
- Ville de Montréal. 2003. Framework, guiding principles, and statement for a cultural policy. Summary of the Advisory Group.
- Zukin, S. 1995. *The culture of cities*. Oxford: Blackwell.

Deborah Leslie is an associate professor of geography at the University of Toronto. Her current research interests include commodity chains and consumption, as well as geographies of design in Toronto, Montréal, and Vancouver. She is also engaged in a project exploring cultural precincts and urban economic development in Toronto. Recent publications (with S. Reimer) include “Knowledge, Ethics and Power in the Home Furnishings Commodity Chain” in Geographies of Commodity Chains (London: Routledge); “Identity, Consumption and the Home” in Home Cultures; “Gender, Modernism and Home Consumption” in Environment and Planning D: Society and Space; and “Fashioning Furniture: Restructuring the Furniture Commodity Chain” in Area.

Norma M. Rantisi is an assistant professor in the department of Geography, Planning and Environment at Concordia University in Montréal. Her research interests focus on the restructuring of mature manufacturing industries and the cultural economy of cities. She is presently researching the geography of design innovation for the Montréal fashion industry. Recent publications include “The Designer in the City and The City in the Designer,” in Cultural Industries and The Production of Culture (London: Routledge Press); “Cultural Industries and Economic Revitalization Revisited” (in Plan Canada); “The Ascendance of New York Fashion” (in International Journal of Urban and Regional Research); and (with J. S. Boggs) “The ‘Relational Turn’ in Economic Geography” (in The Journal of Economic Geography).



