Mises en scènes des villes : métropolisation et construction de l'image de la ville. Analyse des théâtralités de l'espace public élargi de Toulouse

Caroline Lenoir-Anselme

▶ **To cite this version:**

Caroline Lenoir-Anselme. Mises en scènes des villes : métropolisation et construction de l'image de la ville. Analyse des théâtralités de l'espace public élargi de Toulouse. Géographie. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2008. Français. NNT : . tel-00340663

HAL Id: tel-00340663
https://theses.hal.science/tel-00340663

Submitted on 21 Nov 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE

en vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITE DE TOULOUSE

délivrée par l'université Toulouse II, le Mirail

en **Géographie et Aménagement**

présentée et soutenue par Caroline LENOIR-ANSELME

le 13 novembre 2008

MISES EN SCENES DES VILLES :

METROPOLISATION ET CONSTRUCTION DE L'IMAGE DE LA VILLE

Analyse des théâtralités de l'espace public élargi à Toulouse.

Jury :
M. Bernard DEBARBIEUX (rapporteur), professeur de géographie, Université de Genève.
M. Bernard LAMIZET (rapporteur), professeur de sciences de l'information et de la communication, IEP Lyon.
M. Jérôme MONNET, professeur de géographie, Université Paris VIII, Institut Français d'Urbanisme.
M. Jean-Paul VOLLE, professeur d'aménagement et d'urbanisme, professeur émérite, Université Montpellier III Paul-Valéry.

Directeurs de thèse :
M. Emmanuel EVENO, professeur de géographie, Université Toulouse II Le Mirail.
M. Jean-Paul LABORIE, professeur d'aménagement et d'urbanisme, professeur émérite, Université Toulouse II Le Mirail.

Ecole Doctorale TESC, *Temps, Espace, Société, Culture*
UMR 5193, LISST-CIEU

Résumé :

Sous les effets de la métropolisation et du développement des technologies de la communication, l'image de la ville s'est structurée autour de nouveaux enjeux. L'élargissement de l'espace public de la ville et l'apparition de modes de médiations tournés vers le spectaculaire ont permis aux métropoles de s'organiser théâtralement. En s'appuyant sur un corpus interdisciplinaire, on établit les bases réflexives de la mise en scène de la ville comme méthode d'analyse de l'image de la ville et comme moyen d'évaluation des modes de production. La métropole toulousaine sert de terrain d'observations aux nouvelles théâtralités urbaines. Les situations étudiées révèlent les interactions entre les différentes scènes publiques qui participent à la construction de l'image de la ville. L'organisation sémio-esthétique de l'image officielle oriente la production des représentations de Toulouse. Cette thèse permet de comprendre les modalités théâtrales de construction et d'analyse de l'image des villes.

Mots-clés : image de la ville- mise en scène- représentations- espace public- médiations- métropolisation- Toulouse.

Abstract :

As a consequence of métropolisation and development of communication's technologies, the image of the city structures itself around new stakes. The public space extension combined with the emergence of new modes of mediation turnes to a spectacular process and gives the opportunity to metropolians to organize themselves theatrally. Learning on an interdisciplinary corpus, we can draw up the reflective basisses of a town staging. This analyze of the representation of city is also a way to assess its modes of production of sense. The metropolis of Toulouse is a field for this new urban theatricality. The survey reveals the interactivities between the different public spots taking part in the building of the city image's. Semio-esthetic organization of the official image directs the production of Toulouse's representations. This thesis gives a key to understand the theatral terms of construction and analyze of the representations of the city.

Keywords: image of city- mise en scène- representations- public space- mediation- métropolisation- Toulouse.

REMERCIEMENTS

à tous ceux qui se sont intéressés à mes recherches et ont suivi l'évolution de ma thèse :

mes directeurs de thèse et leur encadrement complémentaire,
les professeurs, chercheurs, experts et professionnels qui m'ont apporté leurs expériences, leurs conseils et éclairages,
les membres du Gresoc et du Cieu qui ont accompagné ma formation doctorale,
les personnes qui ont participé à l'enquête,

à tous ceux qui se sont intéressés à la réalisation de ma thèse et m'ont soutenu dans mon projet :

mon mari,
mes ami(e)s,
mes parents proches et ma famille lyonnaise,
la compagnie Pomp'air,

SOMMAIRE

PREMIERE PARTIE : DEFINIR LA MISE EN SCENE DE LA VILLE 18

CHAPITRE 1. METROPOLISATION ET ENJEUX DE L'IMAGE DE LA VILLE. 21
1.1. Les enjeux de rayonnement urbain. 23
1.1.1. Les différentes échelles de rayonnement. 24
1.1.2. Rayonnement et attractivité 28
1.1.3. La promotion des atouts. 30
1.2. Les enjeux identitaires. 33
1.2.1. Créer une identité collective 33
1.2.2. Développer l'appartenance territoriale 37
1.2.3. Créer une identité citoyenne propre à la ville 40
1.3. Les enjeux de communication politique 43
1.3.1. Identités politiques et territoires 44
1.3.2. Communication territoriale et politique 47
1.3.3. Les enjeux électoraux 52

CHAPITRE 2. RENOUVELER L'IMAGE DE LA VILLE : *NOUVEAUX OUTILS URBANISTIQUES, POLITIQUES ET SCIENTIFIQUES* 56
2.1. L'élargissement de l'espace public 57
2.1.1. Evolution du concept d'espace public. 58
2.1.2. Les espaces de la communication et de l'information. 62
2.1.3. L'espace public élargi de la ville. 65
2.2. Métropolisation et médiations urbaines 68
2.2.1. De la médiation sociale urbaine à la communication infra-urbaine. 68
2.2.2. Les médiations culturelles comme vecteur d'identité et d'urbanité. 71
2.2.3. Médias et médiations. 76
2.3. Le renouveau de l'action urbanistique et architecturale 79
2.3.1. Le projet urbain 79
2.3.2. Acteurs et projet urbain 82
2.3.3. Le projet urbain dans l'image de la ville 86

CHAPITRE 3. L'APPORT DE LA THEATROLOGIE A LA QUESTION DE L'IMAGE DE LA VILLE 90
3.1. la dialectique entre la ville et le théâtre 91
3.1.1. Le théâtre en ville : perspectives historiques, urbanistiques et artistiques .. 92
3.1.2. Des arts de la rue à la scénographie urbaine. 96
3.1.3. Les fonctions sociales et urbaines de la représentation théâtrale 100
3.2. Mises en scènes et villes. 103
3.2.1. Le concept de mise en scène : un élément structurant pour le théâtre, la communication et les médias 103
3.2.2. L'espace dramatique de la ville et les scènes publiques. 106
3.2.3. La mise en scène de la ville : entre représentation et organisation. 109
3.3. Apport méthodologique à la question de la réception de l'image de la ville. 113
3.3.1. Analyse de l'image de la ville et de ses publics. 114
3.3.2. L'analyse des scènes publiques 118

3.3.3. L'analyse de l'espace dramatique..... 121

SECONDE PARTIE : TOULOUSE MISE EN SCENES..... 127

CHAPITRE 4. ANALYSE DE LA RECEPTION DE L'IMAGE DE LA VILLE DE TOULOUSE 133
4.1. Méthodologie de l'enquête 135
4.1.1. Présentation de l'enquête..... 135
4.1.2. Présentation du questionnaire..... 138
4.1.3. La e-enquête : une méthode adaptée..... 142
4.2. Analyse des conditions de réception de l'image de la ville..... 146
4.2.1. Analyse générale des questionnaires..... 146
4.2.2. Analyse du sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse..... 149
4.2.3. Analyse des moyens d'informations sur la ville de Toulouse..... 155
4.3. Descriptif de l'image de la ville 158
4.3.1. Analyse des mots clés sur Toulouse..... 159
4.3.2. Les personnes et personnages célèbres..... 163
4.3.3. Images et symboles..... 168

CHAPITRE 5. UNE METROPOLE COMMUNICANTE ET COMMUNICATRICE..... 174
5.1. La scène publique médiatique 175
5.1.1. Les télévisions locales 176
5.1.2. La presse écrite et les magazines urbains. 181
5.1.3. Radios locales et sites Internet 185
5.2. La scène publique urbaine..... 190
5.2.1. La toponymie toulousaine 190
5.2.2. Le décor urbain..... 194
5.2.3. La scénographie : émergence de l'évènementiel. 198
5.3. La scène de la communication politique 203
5.3.1. Présentation des différents bulletins territoriaux. 204
5.3.2. Vision et version métropolitaine de Toulouse et du *Capitole Infos* 209
5.3.3. Supports numériques de communication municipale. 213

CHAPITRE 6. THEATRALISATIONS ET COORDINATION SEMIO-ESTHETIQUE DE L'IMAGE DE TOULOUSE. 220
6.1. Le lancement commercial de l'A 380 : L'évènementiel comme révélateur des enjeux métropolitains. 221
6.1.1. Enjeux de rayonnement 222
6.1.2. Enjeux identitaires..... 225
6.1.3. Enjeux de communication politique..... 229
6.2. Représenter la ville : impacts dans l'organisation de l'espace public élargi..... 233
6.2.1. Le Maire : représentation politique officielle. 234
6.2.2. « Ô Toulouse » : la représentation artistique comme emblème urbaine. .. 238
6.2.3. Zebda et les Motivés : représenter la ville par ses marges. 242
6.3. Sens théâtraux, projets et enjeux métropolitains..... 247
6.3.1. Développer la citadinité : mettre en scène l'habitant dans la ville. 248
6.3.2. Les transports à Toulouse : théâtralités pour une image métropolitaine de Toulouse. 251
6.3.3. Capitale européenne de la culture : un projet de valorisation scénique pour la ville. 255

LISTE DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS

A.C.R.I.M.E.D. : ACtion CRItique MEDia.
A.F.R.I. : Annuaire Français de Relations Internationales.
A.U.A.T. : Agence d'Urbanisme et d'Aménagement du Territoire.
A.Z.F. : usine, AZotes Fertilisants.
E.A.D.S.: European Aeronautic Defence and Space company.
C.A. : Communauté d'Agglomération.
C.C. : Communauté de Communes.
C.C.I. : Chambre de Commerce et d'Industrie.
C.E.C. : Capitale Européenne de la Culture.
C.E.D.P.M. : Centre d'Etude du Débat Public et des Médiations.
C.E.M.O.T.I. : Cahiers d'Etudes sur la Méditerranée Orientale et le monde Turco-Iranien.
C.E.R.T.U. : Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme.
C.E.R.V.L. : Centre d'Etudes et de Recherches sur la Vie Locale.
C.L.A.P. : Centre de ressources et de Liaisons pour les Associations et les Porteurs de projets.
C.N.R.S : Centre National de la Recherche Scientifique.
coll. : collection.
C.R.E.H.U. : Centre de Recherches sur l'Espace Humain et Urbain.
C.U. : Communauté Urbaine.
C.U.R.A.P.P. : Centre Universitaire de Recherches Administratives et Politiques de Picardie.
D.A.T.A.R : Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale.
D.E.P. : Département des Etudes et de la Prospective.
D.G.C.L. : Direction Générale des Collectivités Locales.
dir(s). : directeur(s), directrice(s).
ed.: edition.
E.N.S. : Ecole Normale Supérieure.

E.P.C.I. : Etablissement Public de Coopération Intercommunale.
G.I.E. : Groupement d'Intérêt Economique.
G.P.V. : Grand Projet de Ville.
H.D.R. : Habilitation à Diriger des Recherches.
I.E.P. : Institut d'Etudes Politiques.
IFRA : organisation mondiale de recherches et de services pour l'industrie de la presse.
I.N.A. : Institut National de l'Audiovisuel.
I.N.S.A. : Institut National des Sciences Appliquées.
I.N.S.E.E. : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.
J.T. : Journal Télévisé.
J.O. : Journal Officiel.
L.A.A. : Laboratoire Architecture Anthropologie.
L.I.S.S.T.-C.I.E.U. : Laboratoire Interdisciplinaire Solidarités, Sociétés, Territoires – Centre Interdisciplinaire d'Etudes Urbaines.
n° : numéro.
N.R.F. : Nouvelle Revue Française.
O.M. : Olympique de Marseille.
P.D.U. : Plan de Déplacement Urbain.
P.Q.R : Presse Quotidienne Régionale.
prod. : produit.
P.U.F : Presses Universitaires de France.
P.U.F.R. : Presses Universitaires François Rabelais
P.U.G. : Presses Universitaires de Grenoble.
P.U.L. : Presses Universitaires de Lyon.
P.U.M. : Presses Universitaires du Mirail.
P.U.Q. Presses Universitaires du Québec.
P.U.R. : Presses Universitaires de Rennes.
S.C.o.T : Schéma de Cohérence Territoriale.
S.E.M. : Société d'Economie Mixte.
S.I.C. : Sciences de l'Information et de la Communication.
S.I.V.O.M. : Syndicat Intercommunal à Vocation Multiples.
S.I.V.U. : Syndicat Intercommunal à Vocation Unique.
S.M.T.C. : Syndicat Mixte des Transports en Commun.
St : Saint
T.E.L.E.M.M.E. : Temps Espaces Langages Europe Méridionale Méditerranée.
T.F.C.: Toulouse Foot-ball Club.
T.G.V. : Train à Grande Vitesse.
T.I.C. : Technologies de l'Information et de la Communication.
T.L.M. : Télé Lyon Métropole.
T.L.T : Télévision Locale Toulousaine.
T.N.T : Théâtre National de Toulouse.
TNT : Télévision Numérique Terrestre.
trad. : traduit(e).
U.M.R. : Unité Mixte de Recherche.
U.N.E.S.C.O.: United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation .
V.A.L. : Véhicule Automatique Léger.
vol. : volume.
Z.A.C. : Zone d'Aménagement Concerté.

INTRODUCTION GENERALE

…il ne faut jamais confondre la ville avec le discours qui la décrit. Et pourtant entre la ville et le discours, il y a un rapport.
Italo Calvino, *Les villes invisibles*, 1972[1].

La ville comme objet de recherche s'est diluée dans de nouvelles problématiques scientifiques liées aux mutations et aux transformations urbaines. Les études urbaines ont tendance à considérer la ville comme « une des expressions particulières de l'urbain »[2].

Les observations récentes de transformation par les technologies de la communication de l'espace public de la ville, de la mise en spectacle des différents espaces urbains, de l'émergence d'une hiérarchisation internationale de l'image et du rayonnement des villes, ont déterminé la production d'une recherche doctorale sur la production de l'image de la ville. Cette recherche basée sur une démarche empirique n'est pas une tentative de théorie générale de l'organisation urbaine, mais une tentative d'analyse générale de l'organisation de la ville.

L'actualisation du questionnement sur l'image de la ville doit prendre en considération les travaux contemporains et multidisciplinaires portant sur l'organisation de la société urbaine, basée sur les interactions entre technologie, culture, politique, économie et territoires.

[1] CALVINO Italo, *Les villes invisibles*, coll. Points Roman, Seuil, Paris, 1984, p. 75.
[2] LEVY Jacques, article « Ville », p. 991, *in*, LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Paris, 2003, 1033 p.

En s'appuyant sur la théâtrologie et le concept de mise en scène théâtrale, on souhaite démontrer les mécanismes et les processus d'harmonisation des représentations urbaines au sein d'une organisation sociale, civique et politique de la ville. Cette hypothèse de recherche s'inscrit dans la tradition conceptuelle interdisciplinaire de la géographie francophone.

Le champ relatif aux représentations urbaines a développé la conscience d'une immatérialité urbaine dans les modes de production de la ville.

Cette dimension sensible de la ville est notamment dévoilée, dans les années 1960, par les travaux fondateurs, de Kevin Lynch[3] qui analyse de l'image de la ville d'un point de vue psychologique et réalise une sorte de typologie des objets urbains et de leurs perceptibilités fonctionnelles. Cette première étude dénoncée pour son aspect normatif, développe une réflexion sur le rapprochement de la conception et de la perception dans la pensée urbanistique de l'époque. « Nous avons cessé de réduire l'espace contemporain à sa signification économique, pour en explorer d'autres dimensions sémantiques, et plus que jamais nous apparaît aujourd'hui nécessaire et possible la production de traces nouvelles »[4]. La réflexion urbanistique et architecturale de Françoise Choay sur la notion de patrimoine, introduit une nouvelle perspective sémantique qui présente le cadre bâti comme une construction sociale et collective du sens. Raymond Ledrut[5] s'intéresse également à cette notion de production collective de sens et détaille la diversité des images de la ville liées à celle des acteurs. Il s'attache également à montrer l'articulation entre ces images, les pratiques urbaines et les transformations de la ville. La question de la forme urbaine s'enrichit d'une approche sémiologique.

Dans les années 1970, « la rupture épistémologique est manifeste […] Ce sont donc le sens et les valeurs accordés aux lieux et à l'espace, plus que l'espace lui-même, qui sont sollicités comme phénomènes explicatifs. L'espace géographique est analysé à travers les représentations, les motivations, les pratiques que les acteurs y développent »[6].

[3] LYNCH Kévin, *L'image de la cité*, trad. VENARD M-F., Dunod, coll. Aspects de l'urbanisme, Paris, 1976, 222 p.
[4] CHOAY Françoise, BANHAM R. (dirs.), *Le sens de la ville*, Ed. Seuil, Paris, 1972, p. 30.
[5] LEDRUT Raymond, *Les images de la ville*, coll. Sociétés et Urbanisme, Anthropos, Paris, 1973, 388 p.
[6] BAILLY A., DEBARBIEUX B., « Géographie et représentations spatiales », p. 155, *in*, BAILLY A. (dir.), *Les concepts de la géographie humaine*, Masson, Paris, 1991, 247 p.

L'émergence d'une « perspective humaniste »[7] de la géographie assume la dimension sensible de la ville comme objet de recherche et valorise la subjectivité.

Les études sur les images et les paysages, privilégient alors l'analyse des imaginaires individuels permettant de définir des comportements et des représentations collectives. La notion d' « espace vécu » d'Armand Frémont[8] intègre la distance affective. Les travaux sur la symbolique des lieux[9], des sites et monuments dévoilent la matérialité des signes et des repères qui construisent l'identité et l'appartenance territoriale.

La question de la réception des images emprunte outils et méthodes à la sociologie, à la psychologie et à la linguistique. Autour de Joseph Isaac, la sociologie urbaine réfléchit au concept d'espace public comme espace du public. « Un citadin [est] quelqu'un de sensible aux formes et aux évènements qui l'entourent dans un espace public et capable, civiquement et socialement, de reconquérir ces qualités »[10]. La pensée scientifique urbaine prend alors en compte la variation des significations et les distorsions entre l'objet ville et ses représentations.

Dans les années 1990, les problématiques liées aux représentations sociales évoluent en même temps que les réalités urbaines. La géographie se préoccupe des enjeux et des applications stratégiques des images et des représentations de la ville. « La géographie troublée par la communication »[11] et le « marketing territorial »[12] se concentre sur les modes et les représentations institutionnelles, médiatiques et historiques qui construisent l'image officielle des villes (Lussault[13], Monnet[14]). Cette géographie focalise sur les processus de production des représentations par l'action publique urbaine.

Dans le même temps d'autres questionnements scientifiques apparaissent autour des médias qui véhiculent les représentations urbaines. L'analyse linguistique « de ces

[7] BAILLY A., SCARIATI R., *L'Humanisme en géographie*, Anthropos, Paris, 1990, 172 p.
[8] FREMONT Armand, *La région, espace vécu*, PUF, Paris, 1976, 223 p.
[9] *On pense aux travaux des géographes grenoblois* BOZONNET et DEBARBIEUX.
[10] JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin*, Actes du colloque d'Arc et Senans, coll. Plan Urbain, Ed. La recherche, Paris, 1991, p. 25.
[11] LEFEVRE Alain, « La géographie troublée par la communication », pp. 109-114, in, BOURE Robert, PAILLIART Isabelle (dirs.), « Les théories de la communication », *Cinémaction*, n° 63, mars 1992, 254 p.
[12] TEXIER Laurence, VALLA Jean-Paul, « Le marketing territorial et ses enjeux », *Revue française de gestion*, n°87, 1992, pp. 45-55.
[13] LUSSAULT Michel, *Tours : images de la ville et politique urbaine*, coll. Sciences de la ville, Tours, 1993, 415 p.
[14] MONNET Jérôme, *La ville et son double, la parabole de Mexico*, coll. Essais et recherche, Nathan, Paris 1993, 224 p.

discours qui font la ville »[15], la patrimonialisation et l'esthétisation des espaces publics[16], l'animation et la scénographie urbaine, l'influence des nouveaux médias deviennent des objets d'étude indépendants.

Dans la continuité de l'histoire culturelle, les historiens interrogent leurs sources et mettent en relief la construction d'une mémoire des imaginaires collectifs au travers de l'existence de héros, de mythologies et de légendes urbaines[17]. Ils revalorisent la ville comme un objet autonome de recherche.

Le colloque « Les langages de la ville »[18] montre la diversité des questions et des disciplines alors engagées dans le champ des représentations et des identités urbaines. La multiplication d'études liées à des représentations urbaines spécifiques va permettre d'approfondir la diversité des acteurs qui participent à la construction des nombreuses représentations urbaines qui composent l'image d'une ville.

Toutes ces études multidisciplinaires révèlent à la fois l'existence de procédés sémiotiques et de procédés esthétiques dans la construction identitaire et imaginaire de la ville. Se pose alors la question d'une organisation sémio-esthétique de la ville qui aboutirait à une représentation collective: l'image de la ville.

Dans cette perspective, on propose d'emprunter à la théâtrologie le concept de mise en scène comme mode opératoire d'organisation d'une représentation vivante et collective. Cette démarche vise à élaborer les bases théoriques du concept de mise en scène de la ville et à développer une méthodologie d'observation et de préconisation concernant la construction de l'image des villes.

La première partie de cette recherche doctorale propose une réflexion interdisciplinaire visant l'élaboration d'une trame fondatrice du concept de mise en scène de la ville. A partir de l'élaboration d'un corpus dense et varié, on a déterminé les fondamentaux d'un paradigme de la mise en scène de la ville. Cette construction théorique, enrichie d'une démarche empirique s'insère dans les préoccupations actuelles des sciences humaines et sociales.

---

[15] MONDADA Lorenza, *Décrire la ville, la construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, coll. Villes, Anthropos, Paris, 2000, 284 p.
[16] JEUDY Henri-Pierre, *Critique de l'esthétique urbaine*, coll. Socio 10/Vingt, Ed. Sens et tonka, 2003, 165 p.
[17] CABANTOUS Alain (dir.), *Mythologies urbaines, les villes entre histoire et imaginaire*, P. U. R., coll. Histoire, 2004, 294 p.
[18] LAMIZET Bernard, SANSON Pascal (dirs), *Les langages de la ville*, coll. Euphalinos, Ed. Parenthèses, Marseille, 1997, 187 p.

La mise en scène de la ville est le produit des transformations contemporaines de la ville. Les processus de métropolisation en France ont rapidement révélé des enjeux internes et externes concernant l'image des métropoles. Le premier chapitre présente l'influence des enjeux de rayonnement, enjeux identitaires et politiques sur l'organisation, les comportements et fonctionnements urbains révélant des stratégies d'acteurs.

La pertinence de ce chapitre est de montrer que ces enjeux s'interpénètrent. En 1995, François Ascher parle du « déficit de citadinité [qui] fait peser des menaces bien réelles sur les métapoles, qui risquent d'être incapables de mettre en œuvre les actions collectives rendues nécessaires par les enjeux urbains »[19]. Ces enjeux identitaires et politiques sont liés à la configuration de nouveaux territoires urbains qui doivent faire face à un enjeu de rayonnement « sur un marché exigeant une (re)présentation … »[20].

On propose également une analyse critique des observations scientifiques et des construits théoriques antérieurs réalisés pour chaque type d'enjeux liés à l'image de la ville. La déconstruction de concepts comme le marketing territorial et le leadership territorial, l'évolution de notions comme l'appartenance territoriale et la citadinité, l'affirmation des identités politiques et des langages urbains dans les études urbaines, permettent d'établir une première étape théorique dans la démarche de composition d'un corpus spécifique à la mise en scène de la ville.

Le second chapitre cadre la réflexion transdisciplinaire autour des observations et des analyses scientifiques qui dévoilent les innovations et les initiatives en matière d'organisation de la production de l'image de la ville.

L'espace public « concept, maintes fois revisité, est aujourd'hui très largement en usage en sciences de l'information et de la communication en tant qu'espace de débat, de confrontation et de mise en visibilité des affaires publiques, espace rendu possible grâce à l'existence des médias »[21]. La généralisation de la communication grâce aux TICs[22], la création de nouveaux médias, l'ouverture vers de nouveaux publics, a provoqué un élargissement de l'espace public de la ville. Il constitue un espace pluriel dans lequel les

[19] ASCHER François, *Métapolis ou l'avenir des villes*, ed. O. Jacob, Paris, 1995, p. 156.
[20] DEVISME Laurent, article « urbanisme », p. 965, in, LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire.*..op.cit.
[21] WATIN Michel, *De l'homologie entre espace communicationnel et espace urbain ; espace(s) public(s), réseau(x), flux et citoyenneté*, H.D.R., Université de la Réunion, 2001, vol.1, p. 18.
[22] TIC : *Technologies de l'Information et de la communication.*

représentations urbaines se confrontent ou s'harmonisent. On observe ainsi le cadre d'une organisation sémio-esthétique de la ville à partir de l'espace public élargi de la ville.

Issu des sciences de l'information et de la communication, le concept de médiation c'est-à-dire la dialectique entre le singulier et le collectif, dévoile comment la ville se constitue comme un espace de représentations et de significations. « L'impératif de la médiation est à la fois un impératif culturel, en ce qu'il assure la pérennité des formes et des langages de la représentation, et un impératif politique, en ce qu'il nous assure l'existence d'un langage et d'un système de significations et de représentations »[23]. Les formes la médiation s'articule autour d'informations et de médias, c'est-à-dire de dispositifs de diffusion. La médiation dépend donc de la configuration et de l'agencement de l'espace public dans lequel elle se met en œuvre.

« L'importance de la communication pour le pouvoir politique »[24] a facilité l'intervention du politique dans le champ des représentations urbaines. « Si on additionne dans une ville les opérations culturelles, les interventions artistiques ponctuelles, les spectacles, l'aménagement esthétique de l'espace urbain, force est de constater qu'une certaine synergie politico-culturelle demeure soutenue par un pareil rythme qui donne à la ville une bonne partie de son image »[25].

Les nouveaux outils urbanistiques et architecturaux prennent également en compte cette dimension communicationnelle. Le projet urbain est conçu pour répondre aux enjeux de l'image de la ville et pour pouvoir s'inscrire dans l'espace public élargi de la ville à chaque étape de sa réalisation.

L'exposé de ces différents éléments montre comment le renouvellement des outils urbanistiques, politiques et scientifiques a permis le développement d'un cadre structurel à l'organisation sémio-esthétique de la ville.

On considère la mise en scène théâtrale comme une organisation sémio-esthétique transposable à la ville. Le troisième chapitre fait le point sur l'intérêt d'emprunter les méthodologies et éléments théoriques de la théâtrologie pour comprendre la construction de l'image de la ville.

[23] LAMIZET Bernard, *La médiation culturelle*, coll. Communication, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 10.
[24] COTTERET Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, Paris, PUF, 1991, p. 8.
[25] JEUDY Henri-Pierre, *Critique de l'esthétique urbaine*, coll. Socio 10/20, Ed. Sens et tonka, 2003, p. 143.

La tradition métaphorique du théâtre inscrite dans le discours scientifique des études urbaines est révélatrice d'une dialectique historique entre la ville et le théâtre. Cette démarche introductive permet de clarifier le vocabulaire propre à la mise en scène de la ville.

Dans son sens théâtral, la mise en scène désigne à la fois l'organisation qui permet de produire une représentation et, la représentation produite. On retrouve cette ambivalence dans l'analyse de la mise en scène de la ville mettant en rapport l'organisation de l'espace public élargi et l'image produite de la ville. La présentation de l'espace dramatique de la ville et des différentes scènes publiques qui la composent permet d'analyser la structuration des échanges et des médiations entre les espaces et les lieux de l'espace public élargi de la ville.

Afin d'étudier la mise en scène comme organisation, on s'appuie sur l'analyse des spectacles qui permet d'établir une étude de la mise en scène comme représentation à partir de la perception du public. L'image de la ville ainsi définie, on élabore des filtres méthodologiques qui permettent d'analyser l'apport de chaque scène publique à la construction des représentations urbaines. Les convergences et divergences entre les scènes publiques révèlent les stratégies des acteurs et les logiques organisationnelles de l'espace dramatique.

Cette première partie ambitionne de renouveler le questionnement scientifique sur la construction de l'image de la ville et de poser les bases conceptuelles et méthodologiques de la mise en scène de la ville.

La seconde partie est une tentative d'analyse de terrain prenant en compte la réflexion théorique et méthodologique établie sur la mise en scène de la ville. Pour cette analyse, on a choisi Toulouse à la fois « métropole incomplète »[26] et « capitale régionale »[27].

L'originalité de la métropole toulousaine réside dans son mode de développement métropolitain rapide qui a induit des transformations brutales et perceptibles au sein de l'espace public élargi de la ville. Dans cette perspective le choix de la métropole toulousaine s'est imposé comme terrain d'étude favorisant l'observation de l'image d'une ville en cours de transformation. Afin d'évaluer les processus communicationnels

[26] JALABERT Guy, *Toulouse, Métropole incomplète*, coll. Villes, Anthropos, Paris, 1995, 202 p.
[27] SIINO Corinne, « Introduction générale », p. 12, in, SIINO Corinne, LAUMIERE Florence, LERICHE Frédéric (dirs.), *Métropolisation et grands équipements structurants*, coll. Villes et Territoires, P.U.M., Toulouse, 2004, 305 p.

accompagnant la métropolisation, on éclairera les observations faites sur le cas toulousain par des caractéristiques métropolitaines relevées sur d'autres métropoles de rang européen ou international et, particulièrement sur le cas de Lyon.

En s'appuyant sur la réalisation d'une enquête diffusée par voie numérique, le quatrième chapitre analyse la réception de l'image de la ville auprès des toulousains. Les résultats de cette enquête permettent de référencer les symboles identitaires de Toulouse et d'établir une description de l'image de la ville qui servira de repère à l'analyse de la mise en scène de Toulouse.

Le cinquième chapitre présente chacune des scènes publiques qui constituent l'espace dramatique de la métropole toulousaine. On tentera de réaliser une analyse de contenu des scènes publique médiatique, urbaine et de celle de la communication politique. Ce chapitre permet d'identifier, dans le cas toulousain, l'ensemble des supports et médias qui participent à la construction de l'image de la ville.

En s'appuyant sur les études exposées dans le quatrième et le cinquième chapitre, on tentera d'examiner dans des situations précises et thématiques, les modalités de théâtralisation de chaque scène et les procédés de coordination sémio-esthétiques des éléments de l'espace dramatique afin de produire l'image de la ville.

Afin de présenter les enjeux métropolitains de l'image de la ville de Toulouse, on s'appuiera sur le lancement commercial de l'A380 qui a produit un évènementiel théâtralisé sur l'ensemble des scènes publiques toulousaines.

Afin de comprendre les logiques structurantes de la scène de la communication politique qui font des principaux acteurs politiques les metteurs en scène d'une théâtralisation temporaire plus ou moins longue, on s'attachera à examiner différentes manières de représenter la ville au travers du rôle de maire, d'artistes et de l'exemple d'artistes engagés et contestataires.

Afin d'ouvrir ces observations vers des préconisations possibles en terme de production de l'image d'une ville, on analysera les formes théâtrales de la communication municipale de thématiques liées aux enjeux de l'image de la ville. Dans le cas toulousain, on se concentrera sur le développement des thématiques liées à la participation citoyenne à la démocratie locale, aux transports urbains et à la candidature de Toulouse au titre de Capitale européenne de la culture, sur la période du mandat de maire de Jean-Luc Moudenc.

Cette seconde partie permet d'identifier les acteurs et supports de la mise en scène de la ville et de mieux comprendre les mécanismes de coordination théâtrale entre les différentes scènes publiques selon l'exemple toulousain.

La présentation de ce travail doctoral est la première étape d'un projet de recherches sur la mise en scène de la ville comme organisation de la production de l'image de la ville. Afin de bien saisir l'intérêt scientifique de la mise en scène de la ville, il semble important de bien définir le questionnement et de présenter les enjeux et les outils d'analyse sur lesquels repose cette recherche.

PREMIERE PARTIE : DEFINIR LA MISE EN SCENE DE LA VILLE

Pour penser la ville et comprendre les logiques de représentations qui la structurent, il ne faut pas tellement penser l'organisation de la ville comme une organisation fonctionnelle mais plutôt comme une organisation symbolique…
Bernard Lamizet, *Le sens de la ville*, 2002[28].

Basé sur une démarche empirique, le concept de mise en scène de la ville s'appuie sur les interactions entre les théories et le réel. En associant aux préoccupations fonctionnelles classiques des études urbaines une réflexion sémiotique et esthétique, la conceptualisation de la mise en scène de la ville apparaît à l'intersection de différentes disciplines : la géographie, les sciences de l'information et de la communication, la sémiologie, la sociologie et l'anthropologie… Dans cette perspective, on fait appel à « l'apport méthodologique artistique que le théâtre peut fournir afin de comprendre des réalités humaines et sociales difficiles et tenter d'agir sur elles »[29]. Cette première partie rend compte de l'émergence de la rationalité théâtrale de l'espace urbain et de son organisation.

[28] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 42.
[29] RABANEL Jean-Luc, *Théâtralogie, le théâtre réinventé*, vol.1, coll. Univers Théâtral, L'Harmattan, Paris, 2003, p. 86.

La métropolisation vecteur de changement et de modernité pour l'image des villes, est accompagnée de conséquences et de transformations sur l'ensemble des territoires urbains. « La métropolisation envisagée comme processus et comme résultat apparaît aussi sous l'aspect d'une urbanisation de plus en plus étendue qui modifie l'organisation de l'espace interne des agglomérations »[30]. La valeur urbaine est recomposée et redistribuée au sein des espaces matériels et immatériels de la ville. Au sein de ces espaces en mutations, apparaissent de nouveaux acteurs et de nouveaux outils métropolitains qui modifient les structures de production des représentations urbaines. Les enjeux de rayonnement, de communication politique et d'identités pour la ville et son image marquent l'évolution de la dynamique métropolitaine.

Les innovations techniques et technologiques, l'affirmation de réseaux urbains, la création de nouveaux lieux de ville, l'émergence de médias inédits et de nouvelles formes de communication stimulent le développement d'une organisation urbaine innovante basée sur différents systèmes disciplinaires. La prise en compte de l'image de la ville dans la gestion, la planification ou le gouvernement urbain, l'établissement de différentes formes de médiation urbaine, l'élargissement de l'espace public de la ville, déterminent les fondements théoriques d'une organisation sémio-esthétique de la ville et de son image.

La théâtralité contenue dans le néologisme de « mise en scène de la ville » dépasse le simple transfert de vocabulaire pour aboutir à un transfert des savoir-faire notamment en ce qui concerne la scénographie ou le décor urbain. Le thème de la mise en scène a fortement inspiré les études urbaines et architecturales. La notion de mise en scène récemment avancée dans des colloques interdisciplinaires[31], dans des séminaires de laboratoires[32], dans des expositions[33], ou dans des ouvrages[34] banalise l'usage de l'expression sans une acception commune.

---

[30] SIINO Corinne, « Introduction générale », p. 14, in, SIINO Corinne, LAUMIERE Florence, LERICHE Frédéric (dirs.), *Métropolisation et grands équipements structurants*… op.cit.

[31] *La ville mise en scène*, colloque international, 15-17 juin 2006, Marseille, U.M.R. TELEMME, Université de Provence ; *Les arts de la ville dans la prospective urbaine*, colloque international, 9-10 mars 2006, CEDPM, Université François Rabelais -Tours.

[32] *La mise en scène de la ville : l'espace urbain à l'écran*, séminaire organisé par Marie Anita PALUMBO, L.A.A., Ecole d'architectures de Paris La Villette, Cinéforum 2006-2007.

[33] *Rêver la ville*, PORTZAMPARC Christian, Cité de l'Architecture et du patrimoine, mars-septembre 2007. Airs de Paris, Centre Georges Pompidou, avril-aout 2007.

[34] AVITABILE Alain, *La mise en scène du projet urbain, pour une structuration des démarches*, L'Harmattan, coll. Villes et entreprises, Paris, 2005, 329 p.

En s’appuyant sur les liens historiques, scientifiques ou métaphoriques de la ville et du théâtre, on définit une sorte de lexique critique de la mise en scène de la ville. Le vocabulaire constitué rend compte de l’interdisciplinarité sur lequel se base la mise en scène en tant que concept.

La question de l’image de la ville associée aux transformations urbaines contemporaines dues aux effets de la métropolisation articule les interrogations fondamentales du concept de mise en scène de la ville.

Chapitre 1. Métropolisation et enjeux de l'image de la ville.

Il semble que pour n'importe quelle ville donnée, il existe une image collective qui est l'enveloppe d'un grand nombre d'images individuelles.
Kévin Lynch, *L'image de la cité*, 1976[35].

Comme « il n'existe pas […] de théorie unificatrice qui rende compte d'une manière satisfaisante des divers aspects du phénomène urbain »[36], le vocabulaire relatif à la ville est régulièrement remis en débat dans le champ des sciences humaines et sociales sur des questions de définition de concepts et de notions clés. Si, sous des biens des aspects, les définitions de métropole et de métropolisation divergent d'une étude, d'une discipline ou d'un pays à l'autre ; le phénomène de métropolisation s'est généralisé sous une définition globale même si on observe quelques variations selon les situations.

[35] LYNCH Kévin, *L'image de la cité*, trad. VENARD M-F., coll. Aspects de l'urbanisme, Dunod, Paris, 1976, p 53.
[36] PUMAIN Denise, ROBIC Marie-Claire, « Théoriser la ville », p. 107, in, DERYCKE Pierre-Henri, HURIOT Jean-Marie, PUMAIN Denise (dirs.), *Penser la ville. Théories et modèles*, coll. Villes, Anthropos, Paris, 1996, 335 p.

Pour François Ascher, « la métropolisation apparaît comme une étape ou une phase dans [le] processus d'urbanisation »[37] et pour Jacques Lévy « l'émergence du terme de métropolisation répond au besoin d'identifier ce nouveau cycle urbain [et à l'intérêt scientifique] de repérer les configurations correspondant à des villes qui continuent de croître tout en étant affectées, dans leur style de développement, par l'accroissement des déplacements et de la circulation de l'information »[38].

La métropolisation est donc un phénomène urbain généralisé dans le temps et dans l'espace, et un moteur pour l'urbanisation contemporaine. Les logiques et les tensions qui permettent le développement des grandes agglomérations, ont eu des conséquences directes et indirectes sur les autres territoires urbains comme par exemple, le village ou la ville intégrée à une aire métropolitaine, ou encore la ville de rang intermédiaire cherchant à assumer des fonctions et une image métropolitaines. La mesure de ce phénomène nécessite donc différentes approches scientifiques.

Sous les effets de la métropolisation, « la question de l'image de la ville s'est transformée historiquement: aujourd'hui elle fait partie du capital économique et symbolique de la ville »[39]. L'image de la ville est devenue un outil stratégique.

Comme beaucoup d'auteurs l'ont mis en évidence, le développement métropolitain a participé à la mise en concurrence des métropoles à différentes échelles et sur différents enjeux. Cette compétitivité structurelle a largement contribué à valoriser l'image de la ville comme un élément du discours scientifique. Effectivement les enjeux de rayonnement de l'image des villes coïncident avec les stratégies métropolitaines liées à l'économie, à la culture, au tourisme, à la diplomatie…

Si la compétitivité assigne les villes à des évaluations et à des critères communs, la ville doit pouvoir se distinguer et revendiquer une identité originale. L'image d'une ville est une forme identitaire qui permet de caractériser la ville en externe. En interne, le sentiment d'appartenance territoriale est renforcé par la connotation identitaire de l'image de la ville.

[37] ASCHER François, *Métapolis ou l'avenir des villes*, ed. O. Jacob, Paris, 1995, p. 33.
[38] LEVY Jacques, « Penser la ville : un impératif sous toutes les latitudes», *Cemoti*, n°24, 2005, disponible sur : http://cemoti.revues.org/document1458.html.
[39] MONDADA Lorenza, *Décrire la ville, la construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, coll. Villes, Anthropos, Paris, 2000, p. 35.

L'image d'une ville comporte de nombreux enjeux identitaires. La métropolisation a multiplié les territoires et les identités urbaines sur lesquelles se fondent l'image d'une ville. La médiation et le consensus sont devenus des principes, des modalités de fonctionnement dans la construction identitaire de la ville et de ses territoires.

« Pas d'identité sans qu'apparaissent […] les enjeux politiques de sa structure et de sa représentation : d'une certaine manière, on peut même définir la vie politique comme l'ensemble des logiques et des stratégies de reconnaissance par lesquelles les acteurs de la sociabilité se fondent comme tels … »[40]. Comme tout objet identitaire, l'image de la ville renferme des enjeux politiques.

L'image du politique est souvent le filigrane de l'image d'une ville car celle-ci met en présence les traditions et les tensions politiques. C'est un espace stratégique pour les différentes formes politiques qui animent l'espace urbain. L'image de la ville assure la visibilité des acteurs urbains et notamment celle des municipalités et des édiles. En s'assurant de la participation ou de l'intégration de leurs actions, discours et réalisations à l'image de la ville, les différents acteurs urbains valorisent leurs propres images.

Les transformations des modes de gouvernance liées à la métropolisation ont multiplié les acteurs politiques et les élus et, ont profondément modifié les rapports avec la société civile. Dans ce contexte les enjeux de communication politique inhérents à l'image d'une ville se sont intensifiés.

Ce premier chapitre montre l'intérêt de réactualiser la question de l'image de la ville dans la recherche urbaine autour des nouveaux enjeux induits par la métropolisation.

1.1. LES ENJEUX DE RAYONNEMENT URBAIN.

La mise en réseau des villes européennes et internationales est assignée par un système hiérarchique d'évaluation métropolitaine. L'image des métropoles, des grandes agglomérations, des villes participe à leurs reconnaissances dans un système de mise en dialogue interurbain. Il est donc nécessaire d'exposer les logiques de classement des villes à différentes échelles.

[40] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, P.U.L., Lyon, 2002, p. 21.

Cette première étape permettra de définir les capacités et les domaines d'actions des villes en matière de rayonnement, et de comprendre la formulation des thèses de marketing urbain. En se focalisant sur la métropolisation comme phénomène et non pas comme résultat, on présentera les nouveaux enjeux de rayonnement qui structurent l'organisation des aires métropolitaines.

1.1.1. Les différentes échelles de rayonnement.

Le seul critère démographique, qui donne une idée de la taille d'une zone urbaine, ne suffit pas à déterminer le rang d'une ville. Il est largement dépassé au profit de critères fonctionnels permettant de définir l'échelle à laquelle se déploie la zone d'influence d'un territoire urbain.

Concrètement, selon Soldatos Panayotis, l'internationalisation ou l'insertion d'une ville dans un réseau interurbain européen peut se mesurer avec [41] :

- Une position géographique d'ouverture au monde.
- L'insertion des facteurs de production en provenance de l'étranger (investissement ou main d'oeuvre étrangers) et des flux de commerce (marchandises et services).
- L'accueil des institutions étrangères et internationales (firmes, banques et diverses autres institutions socio-économiques culturelles et scientifiques, organisations internationales etc.) et l'exportation de ces institutions en facteurs de production à l'étranger (filiales, succursales, bureaux).
- La diversité des modes de communication sociale avec l'étranger (tourisme, Internet, etc.).
- La présence de moyens de transport et de communication directs avec l'étranger.
- Le développement de services tournés vers l'international (palais des congrès, hôtels, écoles internationales, grands bureaux de droit international, d'arbitrage international, etc.).
- L'existence des mass-médias d'un rayonnement et d'une diffusion internationaux.

[41] SOLDATOS Panayotis, « Le profil international moderne des villes », p. 112, in, BONNEVILLE Marc, BUISSON Marie-Andrée, COMMERCON Nicole (dirs.), *Villes européennes et internationalisation*, C.N.R.S., Programme Rhône-Alpes de recherche en sciences humaines, Lyon, 1992, 213 p.

- L'accueil de façon régulière, de rencontres et autres types d'activités internationales (congrès, expositions, festivals, rencontres sportives, etc.).
- Le déploiement d'une paradiplomatie urbaine (municipale ou privée), appuyée sur des services spécialisés de relations internationales.
- La mise en place d'ententes (accords, protocoles, jumelages, etc.) avec des acteurs étrangers ou internationaux participant à des réseaux internationaux de villes ou d'institutions de villes.
- Une composition ethnique diversifiée de la population.

La concentration de l'ensemble de ces critères sur une métropole permet d'identifier les quelques grandes métropoles mondiales. Il s'agit d'une image très précise.

Dans un souci d'internationalité les autres métropoles tentent de développer certains de ces critères afin de s'insérer dans un réseau international de villes.

L'envergure du périmètre de rayonnement des villes est devenue un enjeu notamment pour les villes qui ont subi une croissance démographique et un étalement urbain caractérisé par la périurbanisation. Ces villes sont souvent des métropoles régionales qui tentent de rayonner en développant une singularité économique, scientifique, culturelle, industrielle…

Les différents auteurs[42] s'intéressant successivement à l'étude comparative des villes européennes ont dû employer de nombreux indicateurs hétérogènes afin de hiérarchiser et d'identifier les systèmes internationaux de villes et d'établir une sorte de « palmarès des villes »[43].

Les types urbains retenus par Nadine Cattan et Denise Pumain[44] ont été établis à partir de deux classifications ascendantes hiérarchiques qui ont combiné des indicateurs de hiérarchie d'une part, des indicateurs de structure d'activité, d'ouverture internationale et d'accessibilité dans le réseau, d'autre part. Le tableau suivant rend compte des résultats de ces chercheuses et montre les nuances des profils urbains associés à chaque catégorie de

[42] ANNEXE 1 : « Le tableau de comparaison de quelques palmarès des villes européennes », extrait de BAGNASCO Arnaldo, LE GALES Patrick (dirs.), *Villes en Europe*, La Découverte, Paris, 1997, 280 p.
[43] BOYER J-C., *Les villes européennes*, coll. Carré Géographie, Hachette Supérieur, Paris, 2003, p. 66.
[44] CATTAN Nadine, PUMAIN Denise, ROZENBLAT Céline, SAINT JULIEN Thérèse, *Le système des villes européennes*, Anthropos, 1999, 204 p.

rayonnement métropolitain. On distingue différentes catégories de métropoles qui semblent conforter l'idée que les processus de métropolisation sont fortement liés à l'internationalité des villes et de leur image.

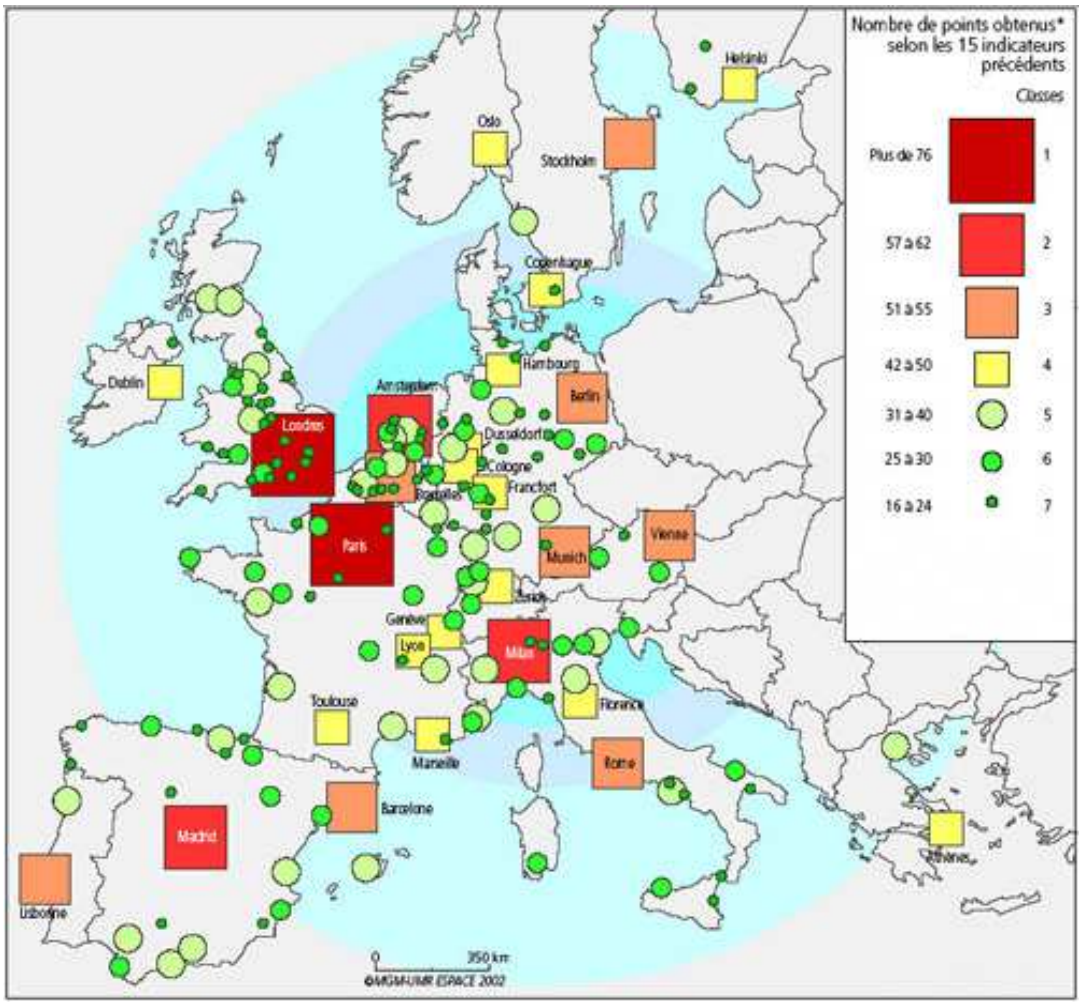
Caractéristique structurelle Position hiérarchique	*Très forte concentration des pouvoirs de décisions*	*Structure d'activité diversifiée, forte concentration d'entreprises et/ou d'institutions internationales, très bonne accessibilité.*	*Structure d'activité légèrement spécialisée, fonctions internationales spécialisées ou incomplètes.*	*Faiblesse des services tertiaires de niveau métropolitain, fonctions internationales peu développées.*	*Faiblesse des services tertiaires de niveau métropolitain, fonctions internationales très peu développées, accessibilité médiocre.*
Métropoles internationales dominantes	Londres Paris				
Métropoles internationales à fonction spécialisée		Amsterdam, Hambourg, Berlin, Copenhague, Bruxelles, Munich, Düsseldorf, Strasbourg, Francfort, Zurich, Genève, Vienne			
Métropoles régionales à fort rayonnement international		Anvers, Lyon, Bâle, Marseille, Brême, Milan, Hanovre, Nuremberg, Cologne Bonn, Rotterdam, Luxembourg, Stuttgart	Barcelone, Manchester, Berne, Naples, Bologne, Nice, Bristol, Rome, Florence, Salzburg, Madrid, The Midlands		
Métropoles régionales périphériques à rayonnement international limité			Bordeaux, Munster, Edimbourg, Nantes, Innsbruck, Southampton, Toulouse	Athènes, Lille, Séville, Belfast, Linz, Salonique, Bilbao, Lisbonne, Turin, Gênes, Malaga, Tyneside, Glasgow, Palerme, Valence, Graz, Porto, Venise	Montpellier, Nancy-Metz, Plymouth, Grenade, Grenoble
Métropoles régionales à rayonnement international limité et très spécialisé			Cardiff, Clermont-Ferrand, Eindhoven	Alicante, Liège, Bari, West Yorkshire, Catane, Saragosse	Murcie, Kiel, Pampelune, La Corogne, Rennes, Le Havre, St-Etienne, St-Sébastien, Valladolid, Santander, Toulon, Vigo

Tableau 1 : *Classification prospective des villes européennes* [45]

Le processus de mise en réseaux des villes à l'échelon européen a été amplifié par la construction européenne. L'Europe des villes a évolué dans une perspective de compétition entre les villes pour obtenir le rang d'Eurocité, c'est-à-dire de métropole qui assume un rayonnement et des fonctions européennes.

[45] CATTAN Nadine, PUMAIN Denise, ROZENBLAT Céline, SAINT JULIEN Thérèse, *Le système des villes européennes*, Anthropos, 1999, 204 p.

La carte suivante présente le classement des villes européennes effectué par Céline Rozenblat et Patricia Cicille. Cette étude s'appuie sur quinze indicateurs urbains très disparates. Chaque indicateur permet aux villes et métropoles urbaines de se voir attribuer des points afin d'aboutir à une hiérarchie urbaine mesurable au niveau européen. Les sept classes peuvent être envisagées comme des phases pour certaines villes qui peuvent évoluer d'une classe à l'autre.



Carte 1: *Classement des villes européennes*[46]

Une telle argumentation a stimulé le développement d'une compétition inter-urbaine au niveau européen. Essentiellement basé sur la spécialisation, certaines métropoles européennes cherchent un créneau qui leur permettrait d'accéder à une position internationale plus affirmée.

[46] ROZENBLAT Céline, CICILLE Patricia, *Les villes européennes, analyse comparative*, D.A.T.A.R., La Documentation française, 2003, p. 53.

Les logiques de rayonnement se sont doublées d'une stratégie de différenciation urbaine. Certaines métropoles se distinguent et se rendent internationalement ou européennement incontournables grâce aux spécificités urbaines construites et nourries par l'image de la ville.

Dans ce système compétitif, l'internationalité s'est imposée comme valeur dans l'image des métropoles et même des villes de rang plus modeste.

1.1.2. Rayonnement et attractivité

La concurrence observée entre les régions métropolitaines à l'échelle internationale et européenne se diffuse également entre les métropoles régionales ou les grandes villes à l'échelle nationale ou euro-régionale. Cette généralisation du phénomène de compétition a insufflé de nouvelles modalités de mises en réseaux des villes basées sur la compétitivité inter-urbaine. Le rayonnement des villes, défini par de multiples critères hiérarchisants, se double d'un enjeu concurrentiel : l'attractivité.

Afin de se maintenir ou d'évoluer dans la hiérarchie urbaine, les villes et les métropoles doivent créer ou étendre leurs capacités d'attraction dans les domaines variés tel que l'économie et l'emploi, le tourisme, la culture…etc. L'attractivité est un caractère indispensable et inhérent au développement métropolitain.

Dans un contexte mondial de mobilité et de flexibilité, le comportement territorial des entreprises est la première analyse scientifique qui vient confirmer la réalité de l'attraction de certaines villes. « Les entreprises considèrent les territoires comme des facteurs de leur productivité »[47] et leurs choix d'implantation sont stratégiques. Ce constat confirme alors la concurrence entre les villes sur la spatialisation de l'activité économique et sur la localisation du marché de l'emploi.

Emprunté au monde de l'entreprise, le concept de marketing est alors appliqué aux territoires urbains. Si la métaphore entre la ville et l'entreprise semble adaptée pour dépasser certaines conceptions classiques de la gestion urbaine, la dialectique du marketing repose sur des logiques entrepreunariales difficilement transférables à la gestion publique

[47] BOUINOT Jean, *La ville compétitive, les clefs de la nouvelle gestion urbaine*, La lettre du financier territorial, coll. Gestion, ed. Economica, Paris, 2002, p. 7.

des villes. La démarche heuristique du marketing territorial trouve rapidement ces limites notamment en termes d'application pratique.

La conceptualisation du marketing territorial repose en partie sur l'existence d'un marché de l'implantation des entreprises où les métropoles sont en concurrence. L'existence d'un second marché, celui de la localisation résidentielle contraint les villes à penser leurs stratégies de marketing en direction de plusieurs cibles. L'attractivité des villes concerne également les populations, les entreprises et investisseurs déjà présents dans l'espace urbain. Il s'agit de capter les publics à l'intérieur des villes et de séduire des nouveaux publics extérieurs à la ville. La diversité des cibles concernées dépasse le cadre classique du marketing.

Les choix résidentiels sont soumis à une rationalité et une pragmatique individuelle qui ne correspond pas aux logiques et aux comportements des consommateurs sur lesquels repose le marketing opérationnel. La ville n'est donc pas un produit à vendre ou à consommer.

Laurence Texier et Jean-Paul Valla [48] démontrent que parmi les critères d'implantation des entreprises certains éléments décisifs ne sont pas maîtrisés par les acteurs territoriaux. La composition de l'offre d'une ville est déterminée par de nombreux acteurs qui agissent sur le territoire sans chercher à développer directement l'attractivité de la ville où ils sont implantés.

Sans cibles précises, sans arguments commerciaux et sans commanditaires avérés, le marketing dans sa conceptualisation territoriale s'affranchit de ses bases et se concentre sur la démonstration des changements en matière de communication des territoires et particulièrement des villes. « Le marketing urbain désigne à partir de là toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes… » [49]. La banalisation du terme marketing en géographie a eu un effet d'appropriation disciplinaire et, le néologisme de marketing territorial ou de marketing urbain désigne plus une notion descriptive de promotion, qu'un concept opérationnel comme dans le sens premier du mot marketing.

[48] TEXIER Laurence, VALLA Jean-Paul, « Le marketing territorial et ses enjeux », *Revue française de gestion*, n°87, 1992, pp. 45-55.
[49] DUMONT Marc et DEVISME Laurent, « Les métamorphoses du marketing urbain », *EspacesTemps.net,* disponible sur : http://espacestemps.net/document1831.html

Le vocabulaire de la ville s'est enrichi de quelques mots et expressions issus des outils du marketing tel que les logos, les slogans, les labels… Loin de signifier l'adoption d'une démarche de marketing, ces termes servent plus une méthode publicitaire vis-à-vis de la ville, c'est-à-dire une approche de communication.

Les démarches visant à renforcer l'attractivité des villes s'inscrivent donc essentiellement dans une perspective communicationnelle. Effectivement, « à coté des facteurs quantifiables, des critères comme l'image, l'identité, les représentations de l'espace urbain jouent un rôle déterminant »[50] sur l'attractivité des villes. L'image des villes s'est imposée dans le capital des métropoles et participe à la construction de leur attractivité.

Si la ville doit développer certains thèmes comme la qualité de vie et le dynamisme au sein de son image, elle ne maîtrise pas directement toutes les variables. « La gestion de l'image de marque d'une ville ne peut être considérée comme similaire à celle d'une entreprise élaborant une stratégie de portefeuille de marques »[51]. On peut alors se demander si la question de l'attractivité de l'image de la ville n'est pas d'abord une question d'ordre organisationnel et quels sont les éléments qui assurent la promotion des atouts d'une ville.

1.1.3. La promotion des atouts.

« Dans un contexte d'accroissement de la mobilité géographique et de la médiatisation des activités urbaines, l'attractivité internationale des villes est ainsi devenue l'enjeu des paris sur le retour de l'investissement public et l'un des principes de classification et de hiérarchisation des priorités d'action publique »[52].

Le rayonnement et l'attractivité des villes sont indissociables de la question de l'action publique qui permet la réalisation d'atouts quantifiables. « Tous les grands

[50] BENKO Georges, « Marketing et territoire », p. 83, in, FONTAN Jean-Marc, KLEIN Juan Luis, TREMBLAY Diane Gabrielle (dirs.), *Entre la métropolisation et le village global, les scènes territoriale de la reconversion*, P.U.Q., Sainte Foy, 1999, 325 p.

[51] CHAMARD Camille, « L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure », p. 9, in, *Actes des 6èmes rencontres internationales Démocratie et Management*, Québec 2003, disponible sur : http://www.vrm.ca/democratie_management.asp

[52] VION Antoine, « Au-delà de la territorialité : l'internationalisation des villes ?, notes sur quelques déplacements de frontières de la politique », *AFRI*, disponible sur : http://www.afri-ct.org

équipements […] fondent l'identité et l'image d'une métropole »[53]. Il s'agit donc de créer des équipements et des évènements rayonnants qui soient également attractifs dans des domaines tel que le tourisme, l'économie, la culture, l'accessibilité et les transports, les technologies de la communication…

D'après Klaus R. Kunzmann[54], les métropoles s'appuient sur cinq aires d'action qui sont en interrelation :

- La métropole créative : promouvoir la créativité et la culture.
- La métropole communicante : couvrir l'information et la communication.
- La métropole apprenante : encourager le savoir-faire et l'innovation.
- La métropole agréable à vivre : assurer la santé et la sécurité.
- La métropole cogérante : organiser le partenariat.

Ces cinq aires d'action se présentent comme des leviers du développement métropolitain en Europe sur lesquelles les gouvernements urbains peuvent et doivent agir. Les objectifs assignés aux quatre premières aires d'action rendent bien compte des enjeux promotionnels liés à l'image dynamique, rayonnante et attractive des villes et métropoles.

« La métropole cogérante » fait référence aux nouveaux modes de gouvernance issus notamment de la création des intercommunalités au sein des agglomérations. L'intercommunalité a pour objectif de consolider la compétitivité, favoriser les projets fédérateurs et de mettre en commun les atouts.

L'intercommunalité est source d'économies d'échelle […] Cogestion et cofinancement favorisent la mutualisation des coûts d'investissement dans la mesure où on réalise un pur transfert. En atténuant la concurrence entre communes, on réduit les tentations de doublons et donc de suréquipements, notamment en terrains d'activités, ce qui limite les surcoûts de l'émiettement communal et notamment la surenchère fiscale. Cela permet aussi le partage des risques, assurant de ce fait une plus grande sécurité aux choix d'investissement. La coopération entre communes favorise des synergies générant des externalités positives en matière d'attractivité économique. Même si la concurrence intercommunale peut lui être favorable sur le plan fiscal, l'entreprise d'aujourd'hui

[53] SIINO Corinne, Introduction générale, p. 14, in, SIINO Corinne, LAUMIERE Florence, LERICHE Frédéric (dirs.), *Métropolisation et grands équipements structurants*…op.cit.
[54] KUNZMANN, Klaus. R, « The Future of the City Region in Europe », pp.16-29, in, BOSMA K., HELLINGA H. (dirs.), *Mastering the City. North European City Planning 1900-2000*, NAI Publishers, Rotterdam, 1997, 480 p.

privilégie en effet l'assurance plutôt que le moindre coût, elle est sensible à la lisibilité de l'action publique : avoir un interlocuteur unique, qui réduit sa propre incertitude et lui fait gagner du temps, est souvent décisif pour elle[55].

La contribution des institutions intercommunales à la dynamique métropolitaine repose sur l'élaboration de nouveaux jeux coopératifs propres à chaque agglomération. Ce renouvellement des politiques publiques a modifié les structures de production de l'image de la ville.

L'image de la ville-centre est souvent confondue avec celle de la métropole et inversement. En général, les intercommunalités portent le nom de la ville-centre. Cette toponymie rend compte d'une attraction centripète en termes de communication et d'image. « La notion de centralité est fortement retravaillée dans un espace cognitif où le bon fonctionnement de l'agglomération repose sur une structure multipolaire. La centralité se diversifie. L'espace cognitif distingue la centralité fonctionnelle et la centralité symbolique »[56]. En confirmant une organisation symbolique fédérée autour d'un centre influant, la visibilité interne et externe d'unité territoriale et politique conforte l'image de la ville-centre comme atout promotionnel pour le rayonnement et l'attractivité du territoire métropolitain. Il existe donc des enjeux de rayonnement interne aux métropoles, notamment concernant la ville-centre et les centres secondaires.

« Sans récuser l'influence des techniques de marketing sur les pratiques des acteurs urbains, ni la dimension stratégique de leur action, nous pensons qu'en inscrivant l'analyse des projets de villes dans le champ marketing, on en limite la compréhension »[57]. Effectivement l'image des villes est associée à d'autres enjeux que l'internationalité, l'attractivité et la promotion des atouts urbains. L'action publique cherche à répondre aux autres enjeux en participant à la construction de l'image de la ville au sein de laquelle elle occupe un rôle déterminant.

---

[55] BAUDELLE Guy, « La pratique de l'intercommunalité : atouts, dangers et effet d'entraînement de l'intercommunalité dans la construction des politiques publiques ? », p. 56, in, DORMOIS Rémi, MADORE François, MEUNIER-CHABERT Martine (dirs.), « L'intercommunalité : un atout des politiques publiques ? », Actes de la journée d'études du 17 janvier 2002 à Nantes, *Diagnostics de territoires et systèmes d'acteurs, Cahier du Certu* n°3, C.E.R.T.U., 2002, 70 p.

[56] REMY Jean, « La ville est cinétique : d'un régime simple d'appropriation à un régime complexe », p. 17, in, BAUDRY Patrick, PAQUOT Thierry (dirs.), *L'urbain et ses imaginaires*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Pessac, 2003, 121 p.

[57] ROSEMBERG Muriel, *Le marketing urbain en question, production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Anthropos, coll. Villes, Paris, 2000, p. 1.

1.2. LES ENJEUX IDENTITAIRES.

L'identification d'une métropole dans un système internationalisé dépend d'une image spécifique qui soit le reflet de son identité. La question de l'identité d'une ville passe par l'affirmation d'une identité collective, facteur d'unité qui repose sur l'adoption d'un référentiel commun. L'image de la ville véhicule les valeurs, les rites et les aspects singuliers d'une culture urbaine qui fait sens pour une collectivité territorialisée. Elle participe à la construction d'une identité collective.

Afin de valoriser cette identité urbaine à l'extérieur de la ville, les villes développent des stratégies d'animation, d'ambiance, de décor urbain… Comme « chaque citadin est un porteur passif de l'image de la ville »[58], ces actions sont étudiées pour provoquer des émotions collectives qui renforcent la conscience identitaire par l'exaltation d'un sentiment d'appartenance territoriale.

Les nouveaux outils et modes de gouvernance urbaine et de démocratie locale nécessitent l'intervention et l'engagement du citadin pour sa ville à différents degrés. Dans une perspective purement démocratique, l'image de la ville a également pour vocation de sensibiliser à une forme moderne de patriotisme urbain.

L'importance des enjeux identitaires actuels de l'image des villes conditionne largement l'action publique. En détaillant les transformations induites par ces différents enjeux identitaires, on montrera comment l'image de la ville s'adapte aux effets multiples de la métropolisation.

1.2.1. Créer une identité collective

Il existe une culture générale de l'urbain qui détermine des comportements, des modes de vie, des valeurs, des productions et des attitudes spécifiquement urbains. La

[58] BOUINOT Jean, *La ville compétitive, les clefs de la nouvelle gestion urbaine*, ed. Economica, La lettre du financier territorial, coll. Gestion, Paris, 2002, p. 144.

métropolisation a modifié et diversifié les formes de l'urbanité. Les effets à la fois de concentration et d'étalement de la ville et l'hyper-mobilité résultant ont provoqué l'émergence d'une autre façon de vivre les villes, d'une « urbanité nouvelle »[59].

Les transformations structurelles du rapport à la ville ont modifié la nature des codes de reconnaissance d'une identité commune basée sur de nouvelles valeurs induites par les effets de la métropolisation. Spécifiquement dans les grandes métropoles, l'identité urbaine se fonde sur des principes de multiculturalisme voire de plurilinguisme, sur des valeurs communautaires et sur des nouvelles formes d'échanges et d'ouverture de la ville avec l'international ou d'autres échelles. Selon Alain Tarrius[60], *les saisons nouvelles de la ville sont rythmées par l'advenue, l'apparition, l'éclosion de collectifs humains aux identités affirmées. Ces flux, agrégats ou populations, possèdent souvent une forte antériorité culturelle collective, professionnelle, ethnique, régionale ou nationale, fondatrice de communautés, qui impose le partenariat et la négociation là où les sociétés d'accueil ne prévoyaient que la soumission et le mimétisme. La force que confère le lien social désigne désormais comme interlocuteur tel ou tel collectif que l'on supposait hétéroclite*. La métropolisation a diffusé universellement un modèle de culture et d'identité urbaine basée sur l'altérité et la diversité.

Cette recomposition identitaire a bouleversé les schémas mentaux de représentation de la ville. « Les identités urbaines auxquelles nous nous référerons présupposent que la ville soit signifiante, c'est-à-dire qu'elle soit un objet de représentation. C'est cette représentation, dans sa genèse, dans son mécanisme comme dans sa forme objectale, qui est l'identité »[61].

L'image de la ville est donc l'élément fondateur d'une identité urbaine en recomposition permanente. Le référentiel commun qui structure l'identité d'une ville évolue et repose sur des normes et des codes nouveaux sans cesse réinventés par la ville elle-même. L'image de la ville joue un rôle de médiation qui favorise l'adoption d'une identité collective par la diffusion des codes et repères d'une culture urbaine délimitée spatialement et temporellement.

---

[59] CHALAS Yves, *Les villes contemporaines*, ed. Cercle d'art, Paris, 2001, 208 p.
[60] TARRIUS Alain, *Les fourmis d'Europe, migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales*, coll. Logiques sociales, L'Harmattan, Paris, 1992, p. 11.
[61] MORISSET Lucie K., NOPPEN Luc (dirs.), *Identités urbaines*, coll. Echos de Montréal, ed. Nota Bene, Québec, 2003, p. 5.

Les pratiques langagières font partie de ces codes culturels qui participent à l'édification d'un espace urbain communautaire. « En ville se côtoient des gens non seulement d'origine et de statut social différents, mais aussi des langues différentes : des façons de parler et des codes linguistiques susceptibles d'être appropriés par ces catégories identifiés de locuteurs. Ces « langues » se transforment dans cette appropriation, elles métissent et s'unifient aussi, et peuvent se muer en langues urbaines propres aux citadins. La ville sera alors à la fois le lieu de la diversité linguistique et de l'unification des parlers… »[62]. En constante recomposition, ces langages urbains fédèrent et solidarisent l'altérité dont ils sont issus. Les argots urbains sont des indicateurs du vécu et de la reconnaissance d'une identité collective.

Cette épaisseur identitaire liée aux langages est également visible dans la dénomination des lieux, témoins des différentes étapes de l'histoire de la ville. L'efficacité de la toponymie sur la construction symbolique des lieux participe à « la conscience d'une identité [qui] traverse trois phases : l'imagination, la dénomination et la reconnaissance »[63]. Les nouvelles formes linguistiques de la ville contemporaine développent un codage populaire de la toponymie officielle d'une ville. Il s'agit d'une réappropriation des lieux citadins évoquant la matérialité d'un sentiment collectif identitaire. « Les représentations sociolinguistiques et les représentations de l'espace urbain peuvent coïncider plus ou moins nettement [par] la mise en mots du lieu de ville »[64]. La créativité en matière de désignation des lieux et des sites rend compte de pratiques langagières représentatives d'une identité urbaine contenue dans l'image de la ville.

Le vocable, l'intonation, l'accent, la construction des phrases ou les interjections élaborent une syntaxe commune et un facteur d'identité. Elle participe à la distinction et à la reconnaissance d'une culture urbaine spécifique dans les échanges interurbains notamment entre citadins. Une langue est un marqueur de l'identité d'une ville qui participe et résulte de la construction des représentations et des discours urbains.

---

[62] WALD Paul, « Conclusion générale », p.223, in, WALD Paul, LEIMDORDER François (dirs.), *Parler en ville, parler de la ville, Essai sur les registres urbains*, ed. Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 2004, 276 p.

[63] BAETENS Roland, « A la recherche d'une identité urbaine : Amiens et les mythes au XIX^{ème} siècle », p.109, in, CABANTOUS Alain (dir.), *Mythologies urbaines, les villes entre histoire et imaginaire*, P.U.R., coll. Histoire, 2004, 294 p.

[64] BULOT Thierry, « La double articulation de la spatialité urbaine : « espaces urbanisés » et « lieux de ville », *Marges linguistiques*, n°3, mai 2002, pp. 91-105, disponible sur : http://www.marges-linguistiques.com

La construction d'une culture urbaine spécifique et notamment d'un langage commun fait partie des enjeux identitaires de l'image de la ville.

« Une forme de vie imprègne nos villes comme nos langages au point que changer de ville soit si souvent changer de vie. Or comme forme de vie, la ville n'est pas statique, elle conditionne les jeux des acteurs qui à son tour transforment la forme de la ville »[65]. L'identité d'une ville passe également par la forme spécifique de celle-ci. Cette matérialité modulable dans le temps en fonction des aspirations collectives rend compte des valeurs esthétiques propres à une ville. « La société se donne (…) une apparence sensible, elle remplit l'espace de ses formes, la ville est un paysage artificiel »[66].

Les éléments du décor urbain donnent une caractéristique à la ville que l'on retrouve dans son image. Les traditions ou les créations architecturales originales sont des repères identitaires localisés et localisables qui élaborent l'empreinte des lieux dans le sens patrimonial. « Le patrimoine dans sa double dimension de transmission et de projet peut être un instrument fort de cette reconstruction d'une identité et d'un imaginaire commun »[67]. La patrimonalisation est vecteur de symboles qui organisent l'espace urbain dans sa dimension sensible. Le patrimoine dans sa « perspective historique [permet] de dégager le fil reliant entre eux le passé et le futur de la ville »[68]. Le patrimoine bâti ou immatériel d'une ville pose les fondements d'une mémoire collective, c'est-à-dire d'une base identitaire commune. Car « la mémoire intervient ainsi comme composante nourricière du lien social, apportant un peu de rêve collectif et de transcendance »[69].

Cette mémoire collective influence les pratiques urbaines quotidiennes et extraordinaires. Elle inscrit dans la dimension symbolique de la ville, des rites, des rituels collectifs ou individuels, publics ou intimes. Différentes formes de médiation créent des traditions urbaines particulières dans des domaines variés tel que la gastronomie, les jeux,

---

[65] JACQUES Francis, « Forme de vie, forme de ville », p. 35, in, LAMIZET Bernard, SANSON Pascal (dirs), *Les langages de la ville*, coll. Euphalinos, Ed. Parenthèses, Marseille, 1997, 187 p.
[66] ARGAN Giulio, *Projet et destin, art, architecture et urbanisme*, trad. BONAN Elsa, les éditions de la passion, Paris, 1993, p. 28.
[67] BEGHAIN Patrice, *Le patrimoine entre culture et lien social*, coll. Bibliothèque du citoyen, Presses de Sciences Politiques, Paris, 1998, p. 90.
[68] GAUDIN Jean-Pierre, « Politique de la mémoire, les projets sur la ville dans la première moitié du XX^{ème} siècle », p. 128, in, LAMIZET Bernard, SANSON Pascal (dirs), *Les langages de la ville*, coll. Euphalinos, Ed. Parenthèses, Marseille, 1997, 187 p.
[69] CHESNEAUX Jean, « Mémoire urbaine et projet urbain », p. 109, in, PAQUOT Thierry (dir.), *Le quotidien urbain, essai sur les temps des villes*, Ed. La Découverte, L'institut des villes, 2001, 191 p.

les loisirs, les sports, la décoration… Ces coutumes et autres actes convergents et fédérateurs renforcent la reconnaissance collective d'une identité territoriale vécue et éprouvée dans sa spatialité, sa temporalité, sa sociabilité et sa sensibilité.

La reconnaissance d'une identité collective repose sur « une image-source plus ou moins valorisée et valorisante qui fonde bien souvent les processus d'appartenance qui pèse sur les représentations individuelles… »[70]. Certains aspects de l'organisation de la ville permettent de jouer sur l'imaginaire collectif afin de renforcer le sentiment identitaire commun.

1.2.2. Développer l'appartenance territoriale

Le sentiment d'appartenance territoriale est une conséquence du caractère revendicatif d'une identité urbaine par l'image de la ville. Il s'agit de susciter des émotions collectives, des repères esthétiques et des expériences communes de la ville qui sublime l'identité urbaine. Afin de magnifier l'identité urbaine simultanément à l'intérieur et à l'extérieur de la ville, la ville s'est dotée de programmes stratégiques de « spectacularisation urbaine »[71].

Dissociée de sa dimension identitaire, l'animation urbaine récente a été confondue avec une forme d'expression d'une « société du spectacle »[72]. La thèse d'une évolution de l'urbanisation assumée par une « disneylisation », opère une cristallisation du divertissement comme moteur de développement, « un nouveau cadre urbain, inspiré des parcs à thème des grands compagnies du spectacle et du divertissement »[73]. A moins de considérer le ludique et le festif comme valeurs identitaires, ce qui est peut–être le cas exclusif de la ville de Las Vegas, la « ville festive »[74] est anomique. Elle n'a pas de racines

[70] LUSSAULT Michel, *Tours : images de la ville et politique urbaine*, coll. Sciences de la ville, Tours, 1993, p 118.
[71] BERENSTEIN- JACQUES Paola, « Errances urbaines : l'art de faire l'expérience de la ville », p. 103, in JEUDY Henri-Pierre, BERENSTEIN JACQUES Paola (dirs.), *Corps et décors urbains : les enjeux culturels des villes*, coll. Nouvelles études anthropologiques, L'Harmattan, 2006, 185 p.
[72] DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Folio, Gallimard, 1992, Paris, 208 p.
[73] GRAVARI-BARBAS Maria, « Les nouveaux loisirs créent ils un nouvel urbanisme ? », in, DOREL Gérard (dir.), *Géographie de l'innovation, Actes du Festival International de Géographie de Saint-Dié des Vosges*, 2001, disponible sur : http://fig-st-die.education.fr/actes/actes_2001/barbas/article.htm
[74] GRAVARI-BARBAS Maria, *La ville festive. Espace, expressions, acteurs*, H.D.R., Université d'Angers, 2000, 2 vol., 322p. et 318 p.

identitaires, ni d'ancrage social. La part festive des villes s'affilie à une vision stratégique en matière de communication et d'identité, plus qu'à vision de fidélisation commerciale.

Parce qu'elle revêt un impact social et identitaire, « la fête est une des fonctions que doit pouvoir assurer la ville »[75]. Elle agit « comme un révélateur d'urbanité »[76]. Les rassemblements festifs ont un rôle social de « régulation des systèmes socio-spatiaux (gestion symbolique spatialisée des conflits réels ou potentiels), sur la sacralisation ou la re-sacralisation périodique des lieux qu'engendre le moment festif »[77]. Nourrit et alimentant les imaginaires collectifs, les festivités, les fêtes et festivals participent à la construction et au renforcement des identités territoriales. Ce sont des temps de rassemblement qui assurent le lien social et la cohésion des communautés. Ces évènementiels sont des marqueurs identitaires intégrés à l'image de la ville qui leur donne une visibilité extérieure avec parfois un très fort rayonnement. C'est le cas de certains festivals qui donnent en externe une réputation à une ville et qui flattent l'appartenance territoriale en interne.

Grâce à cet effet double de publicité et de promotion de l'identité urbaine en interne et en externe, les villes ont largement entrepris des politiques d'évènementiels notamment dans le cadre culturel et sportif. « L'évènement produit de la ville de trois façons : il dynamise des acteurs urbains et les oblige à coopérer, à s'organiser, il produit des rythmes et des temps forts dans la vie urbaine, il donne de la valeur à des lieux et développe toute une logistique qui contribue à la flexibilité et à l'animation de la ville »[78]. L'évènement est un produit identitaire dans le sens où il permet la médiation et qu'il fonctionne comme un repère spatiotemporel pour la ville et son organisation.

Les grands évènements d'envergure internationale ont crée de nouveaux temps et de nouveaux modes de fédération des identités et d'exaltation de l'appartenance territoriale. Les métropoles candidatent, et se mettent en concurrence pour l'accueil d'évènements majeurs d'ordre sportif comme les Jeux Olympiques ou les Coupes du Monde, d'ordre culturel comme les Capitales Européennes de la Culture ou les Expositions Universelles,

[75] CHARBONNEAU B., « La ville en mouvements », *Urbanisme*, n°331, juil- août 2003, p. 61.
[76] PAQUOT Thierry, « La fête en ville », *Urbanisme*, n°331, juil- août 2003, p. 38.
[77] DI MEO Guy (dir.), *La géographie en fêtes*, Ed. Géophrys, Gap, 2001, p. 1.
[78] BOURDIN Alain, *La métropole des individus*, coll. Monde en cours, ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues, 2005, p. 163.

d'ordre diplomatique comme les sommets mondiaux et conférences… Le temps de la candidature est assimilable à une « campagne » dans son sens électoral. Grisée par la concurrence et exaltée par la compétition, le projet de manifestation développe une mobilisation générale, voire une forme de militantisme auprès des habitants, des entreprises, des organismes, des communautés…La métropole est fédérée autour d'un projet commun sur lequel elle doit se distinguer, faire reconnaître son originalité, son identité propre. Ce temps est devenu plus important que celui de la préparation ou même de la réalisation de la manifestation car c'est le temps de la communication et de la démonstration.

On retrouve un engouement analogue pour les clubs sportifs urbains qui représentent la ville. Sans nécessiter une participation globale de la ville à la vie sportive de la cité, les évènements sportifs rythment et agissent sur l'espace urbain qui s'adapte aux différents temps des supporteurs : l'encouragement, la victoire ou la défaite. L'adhésion identitaire aux clubs sportifs passe par des rituels sociaux spécifiques à l'enracinement local. Les possibilités identificatoires qu'offrent les clubs sportifs font partie de l'image de la ville.

La ville construit ses héros, ses légendes, ses mythes. Le point d'ancrage est souvent une réalité historique ayant subie des distorsions populaires et qui créent des repères à l'imaginaire collectif. Ils permettent l'explicitation féerique ou fictionnelle de l'environnement urbain et ils nourrissent les langages populaires. Cette forme d'imaginaire collectif se traduit matériellement dans la ville par la toponymie, la statuaire, la sculpture… Ces repères matériels permettent l'organisation de rituels qui visent à développer un sentiment identitaire. « La statuomanie […] permet d'organiser lors des inaugurations mais aussi à intervalle régulier des manifestations publiques collectives […] qui entretiennent la mémoire mythique et autorisent les nouveaux arrivants à s'approprier aisément cette histoire unificatrice de la cité »[79].

Les représentations artistiques, littéraires ou cinématographiques de la ville participent également à la reconnaissance d'une identité urbaine dont elles sont issues. « Le réel participe à la création de la fiction. La fiction détermine les transformations du réel.

[79] CABANTOUS Alain, « La ville et ses mythes », p. 13, in, CABANTOUS Alain (dir.), *Mythologies urbaines, les villes entre histoire et imaginaire*, presses universitaires de Rennes, coll. Histoire, 2004, 294 p.

L'ensemble rejoint les mentalités autant qu'elles s'y incluent »[80]. L'émotion, la subjectivité contenue dans l'œuvre illustrative ou descriptive offre un aspect sensible à la ville qu'elle est susceptible de modifier tout en respectant ce qui fait sens et identité. La médiation artistique facilite la compréhension de l'espace urbain. L'image de la ville se réfère souvent à ces formes artistiques variées qui véhiculent l'identité urbaine.

Le rôle des médias, la place de l'information et de la communication dans la constitution et dans l'évolution de l'imaginaire collectif des citadins, contribue à l'élaboration des identités urbaines. « La diffusion de l'information dans l'espace de la cité garantit une universalité de la représentation que les habitants se font de la ville »[81]. Les médias et les nouveaux espaces de la communication participent à la médiation de l'identité d'une ville, en créant l'émotion collective ou en explicitant les informations issues de l'espace urbain. La multiplication des symboles identitaires et la diversité de leurs formes a rendu nécessaire une démarche pédagogique qui favorise la compréhension et l'intégration des nouveaux habitants issus de la métropolisation. Le second chapitre sera l'occasion d'illustrer l'intérêt des médias et leurs investissements dans les enjeux identitaires et particulièrement les enjeux d'appartenance territoriale des villes et métropoles.

1.2.3. Créer une identité citoyenne propre à la ville

Parmi les enjeux identitaires liés à l'image de la ville, l'appartenance territoriale a également pour objectif de développer une forme d'engagement citoyen pour la ville. Ce dernier point est devenu une préoccupation des édiles et des chercheurs suite à l'émergence des nouveaux modes de gouvernance et de démocratie locale liés aux effets de la métropolisation. De nombreux auteurs ont utilisé et re-défini le terme citadinité qui est devenu une notion complexe qui rend compte des nombreux enjeux qui l'entourent.

D'après François Ascher, il s'agit de « la conscience de l'appartenance à une collectivité et l'exercice des droits et des devoirs qui y sont liés. Certains parlent de

[80] JIMENEZ Floréal, « Calle mayor (1956- Juan Antonio Bardem), Construction cinématographique d'un espace urbain et d'une structure idéologique et sociale », *Espaces et sociétés*, n°86, 1996, p. 61.
[81] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 42.

citoyenneté urbaine. Nous préférons parler de citadinité »[82]. La citadinité n'a cependant aucune reconnaissance ou statut juridique. Il s'agit plus d'une forme d'engagement stimulée par un sentiment d'appartenance territoriale.

Dans la pensée scientifique, la citadinité est très fortement liée à l'engagement. Dominique Joye et Thérèse Huissoud observent que « le sentiment d'appartenance entraîne un engagement ou une responsabilité envers un lieu habité »[83]. Elles vont alors réaliser une typologie des habitants classés selon leurs modes de vivre et leurs degrés de participation à la vie de leur quartier afin de rendre compte de l'exercice d'une forme de citadinité.

L'existence d'une échelle graduelle du niveau d'investissement des citadins pour leur ville est également reprise par Michel Lussault. « Chaque acteur possède une citadinité, protéiforme qu'il investit dans chaque action urbaine de la plus triviale à la plus ambitieuse, selon des registres d'engagements divers, et qu'il est amené à médiatiser, plus ou moins volontairement et efficacement, par des signes variés, constituant le matériau explicatif de ses agissements »[84].

La citadinité est également une forme de solidarité et de rapport à autrui indispensable dans une ville en mutations qui s'appuie sur l'altérité comme valeur identitaire et qui doit faire face aux impératifs d'intégration socio-communautaire. « Cela contribue aussi à alimenter et à enrichir la démocratie locale et à éveiller les citoyens au sens général de la présence de divers groupes au sein de leur milieu »[85]. La citadinité justifie le « vivre ensemble » car elle argumente le territoire comme vecteur d'unité et d'affirmation d'une identité commune.

« Il apparaît que dans sa définition traditionnelle, la citadinité [soit] très largement dominée par une conception sociale et utilisatrice du lien social, fondée sur la proximité sociale (…) partagée de fait par le plus grand nombre d'habitants »[86]. La citadinité reflète

[82] ASCHER François, *Métapolis ou l'avenir des villes*, ed. O. Jacob, Paris, 1995, p. 156.
[83] JOYE Dominique, HUISSOUD Thérèse, « Images de la ville, images des quartiers », p. 111, in, JACCOUD Christophe, SCHULER Martin, BASSAND Michel, *Raisons et déraisons de la ville, approches du champs urbain*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1996, 381 p.
[84] LUSSAULT Michel, « article : citadinité », p. 160, in, LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (dirs.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*,… op.cit.
[85] JOUVE Bernard, GAGNON Alain-G, « Métropoles, diversité culturelle et changement politique », p. 20, in JOUVE Bernard et GAGNON Alain-G. (dirs.), *Les métropoles au défi de la diversité culturelle*, coll. Symposium, P.U.G., Grenoble, 2006, 291 p.
[86] BOURE Robert, LEFEBVRE Alain, « Citoyenneté et citadinité dans la mal nommée démocratie électronique locale », p. 69, in, BOURE Robert, LOISEAU Gérard (dir.), « Démocratie locale et Internet », *Sciences de la société*, n° 60, octobre 2003, 238 p.

le sens, c'est-à-dire à la fois l'orientation et la signification des habitants dans la ville. Elle peut également être niée ou repoussée, et générer alors des marginalités dans le sens social et des marges dans le sens du territoire. Les différentes formes de négation de la citadinité apparaissent alors comme des menaces à la cohésion sociale surtout si elles s'engagent sur le registre dans la contestation de l'identité. L'image de la ville a alors un rôle primordial de mise à distance de ces récusations et de valorisation de la « citoyenneté urbaine ».

Dans cette optique, les municipalités ont mis en place des initiatives d'éducation citoyenne de la cité. La création de conseils municipaux d'enfants s'est généralisée. Bien que l'appellation suppose un rôle citoyen et démocratique cette instance a des visées purement pédagogiques.

La citadinité a également pour vocation de former le citadin. « La revendication politique de l'identité consiste dans la revendication de la reconnaissance de droits attachés à l'identité »[87]. L'expérience de la ville s'accompagne d'une certaine réflexivité qui construit les représentations individuelles de la ville sur un socle imaginaire commun et identitaire.

La citadinité contraint le citadin à reconnaître et à faire reconnaître son appartenance territoriale, son engagement politique pour la ville. « La citadinité constitue un ensemble très complexe et évolutif de représentations nourrissant des pratiques spatiales, celles-ci en retour, par réflexivité, contribuant à modifier celles-là…La citadinité s'avère donc une constellation de représentations en actes de l'urbain, nourrissant des manières de faire d'un acteur et qui le relie à sa ville, à des villes, à la Ville »[88]. L'ensemble des représentations individuelles qui fondent la citadinité urbaine, se réfère à l'espace urbain, à l'expérience sensible de la ville contenue dans l'image de la ville. Celle-ci devient un enjeu pour la citadinité car elle dévoile le sens de la ville, le sens du citadin dans sa ville. « Nous ferons donc l'hypothèse que l'ordre de la ville dépend de son sens, du sens qu'elle a pour les usagers si divers soient-ils, de celui qu'ils parviennent à lui donner, auquel ils parviennent à s'identifier, qu'ils parviennent à construire. A l'inverse, la perte de sens de la

[87] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, P.U.L., Lyon, 2002, p. 61.
[88] LUSSAULT Michel, « article : citadinité », p. 160, in, LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (dirs.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, … op.cit.

ville provoque son anomie, son désordre, ses dysfonctionnements »[89]. La citadinité dans sa fonction démocratique est garante du bon fonctionnement et du sens de la ville.

Les enjeux identitaires, d'appartenance territoriale et de citadinité montrent le rôle joué par l'image de la ville dans la cohérence interne de la ville et la visibilité de celle-ci en externe. L'identité d'une ville se construit et se diffuse grâce à une image collective. Elle n'est pas statique et relève des transformations de la ville au niveau social, économique, démographique, symbolique, artistique, politique… L'ordre public passe justement par cette capacité de la ville à intégrer les différents changements. L'image de la ville produit de l'identité et du sens dans l'espace urbain et renvoie à des enjeux de communication politique.

1.3. LES ENJEUX DE COMMUNICATION POLITIQUE.

« L'identité urbaine est fondée sur le politique. L'appartenance et la sociabilité instituent cette forme d'identité en donnant à nos activités, à nos discours une signification inscrite dans l'espace de la ville »[90]. Les enjeux identitaires de l'image de la ville sont très fortement liés à la tonalité politique qui participe à la construction des représentations urbaines.

L'exercice d'une communication publique a contribué à la considération de l'identité politique d'une ville.

Induits par la mondialisation et par les bouleversements de la métropolisation, les nouveaux modes de gouvernement local et de gouvernance urbaine ont contribué à la légitimation et au renforcement des pouvoirs publics dans leurs particularités locales.

L'image de la ville est alors devenue un enjeu de visibilité publique et de mise en intrigue des débats spécifiquement urbains. La multiplication d'acteurs de la gouvernance urbaine a renforcé les enjeux de représentations des édiles au sein de l'image de la ville, dans une perspective de valorisation et de stratégie électorale.

[89] MONDADA L., « Pratiques discursives urbaines et modes d'émergence de figures de la ville », p. 195, in, POUSIN Frédéric (dir.), *Figures de la ville et construction des savoirs, Architecture, urbanisme, géographie*, ed. CNRS, Paris, 2005, 202 p.
[90] LAMIZET Bernard, « Qu'est ce qu'un lieu de ville ? », *Marges linguistiques*, n°3, mai 2002, disponible sur : http://marges-linguistiques.com

Les enjeux de communication politique sont profondément liés à ceux de la métropolisation et s'insèrent naturellement dans ceux de l'image de la ville.

1.3.1. Identités politiques et territoires

Les représentations relatives au gouvernement des villes et la citadinité participent à la construction d'une organisation du politique, c'est-à-dire de la chose publique au sein de la cité. L'ordonnancement politique d'une ville fait partie de son identité. « La dimension politique de l'identité de la ville peut se lire dans son histoire, dans la configuration de l'espace urbain et dans la façon dont les pratiques singulières de la ville par ses habitants incarnent leur engagement et leur citoyenneté »[91].

L'identité politique d'un territoire se traduit en actes par des traditions qui organisent l'espace social et urbain. « L'identité politique se transmet comme le bien commun immatériel de la Cité. Elle est attachée à l'ordre d'une unité politique et par la même au territoire d'un être collectif »[92].

L'organisation sociale et politique provoquée par la métropolisation nécessite l'insertion d'une modernité politique et de ses impératifs dans ce qui fait sens pour la ville. Loin d'homogénéiser la structure politique des métropoles, l'identité politique territoriale a permis de répondre aux besoins spécifiques de chaque ville en matière d'organisation et d'action publique. L'image de la ville a fortement contribué à la recrudescence de l'identité politique des villes entre modernité et traditions.

Il ne faut pas confondre l'identité politique de la ville avec le concept d'idéologie territoriale. « Les idéologies territoriales gouvernent le rapport imaginaire et actif des sociétés aux espaces qu'elles territorialisent »[93]. La notion d'idéologie territoriale considère que le territoire et ses représentations conditionnent les pratiques politiques et sociales. Elle s'oppose par définition aux concepts d'identité et d'altérité.

[91] LAMIZET Bernard, « Qu'est ce qu'un lieu de ville ? », *Marges linguistiques*, n°3, mai 2002, disponible sur : http://marges-linguistiques.com
[92] BEAUCHARD Jacques, *Génie du territoire et identité politique*, coll. administration et aménagement du territoire, ed. L'Harmattan, 2003, p. 47.
[93] DI MEO Guy, *Géographie sociale et territoires*, Nathan, Paris, 1998, p. 237.

L'espace urbain et social est également composé d'une pluralité d'identités dites politiques, voire politisées. *Puisque la construction sociale de l'identité se produit toujours dans un contexte marqué par des rapports de force,* [Manuel Castells] *propose d'en distinguer trois formes, d'origines différentes :*

- *L'identité légitimante est introduite par les institutions dirigeantes de la société, afin d'étendre et de rationaliser leur domination sur les acteurs sociaux* [… elle] *crée une société civile.*
- *L'identité résistante est produite par des acteurs qui se trouvent dans des positions ou des conditions dévalorisées et/ou stigmatisées par la logique dominante* […elle] *conduit à la formation de communautés.*
- *L'identité projet apparaît lorsque des acteurs sociaux, sur la base du matériau culturel dont ils disposent, quel qu'il soit, construisent une identité nouvelle qui redéfinit leur position dans la société et par la même propose de transformer l'ensemble de la structure sociale.* […elle] *produit des sujets*[94].

Ces formes d'identités politiques génèrent les différentes formes d'organisation sociale qui construisent l'ordre urbain et l'identité d'une ville. « Les identités politiques représentent la dimension symbolique qui permet de reconnaître les acteurs politiques en les distinguant les uns des autres, par leurs discours, par leurs stratégies ou par leurs pratiques »[95].

La superposition de la dimension politique de la ville à sa dimension sensible analysée sous le prisme de l'identité, accorde un sens constitutif à la ville. « Certaines des formes les plus concrètes de l'expérience publique urbaine revêtent une dimension politique en ce sens qu'elles incarnent et constituent pratiquement les différentes modalités du vivre-ensemble. D'autre part (…) les activités plus classiquement qualifiées de politiques (telle que les controverses, les disputes, ou les débats publics) s'appuient sur ce caractère organisé et orienté des activités urbaines ordinaires, sans toutefois s'y épuiser »[96].

L'image de la ville témoigne des identités politiques en présence et de leur quête de sens commun qui leur permet d'organiser socialement la ville dans son identité politique.

[94] CASTELLS Manuel, *L'ère de l'information*, Tome 2, *Le pouvoir de l'identité*, trad. DELEMARE, Fayard, Paris, 2001, pp. 18-20.
[95] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, P.U.L., Lyon, 2002, p. 185.
[96] RELIEU Marc, TERZI Cédric, « Les politiques ordinaires de la vie urbaine. L'organisation de l'expérience publique de la ville », p. 372, in, CEFAI Daniel, PASQUIER Dominique (dirs.), *Les sens du public : publics politiques, publics médiatiques, Actes du colloque du C.U.R.A.P.P. mars 2002*, P.U.F., Paris, 2003, 519 p.

« C'est la mise en œuvre dans l'espace social des logiques de l'information et de la médiation qui constitue l'intelligibilité de la ville, en permettant de comprendre nos stratégies et nos dynamiques de communication et de représentation et ne leur donnant la consistance de pratiques culturelles »[97]. La médiation ainsi opérée montre l'importance de la part politique dans la construction de l'image et de l'identité de la ville.

Isabelle Pailliart [98] a démontré le rôle joué par la communication et l'information municipales dans le développement des sphères politiques locales. L'identité politique territoriale s'est adaptée aux nouvelles formes de la communication. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont provoqué la réinvention locale de la démocratie. Les outils mis en place jouent un rôle très important dans la construction des représentations de la ville et des pouvoirs urbains. La communication permet de pérenniser et de renouveler l'identité politique d'une ville.

L'identité politique d'une ville nécessite une communication intra-urbaine et une communication externe. Afin de rendre possible les échanges interurbains et internationaux, les villes doivent faire comprendre leur identité politique. L'accessibilité de la ville dépend de cette explicitation des logiques de fonctionnement et d'actions publiques.

L'image de la ville permet de faire connaître les représentations et les structures sociales et politiques qui organisent les pouvoirs locaux en exhibant l'identité et la culture d'une ville dans des formes promotionnelles, évènementielles, festives tournées vers l'international. L'affirmation d'une identité politique locale passe également par la reconnaissance de celle-ci en externe. Une méconnaissance des caractéristiques politiques de la ville handicape et limite la nature des échanges internationaux et extra-urbains.

Le politique est indispensable à la production d'identités qu'elles soient sociales, territoriales, religieuses… « Notre identité s'inscrit aussi dans les structures symboliques de notre organisation politique, dans nos lois que nous observons, dans notre idéal politique, dans nos usages culturels et institutionnels, dans nos relations avec les autres »[99]. L'image de la ville est logiquement porteuse de l'identité politique de celle-ci.

---

[97] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 58.
[98] PAILLIART Isabelle, « Une histoire des formes communicationnelles de la démocratie locale », p. 37, in, BOURE Robert, LOISEAU Gérard (dir.), « Démocratie locale et Internet », …op.cit.
[99] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, P.U.L., Lyon, 2002, p. 64.

1.3.2. Communication territoriale et politique

Le gouvernement local des villes a longtemps reproduit le modèle centre-périphérie, modèle dominant au niveau national en France. La décentralisation a progressivement permis de dépasser une approche stato-centrée en concourrant à l'émergence d'une démocratie locale. Comme en témoignent tantôt « la politique de la ville », tantôt le « développement social urbain », l'Etat ne se désengage pas directement des gouvernements urbains. Les municipalités habituées à l'ingérence de l'Etat, n'arrivent pas à faire face à l'émergence de nouveaux problèmes infra-urbains avec les moyens et les outils imprécis et décontextualisés qu'impose l'Etat.

Dans le même temps la croissance démographique et l'étalement des grandes villes imposent de nouvelles contraintes de gestion et de planification. La métropolisation en cours soulève que « la difficulté majeure du gouvernement local est qu'il n'existe pas une bonne échelle valable pour tous les problèmes… »[100]. Un double mouvement se met alors en marche. La coopération intercommunale s'impose à l'échelle de la planification et du gouvernement, c'est-à-dire les limites du territoire métropolitain.

La démocratie participative s'impose plus lentement à l'échelle de la gouvernance urbaine c'est-à-dire de l'infra-urbain.

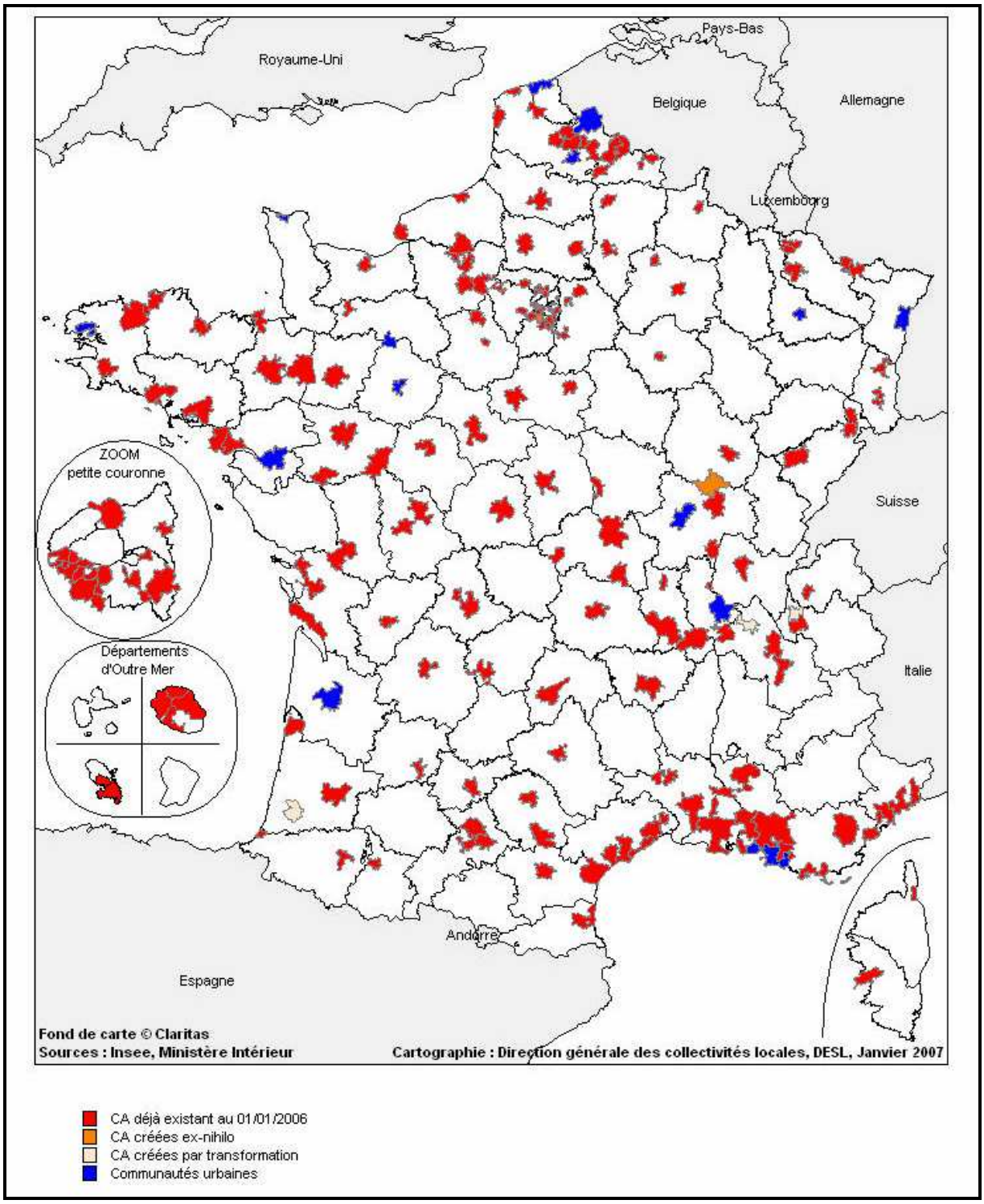
La loi « Chevènement » du 12 juillet 1999, va rationaliser et accélérer le processus de regroupement intercommunal. La création des communautés de communes, communautés d'agglomération ou communautés urbaines repose sur la fiscalité propre de ces EPCI[101] et regroupe des communes ayant choisi de développer en commun certaines compétences de gestion et de gouvernement.

Accompagnées de nouveaux outils de planification, d'aménagement et de gestion ces intercommunalités se sont très rapidement développées et concernent aujourd'hui 14 communautés urbaines, 169 communautés d'agglomération et 2400 communautés de communes comme le montre la carte suivante.

---

[100] BLANC Maurice, « Gouvernement local et contrôle démocratique », p. 195, in, BASSAND Michel, KAUFMANN Vincent, JOYE Dominique (dirs.), *Enjeux de la sociologie urbaine*, coll. Science, technique, société, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 2001, 257 p.

[101] E.P.C.I. : *Etablissements Publics de Coopération Intercommunale*



Carte 2 : *Les Intercommunalités en France, en 2007*[102].

Cette carte montre bien la diversité des montages intercommunaux sur des superficies identiques. Effectivement, il n'existe aucune corrélation entre le choix d'une forme intercommunale et la superficie de son étalement. La statistique démographique

[102] Ministère de l'Intérieur, D.G.C.L., disponible sur : www.dgcl.interieur.gouv.fr/

n'est pas non plus une explication de l'adoption d'une forme d'intercommunalité. On voit donc des métropoles de même rang aboutir à des montages très différents comme par exemple une Communauté Urbaine à Bordeaux et trois Communautés d'Agglomération pour la métropole toulousaine. On retrouve également des singularités dans les choix des compétences optionnelles de ces intercommunalités. L'identité politique territoriale explique les choix institutionnels de coopération.

Les intercommunalités en France se sont fondées sur les identités politiques locales dont elles reflètent les traditions, les enjeux et les relations intercommunales. Le respect et le transfert des identités politiques locales vers l'intercommunalité et souvent vers l'institutionnalisation n'ont pas provoqué de schisme identitaire pour les villes mais ont rendu nécessaire l'adaptation de la communication politique à ces nouveaux territoires et à de nouveaux pouvoirs locaux.

« Le renouveau de la démocratie locale est inséparable depuis quelques années des flux de déplacements nouveaux de légitimités entre local et national. Le local a peu à peu été (re)constitué socialement comme le niveau privilégié de la politisation ordinaire des citoyens, de l'efficacité, de la mise en cohérence de l'action publique et de la crise du lien social, il est construit par des élus notamment, comme la configuration territoriale qui permet d'envisager la reconquête d'une maîtrise sur les choses et une reconstruction des repères identitaires »[103].

Les modes de gouvernement urbain n'ont cessé de renforcer et de légitimer les pouvoirs locaux. Pour Dominique Lorrain[104], il existe trois cercles d'interventions et d'acteurs, présentés ci-dessous :

- Le premier cercle est dirigé par les élus, il concerne les organisations municipales, « les institutions du 2ème degré », c'est-à-dire : les communes, puis les communautés urbaine, les communautés d'agglomération...
- Le second cercle est celui des « satellites municipaux ». Il s'agit des organismes de constructions et aménagement (S.E.M. d'aménagement, les agences d'urbanisme…), les associations et entreprises de gestion déléguée (distributeur

[103] LEFEBVRE Rémi, NONJON Magali, « La démocratie locale en France. Ressorts et usages », p. 10, in, BOURE Robert, LOISEAU Gérard (dir.), « Démocratie locale et Internet », …op.cit.
[104] LORRAIN Dominique, « Administrer, gouverner, réguler », *Annales de la recherche urbaine*, n°80-81, 1998, pp. 85-92.

d'eau, d'électricité, puis les S.I.V.U., S.I.V.O.M., …), les organismes de secteur culture, santé, sport …

- Le troisième cercle est plus distant : pour conduire certaines actions le gouvernement local peut nouer des liens avec la C.C.I., des syndicats, des clubs, des universités… Ce sont des « actions menées en réseau sur des partenariats souples et éphémères ».

D'après l'auteur, le secteur public communal (on intercommunal) concerne les premier et second cercles. Le second cercle montre l'importance de l'expertise et de la technicité dans la production de la ville contemporaine. Cette grille rend compte de la stratification d'acteurs et du degré d'intervention dans le gouvernement, la gestion et la planification urbaine. Les intercommunalités ont renforcé les modèles existants en termes d'action et d'intervention publique. Jean-Yves Nevers montre que les modalités d'actions se sont progressivement diversifiées vers des « coordinations verticales, horizontales, intersectorielles, et (vers) la coordination secteur public/secteur privé/secteur civique »[105]. La territorialité de certains acteurs est rendue floue par ces jeux de coopération et de coordination.

La diversité, la spécialité et la méconnaissance des acteurs et de leurs territoires d'actions ont perturbé la citadinité en tant qu'action, engagement et sentiment. Dans le même temps, « les pouvoirs publics tentent d'intégrer davantage dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques urbaines les revendications de la société civile »[106]. Les modes de gouvernance locale qui se mettent en place favorisent le développement de la démocratie participative.

« La démocratie participative encourage (…) l'intervention des citoyens dans la politique au quotidien. Elle saisit bien les transactions entre l'individu et la communauté, mais aussi entre les communautés et la société globale, comme un processus dynamique de socialisation et d'intégration dans la société démocratique. Mais la démocratie participative est exposée elle aussi à la critique. Si tous les habitants sont invités à participer, seule une minorité se mobilise et répond présent. Les participants constituent peut-être une minorité

[105] NEVERS Jean-Yves, « Politiques publiques locales et action organisée », *Environnement et société*, n°20, 1998, p. 109.
[106] JOUVE Bernard, *La gouvernance urbaine en questions*, ed. Elsevier, Paris, 2003, 124 p.

plus habile que les autres à se défendre…cette participation au débat public implique un processus d'apprentissage par la pratique de la citoyenneté active »[107].

La réussite du principe de gouvernance repose sur la citadinité en tant que capacité, voire capabilité des usagers de la ville à se saisir des outils modernes de la démocratie locale. Les TICs ont d'ailleurs, dans ce domaine, largement contribué à la diffusion et à la création de nouveaux modes d'expressions citoyennes territorialisées et locales. « C'est dans ce contexte que se situe la multiplication des supports d'information municipale. La régularité de la publication du journal municipal, les services télématiques ensuite, et les autres moyens d'information des municipalités se présentent comme des réponses aux aspirations démocratiques de la population et comme une preuve de la bonne volonté démocratique des élus locaux. Des structures permanentes ou éphémères se mettent en place : commission extra-municipales, états généraux, opérations de consultation, réunions, bilans…du même coup, informer n'est qu'une étape dans un processus qui tend à devenir à la fois plus varié et plus complexe »[108].

La place de l'information et de la communication dans les nouveaux processus de gouvernance et de gouvernement urbain a été un moteur d'innovations dans ce domaine. « La construction des espaces de discussion citoyenne et de communication politique (espace de nature à la fois physique, sociale et symbolique) provoque une recomposition du registre du politique lui-même ou, plus précisément, un ré-agencement des représentations que les acteurs ont de cette sphère du politique en transformation »[109]. L'émergence d'une « culture de la communication très liée à des préoccupations d'ordre démocratique » a, selon Isabelle Pailliart, favorisé le développement de la « démocratie évènementielle » « qui repose sur l'organisation d'évènements dont certains possèdent des points communs avec des évènements festifs »[110].

La communication politique a largement su s'adapter et s'intégrer aux éléments qui construisent l'image de la ville dans sa dimension promotionnelle et identitaire.

---

[107] BLANC Maurice, « Gouvernement local et contrôle démocratique », pp. 201-202, in, BASSAND Michel, KAUFMANN Vincent, JOYE Dominique (dirs.), *Enjeux de la sociologie urbaine*, …op.cit.
[108] PAILLIART Isabelle, « Une histoire des formes communicationnelles de la démocratie locale », p. 38, in, BOURE Robert, LOISEAU Gérard (dir.), « Démocratie locale et Internet », …op.cit.
[109] PROULX Serge, BRETON Philippe, *L'explosion de la communication, introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, coll. Grands Repères/Manuels, La Découverte, ré-ed 2006, p. 191.
[110] PAILLIART Isabelle, « Une histoire des formes communicationnelles de la démocratie locale », pp. 35-36, in, BOURE Robert, LOISEAU Gérard (dir.), « Démocratie locale et Internet », …op.cit.

La communication permet de mettre en commun des valeurs partagées et consolide les identités sociales, territoriales et politiques. Les villes et les métropoles sont devenues communicantes.

1.3.3. Les enjeux électoraux

Les représentations sociales concernant les acteurs du pouvoir local se trouvent modifiées par les bouleversements institutionnels survenus dans les formes et les territoires du gouvernement urbain. La diversité, le nombre d'acteurs et les règles du jeu de la démocratie participative complexifient le dialogue entre le maire et ses administrés. Pour Patrick Le Galès, « la question du leadership politique dans la gouvernance se repose de manière centrale, ce qui reflète l'exigence de la visibilité, de mise en lumière de responsables politiques locaux censés représenter la ville et ses citoyens »[111].

Le leadership urbain est une expression individuelle et territorialisée du pouvoir. A la fin du XX^{ème} siècle, le développement des grandes métropoles associé aux mandats de maires charismatiques a assuré le succès et l'ancrage du concept de leadership politique dans les sciences sociales. « Les maires des grandes villes jouent un rôle complexe, s'apparentant à la fois à celui d'un entrepreneur qui gère sa commune comme il le ferait d'une entreprise et à celui d'un président qui dirige son conseil municipal et ses fonctionnaires territoriaux comme il le ferait d'un gouvernement national et d'une administration centrale. Cette personnalisation et cette présidentialisation de la figure édilitaire et du pouvoir local, déjà latentes avant les lois de décentralisation, se sont encore renforcées »[112].

La décentralisation, suivie de la création des intercommunalités, semble dans un premier temps conforter le concept de leadership. « Les leaders territoriaux ou urbains déjà en place se sont taillé des territoires de coopération intercommunale correspondant à leurs zones d'influence »[113]. La superposition des territoires, la multiplicité des acteurs locaux, la diversité des partenariats de la gouvernance va profondément modifier l'exercice des

[111] LE GALES Patrick, « A chaque ville sa gouvernance », *Sciences humaines*, Hors-série, n°44, mars, avril, mai 2004, pp. 36-37.
[112] CHEVALIER Dominique, « La politique urbaine domaine réservé du maire », *Annales de la recherche urbaine*, n°80-81, 1998, p. 122.
[113] MONTANE Michel-Alexis, « Les dimensions du leadership à l'épreuve du changement territorial. Le cas du mésogouvernement en France », *Sciences de la société*, n° 53, « Leadership urbain », mai 2001, p. 148.

leaderships territoriaux. « Dans ces conditions, les leadership politiques (…) paraissent instables, puisque les autorités publiques ne sont pas véritablement en mesure de porter un projet de transformation du social territorialisé »[114]. Le règne et la suprématie de certains maires sur les affaires de leurs villes sont révolus. « On a demandé aux maires d'être des entrepreneurs. Peut-être faudrait-il qu'ils assument pleinement la place du politique. Ce qui ne les empêcherait pas, bien au contraire, d'entreprendre de grandes choses pour leur commune et leur agglomération »[115].

Dans les représentations sociales la fonction de maire reste prestigieuse et associée à la question du pouvoir. L'édilité sous entend la visibilité publique. Les maires sont les représentants de leur municipalité et de leur ville. Ils visent une visibilité intra et extra urbaine de leur personnalité politique et de leur personnages publique. La communication a codifié les outils et méthodes de la publicisation des hommes politiques. « La communication politique fonctionne comme un art, complexe, de la parole et de la mise en scène. Il s'agit d'être vu et d'être bien vu, de parler mais aussi d'être écouté, entendu et convaincant »[116]. Les proximités sociale, politique, médiatique qu'offre la ville, ont fortement facilité et ré-inventé l'exercice de la communication politique.

Sans épaisseur praxéologique, le leadership a effectué un glissement vers des enjeux exclusifs de communication. Selon Jean-Marie Cotteret, « le pouvoir appartient aux plus apparents »[117]. Dans les stratégies de carrière politique individuelle, la mairie d'une grande ville constitue une visibilité forte pour un candidat à un destin politique national. Les stratégies de communication visant à développer en interne et en externe l'image de la ville, ont également des fondements politiques personnels : « les édiles en attendent (…) par effet retour une valorisation de leur image de compétence qui viendra prendre place au sein de ce subtil ensemble de représentation d'une ville »[118].

---

[114] MAILLARD (de) Jacques, « De la difficile consolidation des leaderships urbains », *Sciences de la société*, n° 53, « Leadership urbain », mai 2001, p. 109.
[115] GODARD Francis, « Gouverner la ville », *Sciences humaines*, Dossier web : « la gouvernance du slogan à la réalité », août 2006, disponible sur : http://www.scienceshumaines.com
[116] NEVEU Erik, « La communication politique : petit refus de contribution au dictionnaire des idées reçues », p. 165, in, BOURE Robert, PAILLIART Isabelle (dirs.), « Les théories de la communication », *Cinémaction*, n°63, mars 1992, 254 p.
[117] COTTERET Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, Paris, P.U.F., 1991, p. 7.
[118] LUSSAULT Michel, *Tours : images de la ville et politique urbaine*, coll. Sciences de la ville, Tours, 1993, p. 32.

L'image de la ville est donc porteuse de la représentation des édiles et particulièrement du maire qui se démarque par usage de la communication. L'image d'une ville reflète les actions et le mandat d'un maire. Elle est également un espace de tension car elle permet de mettre en visibilité d'autres acteurs publics. L'image de la ville ne suffit pas à faire la publicité d'un élu, celui-ci doit exercer un véritable « marketing politique »[119] que l'on retrouve dans les évènements quotidiens de la ville. L'émergence des formes de démocratie participative contraint les maires à des situations de confrontation et de négociation avec la population locale. Cela accroît les risques électoraux, mais multiplie les occasions de convaincre les électeurs de la qualité du maire en exercice. La campagne électorale et l'exercice du pouvoir ne sont plus deux temps distincts [120] de la communication politique des maires.

La maîtrise historique des outils de communication par les maires favorise leurs interventions et leurs « leadership » communicationnel dans la construction de l'image de la ville. Les enjeux personnels et électoraux motivent l'inscription de l'image de la ville dans les préoccupations de gestion et de gouvernement urbain. Les maires jouent donc un rôle important, voire incontournable dans la construction de l'image de la ville et, celle-ci participe à la production des représentations du maire en interne et en externe à la ville.

L'image de la ville comporte des enjeux forts de communication politique. L'identité politique territoriale permet aux villes de maintenir leur spécificité symbolique et politique. La communication a fortement contribué à harmoniser les représentations politiques et identitaires de la ville. Les bouleversements territoriaux, institutionnels, sociaux ont nécessité une médiation identitaire urbaine assumée par la communication municipale, la communication politique, la médiatisation des villes et des édiles.

Le rôle et la fonction de maire en quête d'une nouvelle légitimité a contribué à la création de nouveaux outils et formes de communication nécessairement intégrés à l'image de la ville.

[119] COTTERET Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, Paris, P.U.F., 1991, p. 59.
[120] Distinction de ces deux temps par Jean-Marie Cotteret dans son ouvrage *Gouverner c'est paraître*, op.cit.

La métropolisation a induit directement ou indirectement des transformations urbaines structurelles. Les évolutions techniques et théoriques de la communication et de l'information ont permis aux territoires métropolitains de s'adapter aux nouveaux enjeux urbains et urbanistiques. L'image de la ville est devenue un vecteur de sens pour la ville et à la fois un produit de ce sens. Les différents enjeux de rayonnements, enjeux identitaires et enjeux de communication politique inscrits dans la construction de l'image de la ville, adoptent les mêmes outils de communication. Les fêtes, les célébrations, les grands équipements ont des répercussions en termes de rayonnement de la ville, de construction des identités et de représentativité politique. L'image contemporaine de la ville doit pouvoir harmoniser les intérêts communs.

L'image de la ville nécessite une mise en accord entre les différents acteurs, territoires, identités et enjeux énoncés dans ce premier chapitre. La cohérence des acteurs et la cohésion des actions qui construisent le sens de la ville, s'articulent autour d'une répartition des rôles et d'une organisation des éléments qui construisent l'image de la ville. Le chapitre suivant présente les différents éléments et espaces qui rendent possible une telle organisation, celle de la mise en scène de la ville.

Chapitre 2. Renouveler l'image de la ville : *nouveaux outils urbanistiques, politiques et scientifiques*

Les opérations d'urbanisme réalisées, les projets d'architecture accomplis deviennent après un temps relativement court, les expressions d'une urbanité intégrée. Cette puissance d'assimilation n'importe quelle ville la détient comme sa propre énigme.
Henri-Pierre Jeudy, *Critique de l'esthétique urbaine*, 2003[121].

Les nouveaux enjeux liés à l'image de la ville ont provoqué des changements structurels dans l'organisation symbolique des villes et notamment celle des métropoles. Les multiples effets de la métropolisation ont produit de nouveaux espaces, de nouveaux territoires et de nouveaux acteurs. Les interventions directes sur la ville, les immixtions sur le gouvernement urbain et le renouvellement des représentations montrent l'influence des outils et des méthodes de la communication et des médias dans les affaires de la cité. L'émergence de la communication comme support de médiation territoriale, comme vecteur d'identités et comme moteur de citadinité, a profondément modifié le sens de l'urbanité.

[121] JEUDY Henri-Pierre, *Critique de l'esthétique urbaine*, coll. Socio 10/20, Ed. Sens et tonka, 2003, p. 12.

Les préoccupations communicationnelles induites par la métropolisation ont bouleversé les priorités de l'action urbanistique, de la médiation culturelle et du discours politique. La communication s'est imposée parmi les fonctions urbaines. Les villes sont devenues communicantes et communicatrices.

Logiquement, les sciences de l'information et de la communication se sont attachées à comprendre et à évaluer l'influence technologique, technique et sociale de la communication sur l'organisation urbaine.

Les sciences sociales et humaines ont également étudié la réorganisation de la ville sur la base communicationnelle. La géographie, l'aménagement, les sciences de l'information et de la communication, l'anthropologie politique et la sociologie urbaine ont mis en place des concepts, outils et méthodes d'analyse, opérationnels ou théoriques, qui permettent de comprendre ponctuellement les effets induits par les nouveaux enjeux de l'image de la ville.

L'élargissement de l'espace public, les nouvelles médiations de l'identité urbaine, la refondation du projet urbain révèlent des formes de mises en scène issues de la communication dans l'espace de la ville.

Ce second chapitre présente l'évolution scientifique et pragmatique de ces concepts d'espace public, de médiations et de projet urbain.

2.1. L'ELARGISSEMENT DE L'ESPACE PUBLIC

Afin de comprendre les mécanismes organisationnels et communicationnels qui régissent la ville dans ses diverses composantes, il est important de montrer l'évolution du concept d'espace public dans les discours scientifiques et l'adaptation de ce concept aux bouleversements métropolitains.

L'émergence de la communication a modifié les rapports et les perceptions de l'espace public ainsi que les pratiques et représentations dans l'espace public. L'élaboration d'un espace public élargi de la ville rend compte des nouvelles configurations et des nouveaux lieux et espaces d'échanges, d'information et de lien social.

2.1.1. Evolution du concept d'espace public.

Les formes de la démocratie et d'exercice de la liberté dépendent de la perception et de la visibilité des espaces publics de la ville. « Les hommes ont progressivement appris à se doter de systèmes qui leur assurent la liberté qu'ils jugent indispensable à leur vie sociale et aux choix politiques qu'ils désirent assumer : ils ont inventé pour cela la ville et les espaces publics »[122]. La dimension publique de la ville pose la question de la définition du domaine public et de ses limites.

Le concept d'espace public s'est développé à la suite des travaux fondateurs de Jürgen Habermas et Hannah Arendt. « Dès la Renaissance, deux formulations de la sensibilité propre au public s'opposent : l'une est dérivée de la tradition romaine du Theatrum Mundi et l'autre s'inscrit dans la filiation du débat public tel que les Romains l'ont emprunté aux grecs. Les deux formulations se posent la même question : comment rendre des comptes à l'autre…la première s'appuie sur des rituels en présence de l'autre, alors que la seconde se nourrit de la contestation de l'autre. D'un côté, le rituel et de l'autre, le discours »[123]. Jürgen Habermas[124] emploie le mot public dans le sens de « commun », c'est-à-dire qu'il fait référence à « l'action » et au « moment », à « l'espace de mise en commun » ou « de rendre public ». Pour Hannah Arendt[125], le mot public désigne ce qui est visible, avec une teinte théâtrale qui fait référence à la mise en scène sociale dans le jeu de la visibilité publique.

Hannah Arendt présente l'espace public comme un « espace du paraître » et de la représentation sociale. « Les acteurs sociaux se donnent en représentation, se rencontrent les uns les autres tout en se tenant à distance, se mettent en scène devant un public d'inconnus et y tiennent leurs rôles publics »[126]. Cherchant à montrer la dimension scénographique des espaces publics contemporains, les travaux de Isaac Joseph

[122] CLAVAL Paul, « Clisthène, Habermas, Rawls et la privatisation de la ville », p. 28, in, GHORRA-GOBIN Cynthia (dir.), *Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, Paris, 2001, 266 p.
[123] SENETT Richard, « *La conscience de l'œil* », p. 32, in, JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin, Actes du colloque d'Arc et Senans*, coll. Plan Urbain, ed. La recherche, Paris, 1991, 149 p.
[124] HABERMAS Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad., Payot, Paris, 1978, 324 p.
[125] ARENDT Hannah, *La condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy, Paris, 1983, 368 p.
[126] CHANIAL Philippe, « Espaces publics, sciences sociales et démocratie », *Quaderni*, n°18, automne 1992, p. 66.

« réactivent les proximités professionnelles et culturelles du théâtre et de la ville (…) et confirment la fécondité déjà éprouvée de la métaphore dramaturgique pour analyser la vie sociale des espaces publics urbains »[127]. « De fait, ce modèle suggère de considérer l'espace public comme une scène ou les acteurs, mais également les évènements, les actions ou les problèmes sociaux accèdent à la visibilité publique »[128].

Jürgen Habermas insiste sur la fonction démocratique et le caractère constitutif des débats et des opinions publiques de l'espace public. C'est un espace de communication et un lieu de débat qui est garant de la légitimité du pouvoir, car il vise exactement à rendre public et à provoquer le débat. *Mais une approche trop centrée sur le débat public, défini à partir des échanges communicationnels, reste limité. (…) La critique souvent énoncée de la réduction du politique à la recherche de l'entente dialogique ou du consensus rationnel, qui sous-estime la dimension pluraliste et agonistique de la vie publique. Un autre point moins évoqué, est celui de l'ancrage des processus délibératifs dans des écologies et des économies matérielles (…). La constitution des problèmes publics (…) passe par le déploiement, la stabilisation et l'institutionnalisation d'environnements d'objets et de règles, de réseaux et d'organisations d'acteurs qui soutiennent des dispositifs de vigilance et d'alerte, de témoignage et d'expérimentation, de controverse et de procès*[129].

A partir de ces deux références d'origine, le concept d'espace public s'est élargi à un *espace de comportements et à un espace de paroles, entre lieux et opinions […] A partir de là, on considérera l'espace public comme un espace sensible, dans lequel évolue des corps, visibles ou perceptibles, et comme un espace de compétences, c'est-à-dire de savoirs détenus par des techniciens et des professionnels, mais aussi des usages ordinaires…un espace d'observations et d'observabilité et un espace de signes et de signaux, de mots d'ordre et de justifications. Ensemble ils constituent un espace de savoirs*[130]. L'espace public est donc un espace policé qui s'inscrit dans le sens de la ville dont il dépend. Lieu de rassemblement, de partage ou de cohabitation, l'espace public est le lieu commun de la culture et de l'identité urbaine.

---

[127] JOSEPH Isaac (dir.), *Prendre place, espace public et culture dramatique, Actes du colloque de Cerisy*, coll. Plan Urbain, ed. Recherches, Condé, 1995, p. 13.
[128] WATIN Michel, *De l'homologie entre espace communicationnel et espace urbain ; espace(s) public(s), réseau(x), flux et citoyenneté*, H.D.R., Université de la Réunion, 2001, Vol.1, p. 22.
[129] CEFAI Daniel, PASQUIER Dominique, « Introduction », p. 26, in, CEFAI Daniel, PASQUIER Dominique (dirs.), *Les sens du public : publics politiques, publics médiatiques*, … op.cit.
[130] JOSEPH Isaac, « Voir, Exposer, Observer », p. 23 et p. 27, in, JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin*, …op.cit.

« L'espace public ne se limite plus aujourd'hui à l'arène où se déroulent les débats à partir d'arguments rationnels entre les acteurs engagés politiquement dans les discussions (Habermas). L'espace public pluriel est aussi une scène d'apparition, lieu de représentation et de spectacle (Arendt) »[131]. C'est un espace d'expressions artistiques, politiques et sociales.

L'espace public est aussi l'espace du public… Des démarches artistiques contemporaines (happenings, performances, installations, arts de la rue) expérimentent le potentiel esthétique et social de l'espace public. « L'intervention culturelle [née des arts de la rue] en espace public a pu se développer sur le même terreau qu'un urbanisme se pensant comme critique du fonctionnalisme »[132]. L'esthétisation de l'espace public est un enjeu de cohérence sociale et une stratégie volontaire de participation publique.

Les espaces publics des villes se renforcent comme lieux de privilèges d'interactions sociales favorisant un vécu commun. Lieux à voir, lieux pour être vu et être avec les autres, ces espaces permettent un jeu interactif où les rôles d'acteurs et de spectateurs coexistent, ce qui compte, c'est le regard et le côtoiement des autres. Ce processus d'interaction des cultures apparaît lors des attractions festives, sportives ou artistiques autour de groupes de musique, de dessinateurs ou de spectacles de rues. Les individus se rassemblent et forment une communauté provisoire participant à une expérience sociale éphémère[133]. Les configurations, les évènements et les réalisations dans l'espace public sont très variés et ont un impact politique sur la vie de la cité. Les espaces publics en tant que lieu permettent le déroulement d'actions et de manifestations exaltant les sentiments d'identité collective et d'appartenance territoriale. La manifestation ou l'action de l'opinion publique participe à la visibilité des tensions de la ville.

Agir dans et sur l'espace public est un acte politique. A ce titre, même l'esthétisation ou la mise en scène ponctuelle d'un espace public comporte des enjeux politiques pour la ville.

---

[131] PROULX Serge, BRETON Philippe, *L'explosion de la communication, introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, coll. Grands Repères/Manuels, La Découverte, ré-ed 2006, p. 191.
[132] CHAUDOIR Philippe, *Discours et figures de l'espace public à travers les arts de la rue, la ville en scènes*, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 231.
[133] AUGUSTIN Jean-Pierre, « Les territoires imaginés des loisirs urbains : l'évolution du rôle attribué aux équipements et aux espace publics », p. 33, in, BAUDRY Patrick, PAQUOT Thierry (dirs.), *L'urbain et ses imaginaires*, …op.cit.

La diversité et la nature des interventions dans l'espace public multiplient les risques et les tentatives d'appropriation. « L'espace public est un lieu de conflits liés à la coprésence de catégories différentes d'où la difficulté à s'opposer à l'exclusion et à la confiscation des lieux par une catégorie particulière »[134]. L'espace public est un lieu fragile. L'appropriation ethnique ou sociale d'un espace public territorialise les ségrégations.

La spatialisation sociale de l'altérité fait partie des modes d'organisation et de représentation de la ville contemporaine (gentrification, ghettoïsation, quartiers ouvrier ou artistique, « quartiers gais et lesbiennes », quartiers ethniques...). La métropolisation a accéléré ce phénomène d'espaces publics dits communautaires, c'est-à-dire des espaces ritualisés affichant des marqueurs communautaires. Ce sont des espaces ouverts, accessibles qui s'inscrivent dans le sens et dans l'image de la ville.

La privatisation des espaces publics est le risque de ces effets d'appropriation comme le montre l'exemple des « gated communities ». Dans le cadre de cette forme extrême d'isolement communautaire, la nécessaire confrontation à l'altérité perturbe les mécanismes de reconnaissance identitaire. Le phénomène de privatisation des espaces publics limite considérablement la compréhension du sens de la ville puisqu'elle en contrarie l'expression et la production.

Les effets de la métropolisation ont fragilisé les espaces publics dans leur fonction majeure de publicité, de rendre public et visible. Les transformations et les bouleversements métropolitains ont généré un « double enjeu des espaces publics comme lieu de convivialité urbaine, d'innovations de services et cohésion sociale, comme forme de démocratie locale et citoyenne »[135].

L'esthétisation, la politisation, l'appropriation et la privatisation de ces espaces garants de l'ordre public et du lien social ont provoqué une réorganisation de la dimension publique de la ville. « Le statut d'espaces publics est certainement à revoir. Il tend à s'effriter dans la ville consolidée. Il se cherche de nouvelles formes ailleurs… »[136].

---

[134] MASBOUNGI Ariella, « Du bon usage de la chronotopie », p. 174, in, PAQUOT Thierry (dir.), *Le quotidien urbain, essai sur les temps des villes*, Ed. La Découverte, L'institut des villes, 2001, 191 p.

[135] HEURGON Edith, « Les espaces publics urbains : un enjeu majeur pour les villes », p. 52, in, BURGEL Guy, HERRON Michel (dirs.), *Villes en parallèle*, « La ville aujourd'hui entre privé et public », n° 32-33-34, 2001, 455 p.

[136] REMY Jean, « La ville est cinétique : d'un régime simple d'appropriation à un régime complexe », p. 22, in, BAUDRY Patrick, PAQUOT Thierry (dirs.), *L'urbain et ses imaginaires*, …op.cit.

2.1.2. Les espaces de la communication et de l'information.

Présentant le morcellement de l'espace public, puis les interférences avec le domaine privé, Bernard Miège refuse de conclure à la disparition de l'espace public et montre l'apparition d'un nouvel espace public dont la forme correspond « à la montée en puissance de la communication politique, l'émergence de la communication publique et de la communication des collectivités territoriales, la communication des sciences et techniques, celle des organisations de la société civile (associations…) et enfin un phénomène aujourd'hui occulté de toutes parts : les relations entre les organes d'information et les stratégies de communication »[137].

L'évolution des techniques de la communication a logiquement modifié l'organisation d'une société basée sur l'appréhension de « l'agir communicationnel »[138]. Les espaces de la publicité et des débats publics se sont multipliés. Dans sa thèse[139], Philippe Vidal montre comment la « Société de l'information » est devenue un projet politique. L'accès aux nouveaux médias est devenu un enjeu démocratique dont les villes se sont saisies rapidement afin de renouveler la citadinité.

Les médias locaux ont créé de nouveaux espaces d'information et de communication. Historiquement la presse est le premier média à s'inscrire localement et à couvrir une information de proximité. Depuis son apparition, « le journal local demeure principalement écrit par des non journalistes : ce sont les correspondants locaux, les communicants des institutions, les fonctionnaires territoriaux, les lecteurs, les élus, les représentants de la société civile… Quand la société locale attend du média qu'il capte et régule les flux d'information, et non qu'il les sélectionne ; quand en local, le public attend l'exhaustivité pour pouvoir faire lui-même ses choix, le média (…) devient un technicien

[137] MIEGE Bernard, *La société conquise par la communication, vol.2 : la communication entre l'industrie et l'espace public*, coll. Communication Médias et Sociétés, P.U.G., Grenoble, 1997, p. 110.
[138] HABERMAS Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel, Tome 1 : rationalité de l'action et rationalisation de la société*, …op.cit.
[139] VIDAL Philippe, *La région face à la société de l'information, le cas de Midi-Pyrénées et de Poitou-Charentes*, Thèse de doctorat en géographie et aménagement, sous la direction d'EVENO Emmanuel et LEFEBVRE Alain, Université Toulouse 2 le Mirail, 2002, p. 68.

répondant à une commande (celui qui fournit l'information que le public veut avoir) »[140]. L'émergence de la radio et de la presse a permis l'organisation d'espaces médiatiques locaux sur la base de l'affirmation des identités locales, qu'elles soient territoriales et/ou culturelles.

Dans sa dimension locale, la télévision est d'abord un média urbain. La métropolisation bouleverse l'organisation symbolique des grandes villes françaises qui cherchent à se doter d'un « espace public médiatique »[141]. Les métropoles adoptent la médiation télévisuelle comme support de communication de l'identité urbaine et des débats publics spécifiquement urbains.

Subordonnés à des médias locaux et régionaux antérieurs, de nouveaux journaux urbains se mettent en place simultanément à l'expansion du phénomène de métropolisation. « Les journaux […] qualifi(és) d'urbains instrui(sent) un nouveau rapport ou un rapport autre, à la ville et à sa territorialisation, ce qui n'est pas sans avoir de répercussion sur la manière dont sont construites, à des échelles différentes, les communautés de lecteurs-habitants-citadins concernés au premier chef »[142]. Les espaces métropolitains ont permis l'émergence d'un nouvel espace médiatique urbain très fortement concerné et par l'image de la ville et concentré sur ses enjeux.

L'espace médiatique de la ville comprend l'espace des médias locaux et urbains ainsi que l'espace numérique, ou cyberespace. Le *cyberespace n'est pas précisément un espace. Il se caractérise plutôt, à la fois dans sa référence romanesque et dans son déploiement et ses représentations contemporaines, comme un système de relations qui, pour être concevable, a été revêtu de certaines des qualités et de certains des attributs que l'on reconnaît à l'espace : on peut y voyager, aisément s'y perdre, faire des rencontres, procéder à ces échanges économiques, entrer en contact avec des institutions ; on peut y diffuser de l'information, faire acte de prosélytisme, militer, s'organiser en collectifs de lutte ou de contestation…ce qui donne du crédit à tous ces actes teint au fait que les faire*

[140] RUELLAN Denis, « L'information locale sans journalistes ? », p. 165 et p. 170, in, DELPORTE Christian, *Médias et villes (XVIII^{ème}-XX^{ème} siècle), Actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997*, P.U.F.R., Tours, 1999, 302 p.

[141] MACE Eric, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés, 2. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations », *Réseaux*, n° 105, 2001, disponible sur : http://sociomedia.ibelgique.com/mace2.htm

[142] RAMPON Jean-Michel, « Presse urbaine et discours instituant », *Actes du X^{ème} colloque bilatéral franco-roumain, Conférence Internationale Francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Université de Bucarest, 2003, disponible sur : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000702.en.html

désormais dans le cyberespace n'est pas sans conséquence dans l'espace lui-même et dans la pratique de l'espace que peuvent avoir les usagers du cyberespace [143]. Le cyberespace est donc également un espace de visibilités publiques, de confrontations des points de vue, de consolidation des identités communautaires.

La multiplication des sites et des supports d'information et d'échanges en ligne, augmente la possibilité de choix donnée aux citoyens de sélectionner l'information. L'évolution électronique de la démocratie locale a régénéré les attentes et les participations citoyennes en développant de nouvelles proximités entre citadins et, entre élus et citadins. L'espace virtuel de la ville se construit également en référence à l'image de la ville et notamment aux enjeux de communication politique. Il fait partie de l'espace médiatique car il nécessite un média, un support de communication.

Michel Watin a montré les correspondances entre les principes et règles qui régissent l'espace médiatique et ceux des espaces publics urbains. Il montre *les liens entre espace de débat et espace physique en appréhendant, dans une perspective historique, la constitution de l'espace physique qui s'accomplit parallèlement à l'apparition des principes de la démocratie.* [Puis il présente les] *transformations urbanistiques et architecturales induites par l'apparition historique de l'espace public avant d'aborder le déplacement des lieux, passant de la scène urbaine à la sphère médiatisée avec l'apparition des médias de masse.* [Enfin il expose] *les règles d'accès et de comportement dans l'espace public et sur les conditions de l'être en public : d'une certaine façon, s'inscrire dans l'espace public, présent physiquement ou par l'intermédiaire d'un média, et confronter son point de vue à celui des autres, mais c'est également apparaître physiquement devant un public. Enfin il semble que tous les individus ne soient pas égaux devant l'espace public : ainsi comme il existe un mythe de la communication donnant l'illusion d'une connexion sans limites temporelles et spatiales, il existe un mythe de la ville, ouverte et accessible. De fait, les individus qui n'intègrent pas l'espace public peuvent être tentés de se replier dans un ghetto protecteur, ghetto urbain et communicationnel*[144].

[143] EVENO Emmanuel, « Le paradigme territoriale de la société de l'information », *Netcom*, vol.18, n°1-2, 2004, p. 90.
[144] WATIN Michel, *De l'homologie entre espace communicationnel et espace urbain ; espace(s) public(s), réseau(x), flux et citoyenneté*, H.D.R., Université de la Réunion, 2001, vol.1, p. 29.

Les correspondances ainsi établies peuvent présupposer de l'existence d'un espace public morcelé mais unifié qui regrouperait les espaces publics dans leurs considérations traditionnelles et physiques, et les espaces médiatiques c'est-à-dire à la fois l'espace des médias et l'espace numérique. Il s'agit donc de définir l'espace public élargi de la ville.

2.1.3. L'espace public élargi de la ville.

Les modifications structurelles de la ville liées à la métropolisation ont développé de nouvelles formes d'urbanités qui engendrent une crise des espaces publics tels qu'ils sont conçus dans leurs représentations premières. Les fonctions démocratiques et le rôle public de ces espaces ont été redistribués grâce à l'émergence de nouvelles formes d'information et de communication qui ont permis la conception d'un espace médiatique local. L'espace médiatique local intègre « … un aspect fondamental : l'émergence d'un nouveau modèle de communication ne signifie pas que les modèles apparus antérieurement soient appelés à disparaître ou à acquérir un statut minoritaire…»[145].

L'homologie entre espace public physique et espace médiatique local constitue un vecteur d'interactions entre ces deux espaces. « On peut donc envisager l'espace public urbain comme une dimension de l'espace public »[146]. On conçoit alors un espace public élargi de la ville entre matérialité et virtualité, et entre pluralité et unité.

L'espace public élargi est un concept émergeant dans les sciences de l'information et de la communication et il se situe dans la continuité des travaux transdisciplinaires sur l'espace public. « L'être en public obéit à des règles de conduites qui sont communes à l'espace communicationnel et aux espaces urbains : les usages et les pratiques de la distance et de l'anonymat, la non-appropriation des lieux, physiques ou virtuels et la mise en œuvre d'un principe d'égalité entre les individus »[147]. Les problématiques liées au concept d'espace public élargi correspondent aux préoccupations scientifiques traditionnelles concernant les espaces publics urbains agrémentées par les questionnements

[145] MIEGE Bernard, *La société conquise par la communication, vol 2 : la communication entre l'industrie et l'espace public*, coll. Communication Médias et Sociétés, P.U.G., Grenoble, 1997, p. 117.
[146] WATIN Michel, *De l'homologie entre espace communicationnel et espace urbain ; espace(s) public(s), réseau(x), flux et citoyenneté*, op.cit, p. 24.
[147] WATIN Michel, *De l'homologie entre espace communicationnel et espace urbain ; espace(s) public(s), réseau(x), flux et citoyenneté*, op.cit., p. 52.

relatifs à la société de l'information. Les corpus de l'espace public et celui de l'espace médiatique nourrissent l'heuristique de l'espace public élargi de la ville.

D'après Serge Proulx et Philippe Breton, « nous aurions maintenant affaire à un espace public pluriel régulé par les règles et les contraintes de la mise en spectacle médiatique et par une logique de la technique plutôt que par les principes de l'éthique et du droit »[148]. La communication a structurellement modifié les modes d'agencement et la scénarité des espaces publics traditionnels. Ces espaces publics sont repensés (planifiés et conçus) dans une perspective communicationnelle. L'apparition généralisée de la médiatisation de l'urbanité a également entraîné de nouvelles formes de visibilité des lieux, des acteurs et des évènements. La publicité a multiplié ces possibles et ces supports au sein de l'espace urbain. L'espace public élargi de la ville est devenu un espace de productions du spectaculaire.

Egalement espace des publics, l'espace public élargi n'est pas seulement l'espace du sensationnel et du spectacle, c'est aussi l'espace de la construction des opinions publiques, des représentations sociales et du rôle des acteurs. « C'est au terme d'une démarche visant à réduire l'impact excessif de la "société de l'image" au bénéfice d'une expression citoyenne retrouvée, grâce à l'effort réciproque de confrontation des points de vue et surtout des pratiques, que l'on rencontrera (…) une démocratie un peu moins factice et peut être une identité urbaine. »[149]. Contrairement aux nombreuses craintes formulées, c'est précisément l'évolution des techniques et des modes de communication qui ont permis à l'urbanité de s'exprimer dans une dimension de plus en plus démocratique. En multipliant les canaux de communication, les proximités sociales et les mobilités spatiales dématérialisées, les espaces publics élargis des grandes villes ont justement permis le développement de nouvelles formes d'expressions et d'exercices de l'identité urbaine et de la citadinité. « La conscience d'appartenir à un même espace social est fondé sur l'expérience des médias, en donnant à tous les mêmes pratiques symboliques de communication »[150].

[148] PROULX Serge, BRETON Philippe, *L'explosion de la communication, introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, coll. Grands Repères/Manuels, La Découverte, ré-ed 2006, p. 208.
[149] GRAS Pierre, *Médias et citoyens dans la ville*, coll. Champs visuels, L'Harmattan, Paris, 1998, p. 22.
[150] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 33.

L'espace public élargi résulte d'une organisation fragile qui repose sur le principe de pluralité et de diversité qui le compose. L'amplitude de l'espace public élargi multiplie les expressions et donc les risques de déstabilisation de la démocratie. « L'espace public est l'objet d'une construction collective… Certains acteurs ou groupes sociaux cherchent à imposer leurs vues à l'opinion publique et à restreindre la liberté de débat et de circulation des individus. Ainsi, les sociétés démocratiques doivent elles réguler leur espace médiatique de façon à permettre l'expression de toutes les sensibilités présentes sur la scène sociale »[151]. La diversité de nature des médias, la pluralité des manifestations d'opinion et la liberté de circulation des informations, des biens et des hommes au sein de l'espace public élargi de la ville, constituent les éléments indispensables à l'exercice d'une démocratie locale participative.

L'appropriation et la privatisation d'une partie ou de la totalité de l'espace public urbain ou de l'espace médiatique local mettent en péril l'espace public élargi de la ville. Ces deux types d'espaces publics sont interdépendants au sein de la ville. « L'espace médiatique ne saurait être pleinement appréhendé comme espace social sans la médiation de l'espace physique où il acquiert un existence concrète »[152]. L'espace public urbain et l'espace médiatique local fonctionnent sur la base d'interactions systémiques. A ce titre, l'espace public élargi apparaît comme une forme officieuse d'organisation de la ville, de la société urbaine et de l'identité locale.

Admettre l'existence d'une organisation informelle entre espace public urbain et espace médiatique local permet de formuler l'hypothèse d'une organisation sociale qui produit du sens pour la ville. L'espace public élargi est agencé en fonction du sens et de l'esthétique propre à une ville. Les différents enjeux de l'image de la ville, exposés dans le premier chapitre se concrétisent et se matérialisent dans l'espace public élargi de la ville. La constitution d'espaces publics élargis dans chaque ville a favorisé l'émergence de différentes médiations dans la ville qui font l'objet de médiatisation et de théâtralisation et permettent ainsi de poser les bases d'une organisation théâtrale de la ville.

---

[151] WATIN Michel, *De l'homologie entre espace communicationnel et espace urbain ; espace(s) public(s), réseau(x), flux et citoyenneté*, op.cit., p. 25.
[152] GARNIER Jean-Pierre, « L'espace médiatique ou l'utopie localisée », *Espaces et sociétés*, n°50, « Espaces médiatiques », 1988, p. 13.

2.2. METROPOLISATION ET MEDIATIONS URBAINES

Les processus de métropolisation génèrent donc de nouveaux espaces, des tensions et des médiations très diversifiées : d'ordre social, communicationnel, culturel et identitaire. Les diverses médiations régulent l'espace et rythment les temporalités métropolitaines.

« C'est la médiation qui, par sa dimension sociale et culturelle, nous fonde en tant que sujets sociaux et, par conséquent, met en œuvre l'ensemble des dynamiques constitutives de la sociabilité : la médiation fonde la dimension à la fois singulière et collective de notre appartenance et au-delà, de notre citoyenneté »[153].

Les médiations spécifiquement urbaines constituent la trame possible de scénarii ponctuels qui mettent en scène l'urbanité et participent à la construction collective du sens de la ville. L'instrumentalisation des médiations urbaines dans une scénarité urbaine globale participe au renouvellement de l'image de la ville.

2.2.1. De la médiation sociale urbaine à la communication infra-urbaine.

Dans les années 80, la métropolisation des grandes villes françaises manifeste également des mutations dans les formes de l'urbanité par un aspect violent et conflictuel. Le contexte difficile de « crise des banlieues » fait pressentir un bouleversement dans l'ordre des représentations de l'urbain. « C'est que cette déchirure socio-spatiale fait scandale. La maladie urbaine n'est pas admise, même au titre de mal nécessaire, car elle n'est pas admissible, dans le cadre d'une vision organiciste de la ville…elle fait peur, car c'est tout l'organisme qu'elle atteint ; l'intégrité, la cohérence du tissu, qu'il soit social ou spatial, sont rompues »[154].

[153] LAMIZET Bernard, *La médiation culturelle*, coll. Communication, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 9.
[154] CALENGE Christian, LUSSAULT Michel, « Recoudre le tissu », p. 88, in, CALENGE Christian, LUSSAULT Michel, PAGAND Bernard (dirs.), *Figures de l'urbain des villes, des banlieues et de leurs représentations*, Maisons des Sciences de la Ville, coll. Sciences de la ville, P.U.F.R., Tours, 1997, 213 p.

L'invention de la politique de la ville répond à une situation d'urgence et crée alors un nouveau champ d'intervention publique, celui de l'insertion. L'insertion sociale et l'insertion spatiale se confondent dans les premières initiatives politiques.

C'est dans ce contexte de lutte contre l'exclusion qu'apparaissent les formes sociales et médiatisées de la médiation.

Dans sa composition sociale, la médiation est « un mode de construction et de gestion de la vie sociale grâce à l'entremise d'un tiers, le médiateur, neutre, indépendant, sans autre pouvoir que l'autorité que lui reconnaissent les médiés »[155]. La médiation semble alors traduire l'émergence d'un nouveau mode de régulation sociale qui nécessite un intermédiaire.

Cette forme de médiation se développe et séduit dans de nombreux domaines tant publics que privés. La médiation devient l'objet d'une professionnalisation dans des secteurs aussi variés que l'urbain, le scolaire, la famille, la culture, le sport… Le médiateur est un intermédiaire neutre qui a pour vocation d'intervenir, de se placer entre, de permettre la prévention ou le règlement des conflits, l'amélioration des relations entre les institutions et leurs publics, la traduction pédagogique des phénomènes et évènements scientifiques ou encore la création de lien social… Le médiateur use de nombreuses techniques et méthodes spécifiques à son champ de compétences.

Dans le cadre de la politique de la ville, les médiations urbaines s'attachent dans un premier temps à créer de l'insertion sociale territorialisée. Les quartiers défavorisés vont alors bénéficier de médiateurs usant d'outils et de méthodes sociales adaptés à leurs publics composés de populations socialement exclues. Ces médiations n'ont alors d'urbain que leur situation géographique. Les médiateurs ne sont alors pas formés à la ville, à ses enjeux et à ses mutations.

Progressivement, la politique de la ville, souvent critiquée et remise en question adopte une autre démarche visant une politique urbaine à vocation sociale. La médiation urbaine comprend aujourd'hui de nombreux métiers dans des domaines variés et des professionnels sensibilisés à la culture de l'urbain. « Cette culture de l'urbain est faite de dossiers complexes, de stratégies diverses, de technicités, d'enjeux financiers, de connaissances sociologiques, de sensibilités politiques et culturelles. Elle doit aussi

[155] GUILLAUME-HOFNUNG Michèle, *La médiation*, coll. Que sais je ?, P.U.F., 1995, p. 72.

s'imprégner de ce que peut apporter le citoyen-habitant afin qu'il s'approprie naturellement la cité qu'il aura contribué à bâtir »[156].

« La politique de la ville en France a ainsi inventé de nouveaux métiers pour sauvegarder ou recréer l'image solidaire et libératrice de la ville, disparue dans les violences exprimées ou refoulées de la relégation sociale. En cherchant à étendre les réseaux des relations sociales urbaines aux territoires périphériques ou écartés, ces intervenants explorent ce que pourraient être les contours d'une nouvelle communauté politique. S'agit-il de l'exercice d'un métier, de la mise en place de nouvelles techniques de communication, ou d'une contribution à la construction d'une nouvelle figure du politique ? »[157]

L'élargissement de l'espace public de la ville inscrit durablement de nouveaux modes d'expression et de participation citoyenne. L'apprentissage de ces nouveaux outils et modalités démocratiques est facilité par l'expérience sociale de la médiation urbaine et par le rôle des médiateurs. Cela permet aux acteurs des quartiers sensibles de disposer des outils liés à la démocratie participative qui apparaît avec le développement métropolitain.

« Il n'est pas possible aujourd'hui de mesurer les résultats de la politique de la ville. Car elle s'est construite en même temps que son objet, l'exclusion devenait la question sociale principale. Elle a joué, cependant, lors de cette phase initiale, un double rôle : un rôle d'innovation dans le type de réponse à un problème social qui ne s'exprime plus dans les termes classiques du conflit, mais dans celui, menaçant pour la démocratie, de désaffection généralisée… »[158].

Les médiateurs urbains ont permis de structurer les formes et les méthodes du dialogue entre pouvoirs publics et citoyens-habitants en vue de consolider l'évolution qualitative de l'urbain et de l'urbanité. La fonction pédagogique de la médiation urbaine a facilité la conduite des projets urbains par une démarche intégrant la participation active et la gestion urbaine de proximité. Dans le cadre de la réalisation des projets urbains, les stratégies sociales de réhabilitation du dialogue ont été réutilisées et adaptées aux stratégies

[156] CHARRIER Maurice « Projet urbain, projet politique : l'exemple de Vaulx en Velin », *Espaces et territoires*, n° 122, janv-dec 1999, p. 16.
[157] QUERRIEN Anne, LASSAVE Pierre, « Ces métiers qui font la ville », *Annales de la recherche urbaine*, n°88, dec-2000, p. 4.
[158] DONZELOT Jacques et ESTEBE Philippe, « Le développement social urbain est il une politique ? Les leçons de l'évaluation », *Regards sur l'actualité*, 1993, n°196, p. 35.

de communication dans de nombreuses initiative de « suivi-animation » tel que les ateliers de travail urbain, les espaces « ville-habitat », les boutiques de projets…

La médiation urbaine a évolué pour devenir une activité professionnelle. Elle est sortie des quartiers sensibles auxquels elle était associée à son origine. Présente dans tous les espaces de la ville, la médiation urbaine a privilégié sa mission communicationnelle parmi les nombreux objectifs qui lui incombaient, dus à sa dimension sociale dès sa création.

L'expérience sociale de la médiation urbaine a permis de structurer les codes d'une communication infra-urbaine basée sur la citadinité et la participation. L'accompagnement des projets urbains par une organisation communicationnelle résultant de la médiation urbaine montre l'importance du phénomène dans la construction des représentations individuelles et collectives de la ville.

2.2.2. Les médiations culturelles comme vecteur d'identité et d'urbanité.

Les nombreuses tensions générées par la métropolisation et par les progrès techniques et technologiques ont développé de nouvelles formes de médiations urbaines. « La mise en forme publique de ces tensions conduit [également] à une recomposition symbolique du réel. C'est dans ce sens très large [qu'est interrogée] la part esthétique de la ville »[159]. La médiation artistique ou culturelle permet de construire les codes esthétiques et sémantiques propre à une culture urbaine spécifique.

Le concept de médiation définit alors la dialectique entre le singulier et le collectif. La médiation culturelle est porteuse d'une information spécifiquement urbaine qui contribue à construire le sens et l'esthétique de la ville.

« La médiation culturelle est une médiation au sens plein de ce terme, parce qu'elle représente une dialectique esthétique entre des logiques et des formes collectives et des logiques ou des pratiques singulières, et c'est la conscience de cette médiation que l'on appelle l'émotion artistique ou l'émotion culturelle…Si l'art ou les formes de la culture et de la représentation éveillent en nous ce que l'on appelle une émotion, c'est qu'ils

[159] BLANC Nathalie, LOLIVE Jacques, « La part esthétique de la ville », *Cosmopolitiques*, N°7, « Aimons la ville », 2004, p. 69.

interrogent en nous, ce qui signifie notre identité : l'émotion artistique tient à ce que l'art nous interroge, nous déstabilise, en éveillant la mise en question de notre identité »[160].

Traditionnellement la ville occupe simultanément deux fonctions dans l'art : elle est à la fois un objet de représentation et un espace de diffusion artistique.

« C'est dans l'espace public que sont mises en œuvre les formes de la médiation, en ce qu'il s'agit du lieu dans lequel est possible une telle dialectisation des formes collectives et des représentations singulières »[161]. Historiquement, l'espace public physique est le lieu des médiations culturelles de la ville puisqu'il permet l'exposition publique et l'appropriation collective. La dimension artistique d'une ville se réfère à une tradition esthétique spécifique qui fait sens. « Dans une ville, une œuvre fait habituellement lien parce qu'elle s'inscrit dans l'histoire d'un lieu qu'elle est susceptible de modifier tout en la respectant »[162]. Le caractère durable d'une œuvre matérielle dans l'espace public de la ville participe à la constitution d'un patrimoine local, d'une mémoire collective, d'une culture urbaine « car il n'y a culture que là où il y a mémoire et monument, patrimoine à partager, à transmettre, à protéger, à restaurer … »[163].

L'expression de « décor urbain » fait référence à l'esthétisation de la ville et de ses espaces publics, de son mobilier urbain, de ses paysages, de son architecture… Le décor urbain n'assume pas uniquement une fonction décorative, il participe à la construction de symboles urbains en conférant au regard une esthétique des lieux et de leurs mémoires.

« Orner la ville, c'est aussi en faire un espace de représentation. L'espace de représentation est enfin dans la ville, un espace de mémoire »[164]. La dimension artistique de la ville contribue à la construction d'une identité collective.

L'évènement ou l'animation telle que la scénographie, complète fréquemment la forme artistique qu'il met en valeur. La « statuomanie [par exemple] permet d'organiser lors des inaugurations mais aussi à intervalle régulier des manifestations publiques collectives […] qui entretiennent la mémoire mythique et autorisent les nouveaux arrivants

[160] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, P.U.L., Lyon, 2002, p. 10.
[161] LAMIZET Bernard, *La médiation culturelle*, coll. Communication, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 10.
[162] JEUDY Henri-Pierre, BERENSTEIN JACQUES Paola (dirs.), *Corps et décors urbains : les enjeux culturels des villes*, coll. Nouvelles études anthropologiques, L'Harmattan, 2006, p. 12.
[163] JACQUES Francis, « Forme de vie, forme de ville », p. 34, in, LAMIZET Bernard, SANSON Pascal (dirs), *Les langages de la ville*, …op.cit.
[164] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 75.

à s'approprier aisément [l'] histoire unificatrice de la cité »[165]. La valorisation du décor urbain par des artifices culturels ou festifs est une forme de médiation culturelle scénarisée.

Le temps court de l'évènement urbain culturel, sportif, festif donne au lien social une consistance perceptible spatialement et une sémantique territoriale. « C'est parce que les évènements ont une dimension sémiotique qu'ils peuvent constituer ensemble, la linéarité et la signification d'une histoire »[166]. Ils participent ainsi à la construction d'un référentiel commun, symbolique ou imaginaire. L'évènement, la fête, le festival sont des formes scénarisées de médiation puisque leurs inscriptions dans l'espace public élargi de la ville nécessitent des aménagements ou adaptations urbaines qui résultent de volontés sociales et/ou politiques. « Généralement, l'évènement culturel veut conforter, alimenter l'enjeu politique de la ville. Il participe à constituer un foyer, une vie communale, un passé. Il veut construire une sorte d'archéologie identitaire : donner sens aux espaces… »[167]

L'enjeu culturel des villes n'a pas uniquement des retombées médiatiques en termes d'image et de dynamisme, c'est également une stratégie de visibilité de pouvoir politique. C'est « une manière de bien montrer où est le pouvoir et comment celui-ci régit une esthétique publique »[168]. Les différentes formes de médiation culturelle font ainsi l'objet d'une scénarisation, c'est-à-dire d'une intentionnalité politique permettant d'orienter la construction d'une identité collective en participant à l'élaboration des symboles urbains.

« Par les pratiques culturelles, le politique devient langage, fait de mots, d'images et de pratiques mis en représentation. Le politique est l'ensemble des formes institutionnelles qui représentent la médiation de l'appartenance pour ceux qui en sont porteurs : il s'agit d'un ensemble de manifestations institutionnelles, structurées par des règles, des normes et des usages fondés sur la conscience d'appartenance de ceux qui les mettent en œuvre et sur leur représentation de l'idéal politique »[169].

« C´est pour cela que la dimension symbolique de l´espace est à la fois un enjeu et un instrument de pouvoir : celui qui manipule les symboles peut manipuler les processus d´identification, et peut donc influer sur la constitution du groupe qui légitime l´exercice de

[165] CABANTOUS Alain, « La ville et ses mythes », p. 13, in, CABANTOUS A. (dir.), *Mythologies urbaines, les villes entre histoire et imaginaire*, …op.cit.
[166] LAMIZET Bernard, *Sémiotique de l'évènement*, coll. Forme et Sens, Hermes, Lavoisier, Paris, 2006, p. 20.
[167] CHAUDOIR Philippe, *Discours et figures de l'espace public à travers les arts de la rue, la ville en scènes*, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 57.
[168] ARDENNE P., *L'art dans son moment politique*, ed. La lettre volée, coll. Essais, Bruxelles, 1999, p. 251.
[169] LAMIZET Bernard, *La médiation culturelle*, coll. Communication, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 45.

ce pouvoir »[170]. L'instrumentalisation de « l'esthétique [comme] artifice public de la légitimité morale du politique »[171] est le risque produit par les médiations issues des politiques culturelles municipales. En multipliant les espaces autonomes de création et la diffusion artistique, la ville s'assure une auto-re-génération des formes de médiation culturelle de l'identité urbaine. L'espace public élargi de la ville doit permettre et favoriser l'expression plurielle de la part sensible de la ville.

L'émergence de modes de création exclusivement urbains tels que les arts de la rue ou le hip-hop, par exemple, a permis à la médiation artistique de devenir un engagement public voire un acte politique de la part de l'artiste pour la ville.

Les représentations artistiques de la ville mettent en visibilité ce qui fait sens, symbole, identité ou polémique. « Les médiations esthétiques conçues et produites par la littérature et par l'art mettent en scène une sublimation esthétique de l'identité dans une logique de représentation qui articule la représentation de l'énonciateur et celle du lecteur, la représentation du créateur et celle du spectateur »[172]. L'œuvre artistique représentant la ville permet la médiation de l'identité urbaine.

La diversité des supports de création multiplie les possibilités de représentations artistiques de la ville dans la peinture, la littérature, la photographie, le cinéma, la chanson, l'animation graphique… Les nombreuses analyses universitaires des représentations de la ville dans la littérature, la peinture, le cinéma ou la photographie montrent l'importance de ces imaginaires dans la construction des représentations mentales. « Le roman, la poésie, tout en jouant fréquemment sur le décor urbain, font même parfois de la ville entière un sujet imaginaire apparenté au rêve, à la malédiction, au désir, à la souffrance dont les lieux, réels et fictifs tout à la fois, sont porteurs d'images qui fixe l'esprit du lecteur…»[173]

A cette médiation classique et traditionnelle s'ajoute une autre forme de représentation artistique de la ville, une représentation engagée qui émane de la citadinité d'un artiste. Ce genre de représentation artistique est un engagement citadin de la part des

[170] MONNET Jérôme, « La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *Cybergéo*, n°56, 1988, disponible sur : http://www.cybergeo.presse.fr/geocult/texte/monet.htm
[171] JEUDY Henri-Pierre, *Critique de l'esthétique urbaine*, coll. Socio 10/20, Ed. Sens et tonka, 2003, p. 162.
[172] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, P.U.L., Lyon, 2002, p. 132.
[173] CABANTOUS Alain, « La ville et ses mythes », p. 12, in, CABANTOUS Alain (dir.), *Mythologies urbaines, les villes entre histoire et imaginaire*, …op.cit.

artistes qui sont également habitants, usagers, citoyens de leur ville. « Chanter sa ville »[174] par exemple, permet à l'artiste d'exprimer son attachement ou ses contrariétés vis-à-vis de sa ville. C'est une forme de médiation qui s'appuie sur l'existence de l'espace public élargi de la ville.

La diversité des supports et des modes de diffusion permet à la musique et particulièrement à la chanson d'investir tous les lieux de la ville : espaces intimes, espaces commerciaux, espaces culturels, espaces publics urbains et espace médiatique local… La musique et les textes permettent à la chanson de véhiculer des émotions et des messages qui font lien auprès d'un public habituellement fédéré par ses goûts musicaux, affinités artistiques ou idéologiques… La chanson sur la ville rassemble un public urbain autour de sa citadinité, de son appartenance territoriale. Elle suscite des émotions individuelles et collectives qui font lien dans l'espace public.

Présente mais non-matérialisée donc invisible, dans les différents espaces de la ville, la chanson s'inscrit dans une perception de la ville qui dépasse la classique perspective visuelle et pose de nouvelles contraintes d'observation spatiale et temporelle pour le géographe. Les différentes itérations de la chanson sur la ville inscrivent des indices matériels plus ou moins pérennes dans l'espace public urbain. La chanson peut investir tous les lieux de l'espace public élargi de la ville.

Interrogeant la partie sensible de la ville dans son émotivité et ses identités, la « chanson sur sa ville » est un art engagé de la ville à la fois support de médiation et média artistique.

Les médiations artistiques et culturelles sont nombreuses et variées au sein de l'espace public élargi de la ville. Elles se renouvèlent et participent à la construction de symboles et repères qui font sens et identité dans la ville. « Les médiations culturelles présentent cette caractéristique de constituer à la fois le réel d'une appartenance assumée pour ceux qui en reconnaissent la vérité et le symbolique d'une appartenance extérieure pour ceux qui se tiennent au-dehors de cette appartenance, et qui, par conséquent, ne comprennent les formes de la culture que comme des formes esthétiques »[175]. Les médias offrent une lisibilité des médiations sociales et culturelles qui participent à la compréhension et à l'appréhension du sens et de l'esthétique d'une ville.

[174] LENOIR Caroline, « Chanter sa ville : sémantique et médiation dans l'espace public toulousain », *Les arts de la ville dans la prospective urbaine, Actes du colloque SFSIC, Université de Tours, 9-10 mars 2006*, à paraître.
[175] LAMIZET Bernard, *La médiation culturelle*, coll. Communication, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 13.

2.2.3. Médias et médiations.

« Les médias de la ville vont constituer un miroir de l'urbanité grâce auquel les habitants vont pouvoir s'approprier, sur le plan symbolique un espace qui constituait jusqu'alors pour eux un lieu de vie et qui va devenir à partir de ce moment un espace symbolique »[176]. En transportant et diffusant les informations, les savoirs et les langages urbains, les médias urbains participent à la conscience d'une appartenance commune.

Ils établissent le lien entre l'individu et la cité par une médiation particulière, c'est à dire « une forme spécifique de construction sociale de la réalité qui ne reflète ni le monde "tel qu'il est", ni l'idéologie dominante, mais les compromis symboliques issus du conflit des représentations et des stratégies de communication qui opposent dans la sphère publique des acteurs inscrits dans des rapports sociaux de pouvoir et de domination »[177].

Les médias utilisent des références communes et décrivent selon une rationalité médiatique des évènements, acteurs et informations de la ville. Le traitement et l'interprétation médiatique de ce qui se produit dans l'espace urbain intègrent l'espace public élargi de la ville en tant que médiation de l'identité urbaine.

« L'évènement fait, ainsi, partie des dispositifs constitutifs de la relation de communication qui institue le média. Sans l'évènement qu'il raconte et qui assure l'existence de la médiation symbolique et institutionnelle, le média ne pourrait avoir le statut de médiation »[178]. Par les médias, la ville va se forger une historicité spécifique car « c'est parce que les évènements ont une dimension sémiotique qu'ils peuvent constituer, ensemble, la linéarité et la signification d'une histoire »[179].

L'évènement médiatisé s'inscrit dans une logique de faits urbains qui donnent une épaisseur symbolique à la médiatisation. « Penser le sens de l'évènement, c'est en penser l'inscription dans le présent de la sociabilité et de l'espace public. […] C'est dans le présent que se pense le sens de l'évènement et que les médiations de la culture et du

[176] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 17.
[177] MACE Eric, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? » …op.cit.
[178] LAMIZET Bernard, *Sémiotique de l'évènement*, op.cit. p. 307.
[179] LAMIZET Bernard, *Sémiotique de l'évènement*, op.cit. p. 20.

langage s'inscrivent dans la matérialité effective des pratiques symboliques par lesquelles nous représentons notre identité dont nous sommes porteurs et notre citoyenneté »[180].

La conception de la représentation médiatique de l'évènement pose la question de la stratégie des acteurs politiques. Penser l'évènement urbain dans sa dimension médiatique caractérise la communication évènementielle qui assure ainsi la maîtrise des vecteurs de médiation de l'identité politique de la ville. « Par ses pratiques et ses stratégies de visibilité et de représentation dans l'espace public, la communication constitue l'identité sociale et politique comme une médiation puisqu'à partir du moment où cette dernière est structurée, les acteurs qui en sont porteurs peuvent faire l'objet d'une reconnaissance qui rend possible leur identification et l'interprétation de leurs stratégies institutionnelles »[181].

La communication politique médiatée s'inscrit dans une logique de médiation évènementielle qui fait de la représentation un spectacle.

« La médiation spectaculaire, c'est-à-dire de la médiation structurée dans les formes du spectacle public, donne lieu à l'émergence de ce que l'on peut appeler une foule virtuelle, caractéristique des formes modernes de l'espace public, en particulier depuis le développement des formes de l'audiovisuel, et encore plus depuis l'apparition des formes de communication en réseau »[182]. Constitué grâce à l'avènement des médias audio-visuels, numériques et des réseaux virtuels, l'espace public élargi de la ville a participé à l'apparition de la communication évènementielle et la médiation spectaculaire.

Dans cette logique d'espace public élargi, Internet en tant que dispositif sociotechnique participe aux médiations de l'identité urbaine. La médiation développée par le média Internet est totalement nouvelle et innovante. Elle reconfigure les schémas du rapport de transmission entre le singulier et le collectif et redistribue le rôle des médias, des intermédiaires. Jean-Louis Weissberg a développé « la notion paradoxale d'auto-médiation dans ses deux dimensions d'autonomisation et d'automatisation de la médiation. On parlera d'autonomisation lorsque l'acteur médiatise lui-même l'événement et construit ainsi directement l'espace de sa communication/diffusion. On caractérisera l'automatisation de la

[180] LAMIZET Bernard, *Sémiotique de l'évènement*, coll. Forme et Sens, Hermès, Lavoisier, Paris, 2006, p. 63.
[181] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, op.cit., p. 66.
[182] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, op.cit., p. 32.

médiation par l'usage direct de logiciels permettant d'accomplir directement une tâche (par exemple, rechercher des informations sur Internet) »[183].

Cette notion d'auto-médiation place l'individu au centre des possibilités de médiation qu'offre Internet en tant que média et espace d'échanges, d'informations et d'expressions. L'information appartient aux usagers en ce sens qu'ils participent à sa diffusion et à sa réception. Internet s'inscrit très logiquement dans le concept d'espace public élargi de la ville. La cyberurbanité exprimée sur la toile est un miroir de l'urbanité réelle, imaginée ou représentée des citadins qui se connectent et qui se rassemblent autour d'un sentiment d'appartenance territoriale ou d'une identité urbaine qu'ils éprouvent au quotidien dans l'espace public élargi de la ville.

Les sites Internet des municipalités ont un « penchant pour la mise en ligne d'informations pratiques. Les municipalités essayent de satisfaire les demandes de leurs concitoyens par un large éventail d'informations accessible sur une seule adresse Internet, le site municipal jouant en quelque sorte le rôle d'un mnémonique… »[184]. Les sites Internet municipaux s'inscrivent dans les logiques de l'auto-médiation et sont incontournables au niveau de l'automatisation (programmation informatique) et de l'autonomisation (ressource de l'information). Comme tous les médias, Internet subit des tensions politiques et publiques dans sa structure même, ce qui révèle son efficacité en termes de médiation.

Les médiations de l'identité urbaine, qu'elles soient sociales, esthétiques, culturelles ou médiatiques, participent à la construction des représentations de la ville. La communication médiatée, s'appuyant sur l'espace public élargi de la ville, accompagne la conception et la réalisation des actions urbanistiques qui peuvent modifier l'image de la ville.

[183] WEISSBERG Jean-Louis, *Présences à distance, déplacement virtuel et réseaux numériques : pourquoi nous ne croyons plus la télévision*, ed. L'Harmattan, Paris, p. 92.
[184] LOISEAU Gérard, « L'assujettissement des sites Internet municipaux aux logiques sociétales », p. 89, in, BOURE Robert, LOISEAU Gérard (dir.), « Démocratie locale et Internet », *Sciences de la société*, op.cit.

2.3. LE RENOUVEAU DE L'ACTION URBANISTIQUE ET ARCHITECTURALE

Les grands travaux urbains rythment et marquent l'espace et la temporalité urbaine. Le renouvellement du paradigme de la planification urbaine fait suite à l'apparition conjointe de deux phénomènes : la métropolisation et le développement de la société de la communication. La prospective urbaine prend alors en compte l'étalement de la ville, la multiplication des territoires et des acteurs du gouvernement urbain, l'émergence de la démocratie participative locale ainsi que le développement et la prolifération de nouveaux outils de communication.

Le projet urbain s'impose comme l'outil de planification le plus englobant des enjeux métropolitains et communicationnels. « La notion de projet urbain se pose à la fois comme courant de pensée et comme culture de l'action urbaine »[185]. C'est un outil incontournable de la manière de penser, de voir et de faire la ville. Les différentes phases du projet urbain participent activement à la construction de l'image de la ville ; sa réalisation s'appuie sur les médiations issues de l'espace public élargi de la ville.

2.3.1. Le projet urbain

Afin de saisir les mutations qui affectent l'action publique, Yves Chalas a recours au concept de pensée faible qui « opère une disjonction entre théorie et pratique dans le but explicite d'en finir avec la hiérarchie classique qui plaçait la pratique à la remorque de la théorie »[186]. C'est-à-dire que l'expertise et la « logique rationnelle de la théorie » sont soumises au débat public comme toute autre donnée. « La pensée faible relève ainsi tout à la fois de la gouvernance (plus exactement de la gouvernance ouverte au débat public), de la concertation, de la participation, du multi-partenariat, de la coproduction du projet, du

[185] AVITABILE Alain, *La mise en scène du projet urbain, pour une structuration des démarches*, L'Harmattan, coll. Villes et entreprises, Paris, 2005, p. 7.
[186] CHALAS Yves, « La pensée faible comme refondation de l'action publique », p. 43, in, ZEPF Marcus (dir.), *Concerter, gouverner et concevoir les espaces publics urbains*, Presses polytechniques romandes, coll. sciences appliquées de l'INSA Lyon, Lausanne, 2004,175 p.

contrat au détriment de la loi, de la négociation… La pensée faible tire la politique du côté du pluralisme, de la recherche de synthèse, d'équilibre et de compromis...»[187].

Dans les années 1980 et 1990, face à la multiplication des acteurs publics et privés et de territoires dans les gouvernements urbains, de nouveaux outils de l'action publique se mettent en place afin d'éviter des situations d'ingouvernabilité. Les systèmes de la gouvernance font apparaître de nouvelles formes et modes d'urbanisme. « Si l'aménagement de surface tel que traité dans l'urbanisme classique se référait à des espaces homogènes et institutionnellement délimités, l'urbanisme de réseau prend en compte l'hétérogénéité des territoires gérés par une multitude de gouvernements différents »[188]. Et c'est, dans ce contexte, qu'apparaît la notion de projet urbain en réaction aux pratiques antérieures de plan et planification.

Le terme « projet » emporte un véritable succès et désigne toutes sortes d'opérations d'urbanisme dans les médias. La banalisation et la médiatisation de l'expression « projet urbain » ont créé certaines confusions entre élus, aménageurs, techniciens, architectes, chercheurs…. Les professionnels de la ville intègrent le terme de projet dans leur jargon dans un sens proche mais pourtant sensiblement différent. Dans sa visée programmatique et dans sa dimension opérationnelle, le projet urbain ne désigne pas le même objet, ni la même temporalité, ni les mêmes contraintes et enjeux en fonction des acteurs. L'affirmation d'une culture de projet[189] a également fait émerger des « projets de ville », « projets d'agglomération » ou « projets de territoires »...

Le projet urbain vise à modifier, à transformer la ville dont il affiche plus ou moins l'ambition et la stratégie territoriale. « De manière générale, les projets urbains marquent et focalisent l'ambition d'une collectivité sur un ou des secteurs stratégiques dits "à enjeux" en s'appuyant sur des opérations immobilières souvent complexes appelant une implication

[187] CHALAS Yves, « La pensée faible comme refondation de l'action publique », p. 46, in, ZEPF Marcus (dir.), *Concerter, gouverner et concevoir les espaces publics urbains*, …op.cit.
[188] FERRARI Yves, SAGER Fritz, « Le projet urbain : de la rationalité de pouvoir à la rationalité d'action », p. 211, in, BASSAND Michel, KAUFMANN Vincent, JOYE Dominique (dirs.), *Enjeux de la sociologie urbaine*, coll. Science, technique, société, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 2001, 257 p.
[189] BOLTANSKY Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, coll. NRF Essais, Gallimard, Paris, 1999, 843 p.

publique. C'est ainsi que le terme de projet urbain renvoie à la notion de ville au double sens de territoire et d'institution, donc de mode d'action »[190].

Pour certains chercheurs, le projet urbain est « associé à l'idée de processus. [C'est-à-dire qu'il] inclut en effet par principe l'idée de son inachèvement, de ses toujours possibles amendements et ces incertitudes »[191]. Par définition le projet urbain aboutit nécessairement à une réalisation matérielle dans la ville. Cette matérialité ou l'annonce de cette matérialité, permet à la ville de repenser son organisation. « Le projet urbain n'est plus censé fournir de solutions achevées, mais mettre en place un processus de résolution des questions urbaines. Il devient ainsi le cadre d'un potentiel d'actions »[192]. Le projet urbain s'inscrit donc dans les processus de construction sociale et politique de la ville. Il est une œuvre collective où s'expriment les différents acteurs de la ville.

Par conséquent, le projet urbain représente une vision collective du futur de la ville parfois idéale et/ou idéalisée car « ni marginale, ni simple habillage rhétorique, l'instance utopique s'épanouit au cœur du projet urbain »[193]. Ce qui montre l'épaisseur symbolique du projet urbain dans la construction des représentations de la ville.

Face à la complexification de l'organisation urbanistique le projet doit rester ouvert et adaptable à des contextes et conjonctures spécifiques à chaque ville ou agglomération. « Le projet relève très clairement d'une vision systémique de l'action publique urbaine »[194].

Le projet fonctionne en système basé sur l'interactivité. « (L)es quatre fonctions[195] avec leurs acteurs spécifiques, sont nécessaires à tout projet urbain, et ne doivent pas être confondues avec les phases chronologiques de déroulement du projet. La vieille linéarité du projet (amont/aval) fait place maintenant à une interaction de ces fonctions. Dès l'amont du projet (phase stratégique) la co-conception (travail collectif) entre acteurs est la règle.

---

[190] AVITABILE Alain, *La mise en scène du projet urbain, pour une structuration des démarches*, L'Harmattan, coll. Villes et entreprises, Paris, 2005, p. 34.
[191] DEVISME Laurent, article « Projet urbain », p. 748, in, LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (dirs.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, …op.cit.
[192] BEAUCAMP Benoît, *Le projet urbain à la rencontre de la théorie et de la pratique. Enjeux, évolutions et contradictions du projet Magélis*, Mémoire de diplôme d'ingénieur, Conservatoire national des arts et métiers, Ecole supérieur des géomètres et topographes, Le Mans, 2002, p. 14.
[193] LUSSAULT Michel, « Un monde parfait, les dimensions utopiques du projet urbanistique contemporain », p. 152, in, EVENO E. (dir), *Utopies urbaines*, coll. Villes et territoires, P.U.M., Toulouse, 1998, 356 p.
[194] PINSON Gilles, « Projets de ville et gouvernance urbaine. Pluralisation des espaces politiques et recomposition d'une capacité d'action collective dans les villes européennes », *Revue française de science politique*, vol.56, n°4, août 2006, p. 636.
[195] Les quatre fonctions définies par Albert Levy sont la fonction de définition stratégique, la fonction de pilotage technique, la fonction de portage politique, la fonction de réalisation.

L'articulation portage politique/pilotage technique est le point sensible de tout le système de production et détermine la qualité du projet »[196].

La concrétisation du projet urbain comme système d'actions, de décisions et de représentations s'appuie en large partie sur l'espace public élargi de la ville. L'action publique, renouvelée par la perspective de démocratie locale et de la gouvernance, concerne de nouveaux acteurs et notamment les habitants.

2.3.2. Acteurs et projet urbain

« Penser en termes de projet amène à esquisser les traits d'une politique idéale. Le projet permettrait en quelque sorte de fonder la ville, c'est-à-dire d'assurer la cohésion face aux menaces et risques de fragmentation. En outre empreint d'une tonalité stratégiste, il s'avère rassurant en mettant l'accent sur la volonté des acteurs locaux. Il les interpelle comme responsables du développement des villes. Il attire dès lors l'attention sur l'implication des acteurs de terrain et sur les ressources du territoire. Dans cette optique, la politique urbaine se définit prioritairement par rapport à un enjeu de mobilisation des sociétés locales en vue de constituer la ville en acteur collectif »[197].

Le projet urbain est caractéristique de cette nouvelle pensée urbaine qui vise la mobilisation sociale et le débat public. Il est l'outil de la transition entre un type d'urbanisme de planification et une pensée urbanistique marquée par les principes de la gouvernance.

Les formes de la mobilisation sociale induites par le projet urbain modifient structurellement les rapports de forces et de négociations entre les différents acteurs de la ville. « Les projets introduisent un nouvel enjeu qui était marginal sinon inexistant dans les formes de planification classique, celui de la mobilisation sociale : le projet vise autant à mobiliser les acteurs, groupes et institutions urbaines et à constituer la ville en acteur collectif qu'à l'organiser spatialement »[198]. La construction de la ville comme acteur

[196] LEVY Albert, « Quel urbanisme face aux mutations de la société post-insdustrielle ? Vers un urbanisme transactionnel. », *Esprit*, nov. 2006, p. 67.
[197] CADIOU Stéphane, « Les rhétoriques de la ville », *Pouvoirs locaux*, n°60, 2004, p. 119.
[198] PINSON Gilles, « Projets de ville et gouvernance urbaine. Pluralisation des espaces politiques et recomposition d'une capacité d'action collective dans les villes européennes », *Revue française de science politique*, vol.56, n°4, août 2006, p. 621.

collectif nécessite une ré-organisation des instances et des espaces de la négociation et de régulation.

La sociologie urbaine concentrée sur l'évolution des formes de la négociation sociale a développé une réflexion autour d'*un couple de tensions opposées est celui formé par l'aménagement et le ménagement* [d'après Marié][199]. *L'aménagement est tourné vers le futur, le progrès et la modernité et il est prêt à faire table rase du passé pour un avenir supposé meilleur. Le ménagement est au contraire respect de l'existant et de la tradition mais, poussé à bout, il conduirait à l'immobilisme et au maintien du statu quo, même s'il est inacceptable. Aménagement et ménagement s'opposent violemment et ne peuvent aboutir, dans une séquence transactionnelle d'ajustements successifs, qu'à des compromis pratiques provisoirement acceptables de part et d'autre*[200].

Cette dichotomie a servi à l'élaboration de la notion de « transaction sociale »[201] définie par Jean Remy, Lilian Voyé et Emile Servais. L'extension du débat public dans les processus d'aménagement nécessite de l'échange, de la coordination, de la négociation et de l'arbitrage ou imposition. « Ces nouvelles conditions de production donnent lieu à une nouvelle pratique qu'on propose d'appeler urbanisme transactionnel. Organiser les échanges entre acteurs, coordonner les actions, rechercher des compromis pratiques entre positions et visions adverses, arbitrer des situations de conflit, débattre avec les habitants, telles sont les tâches principales de cet urbanisme transactionnel »[202].

Ces transactions peuvent être polémiques ou consensuelles. Elles dépendent de la nature des ressources mobilisées par les acteurs de la ville. « Les différents acteurs, en tant que porteurs de valeurs, de représentations, d'intérêts, favorisent une rationalité de pouvoir ou d'action en fonction de valeurs partagées par leur profession ou par un groupe identifié. Mais s'ils agissent en fonction de ces valeurs, les acteurs sont à même de les transformer.

---

[199] MARIE Michel, *Les terres et les mots. Une traversée des sciences sociales, coll. Analyses Institutionnelle*, Klincksieck, Paris, 1989, 214 p.
[200] BLANC Maurice, « Gouvernement local et contrôle démocratique », p. 198, in, BASSAND Michel, KAUFMANN Vincent, JOYE Dominique (dirs.), *Enjeux de la sociologie urbaine*, …op.cit.
[201] REMY Jean, VOYE Liliane, SERVAIS Emile, *Produire ou reproduire ? Une sociologie de la vie quotidienne, vol.1, Conflits et transaction sociale*, coll. Ouvertures sociologiques, De Boeck, Bruxelles, 1988 (re-ed.), 383 p.
[202] LEVY Albert, « Quel urbanisme face aux mutations de la société post-insdustrielle ? Vers un urbanisme transactionnel. », *Esprit*, nov. 2006, p. 69.

Finalement ils adoptent des rationalités d'actions aux dépens de logiques de pouvoir en fonction des opportunités (financières, temporelle, etc.) qui leurs sont offertes »[203].

Les transactions résultent des jeux d'acteurs, selon le sens proposé par Michel Crozier et Erhard Friedber, c'est-à-dire « le jeu est l'instrument que les hommes ont élaboré pour régler leur coopération. C'est l'instrument essentiel de l'action organisée. Le jeu concilie la liberté et la contrainte »[204].

D'après les ouvrages de Jean-Yves Toussaint[205] et Alain Avitabile[206], les acteurs du projet urbain se répartissent en deux catégories : les acteurs mobilisés par le projet et les acteurs mobilisés dans le projet. D'après cette catégorisation, les acteurs mobilisés par le projet sont généralement les décideurs, les collectivités locales, les professionnels de l'urbanisme, les architectes et techniciens, c'est-à-dire tous les acteurs concernés par la maîtrise d'ouvrage et par la maîtrise d'œuvre. La société civile, avec notamment les habitants, les visiteurs, les usagers, les médias locaux s'inscrit dans la catégorie des acteurs mobilisés dans le projet urbain.

Cette classification doit néanmoins prendre en compte le rôle et l'influence des « acteurs mobilisés dans le projet urbain » sur la construction, la réalisation et la médiatisation du projet urbain.

La distinction de ces deux catégories d'acteurs du projet urbain est atténuée par le fait que *la connaissance du territoire apparaît comme le point de départ de l'action, chacun des acteurs impliqués récitant, argumentant le projet selon sa propre logique d'action. L'ensemble des différentes opinions constitue le matériau du projet : les différentes perceptions, représentations, usages et compréhension du territoire contribuent par le biais du récit, à construire collectivement le sens du projet urbain*[207]. La notion de « récitant du projet urbain » englobe l'ensemble des acteurs concernés par le projet urbain. « Pour réunir toutes les informations nécessaires à l'analyse d'un territoire de projet, les acteurs de projet font appel non seulement à l'ensemble des données qualitatives et

[203] FERRARI Yves, SAGER Fritz, « Le projet urbain : de la rationalité de pouvoir à la rationalité d'action », p. 222, in, BASSAND Michel, KAUFMANN Vincent, JOYE Dominique (dirs.), *Enjeux de la sociologie urbaine,…* op.cit.
[204] CROZIER Michel, FRIEDBERG Erhard, *L'acteur et le système,* coll. Points, ed. Seuil, Paris, 1992, p. 113.
[205] TOUSSAINT Jean-Yves, ZIMMERMANN Monique, *Projet urbain : ménager les gens, aménager la ville*, ed. Mardaga, Liège, 1998, 201 p.
[206] AVITABILE Alain, *La mise en scène du projet urbain, pour une structuration des démarches,* L'Harmattan, coll. Villes et entreprises, Paris, 2005, 329 p.
[207] LINOSSIER Rachel, JATON Virginie, « Les récitants du projet urbain : territoires et temporalités », p. 23, in, ZEPF Marcus (dir.), *Concerter, gouverner et concevoir les espaces publics urbains,…* op.cit.

quantitatives disponibles, mais aussi, et de plus en plus, à la capacité de récitation des enjeux, des faiblesses et des atouts d'un territoire que détient chacun des acteurs présents sur cet espace ; chacun de ces acteurs pouvant être considérés comme récitants potentiels du territoire et du projet urbain»[208] . Les acteurs sont porteurs du sens donné à la ville grâce à la mise en place de projets urbains auxquels ils participent directement ou indirectement par la récitation.

Le projet urbain repose sur des formes nouvelles de mobilisation et de participation citoyenne qu'il valorise. *La mise en discours de la politique urbaine vise à construire une représentation partagée d'un territoire, valant comme symbole d'un potentiel local de mobilisation collective. Elle est une manière pour les dirigeants de (se) convaincre de ce qu'ils font et de l'adhésion de la société locale.*

Pour autant, la production foisonnante de discours prospectifs n'est pas sans effets. En se centrant avant tout sur des considérations générales, elle permet aux dirigeants urbains de mettre en scène la capacité de mobilisation, de réflexion et d'action collective de leur ville.

Les projets sont à cet égard souvent présentés comme des manifestations d'une convergence des acteurs locaux et d'une identité territoriale. Les discours qu'ils suscitent insistent en effet sur l'ampleur des défis qui attendent les autorités locales et l'importance des partenariats locaux. L'essentiel est bien de construire une représentation partagée d'un territoire valant comme symbole d'un potentiel local de mobilisation collective[209].

[208] LINOSSIER Rachel, JATON Virginie, « Les récitants du projet urbain : territoires et temporalités », p. 21, in, ZEPF Marcus (dir.), *Concerter, gouverner et concevoir les espaces publics urbains*, …op.cit.
[209] CADIOU Stéphane, « Les rhétoriques de la ville », *Pouvoirs locaux*, n°60, 2004, p. 122.

2.3.3. Le projet urbain dans l'image de la ville

« Les images du projet s'inscrivent sur celles de la ville et donnent forme aux nouvelles représentations de celles-ci »[210]. Effectivement, les projets urbains participent à la construction du sens de la ville. La matérialisation ou la mise en discours à chaque étape du projet urbain influence les représentations collectives de la ville.

Muriel Rosemberg a montré le rôle majeur de la communication dans les différentes phases de décision et d'écriture du projet. *Il apparaît que le marketing urbain dans l'acception classique du marketing n'existe pas, mais que l'acte de communication est au cœur du projet de ville. Ce que l'on désigne sous le nom de marketing urbain se présente avant tout comme un discours qui intervient sous des modalités diverses dans la construction du projet de ville. Dans la logique d'action du projet, l'activité de communication se révèle nécessaire pour faciliter les relations entre les acteurs, pour assurer la cohésion du groupe qui se constitue en équipe du projet. C'est par le discours de publication du projet que le projet naît à la ville. Par lui le projet devient officiel, est énoncé comme un événement majeur pour la ville*[211].

L'annonce ou la présentation du projet inscrit celui-ci dans les affaires et dans les débats de la ville. D'autres formes que la forme discursive sont employées pour faire la publicité des projets urbains. Les maquettes d'architectes donnent à voir la concrétisation du projet. Elles permettent de saisir la matérialité.

Les municipalités mettent en scène l'information relative aux projets urbains pour qu'elle suscite un intérêt dans l'espace public élargi de la ville. Ainsi valorisé, le projet urbain produit du spectaculaire dans ses différentes phases. « Dans sa modalité discursive, le projet est la formulation des conceptions et des représentations géographiques des acteurs et cette formulation s'inscrit dans l'action. Elle constitue un cadre de référence pour l'action, propose une représentation de la ville à venir, une sorte de modèle

[210] POUSIN Frédéric, « Figurer la ville », p. 9, in, POUSIN Frédéric (dir.), *Figures de la ville et construction des savoirs, Architecture, urbanisme, géographie*, ed. CNRS, Paris, 2005, 202 p.
[211] ROSEMBERG-LASORNE Muriel, « Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs », *Cybergéo*, n°32, oct.1997, disponible sur : http://www.cybergeo.presse.fr/

d'action…En produisant de l'espace on espère peut être produire une autre image de la ville »[212].

Le projet urbain permet de re-présenter la ville. « Il faut considérer le projet comme une pratique sur l'espace instituant une économie sémiotique complexe, formée par l'articulation de nombreux systèmes de signes verbaux, textuels, iconiques qui s'entremêlant forment un vaste récit multi-rationnel de l'action, truchement de l'échange entre acteurs »[213]. Le projet urbain s'inscrit dans un paysage et dans une esthétique propre à la ville soit en rupture, soit en harmonie avec l'existant. Elément temporel influant sur l'espace urbain et communicationnel, le projet urbain participe à la construction de l'image de la ville dont il révèle le sens.

L'inscription du projet urbain dans l'espace public élargi de la ville participe à la construction d'une représentation collective de la ville basée sur le partage et la reconnaissance d'une culture urbaine commune. Il s'appuie sur les différentes médiations produites dans l'espace public élargi de la ville.

L'harmonisation partielle ou totale des représentations de la ville dans la construction du projet augmente la portée symbolique du projet urbain.

Durant les différentes phases du projet urbain, les divers acteurs exposent leurs valeurs, leurs visions et leurs objectifs pour l'espace urbain au sein de l'espace public élargi. La mobilisation valorisée par la communication autour du projet est également un élément fédérateur pour la collectivité. *Située en tant qu'objet collectif, l'opération projetée réactive les liens d'appartenance et redonne à voir l'existence d'une communauté fondée sur l'espace. L'engagement collectif assure de la valeur identitaire de l'opération. Le projet opère ainsi doublement une reconstruction identitaire. Reconstruction d'une identité du territoire : l'image du futur est produite d'un discours qui la recompose en tant que totalité. Reconstruction du territoire par l'identité : le projet dans sa nature comme dans sa mise en œuvre est l'objet d'un pacte sur l'avenir*[214] . La mobilisation s'appuyant

[212] ROSEMBERG Muriel, *Le marketing urbain en question, production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Anthropos, coll. Villes, Paris, 2000, p. 69.
[213] LUSSAULT Michel, « Un monde parfait, les dimensions utopiques du projet urbanistique contemporain », p. 153, in, EVENO E. (dir), *Utopies urbaines*, coll. Villes et territoires, P.U.M., Toulouse, 1998, 356 p.
[214] FOURNY Marie-Christine, « Identité et aménagement urbain », p. 32, in, CALENGE Christian, LUSSAULT Michel, PAGAND Bernard (dirs.), *Figures de l'urbain des villes, des banlieues et de leurs représentations*, Maisons des Sciences de la Ville, coll. Sciences de la ville, Tours, 1997, 213 p.

sur l'espace public élargi de la ville permet au projet urbain de prendre en compte les enjeux identitaires des métropoles dans son mode de production et dans sa réalisation.

Le projet urbain a également permis aux villes de revendiquer de nouvelles valeurs et d'afficher une identité politique. Les villes valorisent la mobilisation au sein de leurs images. La dynamique des projets urbains induit une valorisation de l'image de la ville à l'extérieur. « Avec les projets, les agendas urbains s'ouvrent aussi aux enjeux relatifs à l'identité et l'image de la ville et à son positionnement vis-à-vis du monde extérieur »[215]. La réalisation d'un projet urbain donne à la ville une plus value originale car spécifique à la ville. Le projet urbain permet à la ville d'affirmer sa propre identité en interne notamment pendant les phases d'élaboration et en externe lorsque la réalisation est finie.

Les grandes métropoles médiatisent à grande échelle leurs projets urbains. La multiplication des projets d'envergure a également suscité un engouement dans la recherche urbaine. La couverture médiatique et scientifique de nombreux projets a largement contribué au renouvellement de l'image de certaines villes.

Le projet urbain apparaît dans un contexte de reformulation de la pensée urbanistique. Ce nouvel outil de l'action publique est totalement adapté aux transformations urbaines liées à la métropolisation. Il permet de prendre en compte la diversité et la complexité des acteurs et des territoires de gouvernement urbain. La mise en place du projet urbain répond à des logiques métropolitaines. Les enjeux de communication et de démocratie sont inscrits dans les modes de conception et de réalisation du projet urbain.

Le projet urbain utilise l'espace public élargi de la ville qu'il rend visible en tant que tel sur toute sa durée : il s'inscrit dans une démarche qui vise à renouveler les modalités de construction de l'image de la ville.

[215] PINSON Gilles, « Projets de ville et gouvernance urbaine. Pluralisation des espaces politiques et recomposition d'une capacité d'action collective dans les villes européennes », *Revue française de science politique*, vol.56, n°4, août 2006, p. 625.

Les transformations contemporaines de la ville ont offert à l'image de la ville de nombreuses opportunités de se renouveler. Les phénomènes apparus dans l'espace urbain ont provoqué des changements structurels dans l'organisation de la ville.

L'élargissement de l'espace public de la ville a multiplié les formes de médiation de l'identité urbaine. La communication médiatée a favorisé le développement des médiations spectaculaires.

La gestion et la planification urbaine ont dû se doter d'outils permettant d'intégrer le paradigme de la communication événementielle. L'enjeu politique de l'image de la ville s'est affirmé dans les mises en scènes communicationnelles et les scénarisations des médiations de l'identité urbaine.

Les théâtralités et les théâtralisations urbaines s'institutionnalisent dans tous les médias et scènes de l'espace public élargi.

L'image de la ville est une mise en scène dans le sens où il s'agit d'une représentation mais également dans le sens où il s'agit d'une organisation sémio-esthétique qui vise à produire une représentation. « La ville se trouve dans ces conditions investie d'une signification complexe : il s'agit en effet, à la fois pour elle de constituer une forme de représentation de la sociabilité urbaine et des acteurs qui la mettent en œuvre, et de constituer un espace dans lequel la sociabilité toute entière se met en scène et se donne à voir. »[216].

Le troisième chapitre vise à montrer l'apport théorique et méthodologique de la théâtrologie aux études urbaines par l'analyse de l'image de la ville.

[216] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 23.

Chapitre 3. L'apport de la théâtrologie à la question de l'image de la ville.

Toute la vie des mortels n'est rien d'autre qu'une pièce de théâtre où chacun entre à son tour en scène masqué…
Didier Erasme, *L'éloge de la folie*, 1509[217].

Issue du domaine littéraire, la majeure partie des études théâtrales porte sur l'analyse des textes. L'avènement de la mise en scène, l'émergence d'une pensée interdisciplinaire sur les pratiques théâtrales a récemment ouvert la recherche théâtrale à la constitution d'une « science théâtrale » : la théâtrologie.

On peut « classe[r] la science théâtrale parmi la sociologie, les sciences de la communication, la sémiologie. S'il est exact que cette dernière a fourni des concepts opératoires à la théâtrologie, ou plus précisément à la sémiologie théâtrale, et que c'est sous son impulsion que la recherche a accompli des avancées, il n'en demeure pas moins vrai qu'aucun paradigme ne s'est imposé de manière à affermir l'autonomie de la discipline »[218]. La théâtrologie est une science nouvelle et englobante, en quête de sa scientificité. « [Elle] essaye d'énoncer une théorie de la pratique théâtrale en allant du

[217] ERASME Didier, *L'éloge de la folie*, trad. CHOMARAT J., coll. Livre de poche, Paris, 2001, p. 29.
[218] RABANEL J-L., *Théâtrologie, le théâtre réinventé*, vol.1, coll. Univers théâtral, L'Harmattan, Paris, 2003, p. 57.

concret vers l'abstrait »[219]. Patrice Pavis définit la théâtrologie comme « l'étude du théâtre dans toutes ses manifestations et sans exclusive méthodologique »[220].

Dans le cadre de l'analyse de l'image de la ville, on puise les références et paradigmes dans le même corpus interdisciplinaire que la théâtrologie. Cela permet de poser sous l'angle théâtral les pratiques liées à la production et à la réception de l'image de la ville.

Afin de conforter ce choix scientifique et méthodique, on montrera dans une première partie, l'impact de l'urbain sur le théâtre et l'influence théâtrale sur l'urbanité en développant les liens historiques, sociaux, politiques et artistiques (…) entre la ville et le théâtre.

En explorant le concept de mise en scène, on montrera ensuite l'affirmation d'une démarche qui vise une organisation sémio-esthétique de la ville. En s'appuyant sur la théâtrologie, on pense ainsi pouvoir mettre en évidence les différentes modalités qui organisent l'espace public élargi de la ville en vue de produire une représentation spécifique dont les enjeux et objectifs sont clairement définis.

Afin d'illustrer la combinaison théorique associant la théâtrologie et les études urbaines, on expliquera les bases d'une méthodologie de recherche ancrée sur cette logique transdisciplinaire. Cette réflexion développée dans ce chapitre, viendra conclure cette première partie sur les bases du construit théorique de la mise en scène de la ville.

3.1. LA DIALECTIQUE ENTRE LA VILLE ET LE THEATRE

La dialectique entre la ville et le théâtre a fondé des repères métaphoriques très présents dans les études urbaines. Lucien Sfez a montré l'inscription du langage métaphorique dans les discours scientifiques. « Un peuple de métaphores se substitue aux concepts, en révèle certains traits et en cache d'autres. Elles tissent un monde de présupposés qui travaillent en sourdine et hantent notre façon de conceptualiser, d'inventer ou de rechercher » [221] . L'emploi des métaphores dont l'usage est essentiellement pédagogique, cache donc des a-prioris théoriques.

[219] RABANEL J-L., *Théâtrologie, le théâtre réinventé*, vol.1, coll. Univers théâtral, L'Harmattan, Paris, 2003, p. 87.
[220] PAVIS Patrice, article « Théâtrologie », *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, p. 381.
[221] SFEZ Lucien, *Critique de la communication*, coll. Points, ré-ed. Seuil, Paris, 1992, p. 38.

Les liens entre la ville et le théâtre dépassent largement le cadre métaphorique. Le rôle historique du théâtre dans les formes de sociabilités urbaines détermine la théâtralité issue des différentes médiations de l'identité urbaine, calquées sur les fonctions de la représentation théâtrale.

« Théâtre vient du grec theo, je vois. C'est le lieu où le sens fait objet d'une représentation, c'est-à-dire le lieu dans lequel le sens se donne à voir. Mais, dans le même temps, ce lieu où l'on voit est aussi le lieu où l'on se donne à voir, le lieu dans lequel les citoyens, porteurs de la médiation et de la dimension culturelle et politique de l'identité, se donnent à voir cette les uns aux autres, grâce à un processus symbolique de médiation et de reconnaissance. Cette articulation entre identité et reconnaissance fonde le théâtre comme le lieu d'une médiation esthétique de l'identité »[222].

Les formes du théâtre et de la ville ont évoluées conjointement. Les liens d'ordre structurel entre la théâtralité et l'urbanité sont également visibles dans les formes d'interpénétration du théâtre et de la ville, de la dramaturgie et de la citadinité, de scénographie et de l'urbanisme. Dès lors les « théâtralités urbaines » semblent exprimer les préoccupations de nombreuses disciplines. La définition des différentes théâtralités urbaines est un enjeu important pour la conceptualisation de la mise en scène de la ville.

3.1.1. Le théâtre en ville : perspectives historiques, urbanistiques et artistiques

L'invention du théâtre est indissociable de la création de la pôlis grecque. Les fonctions sociales du théâtre grec participe de la vie de la cité. « Tout le théâtre grec ancien n'est que la mise en scène dans l'espace public des conflits urbains »[223]. Le *proskénium*, espace de jeu des comédiens met en scène la cité. Le *théâtron*, espace du public est le lieu de représentations et d'imitations sociales. « Le théâtre grec dans ses premiers temps, n'était pas un spectacle s'adressant comme tel à un public. Evènements exceptionnels faisant partie du calendrier des fêtes, le théâtre d'une part, s'adressait à toute la cité et

[222] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, P.U.L., Lyon, 2002, p. 238.
[223] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 14.

d'autre part pouvait quasiment la recevoir toute entière en l'espace de quelques représentations »[224].

Assimilé à un divertissement, le théâtre a cependant une valeur pédagogique dans la construction de l'identité sociale, culturelle et civique de l'individu. Il transmet par la mimesis les codes et attitudes sociales. Il assure la cohésion et la régulation de la cité grecque. Toute l'histoire du théâtre occidental se réfère aux codes artistiques, sémantiques, scéniques et sociaux posés par la création du théâtre grec en tant qu'art.

Depuis son invention, le théâtre au niveau architectural est monumental et exclusivement urbain. « Depuis ses origines, l'architecture paraît dépendre rigoureusement de la dramaturgie »[225]. Le théâtre grec a fondé le théâtre comme art de la ville et comme art dans la ville.

Après la chute de l'empire romain, les capitaux se dirigent vers l'Eglise plutôt que vers les municipalités. Sans mécénat, l'idéologie de la ville se désintègre et le théâtre ne survît que dans des formes de spectacles populaires (montreurs d'ours, acrobates…).

Le début de l'expansion urbaine au XI^{ème} siècle est accompagné d'une ré-introduction du théâtre comme élément fédérateur de la communauté religieuse. Entre le XI^{ème} et le XII^{ème} siècle, les drames liturgiques apparaissent dans les chœurs des églises afin de compléter par le divertissement l'enseignement de la religion. L'édification des murailles et l'autonomie relative et croissante des gouvernements urbains au XIII^{ème} siècle permettent au théâtre de ré-investir l'espace public dans une dimension festive.

Les mystères se déroulent à l'occasion des grandes fêtes religieuses et présentent les leçons de l'histoire Sainte, à l'ensemble de la population. Les parvis des églises sont aménagés dans la perspective de ces représentations grandioses : les places publiques remplacent les amphithéâtres. « La fête est d'abord le levier du prestige et la démonstration du pouvoir […]Les notables de la ville sont tenus de les financer […] On peut trouver, dans telle ou telle comptabilité municipale, la trace des salaires payés à des espions chargés

[224] BAILLY J-C, « Théâtre et agora : aux sources de l'espace public », p. 56, in, JOSEPH Isaac (dir.), *Prendre place, espace public et culture dramatique*, …op.cit.
[225] FREYDEFONT Marcel, « Tout ne tient pas forcément ensemble. Essai sur la relation entre architecture et dramaturgie au XX^{ème} siècle », p. 15, in, COLLECTIF, *Le lieu, la scène, la salle, la ville. Dramaturgie, scénographie et architecture à la fin du XX^{ème} siècle*, Presses Centre d'études théâtrales de l'université catholique de Louvain, coll. Etudes théâtrales, Louvain, 200 p.

d'observer les fêtes organisées par les villes rivales »[226]. Le théâtre profane apparaît tardivement, et tourne en dérision la société urbaine (la sotie, la farce…) et participe à la cohésion sociale en produisant un effet catharsis sur la cité.

Le théâtre reste « collectif » jusqu'au XVI^{ème} siècle et rassemble la communauté urbaine à qui il est offert. Le théâtre est un miroir pour la société rassemblée.

A la Renaissance, le rideau apparaît pour délimiter l'espace intime de l'espace social. C'est une re-découverte du *ridel* romain servant à séparer l'espace de représentations de l'espace caché : les coulisses. Le théâtre s'adapte ainsi, par imitation et par exigence sociale, aux transformations de la société qui distingue ce qui est intime, caché et ce qui est public, qui doit être vu et montré. La nécessité sociale du spectaculaire dans le domaine public fait émerger de nouvelles techniques théâtrales.

« Le terme [scénographie] est réapparu à la Renaissance, à partir de la redécouverte d'un terme de Vitruve "cénografica", détourné par les architectes de la Renaissance, fondant du même coup le statut moderne de l'architecte. Il faut en effet rappeler que l'époque ne distingue pas l'urbain ou l'urbanisme, de l'architecture de la peinture et du théâtre…Il y a donc à l'origine une adéquation entre perspective et scénographie dans la représentation du bâti, dans une représentation éloquente, historiée, dramatisée du bâti. »[227].

Selon Isaac Joseph [228] il existe depuis la Renaissance, des proximités professionnelles entre la ville et le théâtre. « Le theatrum mundi chez Palladio, comme chez d'autres architectes, implique que les conventions théâtrales soient liées à des recherches visuelles sur les conditions qui font qu'une action devient croyable. Pour les scénographes de l'époque, la traduction de l'univers théâtral en termes visuels était chose courante. Il y a donc un lien entre la pratique du dessinateur ou de l'architecte et les préoccupations des gens de scène »[229].

Les balcons fermés à leur origine, permettaient d'observer les processions et notamment de voir sans être vu. Lorsqu'ils sont ré-utilisés par la Commedia dell'arte et le théâtre élisabéthain aux XVI^{ème} et XVII^{ème} siècles, qui se jouent dans des cours fermées

[226] HEERS Jacques, « Espaces publics et fêtes publiques dans la ville médiévale », p. 110, in, JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin*, …op.cit.
[227] FREYDEFONT Marcel, « L'urbain, la scène, le lieu, le langage de la scénographie des espaces publics », p.118, in, JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin*, …op.cit.
[228] JOSEPH Isaac, « Reprendre la rue », p. 13, in, JOSEPH Isaac (dir.), *Prendre place, espace public et culture dramatique*, …op.cit.
[229] SENETT Richard, « La conscience de l'œil », p. 33, in, JOSEPH Isaac (dir.), *Prendre place, espace public et culture dramatique*, …op.cit.

pour les spectateurs fortunés, les balcons s'ouvrent et offrent la visibilité publique de ceux qui assistent à la représentation théâtrale. Lorsque le théâtre s'organise progressivement dans toute l'Europe dans des salles fermées, il conserve le balcon, cet attribut urbain.

À l'époque moderne, le théâtre profite de l'invention de l'imprimerie, des progrès de l'architecture et des autres arts pour se structurer, se codifier. La multiplication des modes de diffusion instaura « la querelle du théâtre au XVII^{ème} [qui] vit les théologiens et les théoriciens du drame se disputer la valeur morale du théâtre ou de la poésie représentative »[230]. La médiation théâtrale a une très grande audience et devient un enjeu de pouvoir.

Le théâtre devient également un support technique de valorisation publique auprès des princes et mécènes. La théâtralisation du pouvoir monarchique sous Louis XIV[231] emprunte les effets spectaculaires des décors, des costumes et des scénarii au théâtre. Le théâtre est également un enjeu du pouvoir.

Les jeux d'apparences et la théâtralisation des rapports sociaux se diffusent progressivement de la cour vers la ville qui organise la spatialité de ces jeux de représentations.

En France, les premiers théâtres fixes apparaissent en province au milieu du XVIII^{ème} et permettent à la société bourgeoise de se donner à voir et à montrer. Ce sont des salles à l'italienne qui nécessitent un aménagement coûteux et imposant, signe que l'époque moderne apporte au théâtre une consécration institutionnelle et culturelle dans la vie de la cité puisqu'il réintègre durablement et monumentalement le paysage urbain.

Au cours du XIX^{ème}, les salles de spectacles se constituent un vocabulaire proche de celui de la ville: galeries, allées, magasins, régies… Le théâtre reflète alors l'évolution de l'organisation urbaine face aux progrès technologiques. L'apparition de la mise en scène au cours du XIX^{ème} siècle montre la complexité de l'organisation de la représentation théâtrale face à l'apparition de nouvelles techniques et technologies.

[230] GOODY Jack, *La peur des représentations, l'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité*, trad. DAUZAT Pierre Emmanuel, ed. La Découverte, Paris, 2003, p. 133.
[231] GRELL Chantal, *Histoire intellectuelle et culturelle de la France du grand siècle (1654-1715)*, coll. Fac. Histoire, ed. Nathan Université, Paris, 2000, 304 p.

Ce sont les arts qui investissent la ville de manière théâtrale au début du XX^{ème} siècle. Dans les années 30, le théâtre russe de l'Agit prop sort des salles conventionnelles de théâtre pour investir des usines, des gares, des places… La ville devient scène.

Le *happening* et la *performance* enrichissent cette expérience et font de la ville un sujet d'intervention et un terrain d'expérimentation.

Les arts de la rue ouvrent une perspective festive à l'intervention de l'art en milieu urbain. Ils réinterrogent le sens de la ville, le rôle des individus et celui des espaces publics. Dans le même temps, « la thèse de la réplique [qui développe que] la forme dramatique imprègne la forme spatiale qui reflète la forme sociale, discutable à de multiples égards » [232] influence certains architectes et gens du spectacle. La dimension scénographique, dramaturgique et théâtrale de la ville se lit progressivement dans son organisation générale.

Les nombreuses interactions entre la ville et le théâtre dans le temps long de l'histoire, ont établis des codes, des langages et des techniques communs aux deux univers perceptibles dans la théâtralisation contemporaine de la ville.

3.1.2. Des arts de la rue à la scénographie urbaine.

Le théâtre sous sa forme spectaculaire, humoristique ou féerique a investi les espaces publics de la ville. Cette première forme artistique d'animation urbaine a provoqué la subversion temporaire des lieux dans lesquels les spectacles se sont inscrits. Le théâtre de rue a agit comme un révélateur de lieux et de formes urbaines. « On peut s'apercevoir que c'est la nature même de la création théâtrale qui influence le lieu et penser que, quelque soit le lieu proposé à un créateur, cet espace constituera toujours pour lui une contrainte »[233].

Le lieu détermine également le spectacle. « Placé sous la signe du spéculaire, l'espace public est aussi l'espace du spectacle et du public, et, depuis une trentaine d'années, on a pu observer, au sein des démarches artistiques contemporaines, des

[232] FREYDEFONT Marcel, « Tout ne tient pas forcément ensemble. Essai sur la relation entre architecture et dramaturgie au XX^{ème} siècle », p. 38, in, COLLECTIF, *Le lieu, la scène, la salle, la ville. Dramaturgie, scénographie et architecture à la fin du XX^{ème} siècle*, …op.cit.
[233] CHOLLET Jean, « Architecture et création scénique », p. 69, in, COLLECTIF, *Le lieu, la scène, la salle, la ville. Dramaturgie, scénographie et architecture à la fin du XX^{ème} siècle*, …op.cit.

interventions d'artistes plasticiens, qui sous des formes différentes (happening, performance, installation) tentent d'exploiter le potentiel esthétique et social de l'espace public »[234].

Le théâtre de rue est une forme de théâtralisation du social qui permet également une médiation esthétique de la ville. « Les arts du spectacle donnent à l'urbanité la consistance esthétique d'un spectacle : le temps de la représentation, l'existence réelle de la ville, le temps historique de l'urbanité sont suspendus et par conséquent seul existe pendant ce temps, la dimension esthétique de la ville »[235]. Le théâtre assume des fonctions sociales et esthétiques dans la vie de la cité et participe ainsi au renforcement du sentiment de citadinité.

« La ville se dote de manifestations culturelles et de réalisations esthétiques de nature à faire évoluer son paysage et à acquérir la dimension symbolique d'une appartenance qui fait de la ville un espace social autant qu'un espace géographique »[236]. La médiation théâtrale ainsi développée a garantie le succès des arts de la rue auprès des municipalités.

Les artistes de rue dépendent des édiles de manière technique, administrative et financière pour la conception de leurs spectacles. « Les villes moyennes à cause de la concurrence urbaine vont être le cadre privilégié de l'imbrication étroite des arts de la rue avec le champ urbain »[237]. On assiste à une multiplication des commandes publiques et des festivals. Progressivement les arts de la rue vont marquer techniquement et durablement l'espace public de la ville : on passe alors de « la mise en scène d'espaces publics à la scénographie urbaine »[238].

« Discipline à part entière, la scénographie est non seulement le trait d'union entre le lieu et la création mais aussi le facteur qui les incorpore en un ensemble homogène »[239].

La scénographie trouve ses origines à la Renaissance, à la fois dans le champ théâtral et dans le champ architectural. On doit alors considérer deux types de

---

[234] DUSSART Brigitte, « Lectures croisées : espaces et pratiques », p.65, in, BURGEL Guy, HERRON Michel (dirs.), *Villes en parallèle*, n° 32-33-34, « La ville aujourd'hui entre privé et public », 2001, 455 p.
[235] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 70.
[236] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, ib.cit. p. 88.
[237] CHAUDOIR Philippe, *Discours et figures de l'espace public à travers les arts de la rue, la ville en scènes*, op.cit. p. 52.
[238] CRESPIN Michel, « La rue, la scène, la ville, la théâtre », p. 233, in, COLLECTIF, *Scénographies et espaces publics. Les lieux de la représentation dans la ville*, Plan Urbain, Paris, 1993, p. 327.
[239] SPLENGER Rémy, « Les pratiques artistiques en émergence », p. 169, in, BERNIE-BOISSARD Catherine (dir.), *Espaces de la culture, politiques de l'art*, coll. Logiques sociales. L'Harmattan, Paris, 2000, 397 p.

scénographie : d'équipement et de décoration. « Un scénographe d'équipement analyse le lieu scénique sur le plan technique et étudie la possibilité d'offrir au créateur un lieu ouvert aux techniques les plus diverses et aux créations les plus originales. Le scénographe décorateur travaille souvent à proximité immédiate du metteur en scène et du dramaturge. En fait, il prépare la surface et le volume que constitue la scène alors que le scénographe d'équipement prépare le volume global du lieu, c'est-à-dire la scène, mais aussi la salle et tous les espaces réservés au public et à tous ceux qui travaillent dans le lieu du spectacle »[240]. Transposée au champ urbain cette dichotomie permet de distinguer les architectes-urbanistes comme des « scénographes d'équipement ». L'animation du décor urbain ainsi établi est la fonction du « scénographe décorateur » c'est-à-dire de la scénographie urbaine.

On distingue donc très clairement le décor urbain qui appartient au domaine de l'architecture, de la scénographie urbaine qui appartient au domaine de l'événementiel et du spectacle.

« La représentation de l'espace, l'espace de la représentation et la dramatisation de cet espace : peut enrichir la connaissance et la pratique de l'architecture et de l'urbanisme »[241]. Il existe des interactions entre le décor urbain et la scénographie urbaine qui favorisent l'innovation dans la création artistique. « Si l'expérience technique de la scénographie, avec ses règles et ses principes, est riche d'enseignements pour l'urbaniste, c'est qu'elle est attentive simultanément aux structures sensibles d'un espace et aux qualités narratives qui lui permettent d'accueillir l'évènement »[242].

Le concept émergent d'ambiance urbaine est un hybride né de la convergence artistique et politique de l'architecture et de la scénographie urbaine. « De l'ordre de l'expression plus que de la représentation, l'ambiance convoque nécessairement un travail de mise en forme qui lui confère son allure singulière…si l'ambiance parvient à donner sens et cohérence au milieu urbain c'est peut être partir de sa valeur rythmique. L'enjeu descriptif de la notion d'ambiance serait alors d'inventer des modes d'écritures donnant à

[240] GLADYREWSKY Michel, « L'urbain, la scène, le lieu, le langage de la scénographie des espaces publics », p. 117, in, JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin*, …op.cit.
[241] FREYDEFONT M., « Conclusion », p. 145, in, JOSEPH I. (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin*, …op.cit.
[242] BRUSTON André, « Conclusion », p. 130, in, JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin*, …op.cit.

ressentir les temporalités d'une ville et celui de ses passants »[243]. Cette notion de rythme est recherchée dans l'élaboration des ambiances urbaines. « Par la diversité des ambiances et par la nature même de l'ambiance, chacun dispose de marges de manœuvre qui lui permettent de faire la différence dans un cadre délimité…une ambiance…n'oblige pas tout le monde à se comporter de la même manière mais définit une zone de comportements préférentiels dans laquelle chacun peut se différencier »[244]. Les ambiances urbaines sont des formes médiatées de communication. Elles ne contribuent pas à la médiation de l'identité urbaine et ne véhicule aucune dramaturgie urbaine.

« Pour qu'il y ait scénographie, il nous faut penser une dialectique entre un lieu et un événement, entre un espace et une action, entre un emplacement et le déroulement de quelque chose. Ceci signifie qu'il n'y a pas de scénographie sans dramaturgie et il faut avouer que l'on utilise trop souvent le terme de scénographie comme un mot magique, une sorte de fétiche, sans savoir où est la place de la dramaturgie »[245]. Dans le théâtre moderne la scénographie est « la science et l'art de l'organisation de la scène »[246] afin que celle-ci participe au sens de la représentation et développe une dimension esthétique. La scénographie urbaine s'effectue sur le temps de l'évènement urbain. Elle participe ainsi à la dimension esthétique et à la sémiotique de la ville.

Les espaces publics urbains sont agencés comme des scènes de représentation. La scénographie urbaine s'appuie sur des éléments scéniques tel que le mobilier urbain, la décoration, les éclairages publics… Le caractère temporaire et évènementiel de la scénographie urbaine lui donne une dimension spectaculaire. A ce titre, elle augmente la portée médiatique des évènements urbains. Dans sa conception et dans sa matérialisation, la scénographie urbaine dépend totalement des municipalités. La médiation artistique qu'elle véhicule fait donc l'objet d'une scénarisation qui valorise le sens de l'image officielle de la ville.

[243] THIBAUD Jean-Paul, THOMAS Rachel, « L'ambiance comme expression de la vie urbaine », *Cosmopolitiques*, n°7, « Aimons la ville », 2004, p. 113.
[244] BOURDIN Alain, *La métropole des individus*, op.cit. p. 75.
[245] FREYDEFONT Marcel, « L'urbain, la scène, le lieu, le langage de la scénographie des espaces publics », p. 120, in, JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin*, …op.cit.
[246] PAVIS Patrice, article : «Scénographie », *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, p. 314.

3.1.3. Les fonctions sociales et urbaines de la représentation théâtrale

« La représentation sert soit à évoquer des objets en leur absence, soit à compléter la connaissance perceptive en se référant à d'autres objets non actuellement perçus »[247]. « Mais re-présenter, c'est aussi rendre présent dans l'instant de la présentation scénique ce qui existait autrefois dans un texte ou dans une tradition théâtrale »[248]. La représentation véhicule en partie la réalité et fait appel à l'imaginaire. Cet imaginaire lorsqu'il est collectif révèle le sens de la représentation.

Traditionnellement, la représentation théâtrale occupe des fonctions identitaires pour la communauté urbaine car elle est une forme de médiation sociale et support de médiation culturelle. *La représentation théâtrale, qui, comme toute forme symbolique, se répète et a une durée limitée dans le temps, est là pour nous rappeler la dimension symbolique de l'identité. Ce rappel est une nécessité sociale et institutionnelle, et c'est la raison pour laquelle le théâtre et la représentation constituent les activités socialement et institutionnellement reconnues et régulées, qui ont lieu dans l'espace public devant le peuple assemblé afin qu'il puisse prendre conscience de l'identité dont il est porteur, et qui fondent la consistance du lien social*[249].

Les fonctions urbaines de la représentation théâtrale se sont adaptées à l'investissement hors les murs du théâtre contemporain, à l'émergence d'arts spécifiquement urbains et à l'élargissement de l'espace public. On assiste alors à la théâtralisation de la ville, c'est-à-dire à la redistribution des fonctions sociales, politiques et identitaires de la représentation théâtrale dans l'espace public élargi de la ville.

« Toutes ces structures d'information, de représentation, de communication et de médiation esthétique vont faire de la ville, un vaste espace social de théâtralisation des pratiques sociales »[250]. Bernard Lamizet voit la théâtralisation de la ville comme un « espace de conflit »[251], c'est-à-dire essentiellement sous le prisme de la médiation sociale et de l'identité politique.

---

[247] BAILLY A., BAUMONT Catherine, HURIOT Jean-Marie, SALLEZ Alain, *Représenter la ville*, Economica, coll. Geopoche, Paris, 1995, p. 8.
[248] PAVIS P., article : « Représentation théâtrale », *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, p. 302.
[249] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, op.cit. p. 37.
[250] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, op.cit. p. 37.
[251] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, op.cit. p. 37.

D'après lui, la théâtralisation de la ville s'est produite en trois phases. Une première période d'exode rural, de développement démographique et de décolonisation durant laquelle la ville est structurellement désorientée. Une seconde période liée à la crise économique dans les années 1970, voit s'inscrire dans le paysage urbain la désindustrialisation, les friches et les vacances du bâti. La troisième période qui résulte des deux premières, est une véritable crise d'identité et une crise des représentations exprimées par les banlieues dans les années 1990. L'épaisseur historique de la théâtralisation de la ville s'est exprimée dans les sciences sociales par l'usage de la métaphore théâtrale concernant la vie sociale[252], la socialisation[253], les espaces publics, l'animation urbaine, le projet urbain… Cet engouement métaphorique a banalisé l'usage de termes théâtraux dans différentes disciplines. Pourtant le glissement pragmatique voir idéologique du théâtre vers l'urbain permet de constituer un véritable jargon qui dépasse la métaphore ou l'illustration.

Au théâtre la catharsis est « l'un des buts et l'une des conséquences de la tragédie… il s'agit d'un terme médical qui assimile l'identification à un acte d'évacuation et de décharge affective… Cette purgation qu'on a assimilé à l'identification et au plaisir esthétique est liée au travail de l'imaginaire et à la production de l'illusion scénique »[254].

La catharsis participe à l'organisation de la cité en assumant la purgation de ses maux, la régulation sociale et le renforcement du sentiment d'appartenance à communauté urbaine. En termes de médiation culturelle « la catharsis donne une dimension symbolique à l'identité, de nature à l'extraire du réel et de l'imaginaire, et à faire en sorte que l'identité ainsi représentée sous sa forme sublimée puisse faire l'objet d'une appropriation, voire d'une imitation et d'une représentation par les acteurs de la sociabilité auxquels elle est représentée »[255].

Les fêtes, les cérémonies sportives, les festivals et autres rassemblements festifs produisent un effet catharsis sur la cité. « Il faut de telles manifestations esthétiques et culturelles pour que la ville s'inscrive dans une expérience politique qui donne du sens à l'habiter »[256].

[252] GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, coll. Le sens commun, Ed. de Minuit, Paris, 1973, 256 p.
[253] ARENDT Hannah, *La condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy, Paris, 1983, 368 p.
[254] PAVIS Patrice, article : « Catharsis », *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, p. 43.
[255] LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, op.cit., p. 37.
[256] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 88.

La mimesis « est une figure de rhétorique consistant à imiter les mots ou les actions d'un autre ; en sociologie le mot désigne l'imitation délibérée d'un groupe de gens par un autre en tant que facteur du changement social. La mimesis est généralement perçue comme imitation de la conduite des gens »[257].

Dans l'espace public élargi de la ville, les médias traditionnels et Internet produisent différentes formes de mimesis allant de la simple imitation de l'action par le discours, à des imitations grossissant les traits les expressifs des actions et des acteurs urbains par la satire, la caricature ou le pamphlet. Cette mimesis médiatique permet la répétition d'un fait ou d'un personnage dans l'espace public élargi de la ville.

L'interprétation médiatique peut créer une dramaturgie urbaine. « La dramaturgie, dans son sens le plus général, est la technique (ou la poétique) de l'art dramatique qui cherche à établir les principes de construction de l'œuvre soit inductivement à partir d'exemples concrets, soit déductivement à partir d'un système de principes abstraits. Cette notion présuppose un ensemble de règles spécifiquement théâtrales dont la connaissance est indispensable pour écrire une pièce et l'analyser correctement »[258]. La dramaturgie urbaine comprend toutes les actions ou discours qui participent à la construction d'une image théâtralisée de la ville dans une dimension dramatique. La dramaturgie urbaine créé les héros, les tragédies et les drames urbains, des nœuds de l'action et coups de théâtre. C'est une forme de scénarité construite par la médiation culturelle. La scénarité est une activité de scénarisation formulée comme une proposition narrative.

La ville est théâtrale. Elle exprime un sens théâtral spécifiquement urbain dévoilé dans les théâtralités urbaines. « Qu'est ce que la théâtralité ? c'est le théâtre moins le texte, c'est une épaisseur de signes et de sensations qui s'édifie sur la scène à partir de l'argument écrit, c'est cette sorte de perception œcuménique des artifices sensuels, gestes, tons, distances, substances, lumières, qui submerge le texte sous la plénitude du langage »[259].

Les théâtralités urbaines révèlent l'intuition d'être en présence d'une forme ou d'un phénomène théâtral. Elles englobent toutes formes ou actions urbaines théâtralisées tel que la scénographie urbaine, le décor urbain, la catharsis, la mimesis ou encore la

[257] GOODY Jack, *La peur des représentations, l'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité*, trad. DAUZAT Pierre Emmanuel,ed. La Découverte, Paris, 2003, p. 19.
[258] PAVIS Patrice, article : « Dramaturgie », *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, p. 106.
[259] BARTHES Roland, *Essais critiques*, Le Seuil, Paris, 1964, p. 42.

dramaturgie urbaine…« on peut ajouter que la théâtralité urbaine, au travers de ces diverses manifestations, ou encore l'imaginaire social grâce à ses diverses ponctuations sont cela même qui assure la continuité sociale »[260]. Les théâtralités se sont diffusées dans l'ensemble de l'espace public élargi de la ville et produisent des imaginaires collectifs. « La diffusion de l'information dans l'espace de la cité garantit une universalité de la représentation que les habitants se font de la ville »[261]. L'image de la ville se construit à partir des théâtralités exprimées dans l'espace public élargi de la ville. « On considère aujourd'hui la représentation comme la donnée dont il faut partir pour analyser la mise en scène »[262].

3.2. MISES EN SCENES ET VILLES.

Dans l'espace public élargi de la ville, il existe de nombreuses formes de mises en scène qu'il est important de distinguer. Les différents univers qui s'attachent à construire des représentations telles que les arts, les médias ou la communication ont tous adopté la mise en scène comme technique d'organisation de la représentation et, ont tous adapté la mise en scène aux contraintes de leurs univers. La notion polysémique de scène joue un rôle particulier dans la façon de concevoir la mise en scène. Il est donc très important de définir les scènes et espaces publics qui intéressent la mise en scène de la ville. L'espace dramatique notion empruntée aux sciences théâtrales et réutilisée dans le champ de l'urbain, délimite le cadre de production de l'image de la ville. En s'appuyant sur ces différentes notions, on fera la démonstration de la mise en scène de la ville comme représentation et comme organisation. On présentera également de manière schématique les structures de la mise en scène de la ville. On montrera comment la mise en scène peut assumer une fonction heuristique pour les études urbaines.

3.2.1. Le concept de mise en scène : un élément structurant pour le théâtre, la communication et les médias

« C'est l'évidence que tout spectacle repose sur la mise en scène, que son absence est devenue inconcevable, est en fait un acquis assez récent dans l'histoire du spectacle »[263].

[260] MAFFESOLI Michel « Pouvoir des hauts lieux », p.42, in, DELORME Pierre, *La ville autrement*, P.U.Q., Québec, 2005, 281 p.
[261] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 43.
[262] PAVIS Patrice, article : « Représentation théâtrale », *Dictionnaire du théâtre*, op.cit. p. 302.
[263] KUYPER Eric, « Une invention méconnue du XIX^{ème} siècle : la mise en scène », p. 14, in, AUMONT Jacques (dir.), *La mise en scène*, coll. Arts et cinéma, ed. De Boeck, Paris, 2000, 329 p.

Face aux évolutions des techniques scéniques, à l'avènement de la scénographie, à la diversification des publics, la multiplication des lieux de représentation et face à la « crise du drame », le théâtre nécessite une organisation sémio-esthétique du spectacle. Répondant à ce besoin d'harmonisation et de mise en évidence de sens, le concept de mise en scène se développe dans le domaine théâtral dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle.

« La mise en scène proclame la subordination de chaque art ou simplement de chaque signe à un tout harmonieusement contrôlé par une pensée unificatrice »[264]. La mise en scène théâtrale combine différents exercices de coordination visant à produire du sens pour construire une représentation esthétique. Selon Patrice Pavis, la mise en scène au théâtre assure quatre grandes fonctions majeures qui concernent la direction d'acteurs, la mise en accord avec le public, la mise en espace et la mise en évidence du sens de la représentation.

« La perfection que nous désirons le plus dans la représentation est ce qu'au théâtre on nomme vérité, c'est-à-dire le concours des apparences qui peuvent donner l'illusion de la réalité »[265]. La mise en scène régulièrement confondue avec la représentation qu'elle organise, est rapidement perçue comme un art de l'illusion. Affranchie de la dimension textuelle et de l'espace scénique théâtral, la mise en scène comme technique de l'illusion, intéresse rapidement d'autres arts et d'autres domaines nouveaux tels que le cinéma puis les mass-médias.

Au cinéma, « la mise en scène tient alors essentiellement à un mode d'élaboration des rapports de corps et de plans, dans le plan et entre les plans, donc dans l'espace et dans le temps, entendus comme espace et temps de la fiction »[266]. Dans chaque œuvre cinématographique, la mise en scène révèle ainsi un certain style[267], c'est à dire une manière particulière d'expression en fonction de l'artiste, du genre du film… La mise en scène cinématographique est un exercice beaucoup plus perceptible car centré sur un type d'action artistique : l'harmonisation des images.

---

[264] PAVIS Patrice, article : « Mise en scène », *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, p. 210.
[265] KUFFERATH Maurice, « Richard Wagner et la mise en scène », in, COLLECTIF, *L'invention de la mise en scène*, ed. Labor, coll. archives du futur, Bruxelles, 1989, 227 p.
[266] BELLOUR Raymond, « Figures aux allures de plans », p. 110, in, AUMONT Jacques (dir.), *La mise en scène*, coll. Arts et cinéma, ed. De Boeck, Paris, 2000, 329 p.
[267] MARTIN Adrian, « Mise en scène is dead, or the expressive, the excessive, the technical and the stylish », *The australian journal of media and culture*, vol.5, n°2, 1990, pp. 87-140.

« Pour satisfaire [au] principe d'émotion, l'instance médiatique doit procéder à une mise en scène subtile du discours d'information »[268]. Les médias s'approprient certaines modalités d'harmonisation des images en vue de produire de l'émotion et de créer une médiation. « Ainsi dans le contrat d'information médiatique est, dans son fondement, marqué au sceau d'une contradiction : finalité de faire savoir qui devrait tendre vers un degré zéro de mise en spectacle de l'information et satisfaire au principe de sérieux en produisant des effets de crédibilité, finalité de faire ressentir qui devrait tendre vers des choix stratégiques appropriés de mise en scène de l'information et satisfaire au principe d'émotion en produisant des effets de dramatisation »[269].

Dans le discours sur l'analyse des médias, on utilise le terme de dispositif pour rendre compte de l'organisation des parties du discours et également de l'attitude, du débit, des intonations, des gestuels de son orateur. « Le dispositif est donc tout cela, et un peu plus parce que la communication de l'information ne se fait pas en face à face ; elle comporte donc une mise en scène, une définition des positions interlocutives et un ensemble d'éléments et de contraintes extra-discursives qui permettent d'élaborer une représentation »[270].

On parle également de mise en scène pour désigner les différentes « modalités d'organisation de la page ou de l'écran où doit s'afficher le message d'information. La mise en scène combine plusieurs systèmes de signes : topographique, typographique, linguistique, iconique auxquels s'ajoutent à la télévision des signes sonores. Le lecteur ou le téléspectateur n'appréhendent pas ces systèmes de signes l'un après l'autre mais ensemble. […] Dans un contrat de communication, les mises en scène proposent aux interlocuteurs des positions spécifiques. Autrement dit, les mises en scène déterminent dans le jeu de la communication et en fonction des statuts, réels ou représentés, les rôles et les places de chacune des instances énonciatives »[271]. La reconnaissance de la mise en scène de l'information témoigne de l'organisation démocratique de l'espace public

[268] CHARAUDEAU Patrick, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, coll. Médias-Recherches, De Boeck, Paris, 2005, p. 74.
[269] CHARAUDEAU Patrick, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, ib.cit. p. 74.
[270] JAMET Claude et Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, coll. Champs visuels, L'Harmattan, Paris, 1999, p. 12.
[271] JAMET Claude et Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, coll. Champs visuels, L'Harmattan, Paris, 1999, 299 p.

médiatique : en identifiant de manière cognitive les différents styles de mises en scène de l'information, le public identifie les médias et instances de communication porteurs du message. « Les médias sont devenus des acteurs politiques »[272] au sein de l'espace public.

Face à cet enjeu de représentation dans l'espace public, la communication politique a rapidement utilisé des techniques proches de celles du théâtre et du spectacle en général. D'après Georges Balandier la « théâtrocratie »[273] fait que tout pouvoir met en place un dispositif destiné à produire des illusions créées par la machinerie du théâtre, a toujours existé.

« La médiatisation de la communication politique bouleverse l'expression politique contemporaine »[274]. Le marketing politique a montré comment les hommes politiques se sont appuyés sur les médias dans leur pratique de représentation de soi, puis de leurs actions. En s'appuyant sur l'expérience médiatique de la mise en scène, la théâtralisation de la communication politique génère une forme particulière de mise en scène.

La mise en scène politique vise la maîtrise de la représentation des objets, des évènements et des personnalités d'obédience politique sur différentes scènes publiques de visibilité organisées indépendamment.

La mise en scène est donc utilisée par certains acteurs urbains pour théâtraliser différents lieux et espaces de l'espace public élargi de la ville. Ces différentes mises en scène dans la ville participent à l'image de la ville.

3.2.2. L'espace dramatique de la ville et les scènes publiques.

La diversité des formes de mises en scène est due au sens que chaque univers qui la pratique donne au mot scène. La ville comporte différentes formes de scènes.

[272] ALMEIDA Fabrice, « Naissance de la société médiatique. La mise en scène des moyens audiovisuels dans le dessin de presse », *Recherches contemporaines*, n° spécial « Image satirique », 1998, p. 83.
[273] BALANDIER Georges, *Le pouvoir sur scènes*, Firmin Didot, Paris, 1992, p. 13.
[274] MOUCHON Jean, *La politique sous l'influence des médias*, coll. Communication, L'Harmattan, Paris, 1998, p. 75.

« Le terme de scène connaît au cours de l'histoire un constant élargissement de sens : la décoration, puis l'aire de jeu, puis le lieu de l'action, le segment temporel dans l'acte… »[275]. On constate cette polysémie au niveau des différentes scènes publiques qui composent l'espace public élargi de la ville. « La scène publique doit se comprendre comme le lieu d'une mise en visibilité, soumis à des dispositifs de publicisation. En distinguant ainsi le caractère scénique de l'espace public, Louis Quéré souligne l'importance des opérations de mise en forme, de mise en scène et de mise en sens dans la manifestation sensible et visible de l'espace public »[276].

Au sein de l'espace public physique de la ville, les scènes publiques sont considérées comme des espaces scéniques dans lesquels se déroulent des phénomènes théâtraux ou théâtralités. « Au cœur de la scénographie urbaine notamment, se trouve la fonction de représentation, qu'il faut distinguer de celle, omniprésente de communication. L'attention doit se concentrer sur les lieux de représentation dans la ville, lieux de rassemblement public »[277]. Les lieux où s'inscrivent décor urbain, scénographie urbaine, spectacles de rue, évènements et autres manifestations théâtrales dans l'espace public physique sont perçus comme des scènes publiques et identifiables grâce aux théâtralités mises en œuvre.

Les médias utilisent le terme de mise en scène en se référant essentiellement à la scène dans sa dimension textuelle ou scénarisée. Il s'agit de mettre en forme la scène dans le cadre d'un dispositif médiatique particulier. La scène publique médiatique représente l'espace et le temps occupé par un évènement au sein de l'espace publique médiatique.

En communication politique, la mise en scène signifie littéralement « mettre sur scène ». C'est-à-dire porter la représentation ou l'information sur les différentes scènes de visibilité publique. « La ville est un espace de représentations politique car elle est un espace de mise en scène des décisions et des choix du politique »[278]. La scène publique médiatique rend compte de ce qui se déroule sur la scène publique urbaine. La communication politique peut également investir directement la scène médiatique : « Il

[275] PAVIS Patrice, article : « Scène », *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, p. 314.
[276] PEDON Eric, « Les rapports entre B.Tapie et les médias de télévision : les scènes d'apparition dans les J.T. pendant l'affaire O.M./Valenciennes », p. 264, in, ESQUENAZI Jean-Pierre (dir.), *La communication de l'information, Actes du colloque de Metz*, Paris, L'Harmattan, 1997, 302 p.
[277] FREYDEFONT Marcel, « Scénographie et espace public », p. 145, in, JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin*, …op.cit.
[278] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 198.

s'agit souvent de s'attacher l'attention, parfois le soutien des journalistes, pour rendre la cause visible et atteindre le public »[279].

« L'espace urbain est un espace de confrontation des représentations et des mises en scènes du pouvoir et des acteurs politiques »[280]. Les stratégies de la communication politique ont également menées les collectivités territoriales, puis d'autres groupements politiques dans un second temps à construire une scène de la communication politique. Cette scène de la communication politique est présente dans l'espace physique urbain sous la forme de panneaux publicitaires, fanions, banderoles… Elle est également présente dans l'espace public médiatique sous la forme de bulletin municipal, de site Internet, de plaquettes… Il ne faut pas confondre la scène de la communication politique avec « ce qu'on appelle la scène politico-médiatique, au sens par exemple où l'on dit parfois que la télévision est devenue la principale scène de la théâtralité politique »[281].

La scène de la communication politique s'est constituée à partir de l'espace public élargi de la ville. « …la communication politique constitue l'étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques du pouvoir sous toutes ses formes : le pouvoir est ainsi appréhendé de manière institutionnelle et informelle, matérielle et symbolique »[282]. La scène de la communication politique est un espace et une temporalité stratégique qui dépend et repose généralement sur l'image de la ville.

La professionnalisation de la communication des collectivités territoriales a structurellement modifié la fonction de maire, qui « homme de dossier et entrepreneur, l'édile se transforme en communicant célébrant les réalisations territoriales qu'il se doit de personnifier »[283]. Ainsi « la production du discours de légitimation locale se confond la plupart du temps avec une pure et simple célébration du territoire, comme l'illustrent à merveille [Le Bart[284]] avec les bulletins municipaux »[285]. La scène de la communication politique est donc au centre du dispositif de construction de l'image de la ville.

---

[279] RIUTORT Philippe, *Sociologie de la communication politique*, coll. Repères, ed. La découverte, Paris, 2007, p. 81.
[280] LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, p. 195.
[281] QUERE Louis, « La télévision règle-t-elle vraiment l'espace public ? », p. 13, in, ESQUENAZI Jean-Pierre (dir.), *La communication de l'information*, op.cit.
[282] GINGRAS Anne-Marie, *La communication politique, état des savoirs, enjeux et perspectives*, P.U.Q., Québec, 2003, p. 65.
[283] RIUTORT Philippe, *Sociologie de la communication politique*, op.cit. p. 59.
[284] LE BART Christian, « Les bulletins municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale », *Hermès*, n° 26/27, 2000, pp. 175-184.
[285] RIUTORT Philippe, *Sociologie de la communication politique*, op.cit. p. 59.

L'imbrication de la scène de la communication politique avec les scènes publiques urbaines et médiatiques permet de constituer par connexité avec la théâtrologie un « espace dramatique » de la ville.

Au théâtre, « l'espace dramatique est l'aboutissement de l'ensemble des espaces constitués[286] sur les lieux physiques. Cet espace dramatique (ou espace théâtral) est donc bien autre chose qu'un lieu, puisqu'il dépasse le lieu réel et le donne comme représentatif et/ou imaginaire »[287]. L'espace dramatique de la ville rassemble les différentes scènes publiques. Au sein de l'espace public élargi de la ville, l'espace dramatique de la ville délimite un espace de théâtralisations et de théâtralités qui produit une représentation, l'image de la ville.

L'espace dramatique de la ville s'organise essentiellement à partir de la scène de la communication politique. La mise en scène de la ville dépend donc de la communication politique et plus particulièrement de la manière dont les maires exercent leur rôle de metteur en scène, c'est-à-dire de coordinateur des théâtralités dans l'espace dramatique de la ville.

3.2.3. La mise en scène de la ville : entre représentation et organisation.

L'analyse de l'image de la ville et celle des éléments qui la composent tel que les différentes mises en scènes et théâtralités urbaines, politiques et médiatiques doivent prendre en compte le dispositif complexe de mise en cohérence qu'est la mise en scène de la ville.

Si on s'appuie sur « l'analyse du spectacle, qu'elle soit analyse dramaturgique ou simple description de fragments ou de détails, [celle-ci] passe nécessairement par la reconnaissance de sa mise en scène, laquelle regroupe et systématise les matériaux de l'objet empirique qu'est la représentation. En ce sens, il paraît plus aisé, et plus parlant pour l'esprit, de proposer quelques hypothèses générales sur le fonctionnement de la mise en scène que de longues descriptions soi-disant objectives et exhaustives d'aspects hétérogènes de la représentation »[288].

[286] Selon Christian BIET, les « espaces constitués » sont l'espace scénique et l'espace de jeu.
[287] BIET Christian, TRIAU Christophe, *Qu'est ce que le théâtre ?*, coll. Essais, Folio, Paris, 2006, p. 76.
[288] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, coll. fac. Arts du spectacle, ed. A. Colin, Paris, 2005, p. 10.

Les recherches sur l'image de la ville doivent considérer l'espace dramatique de la ville comme l'espace de la mise en scène de la ville et de production de son image, de sa représentation. C'est dans l'espace dramatique de la ville que s'exercent les quatre grandes fonctions de la mise en scène théâtrale, définies par Patrice Pavis[289] : la mise en espace, la mise en accord, la direction d'acteurs et la mise en évidence du sens.

Le schéma figurant sur la page suivante explique comment se répartissent ces différentes fonctions de la mise en scène au sein de l'espace dramatique. Il permet également d'expliquer les rapports entre les différents espaces qui construisent l'image de la ville. En commentant ce schéma, on développera les hypothèses et les principes qui structurent le concept de mise en scène de la ville.

[289] PAVIS Patrice, article : « Mise en scène », *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, pp. 210-215.

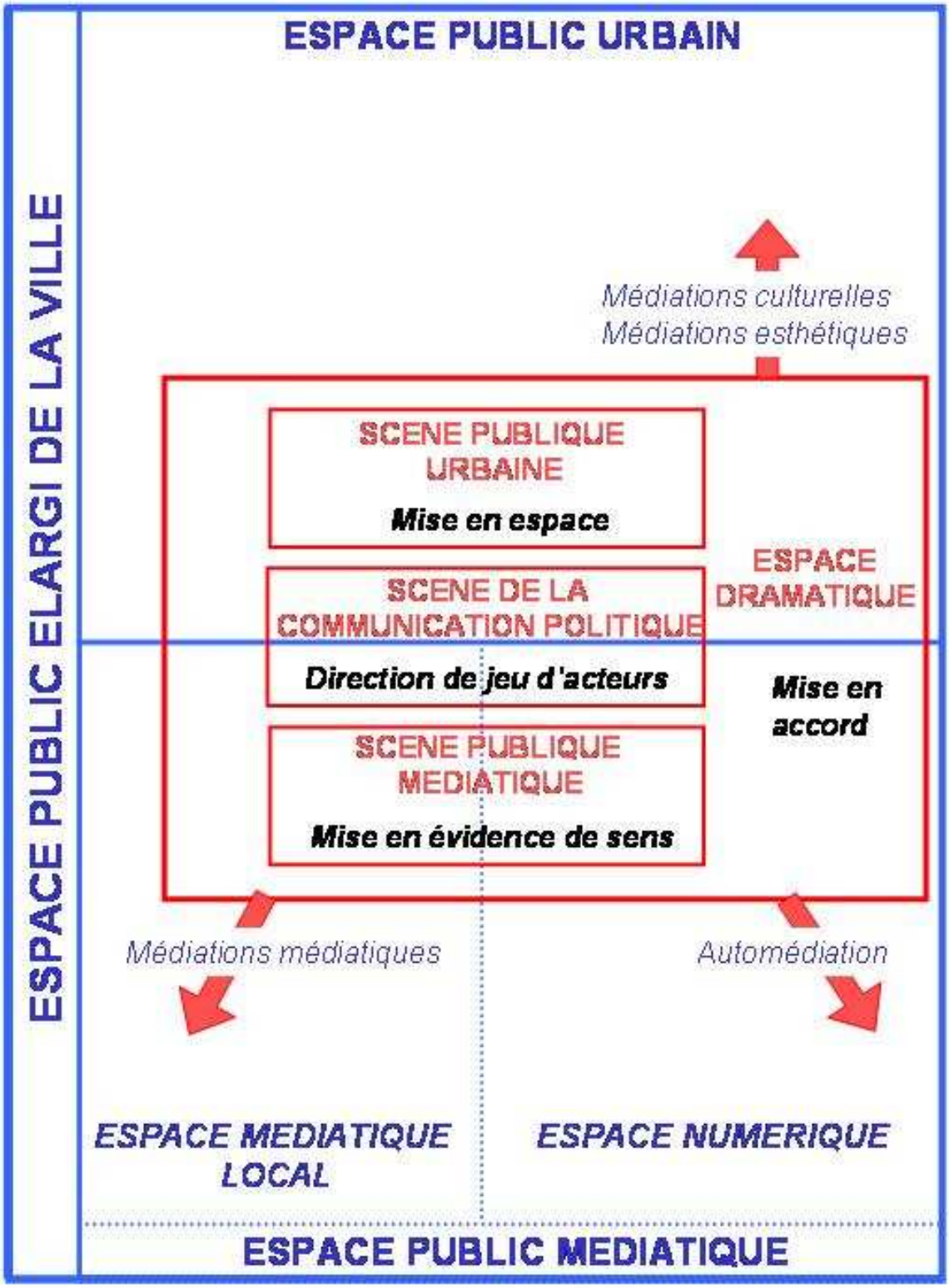


Schéma 1 : ***Espaces et scènes publiques de la mise en scène de la ville***[290]**.**

[290] LENOIR Caroline, 2007.

Comme le montre ce schéma, les trois scènes publiques qui constituent l'espace dramatique de la ville (en rouge sur le schéma) s'inscrivent dans les différents espaces de l'espace public élargi de la ville (en bleu sur le schéma).

La scène publique urbaine appartient à l'espace public urbain. La scène publique médiatique appartient à l'espace public médiatique et se positionne à la fois sur l'espace médiatique local et sur l'espace numérique. La scène de la communication politique se constitue à partir des éléments de l'espace public urbain et de l'espace public médiatique. Elle se situe au centre du schéma mais également au centre du dispositif de mise en scène.

Chacune des trois scènes publiques de communication produisent des théâtralités et des mises en scène particulières en rapport avec l'une des grandes fonctions de la mise en scène théâtrale (en noir sur le schéma).

La scène publique urbaine accueille des théâtralités visibles dans l'espace public physique tel que la scénographie urbaine, le décor urbain, l'animation, les spectacles… Elle assure l'organisation spatiale de la théâtralisation de la ville, c'est-à-dire la fonction de mise en espace.

La scène publique médiatique créé et diffuse une dramaturgie urbaine. En s'appuyant sur des théâtralités narratives ou descriptives tel que le drame ou le héros urbain, la scène publique médiatique offre une lisibilité à l'image de la ville. Elle assure « une explication »[291], c'est-à-dire la fonction de mise en évidence du sens.

La scène de la communication politique assume la fonction de direction d'acteurs. L'expérience et la tradition théâtrale de la communication politique offrent une maîtrise du jeu d'acteurs et de la représentation de soi à la scène de la communication politique.

La création d'un espace dramatique assure la mise en accord de ces trois scènes publiques. « La mise en scène doit former un système organique complet, une structure où chaque élément s'intègre à l'ensemble, où rien n'est laissé au hasard mais possède une fonction dans la conception d'ensemble. Toute mise en scène instaure une cohérence… »[292].

Fondée sur son expertise de la direction d'acteurs, la communication politique dont la scène publique concerne l'ensemble des espaces de l'espace public élargi de la ville,

[291] PAVIS Patrice, article : « Mise en scène », *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, p. 211.
[292] PAVIS Patrice, article : « Mise en scène », *Dictionnaire du théâtre*, op.cit. p. 211.

conjugue les meilleurs atouts pour établir les bases d'une mise en accord et régir l'espace dramatique de la ville. La communication politique assume donc un rôle de coordination de toutes les théâtralités produites sur les différentes scènes afin de produire une image cohérente de la ville. Le concept de mise en scène de la ville étudie l'organisation de l'espace dramatique de la ville afin de déterminer comment s'agencent et s'accordent les scènes publiques.

Généralement, la scène de la communication politique et l'espace dramatique sont établis par les communicants des municipalités et les édiles. Le maire a alors l'image d'un metteur en scène. Mais on peut également imaginer des situations où la scène de la communication politique est occupée ou partagée par une autre entité politique, une autre collectivité territoriale que les mairies.

L'image de la ville ainsi produite par l'espace dramatique doit s'inscrire dans l'espace public élargi de la ville grâce à certaines formes de médiations (représentées par des flèches rouges sur le schéma). Ces médiations assurent la diffusion et la réception de l'image produite. Certaines de ces médiations n'ont aucune théâtralité mais s'inscrivent dans une scénarité urbaine déterminé par la mise en scène de la ville.

On peut ainsi comprendre comment le « projet urbain » s'inscrit dans l'espace dramatique. Cette inscription est prévue par la communication politique dès la conception de celui-ci. Le projet urbain est une réalisation politique qui s'inscrit stratégiquement dans les logiques de la mise en scène de la ville.

La mise en scène de la ville permet d'étudier la représentation de la ville et de comprendre l'organisation théâtrale de la ville dans sa dimension symbolique et politique.

3.3. APPORT METHODOLOGIQUE A LA QUESTION DE LA RECEPTION DE L'IMAGE DE LA VILLE.

Il est intéressant de conclure cette première partie théorique sur la mise en scène de la ville par la question des méthodologies interdisciplinaires envisagées dans le cadre du

traitement empirique de la question de l'organisation de la construction de l'image de la ville.

Il est indispensable de saisir l'image de la ville en s'appuyant sur les méthodologies de la réception tout en les adaptant. En se référant aux méthodes de l'analyse des spectacles, on étudie la mise en scène perceptible dans la représentation de la ville.

Cette analyse permet également de révéler une partie de l'organisation de la mise en scène de la ville. En analysant les différentes scènes publiques à partir des résultats obtenus, on pourra affiner la connaissance des processus et des dispositifs de construction de l'image de la ville. Cette recherche doctorale sur la mise en scène de la ville s'intéresse à la « réception » comme méthode d'analyse de l'image de la ville.

3.3.1. Analyse de l'image de la ville et de ses publics.

L'interdisciplinarité qui structure le concept de mise en scène renvoie à des conceptions polysémiques des notions de public et de réception. Afin de comprendre le positionnement et le croisement de plusieurs méthodologies issues de différents champs de la réception, il faut définir les différents aspects du public de l'image de la ville. Il ne s'agit pas comme en « sociologie des publics »[293] ou « sociologie de la réception » de connaître, de définir ou de faire une typologie des publics de l'image de la ville. En se référant à certains travaux de sociologues et à certains concepts des sciences de l'information et de la communication, on cherche à comprendre le rôle de ces publics dans les processus de communication et de diffusion de l'information.

La théâtrologie qui structure le concept de mise en scène construit une analyse du spectacle autour de la réception ou interprétation de l'œuvre par le spectateur.

Les premiers travaux fondateurs de Jauss [294] sur l'œuvre littéraire fondent « l'esthétique de la réception » sur l'affirmation que la réception constitue une expérience esthétique au même titre que la production de l'œuvre artistique. Par conséquent l'œuvre ne peut pas exister sans son public.

[293] ESQUENAZI Jean Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2003, 123 p.
[294] JAUSS Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, trad. MAILLARD Claude, coll. Bibliothèques des idées, ed. Gallimard, Paris, 1978, 312 p.

D'après la pensée communicationnelle, « il ne suffit pas de situer l'expérience esthétique du côté de la compréhension, comme le fait la tradition herméneutique ; il faut aussi la définir comme rappelle Albrecht Wellmer[295], interlocuteur à la fois de Jauss et Habermas, comme un acte de compréhension réussi s'articulant et se manifestant dans la critique et le commentaire »[296]. L'analyse faite par le public constitué autour de « l'objet-dont-il-y-a-public » [297] permet à la fois, la description et la compréhension de la représentation, de l'œuvre ou du spectacle.

« Le travail du spectateur consiste à effectuer sans trêve une série de microchoix, de mini-actions pour focaliser, exclure, combiner, comparer. […] La sémiologie se préoccupe de la manière dont la spectateur fabrique le sens à partir des séries de signes de la représentation, des convergences et des écarts entre les divers signifiés »[298]. L'analyse de l'image de la ville à partir de la perception et de la représentation qu'en a le public permettra sa description et la compréhension de l'appropriation collective. Cette réflexion permet la conception d'outils méthodologiques d'analyse de la représentation individuelle spécifique à la question de l'image de la ville.

L'examen individuel puis collectif de la réception de l'image de la ville permet de dégager les logiques sociales et symboliques qui structurent la mise en scène de la ville. « En s'intéressant précisément à l'ensemble des réactions suscitées par une œuvre ou un produit, les chercheurs ont considéré les prises de position à l'égard d'une œuvre comme les indices d'une organisation symbolique : l'ensemble des attitudes publiques est envisagée comme un espace polémique qui témoigne à la fois de l'état du domaine (théâtral, cinématographique, etc.) et de l'espace social » [299]. L'espace du public ou l'espace de réception de l'image de la ville est également l'espace de sa production, c'est-à-dire l'espace public élargi de la ville. La complexité de la mise en scène de la ville est liée à la superposition de ces deux espaces, de production et de réception.

[295] WELLMER Albrecht, « Dialectique de la modernité et de la post-modernité. La critique de la raison d'après Adorno », *Les cahiers de Philosophie*, n°5, 1988, pp. 99-161, in, ALLARD Laurence, « Dire la réception, Culture de masse, expérience esthétique et communication », *Réseaux*, n°68, 1994, p. 75.
[296] ALLARD Laurence, « Dire la réception, Culture de masse, expérience esthétique et communication », *Réseaux*, n°68, 1994, p. 75.
[297] ESQUENAZI Jean Pierre, *Sociologie des publics*, op.cit. p. 6.
[298] PAVIS Patrice, article : « Spectateur », *Dictionnaire du théâtre*, op.cit. p. 338.
[299] ESQUENAZI Jean Pierre, *Sociologie des publics*, op.cit. p. 7.

Afin de formuler les instruments de l'analyse de la mise en scène de la ville, on s'appuiera sur la thèse fondamentale développée par Patrice Pavis, théoricien de l'analyse des spectacles.

Pour une analyse attentive au produit final de la mise en scène, mais aussi aux racines de sa formation, il convient d'inventer une théorie qui envisage la production autant que la réception ; une théorie qui ne soit ni partiale, ni unilatérale comme l'ont été les études sur la création littéraire et scénique, autant que celles de l'esthétique de la production et de la réception, qui étudie une tension dialectique, faisant la part de la réception anticipée par la production et de la production liée à l'activité du spectateur dans la réception. […] La théorie productivo-réceptive tente (…) de répartir le travail de mise en formes et en signes entre les instances productive et réceptive ; elle suppose que les unes ne peuvent ignorer les autres, mais qu'elles rusent avec elles et instaurent des stratégies et des pistes plus ou moins praticables. De cette conception producto-réceptive résulte la stratégie interactive des instances productrice et réceptrice que nous devons chercher à produire en tant que créateur et à recevoir en tant que spectateur[300].

Les sciences de l'information et de la communication ont également montré la proximité entre la réception et la production du message. Stuart Hall a démontré que la réception fait partie du processus de production de l'information : « Nous savons pertinemment que cette rentrée dans les pratiques de la réception par le public et de l'usage ne peut être comprises en terme purement comportementalistes. Les processus classiquement identifiés par la recherche positiviste sur des éléments isolés (effets, usages, gratifications) sont eux-mêmes façonnés par des structures de compréhension, tout en étant produits par des rapports sociaux et économiques qui façonnent leur réalisation à l'autre bout de la chaîne, celui de la réception, et permettent aux sens signifiés dans le discours d'être transposés dans la pratique ou la conscience pour acquérir une valeur d'usage social ou une efficacité politique »[301].

A partir de cette démonstration, on a fortement considéré le rôle actif du public dans le mécanisme de la signification. Les publics de l'image de la ville interprètent les informations qui circulent dans l'espace public élargi de la ville. « Le décodage individuel est simultanément un décodage collectif où le récepteur individuel participe en même temps à une (ou plusieurs) "communauté interprétative", c'est-à-dire un regroupement

[300] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, coll. fac. Arts du spectacle, ed. A. Colin, Paris, 2005, p. 27.
[301] HALL S., « Codage/ Décodage », trad. ALBARET M., GAMBERINI MC., *Réseaux*, n°68, 1994, p. 31.

d'individus qui n'est pas d'abord fondé sur des similitudes du point de vue des origines socioéconomiques de ses membres mais plutôt sur le partage commun d'un même mode d'interprétation du discours social, c'est-à-dire d'un même code »[302].

Cette conception communicationnelle du public est primordiale pour l'analyse de la communication politique qui organise l'espace dramatique de la ville : elle se réfère à l'identité politique et culturelle de la ville. « L'espace de réception serait divisé en un ensemble d'interprétations déjà connues, déjà structurées dans un champ polémiques où les prises de position sont en même temps des coups dans le jeu social »[303]. Dans le cadre de l'analyse des différentes scènes publiques qui constituent l'espace dramatique de la ville, on développera des outils méthodologiques proches de ceux utilisés par la communication et l'étude des médias sur la question de la réception.

Les différentes disciplines et champs qui se sont intéressé à la question de la réception, ont chacune développé une idée précise de la notion de public. La définition proposée par Daniel Dayan synthétise les préoccupations des sociologues, des analystes de spectacle et théâtrologues et des chercheurs en sciences de l'information et de la communication. « Premièrement (…) un public constitue un milieu. Il engage un certain type de sociabilité et un minimum de stabilité. Deuxièmement, cette sociabilité s'accompagne d'une capacité de délibération interne. Troisièmement, un public dispose d'une capacité de performance. Il procède à des présentations de soi face à d'autres publics. Quatrièmement, ces présentations de soi engagent leurs auteurs. Un public manifeste une disposition à défendre certaines valeurs en référence à un bien commun ou un univers symbolique partagé. Cinquièmement, un public ne peut exister sous forme réflexive. Son existence passe par une capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentations du collectif, par des ratifications de l'appartenance »[304].

Cette définition de public semble correspondre à la fois à celle des publics des différentes scènes publiques de l'espace dramatique de la ville et à celle des publics de l'image de la ville. Il peut effectivement s'agir de la même communauté interprétative.

Il est important de considérer la question de la réception comme un objet interdisciplinaire afin de saisir des instruments méthodologiques adaptés à l'image de la ville.

---

[302] PROULX Serge, BRETON Philippe, *L'explosion de la communication, introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, coll. Grands Repères/Manuels, La Découverte, ré-ed 2006, p. 231.
[303] ESQUENAZI Jean Pierre, *Sociologie des publics*, op.cit. p. 111.
[304] DAYAN Daniel, « Télévision : le presque public », *Réseaux*, n°100, 2000, p. 433.

3.3.2. L'analyse des scènes publiques

En faisant la démonstration d'une esthétique et d'une sémiotique de l'espace public urbain, en affirmant la réalisation d'une mise en scène de la communication politique et d'une mise en scène de l'information, les différentes disciplines ont développé des outils méthodologiques largement éprouvés pour analyser séparément chacune des différentes scènes publiques. « Analyser l'image d'une ville n'est pas se cantonner à l'étude de la forme du support médiatique, elle est certes à prendre en compte, mais ne doit pas occulter la tâche essentielle : l'interprétation de la substance des représentations »[305].

Dans la perspective d'étudier l'information qu'elle soit municipale, médiatique ou urbaine, on adoptera partiellement les méthodologies de « l'analyse du contenu ». Il s'agit d'extraire des outils adaptés à l'étude des scènes publiques urbaines, médiatiques et de la communication politique et de les combiner. « Choisir de mener une analyse de contenu, c'est reconnaître la signification sociale de la communication et des médias. Les messages qu'il est justifié de soumettre à l'analyse ont une structure, un but, une portée, des conséquences, etc. Deuxièmement, il existe une correspondance plus ou moins systématique et stable entre la forme et la signification des messages. Autrement dit, le rapport entre le signifiant et le signifié, qui fonde la linguistique, peut être étendu à tous les ensembles de signes qui échappent traditionnellement à cette discipline : page de journal, annonce publicitaire, émission de télévision, grille des programmes, etc… »[306].

L'analyse du contenu s'intéresse à tous types de messages écrits (presse, bulletins municipaux), oraux (radio), visuels (affiches), audiovisuels (télévision), audioscriptovisuels (multimédia, Internet)… « L'analyse de contenu stricto sensu se définit comme une technique permettant l'examen méthodique, systématique, objectif et, à l'occasion, quantitatif du contenu de certains textes en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas accessibles à la lecture naïve. Texte désigne ici tout type de production, verbale, écrite ou orale, et renvoie aux problèmes posés par le

[305] LUSSAULT Michel, *Tours : images de la ville et politique urbaine*, coll. Sciences de la ville, Tours, 1993, p. 35.
[306] BONVILLE (de) Jean, *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, coll. Culture et communication, De Boeck, Paris, 2006, p. 15.

langage et les situations d'énonciation »[307]. L'analyse du contenu a développé dans le cadre spécifique de l'analyse des médias une méthodologie quantitative [308] et des techniques de traitement statistique écartées de la présente étude centrée principalement dans une démarche qualitative.

La méthodologie qualitative proposée par l'analyse du contenu permet d'établir des catégorisations de messages, plusieurs grilles de codifications et propose une interprétation des résultats qui considère les contextes de production et de réception. L'analyse de contenu a produit de nombreuses typologies textuelles[309] dont il faut extraire les genres et les types les plus pertinents pour l'analyse des contenus de la scène de la communication politique et scène publique médiatique. En fonction de la « préanalyse », phase initiale de l'analyse du contenu selon le protocole de Laurence Bardin[310], on fixera la nature des contenus qui seront évalués : contenus photographiques, discursifs, publicitaires…

Dans les études urbaines, la « scène de communication politique » a très vite été mobilisée pour étudier l'image de la ville. Afin d'analyser les différents supports produits par la communication politique (ou territoriale) les chercheurs ont rapidement adopté des outils d'interprétations iconiques, sémiotiques, linguistiques… Traditionnellement les chercheurs se sont appuyés sur l'analyse des bulletins municipaux et plus récemment sur l'analyse des sites Internet des municipalités. Dans le cadre de l'analyse du contenu de la scène de la communication politique, on privilégie également l'examen de ces supports majeurs tout en s'intéressant aux initiatives innovantes des municipalités en matière de média (DVD, CD Rom et DVD interactif, affiches publicitaires…). On propose également d'analyser les contenus des supports mobilisés dans le cadre d'une opération communicationnelle de type « projet urbain ».

L'analyse du contenu de la scène publique médiatique doit se référer à la fois aux pratiques journalistiques et aux spécificités des médias locaux largement étudiées par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication. « L'univers de l'information médiatique est bien un univers construit. Il n'est pas comme on le dit parfois

[307] ROBERT André, BOUILLAGUET Annick, *L'analyse de contenu*, coll. Que sais-je ?, P.U.F., Paris, 2002, p. 4.
[308] LANDRY Réjean, « L'analyse de contenu », pp.337-359, in, GAUTHIER Benoît (dir.), *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*, P.U.Q., Ste Foy, 2003, 619 p.
[309] On peut citer travaux successifs de Roman JAKOBSON (1963), Emile BENVENISTE (1966), Egon WERLICH (1976), Jean-Michel ADAM (1992).
[310] ANNEXE 2 : *Protocole d'analyse de contenu* par BARDIN Laurence, *L'analyse du contenu*, coll. Le psychologue, P.U.F., Paris, 10ème édition, 2003, 296 p.

le reflet de ce qui se passe dans l'espace public, il est le fait d'une construction. L'évènement n'est jamais transmis dans son état brut. Il fait objet de rationalisations : par les critères de sélection des faits et des acteurs, par la façon d'enfermer ceux-ci dans des catégories d'entendement, par les modes de visibilités choisi. (…) L'instance de réception y trouvera là des repères, et c'est de cette rencontre qu'émergera l'espace public »[311].

On se réfèrera aux outils méthodiques établis par « la mise en scène de l'information » et par les études sur les médias locaux, voire médias urbains afin de proposer une analyse du contenu de la scène publique médiatique. La diversité des médias qui compose l'espace public médiatique ne permet pas d'envisager une analyse du contenu exhaustive.

On propose d'établir un panorama descriptif des médias locaux parmi la presse, les magazines, les radios, les sites Internet, la télévision… A partir de cette étape, on procédera à un échantillonnage représentatif de l'espace public médiatique et on adaptera l'analyse du contenu à chaque type de média. Afin de mettre en relief la temporalité médiatique spécifique à cette scène publique médiatique, on propose également d'analyser le contenu de différents médias sur une situation évènementielle ou sur un évènement urbain.

La difficulté de l'analyse du contenu de la scène publique urbaine est la diversité qui la compose. On ne peut pas spontanément établir un inventaire du contenu de la scène publique urbaine. Elle se définit à partir d'éléments que l'on trouve dans l'espace public urbain. Les chercheurs qui ont travaillé sur l'espace public urbain ont montré la grande diversité du matériel spatial signifiant. On dégage deux types de médias affiliés à des temporalités différentes, celles de l'évènementiel et celle du « durable », du temps long. Les architectes, historiens, géographes et aménageurs ont largement identifiés et étudiés dans l'espace public urbain les médias durables et matériels qui véhiculent l'information urbaine : les monuments, le patrimoine, le paysage, les sculptures, la toponymie, les plaques commémoratives, le mobilier urbain, les œuvres plastiques…

On sait que ces éléments peuvent être modifiés temporairement lors d'évènementiels, évènements, fêtes et animations urbaines. Apparaissent alors d'autres éléments temporaires spécifiques à l'évènement : les affiches, les éclairages, les œuvres artistiques, les panneaux d'orientation, les décorations…

[311] CHARAUDEAU Patrick, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, coll. Médias-Recherches, De Boeck, Bruxelles, 2005, p. 122.

À partir des résultats de l'analyse du contenu réalisée sur la scène publique médiatique et sur la scène de la communication politique, on propose de réaliser les observations directes sur le terrain concernant l'analyse de la scène publique urbaine. Les éléments, les thèmes, les lieux, les noms mis en valeur par ces autres scènes publiques feront l'objet d'une collecte photographique sur le terrain (dans la mesure du possible) pour pouvoir établir un traitement qualitatif. En analysant l'élément en cohérence avec son contexte scénique, la méthodologie choisie permettra de rendre compte notamment de la dimension théâtrale en se structurant autour d'outils méthodiques sémio-esthétiques.

3.3.3. L'analyse de l'espace dramatique

En combinant l'analyse des scènes publiques et en la comparant à l'analyse de l'image de la ville on peut comprendre l'organisation sémio-esthétique de l'image de la ville.

Chaque scène publique utilise donc une façon particulière de mettre en scène l'information, de communiquer. En théâtrologie urbaine, on désigne par « mimesis » la répétition d'une information sur différentes scènes. La mimesis est une reproduction, une imitation qui permet à un signe d'être répété dans l'espace public élargi de la ville. On postule que cette mimesis permet à une information, un signe, un repère produit par une des scènes publiques d'intégrer l'image de la ville.

Effectivement ces effets de répétition permettent de s'adresser au public spécifique de chacune de ces scènes, c'est-à-dire au public de l'image de la ville. Selon les stratégies de communication et les théories behavioriste la répétition permet également de s'assurer de la mémorisation totale ou partielle de l'information. En stimulant la réception individuelle de l'image de la ville, la répétition participe à la construction collective de signes, de repères et de symboles urbains.

L'image de la ville est le support sémiotique et esthétique sur lequel chaque scène s'organise. Une scène publique peut donc produire un élément esthétique ou sémantique qui s'accorde avec le sens de la ville, mais son inscription dépend dans l'image de la ville de sa reproductibilité sur les autres scènes publiques.

Ces effets de répétition montrent l'interdépendance des scènes publiques. Chacune s'inspirant de ce qui se déroule sur l'autre. « Un évènement médiatique est le signe d'une évènementialité en cours d'accomplissement. Lorsque nous pensons que l'évènement est arrivé à son terme, dès lors que les médias n'en parlent plus ou déplacent l'intérêt du public vers d'autres informations, il faut, au contraire, considérer que le travail du temps se prolonge. Il convient alors d'élargir le champ de cette réflexion aux réappropriations successives, aux différentes commémorations et célébrations, aux dénonciations, révélations et procès auxquels l'évènement peut ensuite donner lieu »[312].

L'analyse de ces mimesis permet de mettre en lumière l'organisation sémio-esthétique de l'espace dramatique de la ville. L'analyse de la réception collective de l'image de la ville établie par la méthodologie du questionnaire révèle des occurrences qui correspondent à ces effets de répétitions d'une scène publique à l'autre. La méthodologie choisie est empruntée à la réflexion générale sur l'analyse de spectacle développée par Patrice Pavis[313].

Constatant que « la sémiologie a toujours été accusée d'appliquer mécaniquement le modèle linguistique à d'autres domaines que la littérature, et notamment les pratiques sociales ou artistiques »[314], l'analyse du spectacle s'est intéressée à la désémiotique[315] qui « semble encore moins possible et réalisable que la sémiotique, mais elle a le mérite de mettre en crise la notion de signe, du moins de signe figé, lié au langage et tenant lieu de toute la matérialité du spectacle. C'est à quoi s'emploie également la phénoménologie[316], laquelle critique le découpage en signes et donc la fonction sémiologique de la représentation. Pour elle, la perception de l'évènement spectaculaire est globale, ce qui rend absurde tout découpage sémiologique »[317].

Dans les années 80, le spectacle est conçu comme une série de synthèses et de cadres et « la mise en scène, au sens structuraliste du terme, devient la notion clé d'une nouvelle théorie capable de synthétiser les options de jeu, les choix dramaturgiques et les lignes de force de représentation »[318]. On utilise alors le procédé de vectorisation. « La

[312] AQUEMBOURG-MOREAU Jocelyne, *Le temps des évènements médiatiques*, coll. Médias Recherches, ed. De Boeck, Paris, 2003, p. 110.
[313] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, coll. fac. Arts du spectacle, ed. A. Colin, Paris, 2005, 319 p.
[314] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, ib.cit. p. 15.
[315] LYOTARD Jean-François, *Des dispositifs pulsionnels*, coll. Débats, ed. Galilée, Paris, ré-ed. 1994, 229 p.
[316] Par exemple, on peut citer l'article de DERRIDA Jacques, « Le théâtre de la cruauté et la clôture de la représentation », pp. 341-368, in, *L'écriture et la différence*, coll. Points Essais, Seuil, 1979, 436 p.
[317] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, op.cit. p. 18.
[318] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, op.cit. p. 18.

vectorisation est un moyen à la fois méthodologique, mnémotechnique et dramaturgique de relier des réseaux de signes. Elle consiste à associer et à connecter des signes qui sont pris dans des réseaux à l'intérieur desquels chaque signe n'a de sens que dans la dynamique qui le relie aux autres »[319].

L'état de la recherche concernant l'analyse de spectacle passe par la reconnaissance de ces différentes options : « cette vision d'un réseau ouvert, mais cohérent, nous permettra, dans le détail des composantes du spectacle et des méthodes d'investigation, de prendre en compte le nécessaire renouvellement des théories mais en gardant l'armature d'une vectorisation »[320]. Le renouvellement des théories n'écarte pas la sémiologie de l'analyse des spectacles mais l'intègre à des mécanismes basés sur l'apparition d'une théorie productivo-réceptive. « La théorie productivo-réceptive tente toutefois de répartir le travail de mise en formes et en signes entre les instances productive et réceptive ; elle suppose que les unes ne peuvent ignorer les autres, mais qu'elles rusent avec elles et instaurent des stratégies et des pistes plus ou moins praticables. De cette conception productivo-réceptive résulte la stratégie interactive des instances productrice et réceptrice que [doivent] chercher à produire le(s) créateur(s) et à recevoir le(s) spectateur(s) »[321]. Cette théorie valorisée par Patrice Pavis, nous offre une méthodologie de base qu'il faut adapter aux stratégies productivo-réceptive de la mise en scène de la ville. Les instruments et les outils sont parfois limités à la stricte analyse des spectacles, et il faut parfois se rapprocher des méthodes des théories fondatrices de la recherche urbaine sur l'image de la ville.

La mise en scène de la ville s'intéresse à deux types d'analyse : l'analyse-reportage et l'analyse-reconstitution. L'analyse-reportage « aurait pour modèle le reportage sportif effectué en direct pour la radio ; elle commenterait le déroulement de la représentation (…), en indiquant ce qui se passe sur la scène (…) en éclairant la stratégie utilisée… il s'agirait de saisir le spectacle de l'intérieur, dans le feu de l'action, de restituer le détail et la force des évènements… idéalement, l'enquête-reportage devrait s'effectuer en cours de spectacle, le spectateur réagissant immédiatement, prenant conscience de ses réactions juste après leur manifestation, notant la ponctuation émotionnelle, celle de la mise en scène autant que la sienne propre »[322]. L'analyse-reportage difficilement réalisable dans le domaine théâtral, semble particulièrement efficace dans un contexte évènementiel permettant l'analyse de la

[319] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, op.cit. p. 19.
[320] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, ib.cit. p. 30.
[321] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, ib.cit. p. 27.
[322] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, ib.cit. p. 11.

coordination mimétique des scènes publiques et l'organisation de l'espace dramatique de la ville. Il faut alors placer le chercheur au cœur de l'évènement et en situation d'observateur des scènes publiques urbaines, médiatiques et scène de la communication politique. Cette méthode permet de saisir directement et sans intermédiaire ce qui se déroule sur la scène publique urbaine.

Ce type d'analyse qui nécessite une logistique particulière de la part du chercheur est mise en place de manière ponctuelle. Elle sera complétée par un second type d'analyse, l'analyse-reconstitution.

L'analyse-reconstitution évoquée par Patrice Pavis, est basée sur l'analyse de documents qui portent sur la représentation, « dès lors, on doit se contenter d'une relation médiatisée et abstraite à l'objet et à l'expérience esthétiques, ce qui ne permet plus de juger des données esthétiques objectives, mais, au mieux, des intentions des créateurs ou des effets produits sur le public »[323].

Dans le cadre de la mise en scène de la ville, le chercheur dispose d'éléments diversifiés. Il peut traiter des sources directes concernant la scène publique médiatique et la scène de la communication politique, et doit interpréter celles-ci afin de prendre en compte de la scène publique urbaine en tant que telle.

Afin de reconstituer les éléments mimétiques entre les scènes publiques, la mise à distance sous-entendue dans l'analyse-reconstitution nécessite de se référer à l'analyse préalable de l'image de la ville en tant que représentation collective. Les méthodes de l'analyse-reconstitution permettent d'élaborer une description de l'image de la ville en tant que mise en scène.

S'appuyant sur des méthodologies interdisciplinaires, le concept de mise en scène de la ville permet de comprendre les logiques et les processus qui construisent l'image de la ville.

[323] PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, op.cit. p. 12.

Cette première partie a montré l'intérêt d'analyser de l'image de la ville comme organisation sémio-esthétique de la ville. On a particulièrement insisté sur l'interdisciplinarité théorique et méthodologique qui structure le concept de mise en scène de la ville. Comme le soulignait Roland Barthes l'interdisciplinarité est l'élément structurant de toutes analyses sémiotiques de la ville. « Celui qui voudrait esquisser une sémiotique de la cité devrait être à la fois sémiologue (spécialiste des signes), géographe, historien, urbaniste, architecte et probablement psychanalyste »[324].

Ainsi le premier chapitre a montré l'actualité de la question de l'image de la ville dans les champs de la géographie. La métropolisation et les travaux réalisés sur ce phénomène urbain vont profondément renouveler les enjeux liés à l'image de la ville. Certaines interrogations et réflexions sont également appréhendées par d'autres approches scientifiques, tel que les sciences de l'information et de la communication, les sciences politiques, économiques… Les enjeux de rayonnement, de communication politique et d'identités montrent l'interdisciplinarité contenue dans la question de l'image de la ville et la nécessité de se munir d'outils d'analyse interdisciplinaire.

Les transformations techniques, technologiques et métropolitaines ont profondément modifié l'organisation urbaine. Le second chapitre rend compte de l'émergence de concepts interdisciplinaires concernant ces nouvelles logiques organisationnelles. L'espace public élargi de la ville, les différentes médiations urbaines permettent d'établir le dispositif de production de l'image de la ville. S'appuyant sur ce cadre conceptuel, le projet urbain est un nouvel outil urbanistique prenant en compte l'image de la ville et intégrant ses enjeux. Le renouvellement de l'image de la ville passe par une nouvelle considération scientifique, urbanistique, politique et sociale qui développe une pragmatique spectaculaire. Il s'agit donc de poursuivre la démarche interdisciplinaire pour aboutir à un concept opérationnel sur l'organisation sémio-esthétique.

Le troisième chapitre montre les fondements d'une rationalité théâtrale de la ville. Cette approche montre les logiques théâtrales des enjeux, outils et éléments spectaculaires

[324] BARTHES Roland, « Sémiologie et urbanisme», p. 261, in, *L'aventure sémiologique*, coll. Points, série essais, ed. Seuil, Paris, 1991, 359 p.

de l’image de la ville. S’appuyant sur la théâtrologie et son ascendance interdisciplinaire, le concept de mise en scène de la ville formule l’hypothèse d’une organisation, d’une coordination de ces éléments, de ces outils et de ces concepts qui structurent la construction de l’image de la ville. Afin de démontrer la pertinence du concept de mise en scène comme élément stratégique de la communication politique, on s’appuiera sur une méthodologie interdisciplinaire.

En s’appuyant sur un terrain en particulier, la seconde partie de cette thèse ambitionne de faire la démonstration empirique du concept de mise en scène de la ville.

SECONDE PARTIE : TOULOUSE MISE EN SCENES

En vingt ans, cette petite ville de province s'est transformée en centre économique dynamique. Elle compte aujourd'hui 440 000 habitants [près de 900 000 avec l'agglomération]. Rassurez-vous ! Cette expansion s'est faite sans trop de dommages : la ville a su préserver son charme et son authenticité…
Miles Clery-Fox, *The Daily Telegraph*, 2008[325]

Cette seconde partie expérimente et propose l'analyse de la mise en scène de la ville de Toulouse, selon la présentation théorique faite dans la première partie. Ce travail d'analyses sur le terrain s'inscrit dans une démarche de recherche qui s'attache à développer les différentes méthodes envisagées. Le traitement des données qualitatives et quantitatives se conforme aux principes et aux objectifs formulés dans la méthodologie proposée dans le troisième chapitre. Les résultats commentés permettent également d'émettre une critique d'ensemble sur les méthodologies choisies et sur ce premier travail de recherches sur le terrain.

[325] CLERY-FOX, « Le Toulousain de sa Gracieuse Majesté », *The Daily Telegraph*, in, *Courrier International*, « Toulouse et sa région vue par la presse étrangère », n°915, du 15 au 21 mai 2008, p. 32.

Le choix du terrain d'études doit correspondre à la problématique concernant le renouvellement de la construction de l'image de la ville dans un contexte métropolitain ou de métropolisation.

Dans une phase préliminaire de repérage de terrains potentiels, on optait idéalement pour le choix d'une étude comparative entre une métropole ancienne de rang international Lyon, et une jeune métropole régionale en pleine expansion, Toulouse. Après une prospection de deux mois sur chacun des terrains, la thèse comparative s'avérait un projet irréalisable dans l'espace-temps réservé à la thèse. Il semblait plus pertinent de concentrer les observations sur un seul terrain tout en proposant des éclairages opportuns extraits d'autres contextes métropolitains français.

La région toulousaine en cours de structuration métropolitaine et de recomposition communicationnelle est un choix judicieux et logique pour comprendre les mécanismes et les processus de construction de l'image de la ville. « D'évidence en une trentaine d'années, Toulouse a changé… A présent, de nouvelles qualifications ont cours « métropole », « technopole », « eurocité », qui a leur manière abstraite et savante dessinent l'ampleur des transformations que la ville a connues : la croissance et la diversification de la population, l'extension de l'espace urbain, l'essor des industries nouvelles. Mais les mots ne se contentent pas de révéler les réalités du changement économique et social. Ils mettent aussi au jour les nouvelles images de Toulouse… »[326].

Les changements et les métamorphoses liés à la métropolisation toulousaine dynamisent la théâtralisation des lieux, des espaces publics, des médias et des acteurs urbains qui permettent le renouvellement de l'image de la ville et de ces dispositifs de production. La construction de l'image de la ville se réalise autour des bouleversements métropolitains qui induisent des nouveaux enjeux de rayonnement, enjeux identitaires et enjeux politiques et électoraux.

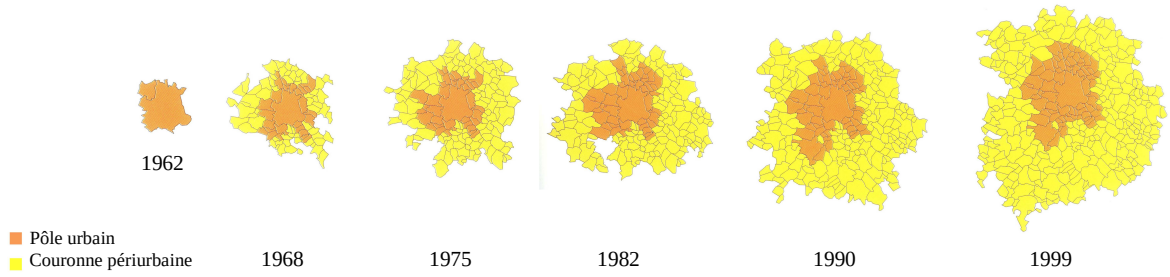
Le développement économique de Toulouse et particulièrement l'essor de l'industrie spatiale puis aéronautique, a induit un développement métropolitain spécifique. La métropolisation de Toulouse est un phénomène récent et rapide dont les enjeux en

[326] ZYTNICKI Colette, « Chapitre XVIII : L'affirmation d'une métropole (depuis 1971) », p. 303, in, TAILLEFER Michel (dir.), *Nouvelle histoire de Toulouse*, coll. Histoire des villes, ed. Privat, Toulouse, 2002, 382 p.

termes d'image de la ville ont pris une ampleur proportionnée à la célérité et à l'expansion métropolitaine.

La réussite des secteurs de l'aéronautique et du spatial donne à la métropole une visibilité médiatique d'envergure européenne, voire internationale. Cette première expérience médiatique offre à la métropole toulousaine l'ambition d'un rayonnement européen qu'il s'agit de conforter par la multiplication et la diversification des actions de dimension européenne.

La croissance démographique induite par un solde migratoire élevé et l'étalement urbain ont provoqué des enjeux identitaires majeurs pour la métropole toulousaine. Comme le montre les cartes suivantes, « Toulouse n'est donc plus uniquement dans Toulouse »[327].



Carte 3 : *Evolution de l'aire urbaine de Toulouse de 1962 à 1999*[328]

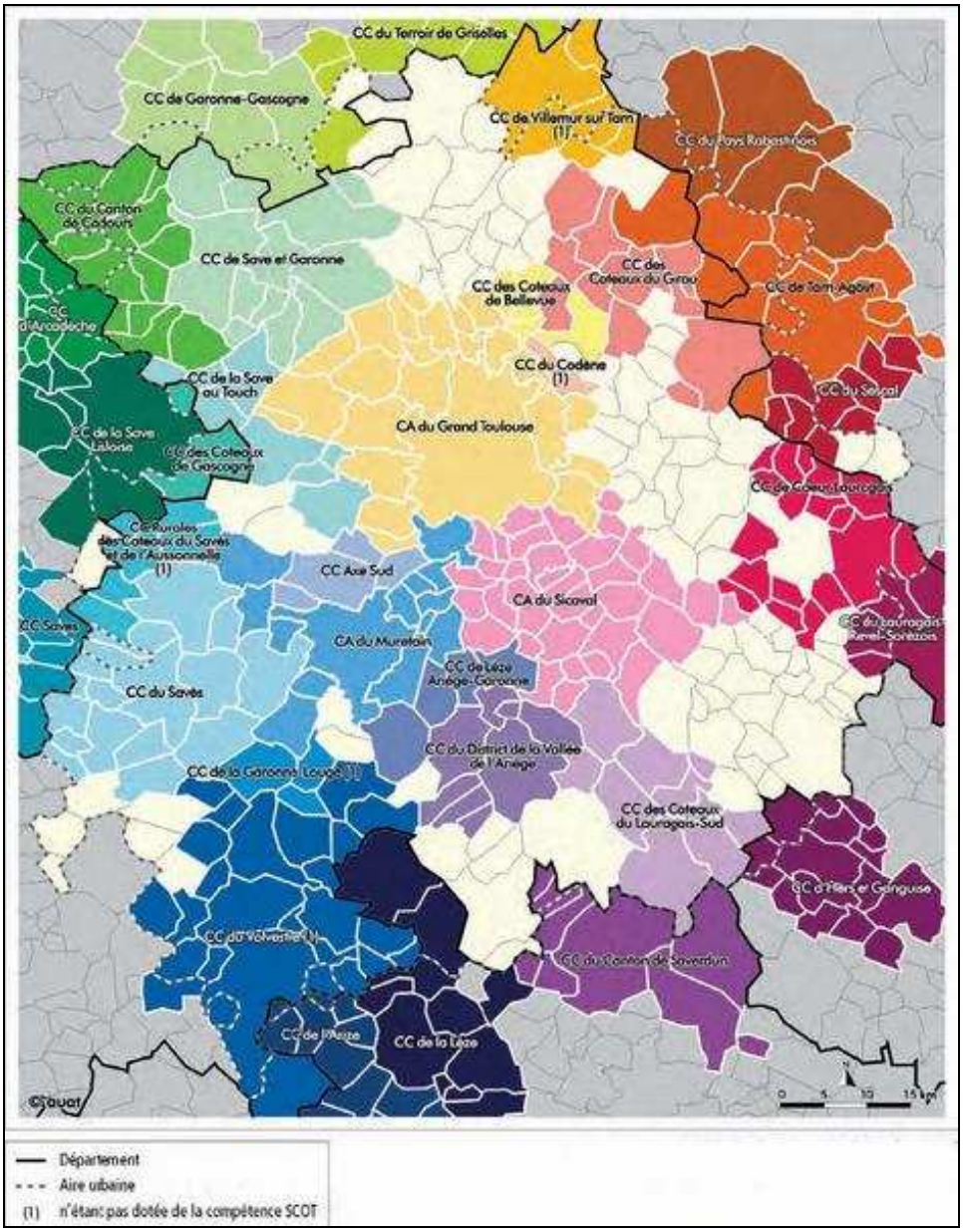
L'identité urbaine se recompose autour des néotoulousains et des nouveaux territoires métropolitains dont l'enjeu est le sentiment d'appartenance à la métropole toulousaine. Les liens identitaires et historiques spécifiques à Toulouse sont valorisés dans une perspective de réappropriation collective.

L'enjeu identitaire de l'image de la ville est d'intégrer les nouveaux habitants, les nouveaux territoires de la métropole toulousaine et de développer une identité citoyenne relative à l'image de Toulouse.

La construction politique de la métropole toulousaine est un enjeu majeur pour l'image de la ville de Toulouse. La métropolisation a provoqué un renversement des traditions politiques toulousaines qui s'est traduit par un morcellement administratif de

[327] ZYTNICKI Colette, « Chapitre XVIII L'affirmation d'une métropole (depuis 1971) », p. 304, in, TAILLEFER Michel (dir.), *Nouvelle histoire de Toulouse*, coll. Histoire des villes, ed. Privat, Toulouse, 2002, 382 p.
[328] INSEE-AUAT, *Atlas de l'aire urbaine de Toulouse*, Toulouse, 2002, pp. 20-21.

l'agglomération. La carte suivante présente une spécificité de la métropole toulousaine, c'est-à-dire la co-existence de plusieurs communautés d'agglomérations et de communes sur le territoire métropolitain.



Carte 4 : ***Communautés d'agglomérations et communautés de communes dans l'aire urbaine de Toulouse, en février 2005***[329]**.**

L'image de la ville est alors un vecteur d'homogénéité territoriale, voire politique. L'apparition d'acteurs politiques avec de nouveaux comportements électoraux a contribué

[329] INSEE, Préfecture de la Haute-Garonne, AUAT, février 2005.

à la théâtralisation des supports, opérations et actions de communication politique. Dans le cas toulousain le rôle de la communication municipale est de résoudre, en partie, les effets de la métropolisation et de valoriser les réponses aux nouveaux enjeux métropolitains.

Les municipalités qui se succèdent à Toulouse reproduisent et adaptent les outils et les actions d'autres métropoles ayant une expérience en matière d'innovations communicationnelles, comme le cas de Lyon. L'analyse du terrain toulousain permettra également de rapprocher les autres contextes métropolitains et d'établir les correspondances existantes au niveau des modalités de construction de l'image de la ville.

Toulouse particulièrement concernée par les problématiques et les enjeux métropolitains liés à l'image de la ville est un choix de terrain d'études pertinent pour observer la théâtralisation et l'organisation de la mise en scène de la ville.

Cette seconde partie s'articule autour de trois chapitres qui ambitionnent de rendre compte d'une partie de l'organisation théâtrale de la métropole toulousaine. Il s'agit d'un premier travail de terrain dont on a privilégié la rigueur et l'exactitude des observations réalisées plutôt que l'exhaustivité.

Cette première recherche de terrain permet de formuler des critiques sur les outils, méthodes et résultats afin de poursuivre la construction conceptuelle de la mise en scène de la ville.

Le quatrième chapitre qui introduit cette seconde partie permettra d'analyser la réception de l'image de la ville en prenant en compte les changements et la diversité des publics toulousains de l'image de la ville. La réalisation d'une enquête par questionnaire permet également de connaître les outils et les supports qui assurent les mécanismes de la réception de l'image de la ville.

Les résultats obtenus sont confrontés dans un cinquième chapitre aux observations réalisées dans le cadre de l'analyse de contenu des différentes scènes publiques. Ce chapitre permet de mettre en relief les éléments de théâtralisation urbaine sur chacune des scènes publiques.

Le dernier chapitre s'attache à comprendre l'organisation théâtrale de l'espace public élargi de la ville. En s'appuyant sur les différents éléments mis en lumière dans les chapitres précédents, on analyse des situations précises, des temps forts de mise en scène de la ville. Après une analyse critique de cette seconde partie on conclura cette analyse et ce doctorat par des préconisations et recommandations pour les métropoles françaises et pour les études urbaines.

Chapitre 4. Analyse de la réception de l'image de la ville de Toulouse

Toulouse, une ville charmante. Les toulousains sont à l'image de la ville… Il ne m'a pas été difficile de devenir toulousain.
Jean Guitton, *Le cardinal Saliège*, 1957[330].

Dans ce chapitre, il s'agit d'établir une description assez détaillée de l'image de la ville de Toulouse en s'appuyant sur ce qui fait lien et sens pour les toulousains. Dans les propos des toulousains recueillis sous forme d'enquête, on recense les éléments symboliques de l'identité toulousaine et de l'appartenance à la ville.

Il est indispensable de présenter les fondements et les choix méthodologiques, puis les modalités de réalisation de cette enquête visant à connaître la perception de l'image de la ville par les toulousains. Dans cette perspective, on utilise une méthodologie largement éprouvée par les études urbaines qui se sont traditionnellement et massivement intéressées à la perception de la ville et de ses représentations.

[330] GUITTON Jean, *Le Cardinal Saliège*, ed. Grasset, Paris, 1957, 330 p.

Les méthodes issues de « … l'analyse des représentations produites et véhiculées par des groupes sociaux ou des instances de pouvoir [comme] moyen de parvenir à une meilleure connaissance des enjeux dont l'espace est l'objet et le support » [331] ont développé des outils pertinents pour une analyse globale de la perception de l'image de la ville.

Les enquêtes classiques liées à cette problématique ont utilisé différents types de questionnaires pertinents, qu'il s'agit d'adapter à la question métropolitaine et à l'élargissement de l'espace public de la ville.

On présente ensuite les résultats de cette enquête sous la forme de schémas et tableaux commentés qui mettent en valeur les caractéristiques de l'image de la ville. L'urbanisation et l'histoire de Toulouse offrent une grande diversité d'éléments qui construisent l'image de la ville. Les caractéristiques de l'identité toulousaine sont perçues sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Cette enquête interroge également les toulousains sur leurs pratiques en terme d'informations sur leur ville. Les résultats obtenus permettent d'établir une première réflexion sur les éléments médiatiques et communicationnels qui organisent l'espace public élargi de la ville de Toulouse.

L'enquête a pour objectif de collecter les représentations individuelles de l'image de la ville auprès de résidants de la métropole toulousaine. Cette opération s'est déroulée entre mars et avril 2007.

Le traitement des données recueillies permet de définir l'image mise en scène de Toulouse. La perception de l'image de la ville qui résulte de théâtralités et de scénarités spécifiques permet de déconstruire en partie, la mise en scène de la ville de Toulouse.

Ce chapitre est une première étape de l'analyse de la mise en scène de la ville de Toulouse en tant qu'organisation sémio-esthétique.

[331] BAILLY Antoine, DEBARBIEUX Bernard, « Géographie et représentations spatiales », p. 158, in, BAILLY Antoine (dir.), *Les concepts de la géographie humaine*, Masson, Paris, 1991, 247 p.

4.1. METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

Le choix de réaliser une enquête pour satisfaire à l'étape descriptive de l'image de la ville s'inscrit dans la continuité méthodologique des travaux sociologiques sur les représentations urbaines.

En adaptant les méthodes de collecte et de traitement des représentations de la ville aux impératifs posés par la réflexion sur l'élargissement de l'espace public de la ville, on actualise des outils et des méthodes classiques de recueil, d'échantillonnage et de diffusion au contexte métropolitain de mise en scène de la ville.

Cela se traduit par la réalisation d'un questionnaire, par la diffusion de celui-ci par de nouveaux canaux et par la définition d'un échantillonnage aux critères territoriaux.

Après avoir argumenté ces méthodes et présenter les enjeux, on propose de formuler un bilan quantitatif et qualitatif sur la réalisation de l'enquête et développer une critique méthodologique.

4.1.1. Présentation de l'enquête.

La méthodologie d'enquête par questionnaire répond aux impératifs posés par les hypothèses de la recherche de terrain et par l'objectif de collecte des représentations individuelles de l'image de la ville de Toulouse auprès des toulousains.

Le choix méthodologique de cette enquête a été formulé autour des hypothèses et des objectifs suivants :

- il existe une image mise en scène de la ville de Toulouse que l'on peut analyser par la perception du public. L'objectif est de définir l'image de la ville de Toulouse à partir des représentations individuelles collectées.
- il existe un sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse qui est lié à la perception de l'image de la ville. L'objectif est de vérifier cet attachement auprès des personnes résidantes sur les communes de Toulouse et de la métropole, et de déterminer les raisons de leurs liens affectifs avec la ville.

- l'image de Toulouse mise en scène résulte d'une organisation de l'espace public élargi de la ville. L'objectif est de recenser les vecteurs d'informations urbaines auprès des toulousains et d'analyser les liens entre les médias cités et l'image de la ville.

La population concernée par cette enquête est très vaste et très floue. Effectivement, on s'intéresse aux toulousains concernés par l'espace public élargi de la ville et particulièrement les personnes qui éprouvent un sentiment d'appartenance à la ville. Pour cela, on va enquêter auprès des habitants de l'agglomération toulousaine.

La carte suivante présente le périmètre choisi pour délimiter la population mère et la zone de l'enquête. Ce zonage prend en compte les périmètres des communautés de communes et d'agglomérations du pôle urbain de Toulouse délimité par l'INSEE en 2006[332]. En superposant à un zonage statistique basé sur la démographie et l'emploi, à des zonages politico-administratifs, on s'appuie sur une population dont l'appartenance territoriale à Toulouse est définie socialement et/ou administrativement[333].

[332] INSEE, « Unité urbaine : Toulouse, chiffres clés », disponible sur : http://www.insee.fr/fr/insee_regions/Midi-Pyrenees/zoom/chif_cles/uu99/FUU9931701.htm

[333] On se rapproche de manière pertinente du périmètre du ScoT : *Schéma de Cohérence Territoriale de Toulouse.*

C.C. *Communautés de Communes*
C.A. *Communautés d'Agglomération* *Echelle 1/370 000*

Carte 5 : ***Périmètre de l'enquête sur la réception de l'image de la ville réalisée en 2007***[334]**.**

L'enquête concerne ainsi 106 communes et près de 797 443 habitants[335]. Il faut donc choisir un mode d'échantillonnage et de collecte qui puisse couvrir l'ensemble de cette population sans que cela n'affecte la durée de réalisation de l'enquête.

[334] LENOIR Caroline, 2007.
[335] D'après l'INSEE, le recensement de la population en 1999, www.insee.fr.

Le questionnaire s'inscrit dans une démarche quantitative car il permet de recueillir des données qui feront l'objet d'analyses statistiques.

Il ne s'agit pas de quantifier l'image de la ville qui n'est pas une donnée mesurable en tant que telle. On s'appuie sur les hypothèses et objectifs de l'enquête, afin de définir les données à recueillir et à analyser. On prend également, en compte les contraintes liées à l'échantillon et à la diffusion du formulaire d'enquête, afin de concevoir un questionnaire dont le traitement statistique soit réalisable quantitativement et sur la durée.

L'enquête concerne les représentations individuelles et les données que l'on cherche à recueillir comportent une part de jugement privé et intime. Pour cela on opte pour une méthode de collecte des données qui ne nécessitent pas l'intervention d'un enquêteur. L'intervention d'un enquêteur pourrait influencer l'enquêté et ainsi influer sur les résultats de l'enquête.

En choisissant une technique auto-administrée de méthode de collecte, on doit prendre en compte le faible taux de réponse qui est associé à ce type de technique. Afin de limiter les coûts et la durée de l'enquête, on décide de diffuser le formulaire d'enquête par Internet.

Ce mode de diffusion est parfaitement en corrélation avec les objectifs de l'enquête. En utilisant Internet comme canal de diffusion, on cible une population dont les pratiques numériques déterminent un accès possible à l'espace public élargi de la ville. Le choix de ce type de questionnaire nécessite une réflexion sur la réalisation d'un e-mailing et sur la conception du formulaire.

4.1.2. Présentation du questionnaire

Le contexte de l'enquête détermine la conception du questionnaire qui prend en compte les hypothèses de l'enquête, les critères définissant la population mère et les modes et techniques de collectes choisis.

La forme du questionnaire et la formulation des questions prennent également en compte la dimension participative. Il faut assurer un retour de questionnaires exploitables

quantitativement et qualitativement afin de pouvoir produire des chiffres explicatifs vis-à-vis des indicateurs retenus.

Le questionnaire auto-administré sous forme numérique doit être compatible avec un maximum de systèmes d'exploitation et doit également être téléchargeable et consultable hors ligne pour être diffusé et accessible au plus grand nombre. Pour cela, on choisi de présenter le questionnaire sous format Word.

Les questionnaires remplis sont retournés individuellement par messagerie électronique. L'enregistrement de chaque questionnaire sous un nom de fichier spécifique et numéraire, facilite le traitement et la consultation des questionnaires retournés.

Puisque le questionnaire est diffusé par e-mail, il faut prévoir une introduction explicative. Pour être lu et efficace, ce texte doit être court et simple. On doit donner l'essentiel des informations sur l'enquête sans rentrer dans les détails pour ne pas influencer les réponses des personnes enquêtés. J'ai donc décliné mon identité, puis présenté mon statut de « doctorante en géographie » et ma thèse « sur l'image de le ville », et enfin remercié le lecteur de « prendre cinq minutes pour remplir le questionnaire en pièce jointe » et de me le renvoyer. Ces informations avaient pour objectif de rassurer les personnes sur le sérieux de l'enquête et de les inciter à répondre. Par expérience, la participation est souvent motivée par le fait de rendre service à un travail d'étudiant et par l'argument de rapidité de remplissage du questionnaire.

Il faut donc concevoir un questionnaire court qui se remplit en « cinq minutes ». Cette orientation correspond aux objectifs de l'enquête car la rapidité de remplissage du questionnaire produit des réponses spontanées, et favorise ainsi l'objectivité recherchée dans les réponses des enquêtés. Le nombre et le type de questions peuvent déterminer la rapidité du questionnaire. On va choisir le type de questions adapté à chaque indicateur pour obtenir une réponse rapide et spontanée.

Les variables que l'on souhaite évaluer sont l'image de la ville, le sentiment d'appartenance à Toulouse et la connaissance des moyens d'informations sur la ville de Toulouse. Pour chaque variable on va choisir un ou des indicateurs qui sont essentiellement d'ordre subjectif. La définition des indicateurs prend en compte la phase de traitement et d'interprétation statistique. Ainsi certains indicateurs pourront être recoupés.

Pour la variable concernant le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse, on a besoin de connaître quelques indications permettant d'identifier l'individu répondant à l'enquête.

On ne s'intéresse pas au classique profil socioprofessionnel car il ne constitue pas une variable pertinente dans l'enquête sur la mise en scène de la ville. On souhaite obtenir une image globale de la ville perçue par les toulousains dans leur ensemble.

On espère connaître le lieu et la durée de résidence des répondants. Ces indicateurs recoupés avec les réponses sur le sentiment d'être toulousain permettront de mieux connaître les individus ayant participé à l'enquête.

Ces premières questions attendent donc des réponses simples et exactes. Il faut donc une formulation extrêmement précise. Après plusieurs essais, on opte pour la formulation : « Ou vivez vous ? » suivi de deux demandes de précision : « commune : » « rue ou quartier : ». Cette série de questions sur la localisation est suivie d'une question sur la durée de résidence « depuis combien de temps ? ». L'enchaînement des questions permettra d'évaluer uniquement la durée de résidence dans la localité citée en première interrogation, c'est-à-dire la résidence actuelle du répondant. Ces indicateurs ne permettent pas d'évaluer la mobilité résidentielle, ni la durée globale de résidence au sein de la métropole toulousaine. Ces informations seront recoupées avec des indicateurs plus subjectifs et permettront de préciser l'interprétation statistique.

Effectivement les questions suivantes sont d'ordre subjectif puisqu'elles concernent le sentiment d'appartenance à la ville. Afin de faciliter la réponse, on choisit une question précise et fermée, avec uniquement deux modalités de réponses possibles. « Vous sentez vous toulousain ? oui/non ». Le répondant coche spontanément une réponse. La question suivante est une question ouverte qui lui demande « Pourquoi ? Expliquer votre réponse ». Que le répondant se sente toulousain ou pas, il est donc inviter à expliquer son choix. On s'attend à une grande variété de réponses : non réponses, récits de vie…

On souhaite connaître la perception de l'image de la ville. La formulation des questions a été difficile. Effectivement, les répondants ont tous une représentation de la ville mais n'ont sûrement jamais eu à l'exposer, ni à la décrire.

Pour éviter une réflexion trop longue face l'énoncé d'une question trop ouverte, il faut trouver des formulations qui provoquent des réflexes de réponses et qui soient exploitables.

On a donc choisi deux questions ouvertes précisées par des consignes sur les modalités de réponses. La première question demande aux enquêtés « quels sont les éléments qui caractérisent Toulouse ? » et précise « listez autant de mots clés que vous voulez ». Les consignes sont facilement compréhensibles. La formulation ne limite pas les champs de réponses car les termes « éléments » et « mots-clés » sont assez ouverts. On s'attend donc à trouver une grande variété de réponses : des noms propres, des adjectifs, des éléments publics et intimes… Au sein de ces réponses variées, on doit pouvoir relever des occurrences qui détermineront l'image commune de la ville.

On complète par une seconde question qui permettra de vérifier l'existence d'une mise en scène de l'image de la ville. On invite les enquêtés à répondre à la question suivante « Citez des personnages célèbres et personnalités que vous rattachez à la ville de Toulouse : ». La formulation de la question montre qu'on compte sur la spontanéité des réponses et qu'il ne s'agit évidemment pas d'un quizz de connaissances sur la ville de Toulouse.

On s'attend à des comportements très différents dans les réponses. Le positionnement extérieur du chercheur du fait de la nature de l'enquête peut provoquer un comportement du genre « bon élève » où l'individu va vérifier l'exactitude de ses réponses. Ce qui nous intéresse ce sont les réponses spontanées récurrentes. On cherche ici à évaluer l'imaginaire collectif comme point de départ de l'analyse de la mise en scène de la ville.

La dernière partie du questionnaire porte sur les moyens d'information sur Toulouse. Cet indicateur d'ordre factuel est particulièrement difficile à apprécier, y compris pour les répondants. Dans un souci de compréhension de la question et des consignes de réponses, on opte pour une question en éventail. La question posée est « comment faites vous pour avoir des informations sur Toulouse ? Cochez les cases et compléter vos réponses ». Dans le cadre d'une démarche empirique on a relevé des types de média dans l'espace public médiatique que l'on va proposer dans une liste de réponses au choix.

On a donc proposé sept catégories de médias : « journaux, radios, magazines, télévisions, sites Internet, éditions municipales, autres ». Les enquêtés étant invité à

préciser les titres des médias consultés. La rubrique « autres » permet aux répondants d'énoncer d'autres sources d'informations. Cet indicateur pourra être recoupé avec des indicateurs extérieurs à l'enquête afin de préciser le rôle des médias et des moyens d'informations toulousains sur la mise en scène de la ville de Toulouse.

L'élaboration du questionnaire[336] a été une phase importante dans la réflexion scientifique sur l'enquête sur la réception de l'image de la ville. Elle a précédé les phases de l'échantillonnage, puis de la réalisation.

4.1.3. La e-enquête : une méthode adaptée.

Une fois le questionnaire établi, la difficulté réside dans les moyens de sa diffusion. Effectivement, il est difficile de se procurer des listes d'adresse-mail correspondant aux critères de localisation définis par l'enquête.

Contrairement aux annuaires classiques référençant par commune les adresses postales et coordonnées téléphoniques des habitants, il n'existe pas de système analogues pour les messageries électroniques.

Les sites Internet d'annonces ou de rencontres individuelles localisant géographiquement les participants ne sont pas exploitables car ils ne présentent aucune garantie sur l'authenticité des sources et doivent masquer les coordonnées des individus conformément à la législation « Informatique et Liberté ».

Les annuaires exploitables sont constitués autour d'entités commerciales, associatives, industrielles par exemple, qui acceptent de diffuser leurs coordonnées numériques.

Les associations offrent une bonne représentation du paysage sociologique d'un territoire. On a donc choisi d'exploiter les annuaires locaux d'associations car celles-ci présentent l'intérêt de rassembler une grande diversité d'individus localisés dans la métropole toulousaine.

[336] ANNEXE 3 : *Présentation du questionnaire diffusé par voie numérique*.

Pour cela, on a exploité trois bases de données : les annuaires associatifs des sites Internet du *CLAP*[337] Midi-Pyrénées, *Toulous'asso*[338] et celui du *Journal Officiel*[339].

Pour chacun de ces annuaires en ligne, on a choisi une méthode unique d'échantillonnage aléatoire. A la lecture des listings associatifs, on a extrait une association tous les cinq noms. Lorsque celle-ci ne présentait pas de coordonnée numérique, on a sélectionné la suivante et ainsi de suite jusqu'à ce qu'une association dispose d'une adresse électronique.

A partir de cette organisation, on a pu extraire un fichier de 450 associations réparties sur le secteur défini pour l'enquête. Du fait de la nature aléatoire de l'échantillon établi, toutes les communes du secteur d'enquête n'ont pas été retenues par le hasard. Cette méthode de diffusion d'enquête s'est réalisée en deux mailings séparés de deux semaines. On a pu vérifier par un « accusé-réception » automatique qu'environ 6,5% des envois n'a pas été correctement distribué à défaut d'adresses électroniques valides, c'est-à-dire mal renseignées sur les fichiers sources.

Toutes les réponses reçues ne comportaient pas de questionnaires remplis. Il a également fallu répondre à quelques demandes individuelles d'informations supplémentaires. Certains autres mails exprimaient une incompréhension, voire un mécontentement vis-à-vis de la méthode d'enquête. Une conséquence inattendue de cette enquête est également, l'inscription de l'adresse de messagerie émettrice à toutes sortes de newsletters associatives.

Dans l'ensemble, on a pu apprécier des réactions positives d'individus transmettant des questionnaires remplis. Tous les questionnaires remplis n'ont pas eu être traités à cause d'impossibilités techniques pour ouvrir les pièces jointes à cause de la détection d'un virus informatique ou par incompatibilité entre les systèmes d'exploitations. On a ainsi reçu quarante-trois questionnaires exploitables. Ce qui fait un taux de réponses exploitables de 9,5%.

---

[337] CLAP : *Centre de ressources et de Liaisons pour les Associations et les Porteurs de projets*, Midi-Pyrénées, disponible sur : http://www.clapmp.com/annuaire/

[338] *Toulous'asso* est le portail associatif toulousain réalisé par une association du même nom *Toulous'asso*, déclarée en préfecture le 06/04/05, n°3/37059, disponible sur : http://www.toulousasso.org/

[339] J.O *: Journal Officiel*, rubrique : annonces publiées au J.O. Associations, recherche par code postal, disponible sur : http://www.journal-officiel.gouv.fr/association/index.php

Cette enquête s'inscrit dans une démarche empirique, on a donc naturellement cherché à observer l'évolution des données des questionnaires-retours au fur et à mesure de leurs réceptions.

C'est cette démarche dite qualitative qui a permis de déterminer le nombre de questionnaires remplis qui seront traités statistiquement. On a observé des occurrences et des répétitions entre les questionnaires confirmant de véritables tendances et, on a choisi de retenir les quarante premiers questionnaires reçus et remplis. Un supplément de questionnaires remplis ne pouvait qu'alourdir le traitement de l'enquête. Les informations saisies sur ces quarante premiers questionnaires permettent de dégager des observations générales suffisamment significatives pour cette enquête.

L'échantillon de population ayant participé à l'enquête permet de prendre en compte les différentes durées de résidence à Toulouse. Le tableau suivant présente la satisfaisante répartition de la durée de résidence sur Toulouse et son agglomération des personnes ayant répondu au questionnaire. On a pu déterminé l'authenticité de l'ancienneté de la résidence toulousaine de la plupart des répondants en se référant aux réponses faites sur le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse.

Durée de résidence sur Toulouse	% des répondants
≤ 1 an	**12,5%**
2 à 9 ans	**30%**
10 à 19 ans	**30%**
≥ 20 ans	**27,5%**

Tableau 2 : ***Répartition en pourcentage de la population enquêtée par rapport à sa durée déclarée de résidence sur l'agglomération toulousaine.***

La participation des nouveaux arrivants, définis comme les personnes résidantes à Toulouse depuis une année maximum, est une contribution importante : à hauteur de 12,5% des répondants.

On ne peut pas mettre en correspondance les durées de résidence déclarée avec l'âge des participants car on ne dispose pas de cette donnée. Il faut donc utiliser avec précautions et réserves les durées exprimées par les répondants. On ne peut rien conclure

sur les parcours et les mobilités résidentielles des personnes enquêtées. Dans la phase d'interprétation statistique, on croise les temps déclarés de résidence sur Toulouse avec les indices présents dans les réponses aux questions ouvertes.

La répartition territoriale des réponses aux questionnaires est également satisfaisante. La carte suivante permet de localiser les questionnaires traités. L'échantillon ayant participé à l'enquête permet de prendre en compte différentes situations géographiques vis-à-vis de Toulouse.

Carte 6 : ***Répartition géographique des questionnaires - retours*** [340]

Environ la moitié des répondants à l'enquête réside à Toulouse, et l'autre moitié dans les communes situées dans le périmètre défini pour l'enquête. Seul un questionnaire, se situe à l'extérieur de ce périmètre mais à l'intérieur de celui de l'aire urbaine[341] de

[340] LENOIR Caroline, 2007.
[341] D'après l'INSEE, le recensement de la population en 1999, www.insee.fr.

Toulouse. On a choisi de conserver cette enquête dans le traitement statistique car il s'agit d'une extension pertinente du territoire et périmètre de l'enquête.

La population des répondants semble être bien répartie géographiquement et sur la diversité de la durée de résidence dans l'agglomération toulousaine. L'échantillon ainsi établi représente effectivement la population initialement visée par l'enquête.

4.2. ANALYSE DES CONDITIONS DE RECEPTION DE L'IMAGE DE LA VILLE.

Après avoir argumenter et expliquer les méthodes choisies en termes de conception, de réalisation, de diffusion puis de traitement de l'enquête, il est donc logique de présenter les résultats obtenus et de les commenter. Cette première étape de l'interprétation statistique a pour objet de présenter les tendances générales liées à l'analyse des réponses données pour chacune des grandes variables qui permettent de comprendre les conditions de réception de l'image de la ville.

Il est important de comprendre les comportements des répondants vis-à-vis du questionnaire afin d'établir des outils d'interprétation qualitative. Les caractéristiques relevées participent à l'interprétation des variables concernant le sentiment d'appartenance à Toulouse, celles concernant les moyens d'informations sur la ville de Toulouse. A partir de ces analyses, on peut définir les conditions individuelles et collectives de réception de l'image de la ville.

4.2.1. Analyse générale des questionnaires

Il est important d'examiner de manière générale le remplissage des questionnaires afin d'observer le comportement des répondants face aux questions.

Avant de procéder à l'analyse générale des questionnaires, il faut présenter les modalités de traitement des données. Faute d'accès technique à des logiciels d'enquêtes et

d'analyse des données, les informations contenues dans les questionnaires reçus ont été saisies sur une feuille de calcul Excel en vue du traitement statistique. Cette contrainte technique n'a pas engendré de difficultés dans le traitement des questions fermées. Pour les questions ouvertes, on a donc fait le choix de regrouper les réponses sous des mots clés. Des extraits de certains questionnaires sont cités pour étoffer les interprétations présentées.

En ce qui concerne les questions sur l'image de la ville, cela s'est fait sans aucune difficulté interprétative puisque les répondants étaient invités à énoncer des mots clés et des noms de personnalités et personnages. Néanmoins afin de faciliter la lecture des données on a élaboré une seconde grille de lecture regroupant les mots-clés issus des questionnaires sous des énoncés thématiques plus généraux tel que l'étiquette « sport » ou « monument »… Cette démarche de généralisation peut également servir dans la perspective de comparer les résultats de cette enquête avec d'autres villes.

Concernant la question ouverte sur le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse, il a fallu déterminer une ligne de conduite interprétative des réponses données. Les répondants ont formulé leurs sentiments de manière personnelle. Après une première lecture, on a fait le choix d'élaborer un éventail de mots-clés pour organiser la saisie des réponses. On a ainsi pu regrouper des réponses ayant le même sens sous un seul mot-clé.

Comme le montre le tableau ci-dessous, l'ensemble des personnes enquêtées a répondu à chaque question. Les questions et leurs formulations semblent donc avoir été comprises.

Type de question	**Pourcentage des personnes enquêtées**
Êtes-vous toulousains	**100%**
Explications sur le sentiment d'appartenance à la ville	**100%**
Mots clés sur Toulouse	**100%**
Personnages et personnalités toulousaines	**100%**
Moyens d'informations sur Toulouse	**95%**

Tableau 3 : ***Pourcentage des personnes ayant répondu pour chaque question***

Seule la dernière question concernant les moyens d'informations sur la ville a suscité à deux reprises des réponses muettes. Ces silences peuvent être attribués soit à un

oubli de la part du répondant, soit à une incompréhension des consignes, soit à l'expression d'une méconnaissance ou d'une indécision de l'individu.

La mise en scène de la ville suppose la multiplication des supports de diffusion pour une même information. Dans cette perspective, on peut formuler l'hypothèse qu'il est difficile pour le public de percevoir et d'identifier les nombreux canaux qui diffusent l'information sur leur ville.

On a examiné le nombre de réponses données à cette question. Il oscille entre zéro et neuf titres de médias cités par répondants. En moyenne, les personnes enquêtées ont pu identifier 3,7 titres de médias toulousains comme étant des moyens d'informations sur la ville. Le nombre de réponses donné à cette question est donc tout à fait exploitable statistiquement.

Le tableau suivant fait le récapitulatif du nombre de réponses données pour chaque question et permet de se rendre compte du comportement général des personnes enquêtées face au questionnaire.

Type de question	**Nombre le plus faible de réponse**	**Nombre le plus élevé de réponse**	**Nombre moyen de réponse pour chaque question**
Explications sur le sentiment d'appartenance à la ville	**1**	**4**	**2**
Mots clés sur Toulouse	**2**	**19**	**6,6**
Personnages et personnalités toulousaines	**1**	**11**	**4,2**
Moyens d'informations sur Toulouse	**0**	**9**	**3,7**

Tableau 4 : ***Répartition du nombre de réponses données pour chaque question***

Les questions sur les personnages et personnalités toulousaines et sur les mots clés sur Toulouse ont suscité un nombre moyen de réponses assez élevé. Les grandes amplitudes entre le nombre de réponses le plus faible et le nombre le plus élevé aux questions sur l'image de la ville de Toulouse confirment la tendance de certains répondants à intensifier quantitativement leurs réponses. Aux vues du nombre élevé de réponses sur

certains questionnaires, on peut douter de la spontanéité de certains répondants qui auraient cherché à étoffer leurs connaissances sur Toulouse.

Donner des explications à son propre sentiment d'appartenance à sa ville est un exercice difficile et on observe un nombre limité de réponse. 37% des répondants n'ont donné qu'une seule réponse. Les personnes enquêtées ont toutes spontanément donné une première raison et, certaines ont pu développer des arguments secondaires. La formulation des réponses traduit une certaine hiérarchisation dans les raisons évoquées. Cette observation peut être utilisée dans le cas de la réalisation d'une nouvelle enquête avec un questionnaire adapté au traitement hiérarchique des réponses sur le sentiment d'appartenance à sa ville.

Afin de rendre compte des conditions de réception de l'image de la ville auprès des toulousains, il faut analyser le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse auprès des toulousains.

4.2.2. Analyse du sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse

On propose d'analyser le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse en recoupant certains indicateurs. Les personnes enquêtées ont été directement interrogées sur leur sentiment d'appartenance à la ville et sur les raisons de leur attachement ou pas.

Comme le montre le schéma suivant, les personnes ayant répondu à l'enquête se sentent majoritairement toulousains pour 77% d'entre eux.

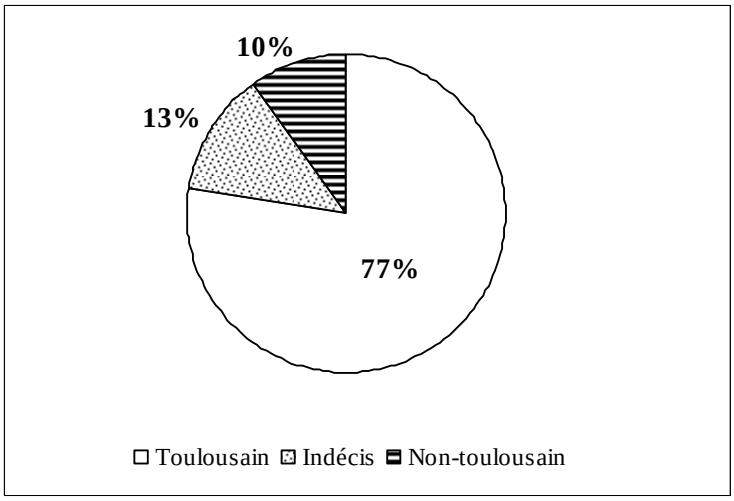
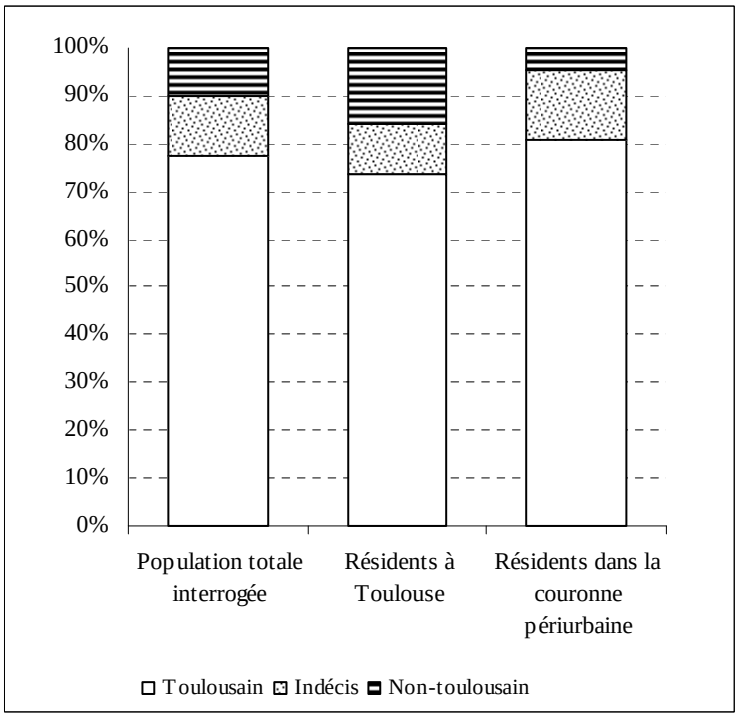


Schéma 2 : ***Répartitions en pourcentage des réponses sur le sentiment d'appartenance à Toulouse***

L'apparition d'une catégorie de personnes indécises est inattendue. Effectivement les possibilités de réponses associées à la question « vous sentez vous toulousain ? » ne proposaient pas que les types de modalités Oui et Non. Cependant 13% des personnes interrogées ont effectivement coché les deux possibilités de réponses pour exprimer leur indécision ou leur perplexité.

Avant d'examiner les raisons évoquées par chacune de ces trois catégories pour expliquer leurs attachements, leurs indécisions ou leurs détachements vis-à-vis de la ville de Toulouse, on a cherché à vérifier si la localisation et la durée de résidence sur Toulouse influencent le sentiment d'appartenance à la ville.

Le graphique suivant représente en pourcentage les personnes ayant déclarées se sentir toulousaines, celles qui ne se sentent pas toulousaines et celles qui hésitent selon un découpage de la population en deux catégories : celle des personnes résidentes dans la commune de Toulouse et celle des résidents dans la couronne péri-urbaine.

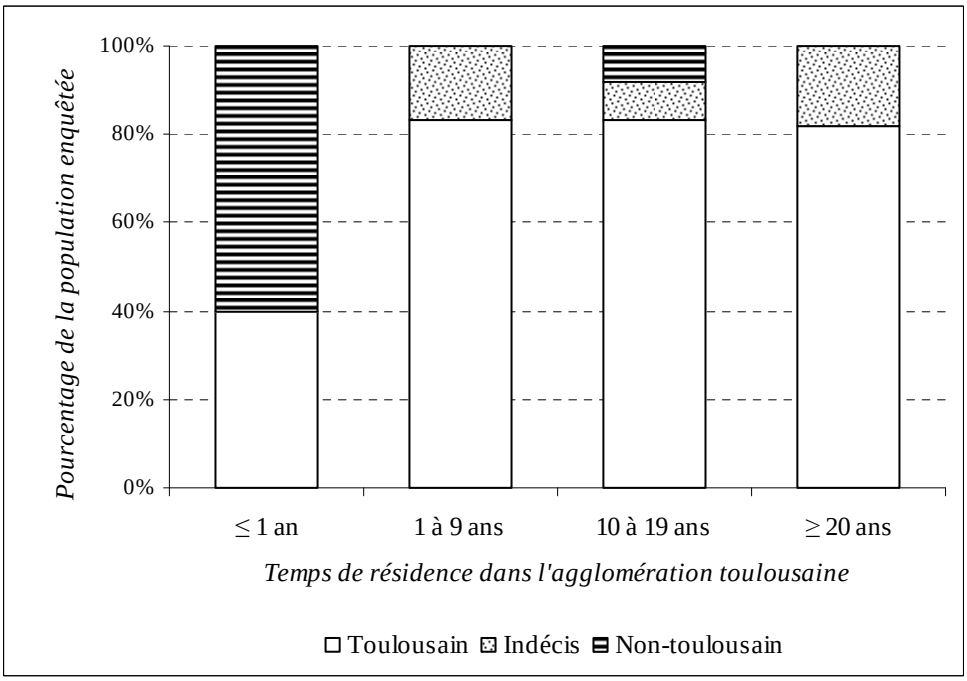


Graphique 1 : ***Répartition en pourcentage de la population interrogée sur le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse par catégorie de lieux de résidence.***

On observe une grande similitude entre les catégories de résidents. Concernant le sentiment d'appartenance à la ville, la population résidente dans la métropole toulousaine a un comportement général et indifférencié selon son lieu de résidence qu'il soit localisé dans la commune de Toulouse ou dans la couronne périurbaine. La localisation précise du lieu de résidence au sein de la métropole toulousaine ne semble pas influencer directement le sentiment d'être toulousain.

On peut donc établir l'hypothèse que les personnes résidentes dans la métropole toulousaine sont concernées par les effets théâtraux de l'image de la ville de Toulouse.

Le graphique suivant représente en pourcentage les réponses données à la question sur le sentiment d'être toulousain réparties selon les quatre classes relatives au temps de résidence sur Toulouse et sa métropole.



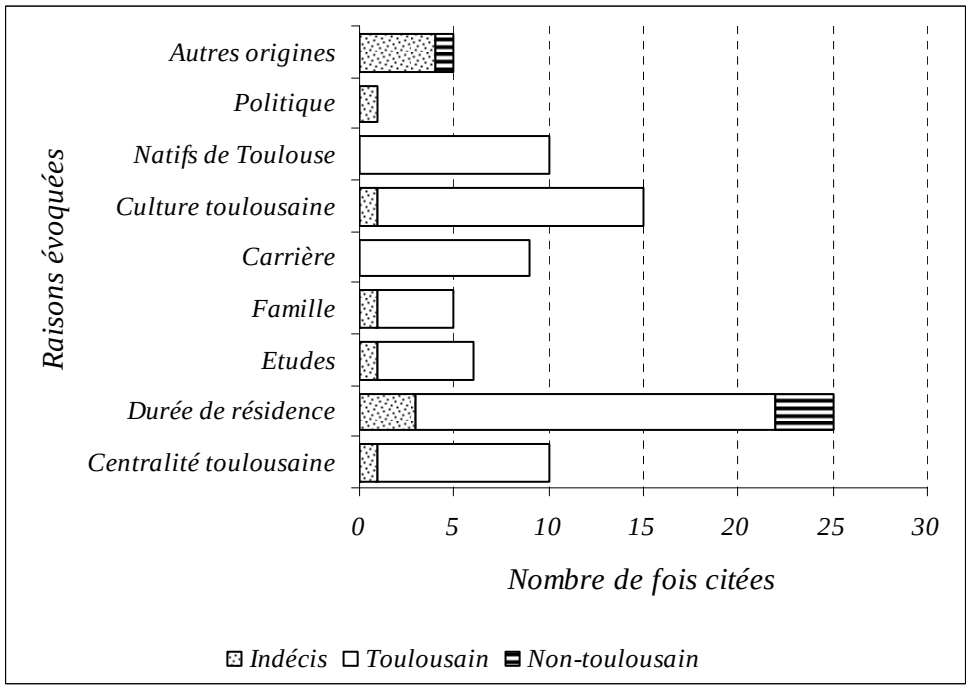
Graphique 2 : ***Répartition en pourcentage de la population interrogée sur le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse par catégorie de durée de résidence sur l'agglomération toulousaine.***

Les personnes qui résident sur la métropole toulousaine depuis moins d'un an concentrent 75% des « non-toulousains ». Le temps court de résidence sur Toulouse semble être déterminant dans le sentiment de ne pas appartenir à la ville.

On constate pour les autres catégories de temps de résidence que l'indécision remplace l'affirmation de ne pas se sentir toulousain. Le temps permet donc à certaines catégories de préciser leur attachement territorial, voire leur identité. La durée de résidence semble être un facteur important d'attachement à la ville.

La catégorie d'indécis montre l'existence de facteurs plus subjectifs jouant sur le sentiment d'appartenance territoriale. Il faut donc examiner les raisons données par les répondants.

Le graphique suivant présente l'ensemble des raisons évoquées par les répondants selon le nombre de fois où elles ont été citées globalement et pour chacune des catégories exprimées sur le sentiment d'appartenance à la ville.



Graphique 3 : ***Répartition en chiffres bruts des raisons associées au sentiment d'appartenance à la ville.***

La durée de résidence sur la métropole toulousaine est la raison évoquée le plus fréquemment par les trois catégories. Lorsque la durée de résidence semble courte, elle représente pour le répondant à une raison de ne pas se sentir toulousain. Lorsque le répondant considère sa durée de résidence longue, il revendique son appartenance et son attachement à la ville. Les personnes natives de Toulouse représentent 25% des individus qui se sentent toulousains. Les personnes se sentant toulousaines ont souvent ajouté à la durée des arguments secondaires intimes concernant la « carrière », la « famille », les « études ». Ce sont des compléments de réponses d'ordre personnel qui ne concernent pas l'image de la ville.

La culture toulousaine est la seconde raison la plus énoncée. Cela représente 17,4% des réponses. Les répondants ont insisté sur « la mentalité du Sud-Ouest »[342], sur « le style de vie toulousain ». On a regroupé sous l'étiquette « culture toulousaine », toutes les réponses évoquant l'identité culturelle de Toulouse. Des réponses telles que « parce que j'ai l'accent, le rythme, je sais y anticiper la météo … » ou encore « ma proximité intellectuelle avec la culture, les monuments, la gastronomie, le rugby, etc. Bref je m'y

[342] *Extraits des questionnaires de l'enquête sur la réception de l'image de la ville réalisée en 2007.*

sens bien. » montrent une certaine appropriation par l'individu de la culture et de l'identité toulousaine.

C'est précisément le partage d'une autre culture identitaire et territoriale qui est évoqué par 80% des personnes indécises. Une personne qui ne se sent pas toulousaine mais qui vit dans la métropole depuis quatorze ans déclare « mes origines sont ailleurs ».

Les enquêtés ont également beaucoup évoqué la position centrale de Toulouse comme une raison de leur sentiment d'appartenance à la ville.

On a regroupé sous l'étiquette « centralité » toutes les évocations d'une perception centrale de Toulouse. Certains arguments relèvent du constat : « Toulouse reste la mégalopole de Midi-Pyrénées ». D'autres parlent de sa localisation : c'est une « ville référent pour me situer géographiquement sur le plan national lorsqu'on me demande mes origines ». Enfin certains questionnaires insistent sur la concentration des fonctions urbaines sur la commune de Toulouse : « chaque fois que j'ai quelque chose d'important à faire je dois me rendre en ville. Je dois aussi le faire pour prendre le train ou l'avion » ou « je sens toulousain car je travaille sur Toulouse (centre ville) »…

La reconnaissance de la culture toulousaine et du rayonnement central de Toulouse parmi les facteurs d'appartenance à une identité territoriale commune correspond aux enjeux de l'image de la ville.

De manière marginale, un questionnaire a présenté la politique comme raison de son indécision sur le sentiment d'appartenance à la ville. Ce cas est certainement représentatif d'une partie de la population toulousaine engagée ou concernée par l'opposition politique municipale. L'engagement politique du répondant s'est traduit par une réponse longue exposant ses opinions politiques dont on livre un extrait explicatif : « Oui parce que je suis toulousaine proche de la vie alternative associative [et] non, parce que je suis contre la politique élitiste et sécuritaire de la municipalité…». Ce genre d'expression politique au sein d'une question sur le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse montre la pertinence de considérer la dimension démocratique et politique de l'espace public élargi de la ville dans la construction de Toulouse par les toulousains.

Cette analyse du sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse a permis d'identifier les éléments et les enjeux de l'image de la ville. En excluant les motifs intimes et personnels avancés par les répondants, on voit se détacher clairement des raisons subjectives qui résultent de la réception de l'image de la ville.

Les raisons tel que l'identité territoriale, la culture locale, la culture politique et l'attractivité de Toulouse correspondent aux enjeux métropolitains de l'image de la ville.

4.2.3. Analyse des moyens d'informations sur la ville de Toulouse

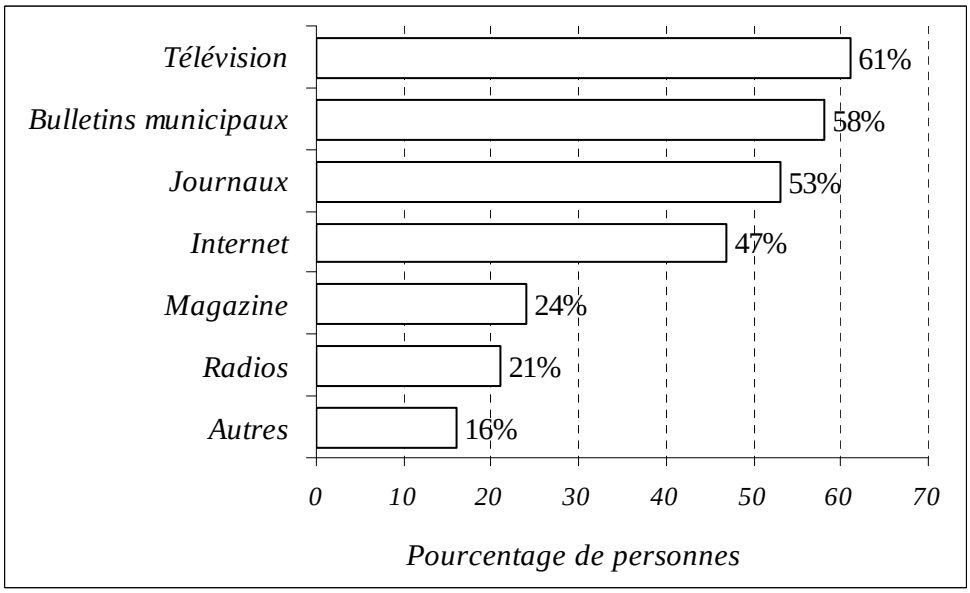
Parmi les conditions de réception de l'image de la ville, il existe des modalités techniques et médiatiques d'accès à l'information. En examinant les réponses spontanées à la question sur les moyens d'informations sur la ville de Toulouse, on peut identifier une partie des médias de l'espace public médiatique de Toulouse.

Les titres de médias cités par les répondants seront examinés et analysés dans le chapitre suivant. L'enquête a pour objectif de démontrer l'existence de médias spécifiquement urbains au sein d'un espace public élargi de la ville.

Il est intéressant d'analyser le comportement des toulousains vis-à-vis des médias. Le graphique suivant illustre la répartition en pourcentage des personnes qui utilisent chaque type de médias.

Ces observations sont basées sur les déclarations des répondants et ne prennent pas en compte les durées ou les fréquences d'écoute et de lecture des médias cités.

On trouve une grande diversité et pluralité de médias.



Graphique 4 : ***Pourcentage de la population[343] ayant déclaré utiliser chaque moyen d'information sur la ville.***

La télévision, les bulletins municipaux et les journaux sont les moyens d'information les plus cités. Cette observation conforte l'hypothèse du rôle des éditions municipales sur la réception de l'image de la ville car celles-ci se trouvent au même rang que des médias traditionnels comme la télévision et les journaux.

Face au fort pourcentage de citations de sites Internet comme moyens d'information sur la ville, on peut imaginer que le choix de formuler une e-enquête a certainement biaisé l'échantillonnage de la population.

On observe un certain engouement pour les autres nouvelles formes médiatiques urbaines comme les magazines urbains. La radio, média historiquement urbain est la moins souvent citée. Certains répondants ont identifiés d'autres moyens d'information sur la ville de Toulouse. Il s'agit de réseaux sociaux, du bouche à oreille et d'affichages.

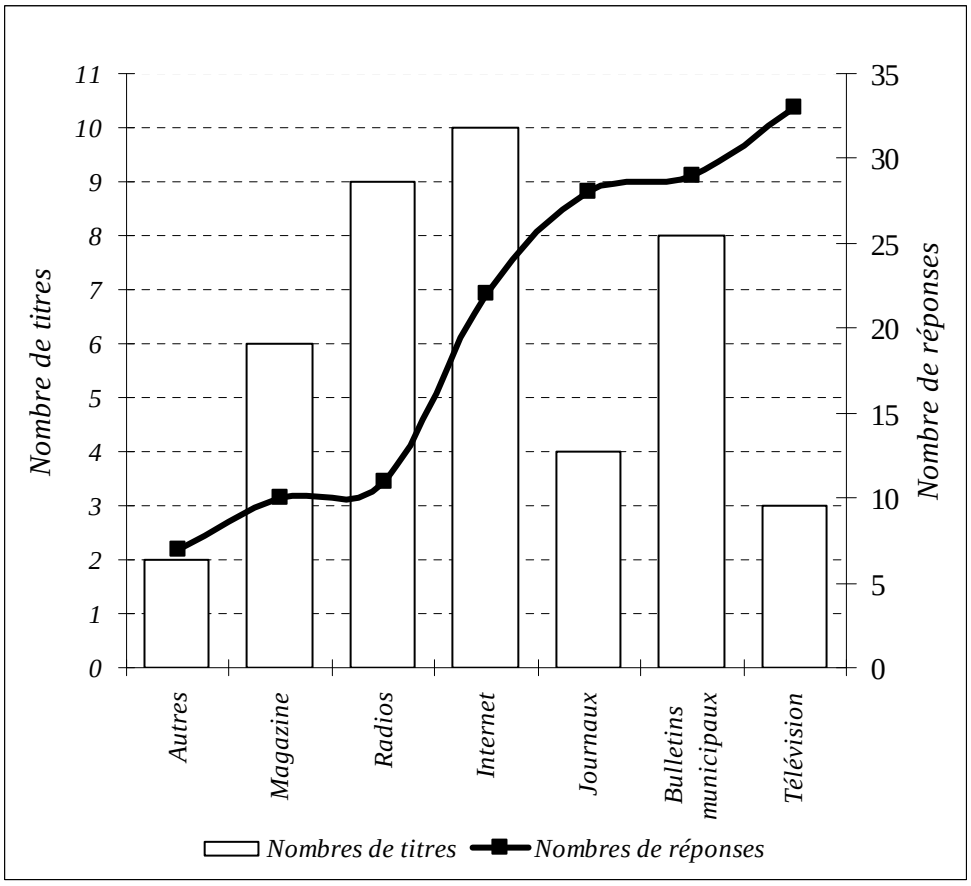
A la lecture de ce graphique, on voit se détacher deux grandes catégories de moyens d'informations sur la ville. Les télévisions, les bulletins municipaux et les journaux sont des « médias majeurs ». Ils sont très populaires et occupent un rôle très important en termes de réception de l'image de la ville.

[343] *Dans le calcul de ce pourcentage, on a considéré que les personnes ayant répondu à cette question.*

Les radios, les magazines auxquels on ajoute les sites Internet[344] sont des « médias mineurs » qui jouent un rôle plus discret dans la réception de l'image de la ville mais certainement plus important dans la construction de celle-ci.

Les répondants ont un comportement différent dans leurs réponses face aux « médias majeurs » et aux « médias mineurs » qui révèle les caractéristiques de ces moyens d'informations sur la ville au sein de l'espace public médiatique.

Le graphique suivant présente par type de médias, le nombre de réponses données et le nombre de titres donnés. Le nombre de réponses est représenté par une courbe et le nombre de titres par les barres. En mettant en correspondance ces deux critères, on peut observer un comportement spécifique pour chaque grande catégorie de médias.



Graphique 5 : ***Nombre de réponses et nombres de titres cités pour chaque moyen d'information sur la ville de Toulouse.***

[344] On considère que la méthode d'échantillonnage et de diffusion de l'enquête a biaisé les statistiques concernant le pourcentage de personnes qui utilisent Internet comme moyen d'information sur la ville. Internet est un média récent en cours de codification qui semble plus judicieux de classer dans la catégorie des médias mineurs.

De manière générale, les médias majeurs sont identifiables par une courbe élevée de réponses avec un nombre de titres proportionnellement bien inférieur au nombre de réponses données. Pour chaque type de média majeur, il existe donc peu de diversité dans les titres recueillis. Ce manque de diversité s'explique par l'influence sociale ou politique et parfois historique des titres cités dans les représentations collectives. Certains titres sont des symboles de la culture toulousaine.

Pour les médias mineurs, on constate que le nombre de titres est bien supérieur proportionnellement au nombre de réponses. Il existe pour les médias mineurs, une très grande diversité dans les titres recueillis. Ces moyens d'information sont représentatifs de la diversité médiatique qui compose l'espace public élargi de la ville. Il n'existe pas de titre de référence parmi les médias mineurs. L'auto-médiation[345] peut expliquer la grande diversité de sites Internet cités.

L'examen des moyens d'information sur la ville de Toulouse a permis de distinguer deux catégories de médias auxquelles sont associées des comportements différents. Ce constat doit faciliter l'analyse des rôles joués par chaque catégorie de média dans la construction et dans la réception de l'image de la ville.

4.3. DESCRIPTIF DE L'IMAGE DE LA VILLE

Afin de réaliser une description de l'image mise en scène de Toulouse, on examine les représentations individuelles qui caractérisent la ville de Toulouse.

L'objectif de l'enquête était de recenser les mots-clés qui font sens pour les toulousains dans la définition de leurs appartenances territoriales. Afin de conforter les tendances observées par l'examen des mots-clés sur Toulouse, on analyse quels sont les personnages et personnalités qui sont populairement associés à la ville. En recoupant les réponses données aux deux questions, on peut établir les grands thèmes et les symboles qui

[345] WEISSBERG Jean-Louis, *Présences à distance, déplacement virtuel et réseaux numériques : pourquoi nous ne croyons plus la télévision*, Ed. L'Harmattan, Paris, 304 p.

structurent les représentations de Toulouse dans l'imaginaire collectif. L'image ainsi décrite permettra de saisir ensuite les mécanismes de la mise en scène de la ville.

4.3.1. Analyse des mots clés sur Toulouse

Afin d'identifier les symboles et les icônes toulousaines, on a demandé aux personnes enquêtées d'énoncer les caractéristiques de la ville de Toulouse sous la forme de mots-clés. Les réponses sont nombreuses et très diversifiées. Effectivement on recense soixante-trois mots-clés différents.

Les goûts personnels et le vécu particulier de chaque individu à Toulouse ont orienté une grande part des réponses. 39% de ces mots-clés ne sont cités qu'une seule fois. Ces citations isolées expriment des opinions individuelles tout en faisant référence à des représentations collectives. Elles sont donc prises en compte au sein de classes nominales synthétisant les thématiques des mots-clés cités par les toulousains à propos de l'image de leur ville.

Le schéma suivant présente le pourcentage de la population enquêtée par catégories thématiques des mots-clés sur l'image de la ville. Ces catégories sont générales afin de prévenir une future éventuelle étude comparative sur la réception de l'image de la ville avec d'autres métropoles française.

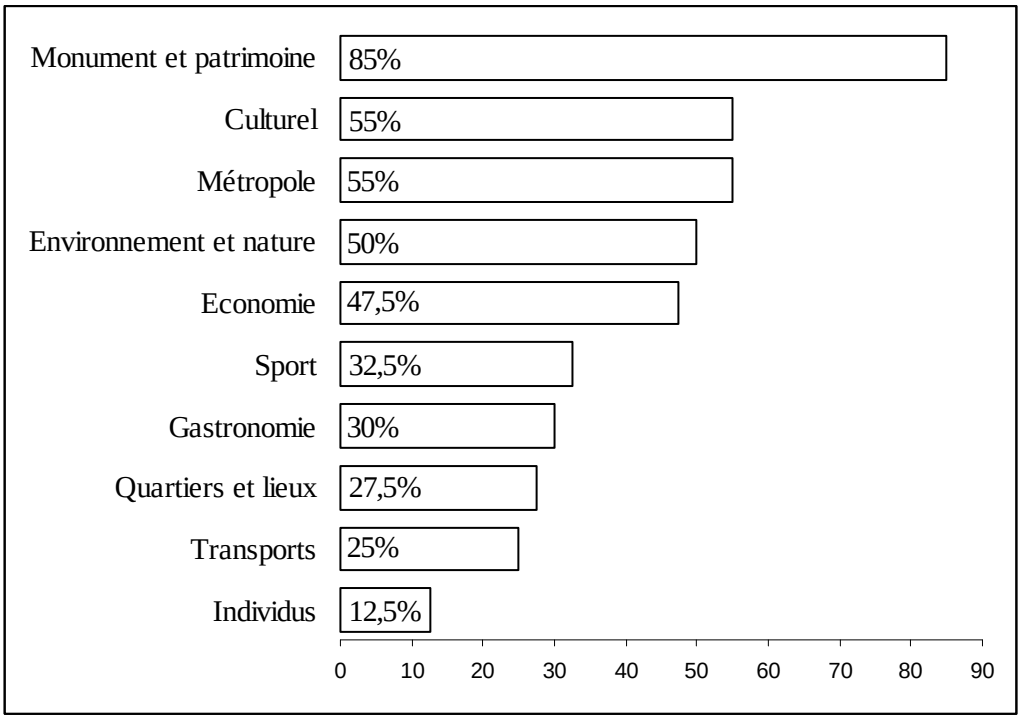


Schéma 3 : ***Pourcentage de la population par catégorie de mots clés.***

La catégorie « Individus » recense les mots-clés qui caractérisent les toulousains. « L'accent » typique de Toulouse apparaît majoritairement. On y retrouve marginalement « le quart d'heure toulousain ».

La catégorie « Transports » préoccupe 25% des répondants qui ont énoncé « les bus…les métros…les vélos…la rocade ». L'existence de cette catégorie de mots-clés est intéressante car elle est révélatrice des débats publics urbains qui ont précédé l'ouverture de la ligne B du métro toulousain en juin 2007, l'installation des « Vél-Ô-Toulouse » en novembre 2007 et la conduite de nombreuses réunions publiques médiatisées à propos « grand contournement », la seconde rocade toulousaine.

L'enquête a été réalisée en mars-avril 2007, il sera intéressant d'analyser le contenu des principaux médias de l'espace public élargi au sujet des transports à Toulouse sur cette période. En établissant une corrélation entre les préoccupations des toulousains et des médias et l'annonce des réalisations publiques urbaines, on démontre une mise en scène relative aux intentions politiques sur l'image de la ville.

On choisi de soustraire à l'analyse sur l'image de la ville, la catégorie « quartiers et lieux » qui recense des réponses exclusivement individuelles. Les répondants ont, semble-

t-il, souhaité exprimer leur attachement intime à la ville en énonçant des noms de lieux et de quartiers relatifs à leur histoire personnelle. Aucun site n'a été cité plus de deux fois. Les mots-clés de cette catégorie ne constituent pas de base à une représentation collective.

La « gastronomie » et le « sport » sont retenus comme éléments caractérisant Toulouse par 30% et 32,5% des répondants. Le « cassoulet » et le « rugby » sont les mots-clés majoritairement cités.

Les mots-clés de la catégorie « économie » sont révélateurs des spécialisations économiques et industrielles de la ville de Toulouse. Ainsi 81% des réponses de la catégorie économie caractérisent Toulouse par son secteur aéronautique. Plus de la moitié des réponses concernant le mot-clé « aéronautique » propose « airbus » ou « A380 ». Il est intéressant d'analyser les mécanismes qui ont permis d'associer dans l'imaginaire collectif une entreprise à l'image d'une ville.

Les autres secteurs économiques cités sont « l'aérospatiale » et « Pierre Fabre ».

On a regroupé sous l'étiquette « environnement et nature » tous les mots-clés cherchant à qualifier Toulouse et son milieu. Cette catégorie concerne la moitié des répondants. La « bonne météo » semble être la caractéristique principale à laquelle sont attachés les toulousains.

Les « nuisances urbaines » et le « vent d'autan » préoccupent 20% des gens qui se sont exprimés sur ce thème. La « pollution » a également été citée dans quelques questionnaires.

Les autres mots-clés proposés dans cette catégorie sont quelque peu surprenants. La « Méditerranée », les « Pyrénées », le « calme ». Cela ressemble à un recensement des atouts touristiques de la ville. Il est donc intéressant de les comparer avec le discours des instances locales de promotion touristique pour évaluer la mimesis entre représentations mentales et images médiatisées.

Dans la catégorie « Métropole » on a regroupé tous les qualificatifs concernant la ville ou la métropole. La moitié des réponses faites dans cette catégorie qualifie Toulouse de « ville étudiante ». La métropole est également qualifiée de « cosmopolite » pour 29% des réponses.

Enfin, Toulouse a été qualifiée de « grande ville » par une personne originaire des Pyrénées-Atlantiques et de « petite ville » par un nouvel arrivant anciennement lyonnais. Cet exemple montre la part importante des facteurs personnels. Les réponses citées par une seule personne sont souvent très personnalisées et sont difficilement interprétables au sein d'une analyse globale.

La catégorie « culturel » regroupe toutes les citations concernant les équipements, les installations, les évènements et les qualificatifs concernant la culture à Toulouse. Pour 55% des répondants, la culture occupe une place importante dans l'image de la ville de Toulouse.

Les mots-clés les plus souvent cités sont relatifs à l'animation et à la fête. Ils traduisent une image dynamique et festive de la culture à Toulouse.

Les autres mots-clés sont :

- des salles de spectacles, essentiellement le « Bikini » et la « Halle aux grains »
- des théâtres, notamment le T.N.T.[346] et le théâtre Daniel Sorano.
- des musées
- des festivals, en particulier « les Printemps de Septembre », « Printemps du rire » et « Rio Loco ».

85% des personnes enquêtées ont proposé une ou plusieurs caractéristiques concernant l'identité culturelle de Toulouse sous l'étiquette « monument et patrimoine ». Cette catégorie rassemble les monuments, le patrimoine bâti et non bâti et les évènements historiques sous quatorze mots-clés différents. La « couleur rose » et la « brique » sont les éléments les plus cités et concernent l'ambiance architecturale spécifique à Toulouse. « La Garonne », « le Capitole », « le canal du midi » et la basilique « Saint-Sernin » sont les éléments patrimoniaux le plus souvent cités et peuvent être considérés comme des symboles architecturaux.

Parmi les mots-clés, on trouve également « le Pont neuf », le « Bazacle », « AZF », la « violette », les « cathares », la « croix occitane », « l'occitan ». Ces sont effectivement des éléments spécifiques à l'identité, à l'histoire et à la culture toulousaine. Le faible taux de citations de ces éléments patrimoniaux ou mémoriels est attribuable à l'expression de goûts personnels et/ou des connaissances acquises sur la ville de Toulouse.

[346] T.N.T. : *Théâtre National de Toulouse.*

Pour caractériser Toulouse, les personnes enquêtées ont donc choisi principalement de citer le patrimoine et des monuments toulousains, de qualifier la culture à Toulouse et la métropole.

Les thématiques de l'environnement et de la nature, de l'économie, du sport et des transports sont également très commentées et semblent traduire les préoccupations du débat public urbain. L'image de la ville dépend donc de l'actualité et de l'organisation de son espace public élargi.

4.3.2. Les personnes et personnages célèbres

Afin de conforter les catégories thématiques définies par le traitement des réponses à l'enquête sur la réception de l'image de la ville, on a demandé aux personnes enquêtées de citer des personnages et des personnalités toulousaines.

On a recensé cinquante noms différents de personnalités représentant Toulouse dans les réponses des enquêtes. Afin de prendre en compte les vingt-quatre réponses qui n'ont été cité qu'une seule fois, on a également établi des catégories thématiques en fonction des personnages, de leurs personnalités et de leurs biographies.

Le schéma suivant présente le pourcentage de la population enquêtée par catégorie thématique de leurs réponses.

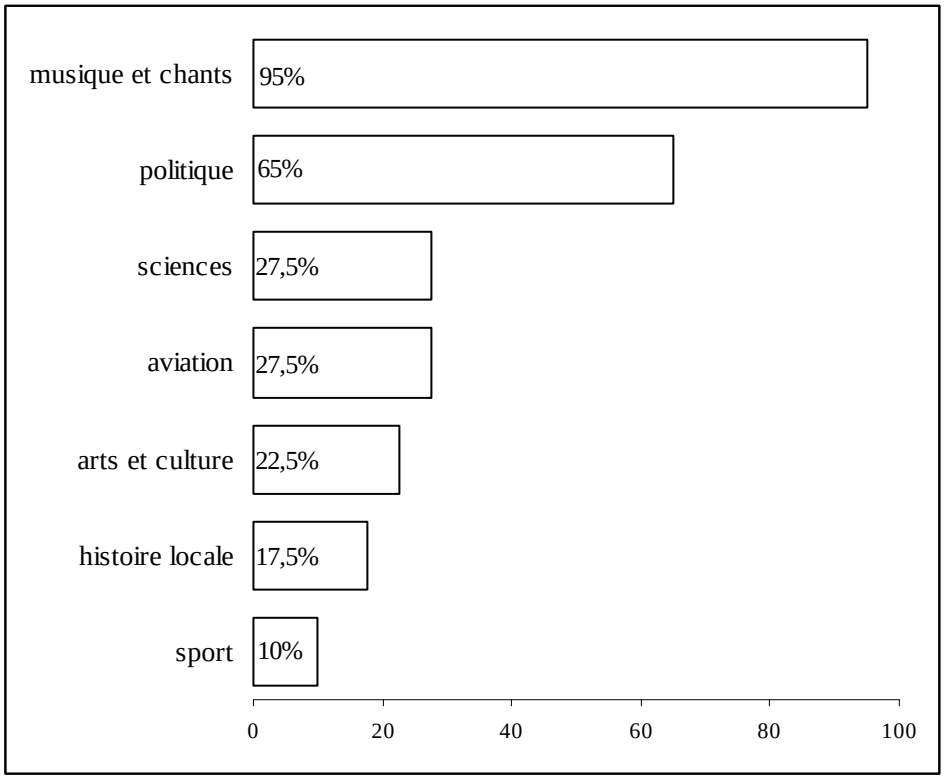


Schéma 4 : ***Pourcentage de la population ayant donné un nom de personnalité pour chaque catégorie***

Les catégories les plus citées comportent des noms de personnages dont le capital médiatique est important. Effectivement les personnalités du monde politique et de l'univers de la musique et du sport sont très exposées publiquement et médiatiquement.

La première partie de l'enquête sur les caractéristiques toulousaines, a montré l'importance de la question culturelle dans l'image de la ville.

La profusion de citations concernant les chanteurs, musiciens et autres célébrités du monde de la musique, accompagne cette constatation. 43% de tous les noms cités par les répondants appartiennent à cette catégorie musicale. Quatorze noms concernent des groupes de musique, chanteurs, chanteuses et un chef d'orchestre. Ils témoignent de la diversité de la création musicale toulousaine.

Le chanteur toulousain *Claude Nougaro* (1929-2004) ayant « chanté sa ville »[347], est cité par 95% des répondants. Dans l'imaginaire collectif, il représente sa ville et fait partie des repères de l'identité toulousaine.

[347] LENOIR Caroline, « Chanter sa ville : sémantique et médiation dans l'espace public toulousain », *Les arts de la ville dans la prospective urbaine, Actes du colloque SFSIC, Université de Tours, 9-10 mars 2006*, à paraître.

Le groupe *Zebda* (1985-2003) ayant également chanté la ville de Toulouse est la seconde personnalité musicale la plus citée. 22,5% de la population enquêtée a cité le groupe toulousain. Leur chanteur *Magyd Cherfi* qui poursuit une carrière solo depuis 2003, n'a été cité que par 7,5% des enquêtes.

Le groupe des *Fabulous Troubadors* fondé en 1987 par le chanteur *Claude Sicre* interprète le folklore occitan et toulousain dans des chansons à succès local. Ils se classent en troisième position de cette catégorie avec 17,5% des individus qui les ont identifiés comme des personnages toulousains.

Enfin *Carlos Gardel* (1887-1935), chanteur de tango dont la polémique sur le lieu de sa naissance à Toulouse est en suspens, a été cité par 12,5% des répondants.

Les autres noms de cette catégorie n'ont été cité qu'une seule fois, il s'agit de *Michel Plasson*, chef principal de l'orchestre national du Capitole de Toulouse de 1968 à 2003, des groupes toulousains *Bombes 2 bal*, *Boudu les cop's* (fondé en 1999), *Images* (1986 à 1999), *Gold* (fondé en 1984) et de la chanteuse toulousaine *Juliette*.

De manière insolite, on trouve également le groupe de rock *Téléphone* (1976-1986). On suppose qu'il s'agit d'une réponse très personnelle car on n'a pas réussi à définir les liens entre la formation musicale et la ville de Toulouse.

65% des personnes enquêtées ont cité une ou plusieurs personnalités politiques qu'ils rattachent à la ville de Toulouse. Ce taux élevé de citations d'hommes politiques toulousains confirme l'importance de la représentation des édiles dans les médias de la construction de l'image de la ville. Les maires et anciens maires de la ville sont très fortement représentés dans la catégorie « politique ». Ils concernent 87% des réponses recensées.

Dominique Baudis, maire de Toulouse de 1983 à 2001 a été cité par 47,5% de la population enquêtée. Dans l'imaginaire collectif, il est la figure politique réprésentant la ville de Toulouse.

La carrière politique de *Philippe Douste-Blazy* a pris une dimension nationale, suite à son mandat local de maire de Toulouse de 2001 à 2004. Cela lui a permis d'avoir un capital médiatique. Il a été nommé par 10% de la population enquêtée.

Pierre Baudis, maire de 1971 à 1983 et *Jean-Luc Moudenc* maire actuel, depuis 2004 sont faiblement cités. *Jean Jaurès* a le même taux de citation alors que son action politique et sa biographie ne sont que ponctuellement attachés à Toulouse. *François Simon*

et *Les Motivés*, personnalités de l'opposition politique municipale, ont été cité une fois chacun.

Dans la catégorie « Sciences », on a regroupé des personnes connues pour une invention, une découverte ou une carrière scientifique. *Pierre Paul Riquet* (1609-1680) ingénieur ayant réalisé le canal du midi, mort à Toulouse, est la personnalité la plus citée parmi les scientifiques. Le canal du midi, son ouvrage est également l'une des caractéristiques toulousaines les plus citées. *Pierre Paul Riquet* et le canal du midi semblent être des repères identitaires majeurs pour les toulousains.

Le mathématicien, *Pierre de Fermat* (1601-1655) ayant longtemps vécu à Toulouse, a été cité par 12,5% des personnes interrogées.

Toulouse est un lieu historique de l'histoire de l'aviation, de l'aéropostale puis de l'aéronautique. A partir des sept noms de personnages historiques de l'aviation française et toulousaine, cités par 27,5% des personnes enquêtées, on a constitué une catégorie « aviation » qui montre la place importante qu'occupe l'histoire aérienne dans l'image de la ville.

Les pionniers de l'aéropostale fondée par *Pierre-Georges Latécoère*[348] (1883-1943), sont largement représentés dans les enquêtes. Les séjours toulousains de certains aviateurs cités comme *Henri Guillaumet* (1902-1940), *Jean Mermoz* (1901-1936) et *Antoine de Saint-Exupéry* (1900-1944) furent de courtes durées et strictement professionnels. Ils ne se sont pas réellement toulousains. Seul, *Didier Daurat* (1891-1969) demeura à Toulouse. Toutes ces figures de l'histoire mythique de l'aéropostale ont été citées deux fois en moyenne. *Antoine de Saint-Exupéry* qui a accru sa célébrité par son œuvre littéraire est le personnage le plus cité, par 15% des personnes interrogées.

La seconde personnalité la plus citée dans cette catégorie est *Clément Ader* (1841-1925) inventeur et précurseur de l'aviation et natif de la région toulousaine. Il a été nommé à six reprises.

De manière insolite, *Roland Garros* (1888-1918) pionnier de l'aviation française, n'ayant pas de lien particulier avec la ville de Toulouse est apparu sur un questionnaire. Cela révèle une certaine confusion ou un certain amalgame entre l'histoire de l'aviation

[348] Pierre-Georges Latécoère a été cité par 5% des personnes enquêtées.

française et l'histoire aérienne de Toulouse. On peut considérer l'aviation comme une spécificité toulousaine avec une dimension historique et identitaire.

On a rassemblé dans la catégorie « arts et culture », tous les artistes et célébrités qui n'appartiennent pas à la spécialité « musique et chants ». Les 22,5% des personnes qui ont cité un nom dans cette catégorie ont certainement répondu selon leurs centres d'intérêts, goûts ou connaissances personnelles. Les huit noms de cette catégorie représentent des personnalités natives de Toulouse et de sa région, qui sont devenues célèbres, parfois loin de leur ville de naissance. Les personnalités les plus citées, par environ 8% des répondants, sont issues du monde de la télévision comme *Jean-Luc Reichmann*, né en 1960 à Toulouse qui est animateur de télévision et, comme les *Chevaliers du Fiel*, duo d'humoristes fondé en 1996 qui a commencé sa carrière à la télévision locale toulousaine avant d'intégrer les plateaux des chaînes de télévision nationales.

Le peintre *Toulouse-Lautrec (1864-1901)*, natif d'Albi, dont le patronyme évoque la ville de Toulouse avec laquelle il eut très peu de liens, a été cité à deux reprises. Les personnalités suivantes ont été proposées au moins une fois : *Louisa Paulin* (1888-1944) poétesse occitane ; *Jean Dieuzaide* (1921-2003) photographe toulousain ; *Ticky Holdago* (1944-2004), acteur né à Toulouse ; *Bernard Weber*, écrivain, né à Toulouse en 1961 ; *Joel Collado*, journaliste météorologue pour *Radio France* et toulousain depuis 1982.

Les personnages issus de l'histoire locale forment une catégorie citée par 17,5% des répondants. Le nom le plus cité est *Jean Calas* qui se réfère à une erreur judiciaire qui se déroule à Toulouse, au XVIII^{ème} siècle, et qui fut rendue célèbre par l'intervention de *Voltaire*. Les comtes de Toulouse sont également très cités : *Raymond IV*, comte de Toulouse de 1088 à 1105, héros de la première croisade au XI^{ème} siècle ; *Raymond V*, comte de Toulouse de 1148 à 1194 et *Raymond VI*, comte de1194 à 1222 tous les deux distingués dans la lutte contre le catharisme. *Clémence Isaure* (1450- env. 1500) bienfaitrice de la ville de Toulouse et de la compagnie des Jeux Floraux a été cité à deux reprises.

Trois autres noms ont été cités une seule fois. *Saint-Saturnin*, premier évêque de Toulouse au I^{er} siècle, et martyr plus connu sous le nom de Saint-Sernin. *Arthur Richard Dillon* (1721-1806) nommé archevêque de Toulouse en 1758 et homme politique. *Etienne Charles Loménie de Brienne* (1727-1794) fut nommé archevêque de Toulouse en 1763 et

impulsa de grands travaux publics de transformation de la ville. La citation de ces noms peut s'expliquer par leur présence dans la toponymie toulousaine.

La dernière catégorie concerne les personnalités sportives. La majeure partie concerne l'univers du rugby et de l'équipe locale, le *Stade Toulousain*. *Frédéric Michalak*, joueur de 2000 à 2007, *Fabien Pelous*, joueur de 1997 à 2007, *Jean-Pierre Rives*, joueur de 1974 à 1981 et *Guy Novès*, entraîneur de 1989-2007 au Stade Toulousain sont tous natifs de Toulouse. De manière isolée, un autre sportif ayant eu une courte histoire toulousaine a été cité : *Just Fontaine*, entraîneur du *TFC*[349] de 1978 à 1979.

Cet examen des personnages et personnalités associés à la ville de Toulouse est une première étape dans l'analyse de l'image de la ville. Ce travail a permis d'identifier les noms des personnages et personnalités les plus représentatives de la ville dans l'imaginaire collectif et, également de distinguer les thématiques associées aux noms cités. Il est intéressant de comparer ces catégories thématiques établies à partir des personnalités citées avec celles construites à l'examen des mots-clés.

4.3.3. Images et symboles

En analysant les mots-clés, les personnages et personnalités, on a pu identifier des catégories représentatives des thématiques qui construisent actuellement l'image de la ville de Toulouse. Il existe une mosaïque d'images qui se dégage et oriente les représentations et les discours sur la ville.

L'espace public élargi de la ville de Toulouse s'organise autour de symboles, de repères et d'images qui expriment des préoccupations métropolitaines et des enjeux pour l'image de la ville. Afin d'établir le sens et l'esthétique qui orientent la construction de l'image de la ville de Toulouse, on doit déterminer les symboles et les différentes images secondaires. Les catégories repérées structurent une base d'analyse de reconstitution de l'image de la ville.

[349] T.F.C. : *Toulouse Foot-ball Club*

Pour de rendre compte des tendances de l'image de la ville, on a additionné les effectifs de réponses des catégories de mots-clés et de noms de personnages toulousains correspondantes. On a pu ainsi établir le classement ci-dessous.

Rang	**Catégorie de mots-clés**	**Catégories associées de noms de personnages**	**Mots-clés principaux**	**Noms de personnages principaux**
1	Culturel	Musique et chants, arts et culture	*Animations festives*	*C. Nougaro*
2	Monument et patrimoine	Histoire locale, sciences	*Couleur rose, la brique*	*P. P. Riquet*
3	Métropole	Politique	*Ville étudiante*	*D. Baudis*
4	Economie	Aviation	*Aéronautique*	*Saint Exupéry*
5	Environnement et nature		*Bonne météo*	
6	Sport	Sport	*Rugby*	*Guy Novès, J-P. Rives*
7	Gastronomie		*Cassoulet*	
8	Transports		*Métro/bus*	
9	Individus		*Accent*	

Tableau 5 : *Classement des catégories de mots-clés et des catégories de noms de personnages.*

Le tableau présente également le mot-clé et le nom de personnage le plus cité pour chaque rang. Ce tableau permet de se rendre compte des principaux axes et repères de l'imaginaire collectif sur Toulouse.

L'image collective qui résulte de l'analyse des représentations individuelles de la ville correspond aux différents enjeux de l'image de la ville. On y trouve des thématiques et problématiques liées aux enjeux de rayonnement urbain, enjeux identitaires et enjeux de communication politique.

A travers les thèmes et les images recensés, on peut observer la création d'une identité commune, le développement d'un sentiment d'appartenance territoriale et la formation d'une identité citoyenne propre à la ville. Effectivement, les images secondaires exprimées par les personnes enquêtées correspondent aux actions et aux réalisations de l'action publique et de la communication propres à ces objectifs.

Les catégories concernant la culture et le patrimoine ont été mises en avant pour les toulousains. Les catégories « sport », « individus » et « gastronomie » correspondent également aux enjeux identitaires de l'image de la ville. L'importance de la question culturelle dans les réponses traduit la réalité urbaine de l'enjeu d'appartenance territoriale. C'est un enjeu particulièrement important pour la ville de Toulouse qui fait face à la métropolisation, à l'installation massive de nouveaux arrivants et à leurs intégrations, au morcellement politique de son territoire.

L'appartenance territoriale et l'identité urbaine se lisent dans l'expression du dynamisme culturel et sportif de la ville par les enquêtes. Les réponses évoquent les « animations festives », les « festivals », les « salles de spectacle », les « musées » et les « théâtres », les équipes sportives locales du *Stade Toulousain* et du *TFC*.

On trouve également la désignation par 95% de la population enquêtée du chanteur *Claude Nougaro*. C'est un véritable symbole de l'identité toulousaine à laquelle il offre une connotation poétique et artistique.

L'analyse du développement de ces différents éléments culturels et sportifs dans les médias locaux et dans la communication politique permettra de rendre compte des mécanismes de mise en scène de l'image de la ville.

Les monuments, le patrimoine et l'histoire locale sont des éléments durables de l'identité collective. La description d'une gastronomie et d'un accent spécifique participe à la reconnaissance symbolique d'une identité commune culturelle et territoriale.

La « couleur rose », la « brique » appartiennent au patrimoine bâti et traduisent une ambiance architecturale spécifique à la ville de Toulouse. Cette caractéristique et la nomination de monuments tels que « le Capitole », « Saint-Sernin » ou la « Garonne » désignent des repères identitaires dans l'espace public physique de la ville. Comme le montre les citations connexes du « canal du midi » et de son fondateur *Pierre Paul Riquet,* le patrimoine bâti est également révélateur de l'histoire locale.

La statuaire et la toponymie sont des éléments de scénographie de l'histoire locale qui participent à la reconnaissance de repères identitaires collectifs. L'expression d'une identité locale dans l'espace public élargi de la ville et l'affirmation d'une appartenance territoriale permettent de consolider les arguments du rayonnement de Toulouse sur la zone métropolitaine.

Les caractéristiques concernant l'économie, l'environnement et la nature et les transports, répondent aux préoccupations de rayonnement de la ville de Toulouse.

Les réponses collectées dans la catégorie « économie » retrace en partie, le parcours de spécialisations économiques de la ville. L'aéronautique est la caractéristique principalement citée. Elle s'inscrit dans une continuité historique affirmée par la forte désignation dans les enquêtes, de personnages toulousains liés à l'aviation. Toulouse et l'aéronautique sont indissociables dans l'imaginaire collectif. La métropole doit en partie, son rayonnement européen et international au secteur aéronautique.

Dans la catégorie « environnement et nature », les répondants s'expriment sur les atouts résidentiels et touristiques de la métropole toulousaine. La diffusion en externe d'une image positive et attractive, repose sur l'appropriation d'un discours promotionnel sur la ville où l'on vit. Les habitants de Toulouse mettent en avant la « bonne météo », la proximité des Pyrénées ou de la Méditerranée, le « calme » et les équipements notamment les transports collectifs « bus/métro », « vélos »…

Dans les mêmes catégories, on va également recenser un nombre important de réponses qui expriment des mécontentements sur les nuisances urbaines, qui font partie des représentations sociales concernant les grandes villes. Les nuisances urbaines comme le « bruit », les « crottes de chien », « l'insalubrité », mais aussi, la « pollution » et les « embouteillages » traduisent les préoccupations des toulousains face aux enjeux métropolitains et environnementaux de leur ville-métropole. La qualité de vie et de l'environnement participent à l'attractivité d'une ville. Ces aspects négatifs sont représentatifs des débats publics urbains à Toulouse. Ils inscrivent d'autres points de vue, dans l'image de la ville.

Le recensement de ces éléments de débats publics dans les enquêtes sur l'image de la ville, ainsi que la description métropolitaine de Toulouse et la nomination de nombreux maires comme personnages toulousains, démontrent la perception par le public toulousain des enjeux politiques et le rôle de la communication politique dans l'image de la ville.

La majorité des mots-clés qui décrivent Toulouse appartient au champ lexical de la métropolisation. Pour éviter un contre-sens ou une mauvaise interprétation, on préfère écarter de l'analyse le qualificatif de « ville du Sud » car il s'agit d'un concept très détaillé pour le géographe auquel les répondants de l'enquête sont sûrement étranger.

La ville apparaît comme une « ville étudiante », une « grande » ville « cosmopolite » et « métissée ». Cela signifie que la transformation métropolitaine de Toulouse a été intégrée dans les imaginaires collectifs. Certains répondants ne perçoivent pas bien l'évolution urbaine de Toulouse qui reste dans leurs imaginaires une « petite » ville « bourgeoise ». Cette description est notamment une traduction des difficultés persistantes à homogénéiser un territoire de gestion et de gouvernement métropolitain à Toulouse. L'identité politique de la métropole est toujours en construction.

« L'originalité politique de Toulouse réside dans ce paradoxe : depuis 1971, la ville choisit un maire de droite aux élections municipales et vote à gauche aux scrutins nationaux. Incohérence des Toulousains ? Choix subtil qui tient aux traditions locales »[350].

Les noms des personnages politiques cités par les répondants traduisent tout à fait ces traditions politiques. La surreprésentation des maires dans cette catégorie de réponses montre l'importance de l'enjeu électoral et le rôle de la communication politique dans la construction de l'image de la ville. D'après les enquêtes, *Dominique Baudis* est le maire le plus représentatif de Toulouse. Il a effectué plusieurs mandats de maire pendant lesquels la ville s'est transformée sous différents aspects, notamment au niveau communicationnel. Son image de personnage public et politique, est fortement associée à celle de Toulouse en tant que métropole.

A partir des images secondaires, des thématiques et des symboles repérés dans le traitement de l'enquête, on obtient une image collective de la ville de Toulouse. On a recensé l'importance des préoccupations et des caractéristiques culturelles et patrimoniales. On a montré l'affirmation de l'évolution de la ville comme métropole dans les imaginaires collectifs et dans les représentations mentales. D'autres thématiques participent à l'image spécifique de la ville comme l'économie, l'environnement, le sport, la gastronomie, les transports et la description des habitants. Les spécificités relevées dans chacune de ces catégories sont caractéristiques de Toulouse.

Afin de conforter l'hypothèse d'une mise en scène de cette image, les grands axes, thèmes et symboles identifiés par l'enquête doivent être examinés dans les différents

[350] ZYTNICKI C., « Chap. XVIII : L'affirmation d'une métropole », p. 318, in, TAILLEFER Michel (dir.), *Nouvelle histoire de Toulouse*, coll. Histoire des villes, ed. Privat, Toulouse, 2002, 382 p.

médias et dans la communication municipale. Cette étape permettra de rendre compte d'une orientation dans l'organisation de l'espace public élargi de la ville.

En vue de structurer cette partie de l'analyse le chapitre suivant présente et examine les différents médias qui participent à la construction des représentations collectives de la ville et qui organisent l'espace public élargi de la ville.

Chapitre 5. Une métropole communicante et communicatrice

3 juillet 2006 : l'édition internationale de Newsweek classe Toulouse parmi les dix villes les plus dynamiques au monde.
L'Express, 2007[351].

L'objectif de ce chapitre est de déterminer les différents éléments qui structurent l'espace public élargi de la ville et qui permettent ainsi à Toulouse d'être une ville communicante et communicatrice. Ce sont ces deux qualités communicationnelles qui permettent de créer la mise en scène de l'image de la ville. La métropole toulousaine est capable de mettre en communication les différents médias qui servent à communiquer sur son image en externe et en interne.

Les résultats de l'enquête présentée dans le chapitre précédent, permettent de connaître une partie des médias qui construisent l'image de la ville. L'analyse de l'espace public urbain et de l'espace public médiatique permet d'affiner la connaissance des médias qui participent à la mise en scène de la ville.

[351] DEBRIL Laurence, « Ce Midi où la différence est capitale », *L'Express*, 31/07/2007, disponible sur : http://www.lexpress.fr/region/ce-midi-ou-la-difference-est-capitale_476047.html

L'image de Toulouse décrite dans le chapitre précédent est particulièrement attractive pour les médias des différentes scènes publiques. A partir des images secondaires et des symboles repérés dans l'analyse de la réception de l'image de la ville, on identifie le traitement médiatique et scénique de ces éléments.

L'analyse des spécificités de chaque média permet de connaître les modalités techniques et les orientations publiques ou politiques qui organisent la diffusion d'images secondaires véhiculées par chaque support médiatique. La connaissance de chaque scène publique permet ainsi d'établir les mécanismes qui structurent les imaginaires collectifs.

Ce chapitre propose d'examiner chaque scène publique afin de connaître les médias de l'image de Toulouse. Cette connaissance des médias et des acteurs qui organisent les scènes publiques locales permettra ensuite de comprendre les mécanismes et jeux d'acteurs qui construisent les symboles, les repères identitaires et les images secondaires de l'image de la ville et qui les diffusent en externe par réseaux avec les médias extra-urbains de l'image de Toulouse.

5.1. LA SCENE PUBLIQUE MEDIATIQUE

La théâtralisation de l'espace public élargi nécessite la constitution et l'organisation d'une scène publique médiatique. Les médias qui participent à la mise en scène de l'image de la ville, se caractérisent par différents enjeux dus à leurs natures : formats, supports…

Certains médias influencent très directement la réception de l'image de la ville ; ce sont les médias majeurs. Ces médias s'appuient historiquement sur la mise en spectacle et sont très populaires avec une large zone de diffusion.

D'autres médias plus discrets dans le paysage médiatique local, développent des mécanismes scéniques et s'insèrent dans l'espace public élargi. Ce sont des médias mineurs : ils participent à la construction de certains imaginaires collectifs.

Internet est un média spécifique dont la diversité qui le compose tend à le catégoriser soit en média majeur, soit en média mineur. Afin de rendre compte de cette ambiguïté, le média Internet sera analysé et étudié à part.

Les bulletins et les sites Internet municipaux seront analysés dans le cadre de l'étude de la scène de la communication politique.

Chacun de ces types de médias ont un rapport différent à la théâtralité. A partir des résultats de l'enquête sur la réception de l'image de la ville, on propose de définir et de décrire ces différents médias et leurs théâtralités.

5.1.1. Les télévisions locales

Dans le cadre des moyens d'informations sur la ville de Toulouse, la télévision est le média le plus souvent cité par les personnes enquêtées. Le tableau suivant présente les titres des chaînes de télévision les plus citées.

Chaînes	*Pourcentage de la population enquêtée ayant cité chaque chaîne*
M6 Toulouse	20%
France 3 Sud	30%
TLT	32,5%

Tableau 6 : *Pourcentage des personnes enquêtées déclarant utiliser ces chaînes de télévision pour s'informer sur Toulouse.*

La télévision la plus citée est *TLT*. Initiée par Dominique Baudis, maire et journaliste de profession, *TLT* est une chaîne spécifiquement toulousaine créée en 1988. *Le nom, Télé-Toulouse, constitue une première manifestation de cet ancrage… Dans sa ligne éditoriale, TLT se définit comme « 100% toulousaine », voire comme « la plus toulousaine des télés », le superlatif étant ici d'autant moins justifié qu'il s'agit de la seule télévision toulousaine. En fait, tout se passe comme si la répétition du terme « Toulouse », extrêmement fréquente dans les documents produits par TLT (par exemple les bandes*

annonce), avait une valeur magique, un peu à la manière des pratiques rituelles où à force d'incantations, on finit par "présentifier" l'objet du désir[352].

A ses débuts la télévision locale toulousaine est un outil promotionnel pour la municipalité plus qu'un média inscrit dans l'espace public médiatique toulousain. Sur cette période, Robert Boure et Alain Lefebvre ont analysé les programmes et les conditions de diffusion de *TLT* et ont démontré *que le Maire de Toulouse utilise TLT, juridiquement indépendante, au même titre que d'autres outils de communication gérés directement par la Mairie, pour se livrer à son jeu favori des effets d'annonce ou pour vanter ses réalisations, mais aussi pour signifier qu'il est le maître sur ses terres (la commune stricto sensu), et qu'il entend être sinon présent, du moins fortement visible sur celles de ses voisins, amis ou adversaires politiques (les communes de l'agglomération, voire la partie de la Haute-Garonne la plus polarisée par Toulouse). Ainsi, le média est peu ou prou intégré aux stratégies et aux outils d'auto-promotion d'un élu qui a compris depuis longtemps que le Verbe est action*[353].

La création de *TLT* répond à un besoin de nouveaux médias urbains de la scène de la communication politique qui est en train de se constituer en tant que telle sur Toulouse. La télévision locale en France, en tant que média va progressivement s'affranchir du poids des pouvoirs locaux dans sa programmation et dans ses financements et va devoir faire face à de nouveaux enjeux.

Aujourd'hui, ce sont les groupes de presse quotidienne régionale qui contrôle les télévisions locales comme à Toulouse où *La Dépêche du Midi* contrôle la chaîne *TLT*, ou encore à Lyon où *le Progrès* contrôle *TLM, Télévision Lyon Métropole*. « Il s'agit pour les patrons de ces médias de récupérer sur les télévisions de villes (et sur Internet), un lectorat (surtout jeune) et les investissements publicitaires qui s'y investissent »[354]. Effectivement à partir de 2004, la publicité pour la grande distribution est autorisée sur les télévisions locales. Organisées en GIE[355], les télévisions locales représentent un enjeu pour les

[352] BOURE Robert, COLOMB-GULLY Marlène, « Télé locale : le lieu commun. L'exemple de Télé-Toulouse (TLT) », *Marges linguistiques*, n°3, mars 2001, p. 2, disponible sur : http://www.marges-linguistiques.com

[353] BOURE Robert, LEFEBVRE Alain, « Télévisions « locales » et territoires en mouvement : vers un programme de recherches », *Hermès*, n° 26-27, 2000, pp. 265-282.

[354] PINEAU Guy, « Municipales et cantonales de 2008 : les télévisions locales en ordre de marche », *Acrimed*, 8 janvier 2008, disponible sur : http://www.acrimed.org/article2800.html

[355] GIE : *Groupement d'intérêt économique.*

publicitaires car la part d'audience cumulée des télévisions locales est importante, « soit une cible potentielle de 7,1 millions de personnes »[356] en 2007, selon Médiamétrie.

A partir de 2004, *TLT* commence à étendre sa diffusion grâce à Internet. Le bassin d'audience sera à nouveau élargi par la création de la TNT[357] en 2005, puis par l'accès à la télévision sur la téléphonie mobile en 2007. Face aux enjeux de l'audience, en 2004, *TLT* change également sa grille de programme et se diversifie. En se calquant sur le modèle des chaînes nationales, *TLT* a multiplié ses productions et propose la version « toulousaine » d'émissions à succès dans le domaine du divertissement, du sport, de la politique…

N'ayant pas les mêmes moyens financiers et techniques que les grandes chaînes nationales, TLT poursuit son principe de rediffusion des émissions, à outrance. Ainsi le « Journal » dont la première diffusion a lieu quotidiennement à 19 heures, peut être programmé jusqu'à quatorze fois par jour. La chaîne a conservé quelques émissions locales comme « La vie des quartiers » ou « L'agenda culturel » et également élargi la couverture de l'actualité locale à des magazines qui s'intéressent spécifiquement aux enjeux et aux acteurs métropolitains comme le « club économique du Grand Toulouse » ou « Parlons politique ».

TLT offre aux toulousains la possibilité d'être visibles dans l'espace public médiatique. La chaîne a diversifié les possibilités pour les toulousains d'être filmé et a ainsi conquis d'autres publics. *TLT* produit également des divertissements classiques comme « Prizopiège » émission de caméra cachée, ou des émissions inspirés de la télé-réalité comme « Totalook », « Le confessionnal » ou « Changement de décor » qui ont pour cadre la métropole toulousaine et des toulousains pour acteurs.

TLT est un média majeur qui s'adresse aux téléspectateurs toulousains en diffusant notamment des émissions sur des centres d'intérêts spécifiquement toulousains. L'actualité sportive est couverte par des émissions consacrées aux grands clubs sportifs toulousains tels que « TFC TV » ou le « mag du Stade » ou « Intégrale Handball »…

Une partie des émissions de la télévision toulousaine sont dues à la syndication éditoriale tel que « Euroshopping » diffusé sur quatre télévision locale ou la série télévisée « 24 heures » diffusée sur sept télévisions locales en 2007. Ces émissions n'ont pas de

[356] Médiamétrie, « Des programmes TV au service du local », *AudienceLeMag*, le 21 novembre 2007, disponible sur : http://www.audiencelemag.com/?article=18
[357] TNT : *Télévision Numérique Terrestre*.

liens avec Toulouse. Elles ont pour vocation d'assurer une bonne audience à la chaîne pour programmer des pages publicitaires et lucratives.

Actuellement, *TLT* est une télévision locale inscrite dans l'espace public médiatique, qui participe à la réception de l'image de la ville. En mettant sur scène les acteurs urbains, en diffusant l'actualité de la métropole, en développant des éléments de débats publics métropolitains et en valorisant la culture et l'identité toulousaine, *TLT* participe à l'organisation d'une scène publique médiatique.

France 3 Sud a été cité de manière égale à *TLT* par les personnes ayant répondu à la question sur les moyens d'informations sur la ville. *France 3* est la première chaîne nationale de service public jouant la carte de la proximité.

A partir de 1974, il existe une direction régionale à Toulouse, *France 3 Sud*, qui concerne les Régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. La chaîne locale dispose également d'antennes départementales. Cette organisation permet de couvrir l'actualité régionale. On retrouve cette organisation territoriale dans les différents programmes de *France 3 Sud*. La part régionale est très limitée sur le temps d'antenne de France 3 National. Il existe une version toulousaine et une version montpelliéraine des journaux d'actualité locale diffusés à « Midi Pile » et « le 19/20 ».

Le J.T[358] régional du « 19/20 » est suivi d'une édition encore plus locale. Il existe six « éditions locales » à *France 3 Sud* dont une édition « Toulouse ». Cette version qui s'intéresse aux enjeux et aux débats métropolitains à Toulouse dure en moyenne une vingtaine de minutes. Contrairement à *TLT*, les journaux télévisés de *France 3* sont actualisés à chaque édition et limitent les rediffusions de reportages.

Les « décrochements régionaux », temps d'antenne cédés à *France 3 Sud* par *France 3 National* se sont étendus et l'offre d'émissions régionales s'est diversifiée. Il existe plusieurs magazines valorisant la culture régionale et locale par le biais de reportages sur la gastronomie, du tourisme, de l'économie, du sport… Certaines émissions sont diffusées en occitan. *France 3 Sud* est surtout un média de l'image de la Région Midi-Pyrénées.

L'organisation de la chaîne et le contenu des programmes régionaux diffusent une représentation centrifuge de Toulouse en tant que métropole régionale. En participant à la construction de l'image et de l'identité de la *Région Midi-Pyrénées*, *France 3 Sud* participe

[358] J.T : *Journal télévisé.*

à la réception de l'image de la métropole toulousaine comme la capitale régionale et répond principalement à l'enjeu de rayonnement de l'image de Toulouse.

Depuis décembre 2000, la chaîne *M6* dispose d'un décrochement régional *M6 Toulouse* cité par 20 % des répondants à l'enquête. Il s'agit d'un journal quotidien de « 6 minutes » conclu par une météo loufoque conçue comme un sketch comique. Le format calqué sur l'édition nationale du journal de *M6* s'est avéré efficace et a rapidement trouvé son public.

La chaîne a une direction régionale implantée au centre ville de Toulouse. Le journal traite de toute l'actualité toulousaine et parfois régionale. *M6 Toulouse* a mis en place des micro-trottoirs qui permettent aux toulousains de commenter l'actualité locale mais aussi nationale et internationale. *M6 Toulouse* réalise des interviews d'acteurs locaux qualifiés pour commenter les actualités nationales et internationales. Le journal de *M6 Toulouse* intègre l'espace public médiatique.

Les télévisions locales mettent en scène médiatiquement ce qui se déroule sur la scène publique urbaine. Ce sont des médias majeurs, très populaires qui participent à la description et à la réception de l'image de la ville.

Il existe une autre télévision locale *OC-TV* qui n'a pas été cité au cours de l'enquête. Ce n'est pas une télévision conventionnelle puisqu'elle est diffusée uniquement à partir d'un site Internet [359]. Créée en 2001, *OC-TV.net* se distingue également par non-intervention des journalistes dans le montage final des reportages et par l'absence de programme. Le site est rédigé en français, en anglais ou en occitan. *OC-TV* propose aux internautes de choisir les reportages qu'ils souhaitent visionner. Les reportages sont classés par rubriques. Le « JTduNet » propose soit des éditions datées de journal local, soit des reportages thématiques. Les autres rubriques très spécialisées concernent essentiellement l'agenda culturel de la métropole toulousaine. « TVJazz », « TVenscène », « TVartcircuit », « EcransTV » commentent les spectacles, concerts, performances, expositions, films diffusés à Toulouse.

OC-TV participe à la diffusion de la culture toulousaine. Assimilable à une télévision locale dans son mode de production, *OC-TV* est proche des sites Internet dans

[359] Site Internet de *OcTv* disponible sur : http://www.oc-tv.net/

son mode de médiations. La « Web TV » attire 130 000 visiteurs mensuels. Elle participe à la construction de l'image de la ville de Toulouse en valorisant des éléments de la culture toulousaine au sein de l'espace public médiatique de la ville.

5.1.2. La presse écrite et les magazines urbains.

La télévision et la presse sont des médias qui offrent une lecture simultanée ou différée de ce qui se déroulent sur la scène publique urbaine et sur la scène de la communication politique.

Ce sont des médias majeurs qui ont acquis une expérience dans la mise en spectacle de l'actualité et dans la structuration des débats publics. L'établissement de la presse et de la télévision à l'échelon local a permis le développement et l'organisation d'un espace public élargi de la ville. Le rôle de la presse écrite y est historique à Toulouse.

Le tableau suivant présente les titres de la presse écrite locale et des magazines cités par les personnes enquêtées.

Type de média	***Titres***	*Pourcentage de la population enquêtée ayant cité ce média*
Journaux	*La Dépêche du midi*	27,5%
	20 minutes	25%
	Métro	15%
	Satiricon	2,5%
Magazines	*Toulousemag*	7,5%
	Let's motive	5%
	Flash	5%
	Magazines spécialisés ou nationaux	5%
	City guide	2,5%

Tableau 7 : *Pourcentage des personnes enquêtées déclarant utiliser ces titres pour s'informer sur Toulouse.*

La *Dépêche du Midi* a été citée par 27,5% des personnes enquêtées. C'est un média historique et emblématique pour la ville de Toulouse. La *Dépêche du Midi* est également un journal quotidien complexe et original dans son édition et dans sa diffusion.

A l'extrême fin du 19ème siècle, apparaît dans la presse quotidienne de province une innovation capitale : l'édition locale, qui permet de multiplier les informations en provenance de l'aire de diffusion (arrondissement, département, ou seulement la ville et ses environs) […] La Dépêche de Toulouse est généralement considérée comme ayant été à l'avant-garde […] A partir de 1882, les frères Sarraut qui dirige la Dépêche mettent en place un grand nombre de correspondants locaux à travers les départements que couvre le journal […] Les nouvelles locales ont d'abord été regroupées par proximité géographique, puis par rubriques particulières vers 1885 pour les départements, et une chronique de Toulouse apparaît en 1887. Des éditions distinctes, comportant chacune les nouvelles d'une aire géographique particulière, apparaissent en 1892 seulement[360].

L'actuelle version adoptée en 2003, du journal a directement hérité de cette organisation. Elle a conservé et multiplié les correspondants locaux. Le quotidien régional se décline en dix-huit éditions locales qui couvrent l'actualité en Midi-Pyrénées et dans les départements de l'Aude et du Lot-et-Garonne. *La Dépêche du Midi* est un média de proximité dans ses modes de productions et de diffusions. C'est aussi un journal de province qui couvre l'actualité nationale et internationale.

Depuis la refonte de 2003, la *Dépêche du Midi* est conçue dans un souci d'attractivité et le quotidien a adopté le format berlinois d'environ 48 pages dont environ la moitié en couleurs. Le premier feuillet du quotidien concerne l'actualité nationale, internationale et ouvre sur l'actualité régionale avec deux pages « Grand Sud ». A l'intérieur de celui-ci, se trouve le « cahier local ». Selon une organisation hebdomadaire, le journal est additionné d'un supplément au format demi-berlinois sur un thème particulier de l'actualité locale. Par exemple, le « Toulouscope » est un guide de services concernant les loisirs et les divertissements dans la métropole toulousaine.

Cette nouvelle version du quotidien résulte d'une réflexion de la Dépêche du Midi sur les transformations métropolitaines de Toulouse et de l'espace public. *Certaines*

[360] MARTIN Marc, « Espace et temps de l'information du quotidien de province : la naissance des éditions locales (fin du XIXèmeet début du XXème siècle) », pp. 51-72, in, DELPORTE Christian, *Médias et villes (XVIIIème-XXème siècle), Actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997*, P.U.F.R., Tours, 1999, 302 p.

rubriques (…) sont emblématiques de cette refondation longuement mûrie. Toulouse et son agglomération étant, encore une fois au centre des enjeux. La fonction interpellative se retrouve ainsi dans « la ville en parle ». Le journal introduit l'actualité « brûlante » sous forme de débats. Cette page peut être l'occasion d'un papier en forme de point d'interrogation, comme « que faire de telle caserne désaffectée » ? Cette politique qui consiste à mettre du nerf dans l'éditorial général est aussi bien illustrée par la rubrique « le sujet qui fâche », lui aussi inclus dans « la ville en parle ». L'idée est manifestement d'éviter le traitement à plat. Ainsi, au lieu d'un article classique titré et limité à « les syndicats s'apprêtent à bloquer la ville », la nouvelle politique éditoriale incitera à une titraille plus mordante comme « faut-il bloquer la ville ? » suivi éventuellement d'un « comment éviter les barrages », le tout additionné de « pour » et de « contre » sous la forme d'avis de lecteurs.[361] Le journal a donc adapté ses rubriques aux transformations de l'espace public médiatique. En simulant le débat public dans ses pages, *La Dépêche du Midi* participe à la construction d'une scène publique médiatique.

Insérée de manière historique et identitaire dans l'espace public médiatique de Toulouse, il n'existe pas sur la métropole toulousaine de quotidien régional qui concurrence la *Dépêche du Midi*. Les informations diffusées par le quotidien participent à la réception de l'image de la ville mise en scène.

Les journaux *Métro* et *20 minutes*, cités par 15% à 25% des répondants sont des quotidiens gratuits distribués stratégiquement. Comme leurs noms l'indiquent ces journaux sont conçus pour être lus rapidement, le temps d'un trajet en transport en commun. L'essentiel de ces journaux reprennent l'actualité nationale et internationale en intercalant de la publicité. Ces journaux gratuits et quotidiens se développent grâce aux recettes publicitaires. De nombreux titres apparaissent soutenus par la presse quotidienne régionale payante comme c'est le cas pour *20 minutes* contrôlé par le groupe *La Dépêche*.

Le pourcentage de pages réservées à l'actualité locale est très réduite. Pour *Métro*, journal de seize pages au format tabloïd, les pages « Toulouse » représentent en moyenne deux pages. *20 minutes* au format demi-berlinois propose en général deux pages « Grand Toulouse », une page « Toulouse sport » ou « Toulouse culture » en fonction de l'actualité, une page « Toulouseguide » et un encart pour une carte de météo locale. Les informations sont peu détaillées. Ils ne prennent pas part à la construction de l'image de la ville car les

[361] BONNET Philippe, « La nouvelle Dépêche adhère au dynamisme de l'agglomération toulousaine », *Techniques de Presses*, mensuel de l'IFRA, oct-2003, p 13.

informations qu'ils diffusent ne font pas l'objet d'un traitement interprétatif ou théâtral. Ces journaux gratuits participent à la diffusion de l'information urbaine et de l'image mise en scène de la ville.

Le *Satiricon* cité une seule fois au cours de l'enquête, est le journal satirique local. Créé en 1995, le *Satiricon* reprend le format et les codes graphiques du « Canard enchaîné », journal satirique national. C'est un trimestriel diffusé environ à 6000 exemplaires, dans la commune de Toulouse et édité par une association. Le *Satiricon* intègre dans l'espace public médiatique des polémiques et des caricatures de la ville de Toulouse et de ses acteurs. L'expression d'opinions contestataires dans l'espace public médiatique peut influencer et orienter les sujets et thèmes de la scène publique médiatique qui réajuste ainsi l'image de la ville mise en scène.

Les magazines ont joué un rôle important dans la spécialisation urbaine de la presse écrite. Par exemple, ce sont les magazines spécialisés ou nationaux qui ont initiés dans le paysage médiatique les classements de villes. L'engouement pour l'actualité urbaine a également multiplié les unes et les articles d'actualité locale au sein des magazines nationaux. Par exemple, depuis 2005, *L'Express*, magazine hebdomadaire d'informations, propose deux à trois fois par an des dossiers thématiques sur Toulouse tel que « Nuits blanches dans la ville rose » en 2005 ou « L'immobilier à Toulouse à la rentrée 2007 ».

Ce type de magazine a été cité par quelques répondants à l'enquête, comme moyens d'informations sur la ville. Ces magazines ne font pas partie de l'espace public médiatique de la ville mais ils participent à la diffusion de l'image de la ville et constituent un enjeu de visibilité nationale pour la métropole toulousaine.

Toulousemag est le magazine le plus cité par les enquêtes. C'est un magazine mensuel de quatre-vingt pages couleurs. Le magazine s'intéresse aux acteurs et aux évènements de la métropole toulousaine. Les unes et les rubriques sont inspirées des modèles nationaux. On trouve des pages pratiques, people, économie… Créé en 2002, par le groupe *La Dépêche*, *Toulousemag* veut être aujourd'hui « le mensuel des nouveaux toulousains ». *Toulousemag* est un média profondément urbain qui répond aux changements structurels de l'espace public élargi de Toulouse induits par la métropolisation. Développant la rumeur, soutenant les innovations culturelles et identitaires et médiatisant les initiatives d'acteurs locaux, *Toulousemag* participe à

l'inscription de nouvelles images secondaires dans l'image de la ville de Toulouse. Le groupe *La Dépêche* propose également les titres « Toulousefemmes » pour la presse féminine toulousaine et « Toulousematchs » pour la presse sportive toulousaine.

Les autres magazines cités par les répondants à l'enquête, *Flash, Let's motive* et *City guide* sont tous des agendas culturels qui diffusent des informations très spécialisées sur Toulouse. Ils participent à la réception d'une image de Toulouse dynamique en terme de programmation culturelle.

5.1.3. Radios locales et sites Internet

Les autres médias de la scène publique médiatique sont les sites Internet et les radios. Les sites Internet et les radios disponibles sont nombreux. La fréquentation d'un site ou l'audience d'une radio dépend beaucoup des goûts personnels et centres d'intérêts des internautes ou des auditeurs. C'est pourquoi on trouve de nombreux titres différents de sites Internet ou de radios parmi les réponses à l'enquête.

On peut repérer différents types de radios cités comme moyens d'informations sur la ville. Certaines radios nationales et musicales programment des décrochages métropolitains, c'est-à-dire des émissions enregistrées et diffusées sur Toulouse et sa métropole. Les radios comme *NRJ* avec deux heures quotidiennes pour l'émission « Téo de Toulouse », *Fun Radio* avec quatre heures de « 100% Toulouse », *Chérie FM* et ses trois heures de « Good Morning Toulouse » ou encore *Le Mouv' Toulouse.* Tous proposent une actualité locale très spécialisée sur la musique ou sur les loisirs du public ciblé par la radio.

Radio Trafic et *Sud Radio* sont des radios diffusées régionalement et qui proposent des informations locales très pratiques comme l'état du trafic routier, la météo… *Sud Radio* qui appartient au groupe *La Dépêche*, est une radio généraliste diffusée sur tout le Sud-ouest de la France.

Il existe également dans la métropole toulousaine des radios locales, libres et associatives qui revendiquent leurs appartenances identitaires et territoriales. *Radio Mon*

Païs, *Radio Muret*, *FMR* et *RadioCampusToulouse* font partie de ses radios toulousaines citées par les enquêtes.

Les zones d'émission de ces radios sont très locales et couvrent au maximum, la zone métropolitaine. On retrouve certaines de ces radios de proximité sur Internet mais elles rencontrent fréquemment des difficultés techniques du fait de leurs maigres moyens, et sont rarement audibles en direct. Elles proposent des grilles de programmes qui comportent des versions locales d'émissions nationales, des débats sur l'actualité nationale ou locale, des interventions en ligne d'auditeurs toulousains, des informations pratiques, et l'actualité métropolitaine générale ou dans un domaine spécialisé comme le monde étudiant ou la musique... Ces émissions de proximité sont généralement animées par des toulousains. Etablis par des toulousains pour des toulousains, les programmes de ces radios libres sont représentatifs de tout ce qui circule dans l'espace public élargi de la ville. Ces médias sont cependant des sources très difficiles à consulter du fait de leur immédiateté dans l'espace public médiatique et de l'inexistence de leur archivage.

Les sites Internet cités par les répondants à l'enquête sont très nombreux et très variés. Ils sont représentatifs de l'espace numérique urbain propre à Toulouse. L'espace numérique est un nouvel espace d'expressions pour les médias mais également pour les toulousains et les acteurs urbains et politiques.

Le site de *l'Office du Tourisme de Toulouse* a été cité comme moyen d'informations sur la ville par les toulousains. Le site a priori orienté pour un public touristique propose des informations utiles et recherchées par une partie des personnes ayant répondu à l'enquête. Le site Internet de *l'Office du Tourisme* dépend de la Mairie de Toulouse et diffuse l'image officielle de la ville. Le site le plus fréquemment cité par les personnes enquêtées est d'ailleurs celui de la *Mairie de Toulouse*. Les deux sites présentant le même discours, seront analysés dans la troisième partie de ce chapitre qui concerne la scène de la communication politique.

Un autre site institutionnel a été proposé par une personne enquêtée. Il s'agit de celui de la *Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse*. Le site de la *C.C.I.*[362] se décline en deux grandes parties distinctes. Une première partie du site se nomme

[362] C.C.I. : *Chambre de Commerce et d'Industrie*.

« Découvrir la C.C.I. »[363] et correspond à la présentation de l'institution. La seconde fonctionne comme un site Internet indépendant et se nomme « Reliantis, l'appui aux entreprises par la C.C.I. »[364]. « Reliantis » fournit exclusivement des informations administratives et intéressent un public spécifique. Ce site a pour fonction de faciliter les démarches administratives, l'accès à l'information et faire connaître les services associés à la C.C.I. Le site Internet de la C.C.I fournit des informations techniques, stratégiques sur Toulouse et son territoire. Il s'agit de veille économique. On trouve ainsi une page concernant la planification territoriale avec une présentation des S.C.o.T, de la charte InterS.C.o.T, et P.D.U. de Toulouse avec des liens vers les sites Internet de l'A.U.A.T.[365], agence d'urbanisme de Toulouse et vers le site de Tisséo[366], le Syndicat Mixte des Transports en Commun. Les informations développées concernent des publics spécialisés et font la promotion du territoire métropolitain du point de vue du développement économique.

La C.C.I. et d'autres administrations qui sont des acteurs du territoire métropolitain, (qui n'ont pas été cité dans les enquêtes, tel que la Préfecture, la Communauté d'Agglomération du Grand Toulouse ou l'A.U.A.T.) participent à la construction de l'image de la ville de Toulouse au travers de leurs actions, de leurs études, de leurs services et de leurs réalisations. L'espace numérique permet à ces administrations d'être visibles dans l'espace public élargi de la ville et renouvèlent les pratiques de diffusion et de construction de l'identité politique de la ville. Leurs sites Internet cherchent prioritairement à promouvoir leurs propres images en s'appuyant sur l'image de la ville à laquelle ils participent.

On retrouve le site de la *Dépêche du Midi*[367] parmi les sites Internet cités par les répondants, à l'enquête sur la réception de l'image de la ville. Le site a bénéficié de la réputation et de la portée symbolique du titre papier de la *Dépêche du Midi*. Très logiquement, les sites Internet des médias locaux intègrent l'espace public élargi de la ville.

L'adaptation du journal la *Dépêche du Midi* au format d'un site Internet, utilise toutes les ressources du support numérique pour développer ses objectifs médiatiques de proximité. L'organisation du contenu informatif du site Internet est très proche de celui du

[363] Site Internet de la C.C.I., disponible sur : http://www.toulouse.cci.fr/
[364] Site Internet de la C.C.I. Reliantis, disponible sur : http://www.toulouse.cci.fr/site/reliantis/
[365] Site Internet de l'A.U.A.T., disponible sur : http://www.auat-toulouse.org/
[366] Site Internet de Tisséo, disponible sur : http://www.tisseo.fr/
[367] Site Internet de la Dépêche du Midi, disponible sur : http://www.ladepeche.fr

support original. Fidèlement au support papier, on retrouve des rubriques pour chaque secteur géographique et des rubriques thématiques. Le contenu des articles est le même que celui de la version papier. Depuis le site Internet, on peut d'ailleurs consulter le journal dans son intégralité et dans sa mise en page au format PDF, moyennant paiement.

La « homepage », page d'accueil, du site de la *Dépêche du Midi* sert de « Une » mais elle peut être modifiée en temps réel. Le site Internet saisi cette opportunité de produire des informations en temps réel et propose par exemple un service de trafic routier en direct, ou une actualisation des résultats par bureau de vote lors d'élections locales. Le journal est confronté à une nouvelle temporalité jusque là réservée aux médias audiovisuels.

Le site Internet de la *Dépêche du Midi* est très dense et très fourni. On peut consulter tous les articles de chaque édition locale. Le site propose également des nouvelles rubriques liées au support numérique comme des vidéos, des sondages auprès des Internautes, des liens vers des sites Internet ou des blogs, un courrier des lecteurs en ligne, une assistance à la recherche d'informations pratiques ou d'annonces, une consultation des archives en ligne… La configuration pratique et ludique du site Internet de la *Dépêche du Midi* propose un accès personnalisé à l'information locale pour chaque Internaute. Cet aspect de liberté circulatoire doit être contextualisé à l'espace public médiatique dans lequel s'inscrit *la Dépêche du Midi* en tant que presse quotidienne régionale.

Grâce à l'espace numérique, on trouve également au sein de l'espace public médiatique des sites militants, citoyens comme *Indymédia Toulouse* cité par une personne enquêtée. *Indymédia* propose un média alternatif pour de nombreuses métropoles dans le monde. Le site local d'*Indymédia* ne comporte que des contributions ou des commentaires libres d'internautes toulousains. Le site fonctionne sur la contribution de chacun sous la vigilance d'un collectif éditorial de bénévoles. Les articles publiés peuvent être anonymes. Les sujets des articles concernent les débats publics métropolitains. On y trouve également des pétitions, des appels, des « cris de colère »… Espace de libre expression, en libre accès, le site *Indymédia* participe à la constitution d'un espace public démocratique de la ville. On trouve des liens hypertextes vers tous les autres sites Internet, blogs, webtv et webradio de l'espace contestataire et alternatif compris dans l'espace public médiatique de Toulouse.

D'autres sites Internet proposent d'interpréter l'espace numérique comme un espace public de rencontres et d'échanges. *Toulouseweb*[368], *Toulouseblog*[369], *Sudissimo*[370] et *Webcitytoulouse*[371] font partie des ces sites toulousains réalisés dans un esprit communautaire. Dans ces sites on retrouve des rubriques similaires concernant l'actualité métropolitaine qui porte surtout sur les agendas culturels, festifs et sportifs de la métropole toulousaine. On recense également des informations pratiques notamment sur les lieux de loisirs, de divertissements, et chalandises et des petites annonces dans différents domaines. Toutes les rubriques de ces sites peuvent être alimentées par des toulousains professionnels ou particuliers. Ces contributions peuvent être sollicitées comme par exemple selon le concept du site comme *Webcitytoulouse* qui propose par exemple aux internautes de noter les restaurants toulousains.

Ces sites utilisent l'identité toulousaine comme vecteur de rassemblement et de communication entre les individus. *Toulouseweb*, *Toulouseblog* et *Sudissimo* proposent un service en ligne de rencontres entre toulousains. *Toulouseblog* propose également un service gratuit de création de son blog toulousain personnel. Les services proposés par ces sites communautaires renforcent le sentiment commun d'appartenance territoriale à la ville de Toulouse. Ces sites contribuent à la circulation des informations urbaines, à la reconnaissance d'une identité collective participant ainsi à la réception de l'image mise en scène de la ville de Toulouse.

Il existe au sein de l'espace public médiatique une pluralité de médias issus à la fois de l'espace médiatique local et de l'espace numérique urbain, qui contribuent à la construction de la scène publique médiatique. La particularité de Toulouse est l'omniprésence du groupe *La Dépêche* sur la scène publique médiatique. La théâtralisation médiatique de la ville s'appuie sur la diversité des médias qui participent à l'élaboration d'un espace dramatique urbain.

La scène publique médiatique interagit avec la scène publique urbaine et la scène de la communication politique.

[368] Site Internet disponible sur : http://www.toulouseweb.com
[369] Site Internet disponible sur : http://www.toulouseblog.fr
[370] Site Internet disponible sur : http://www.sudissimo.com/accueil.html
[371] Site Internet disponible sur : http://www.fra.webcity.fr/guide_toulouse/AccueilVille

5.2. LA SCENE PUBLIQUE URBAINE

Les éléments théâtraux de la scène publique urbaine sont variés et dépendent fréquemment de leurs interactions avec l'espace médiatique local qui offre une interprétation discursive.

La dimension scénique de l'espace public urbain s'appuie sur des éléments de scénographie et de décor théâtral. La scène publique urbaine est un espace mosaïque qui s'articule autour d'une multitude de lieux et de sites théâtralisés indépendamment les uns des autres, dans le temps et dans l'espace public urbain.

La théâtralisation de l'espace public urbain a pour objectif de créer et de sensibiliser le public à des éléments structurants du discours sur l'image de la ville. On repère sur la scène publique urbaine des indices concernant les jeux d'acteurs et les dramaturgies qui participent à la mise en scène de la ville.

En s'appuyant sur les résultats de l'enquête concernant la réception de l'image de la ville, on propose d'analyser la théâtralisation de l'espace public urbain, en étudiant les éléments théâtraux, les plus caractéristiques de la scène publique toulousaine.

5.2.1. La toponymie toulousaine

La toponymie formalise la désignation des lieux et sites. Elle sert à la fois, de repère à la localisation et de repère identitaire pour un territoire car elle intègre les langages de la ville. La nomination d'un lieu a un effet d'appropriation collective du lieu et dans le même temps, du nom qui lui affecté.

La toponymie marque le territoire urbain de manière durable. Elle représente les préoccupations identitaires d'une société locale à différents moments de son histoire.

Développée par la tradition orale ou formalisée par l'administration municipale, la désignation des lieux et sites est un vecteur de mémoire collective et un repère identitaire pour la communauté urbaine.

La toponymie joue un rôle important dans la construction des imaginaires collectifs. Lors du traitement statistique de l'enquête, on a observé une catégorie spécifique à Toulouse concernant les noms de personnages liés à l'aviation. On recensait des aviateurs et avionneurs dont certains destins toulousains furent furtifs, voire inexistant. Le tableau suivant présente pour chacun de ces personnages, les éléments de voirie, équipements et enseignes à Toulouse qui portent leurs noms.

	Dans la commune de Toulouse	**Dans la couronne périurbaine[372]**
Henri Guillaumet	une avenue, un groupe scolaire	un collège à Blagnac
Roland Garros	une impasse, une place, un lycée, une allée	
Didier Daurat	une avenue, une impasse, une école maternelle, une résidence privée	
Jean Mermoz	une station de métro, une rue, une impasse, un stade, une salle de spectacle, un hôtel, un centre de radiologie, une pharmacie, une entreprise	un collège à Blagnac, une brasserie à Muret
Pierre Latécoère	une avenue, une entreprise	
Clément Ader	une rue, une résidence privée	une pharmacie, un hôtel et un aéroclub à Muret.
Antoine de Saint-Exupéry	une avenue, une clinique privée, une brasserie, une pharmacie, un laboratoire d'analyse	une école maternelle à Balma, un lycée à Blagnac

Tableau 8 : *Lieux et sites dans la métropole toulousaine, portant les noms des aviateurs cités par les enquêtes*[373].

On retrouve dans la toponymie des voies, des équipements publics et commerciaux, les noms des personnages cités par les enquêtés. *Roland Garros* est effectivement présent dans l'espace public élargi de la ville par la toponymie, ce qui peut expliquer son

[372] Ne comporte pas la voirie des communes de la métropole toulousaine.
[373] Enquête réalisée par sources croisées. On a utilisé le moteur de recherche *google-map*, disponible sur : http://maps.google.com/; et le plan guide *Toulouse, agglomération*, ed. Blay Foldex, 2006.

assimilation erronée à Toulouse. Ces figures de l'aviation et de l'aéronautique marquent et thématisent considérablement l'espace public urbain à l'échelle métropolitaine.

Les noms de lieux et de sites participent à la construction de l'image de la ville. Ils ont également une fonction de mémoire de l'histoire locale. La toponymie toulousaine fait référence aux événements, aux personnages et aux caractéristiques historiques de la ville.

Le tableau suivant présente la toponymie toulousaine liée à l'histoire locale en se référant aux réponses données à l'enquête.

	Dans la commune de Toulouse	**Dans la couronne périurbaine**
Louisa Paulin	une impasse	un collège à Muret
Jean Dieuzaide	une avenue	un collège à Pechbonnieu
A. R. Dillon	un cours	
de Brienne	une allée, un canal, un hôtel, une résidence privée, une pharmacie, une entreprise	
Saint Saturnin	une résidence privée	
Toulouse Lautrec	un lycée, un collège, une piscine	
Jean Jaurès	une station de métro, une avenue, un groupe scolaire, un hôtel, un parking	un collège à Colomiers, un collège à Castanet-Tolosan, un parc à Muret
Clémence Isaure	une rue, un centre de désintoxication, un centre d'hébergement social, une association, un collège, une crèche	
Jean Calas	une rue	
Pierre de Fermat	une rue, un lycée, une entreprise	
Carlos Gardel	une rue, une impasse, une résidence privée	
Pierre Paul Riquet	une rue, un hôtel, un boulevard, une place, un café, une auto-école	un lycée à Saint-Orens
Comtes de Toulouse, Raymond IV, V, VI	une rue, un hôtel, un restaurant, un centre de radiologie, un cabinet médical, un jardin	

Tableau 9 : *Lieux et sites de la métropole toulousaine portant le nom de personnages historiques.*

Le recensement, au cours de l'enquête, de certains noms de personnages n'étant pas directement ou peu liés à Toulouse, s'explique en partie par la présence de ces noms dans l'espace public urbain.

Toutes les villes inscrivent leurs histoires locales et nationales dans leurs toponymies. Cette double préoccupation identitaire trouble les imaginaires qui associent certaines figures nationales à l'histoire locale.

La toponymie est un cadre mémoriel majeur pour les personnages ayant eu un destin exclusivement local. C'est le cas notamment de *Clémence Isaure* et des *Comtes de Toulouse*.

On remarque également la volonté d'inscrire l'histoire immédiate de Toulouse dans la toponymie de la ville. C'est le cas de figures comme *Pierre Baudis*, ancien maire et *Claude Nougaro*, chanteur et icône toulousaine. *Pierre Baudis* a donné son nom à une rue et au centre des congrès de la ville. Un jardin public et une salle de spectacle portent le nom de *Claude Nougaro*.

Il existe également un rond point du *21 septembre 2001*, évoquant l'explosion destructrice de l'usine chimique AZF à cette date. Lieu de mémoire et de commémorations, ce site inscrit durablement et symboliquement la catastrophe dans l'espace public urbain.

La toponymie permet à des personnages, évènements ou objets locaux de s'inscrire dans la mémoire collective. La toponymie est un média identitaire durable.

Photographie 1 : *Double toponymie dans les rues de Toulouse*[374].

[374] Photographie réalisée par LENOIR Caroline, 2005.

La ville de Toulouse développe une stratégie qui utilise la toponymie urbaine pour affirmer l'identité culturelle de la ville. Comme le montre, la photographie ci-contre, la ville de Toulouse a généralisé un double affichage. Les voies et les places, par exemple, bénéficient d'une double nomination : l'une en français, l'autre en occitan. La ville de Toulouse affirme son identité occitane grâce à sa toponymie.

La toponymie urbaine qui concerne la voirie, les équipements, les commerces et autres lieux plus informels, permet aux personnages, aux évènements ou aux caractéristiques locales de s'inscrire durablement dans les imaginaires.

La diversité des supports d'inscriptions de ces noms dans l'espace public urbain de Toulouse provoque une certaine répétition qui favorise l'assimilation et l'appropriation. Ainsi la toponymie participe à la dimension scénique de l'espace public urbain.

5.2.2. Le décor urbain

La « couleur rose » et la « brique », mots-clés les plus cités dans l'enquête sur la réception de l'image de la ville, caractérisent l'ambiance architecturale de la ville de Toulouse. Le décor urbain se trame autour de la brique rose qui offre une atmosphère spécifique à Toulouse et particulièrement théâtrale. Les variations de lumière dues aux différents éclairages de la journée et des saisons, multiplient les teintes de rose de la brique et offrent ainsi des ambiances scénographiques naturelles. La ville de Toulouse bénéficie d'une expérience théâtrale historique qui valorise son décor urbain dans les imaginaires collectifs. La brique rose est considérée comme un symbole de la ville.

Cette expérience scénographique a permis à la ville d'acquérir une conscience théâtrale notamment au niveau du décor urbain. La conservation et la restauration du patrimoine bâti à Toulouse, sont fréquemment réalisées dans une dimension spectaculaire.

La transformation visuelle de la basilique *Saint-Sernin*[375] lors de sa restauration dans les années 90, créé l'évènement et provoque la polémique. L'inscription par Raymond Moretti[376] des signes du zodiaque sur la croix occitane de la *place du Capitole* lors de sa

[375] « Toulouse : restauration de la basilique Saint-Sernin », *France 3 Sud*, disponible sur : http://www.ina.fr/archivespourtous/index.
[376] *Raymond Moretti* est un artiste plasticien français (1931-2005).

restructuration en espace piéton en 1995 déclenche rumeurs politiques et querelles esthétiques. La transformation du décor urbain toulousain montre comment les évènements de l'espace public physique peuvent initier des débats publics dans l'espace public élargi de la ville.

Les interactions entre l'espace public physique et la communication médiatique créent des modifications structurelles dans les langages de la ville qui seront lisibles sur le paysage urbain. En 1996, le classement du *Canal du midi* au patrimoine mondial de l'Humanité par l'U.N.E.S.C.O., va permettre de développer une exploitation touristico-sportive du site. La multiplication de péniches et d'embarcations individuelles va modifier la perception visuelle du canal dans la ville. Cette transformation du site montre l'influence que peut avoir l'espace communicationnel sur l'espace public physique de la ville.

Le décor urbain sert de cadre aux évènements identitaires de la ville qui se déroulent dans des lieux et des espaces symboliques. Les évènements urbains sont des temps forts pour la ville et son identité, qui se produisent ponctuellement pour une durée limitée.

Située au centre de la ville, la *Garonne*, fleuve qui traverse Toulouse a été citée par 33% de la population enquêtée. C'est un élément symbolique qui participe au décor urbain.

De 1986 à 2003, une manifestation populaire prenait la *Garonne* pour cadre et décor. Lors de cette course en radeaux, le fleuve devenait un véritable espace public. Les radeaux étaient sponsorisés par des entreprises et des commerçants locaux. Le public se rassemblait sur les berges et sur les ponts pour voir passer des embarcations loufoques et amusantes dont les équipages revendiquaient une appartenance commune (quartiers, entreprise, université…).

Divertissement et compétition sportive spécifique à Toulouse, la « Garona » rassemblait toute la population toulousaine le temps d'une course autour de son fleuve. Comme le montre la photographie suivante, la présence de banderoles contre la fermeture de l'usine Job, sur les bords de la Garonne témoigne de la considération du fleuve comme un espace public sur le temps de cette manifestation.

Photographie 2 : *Passage de la chaussée St-Michel par un radeau lors de la course « Garona », en 2000*[377].

A cause de contraintes techniques et sécuritaires, cette manifestation a périclité. La Garonne est restée dans les imaginaires le fleuve qui rassemble. La Garonne, symbole identitaire, est également le décor pour de nombreux évènementiels et autres opérations de communication comme le festival Rio Loco.

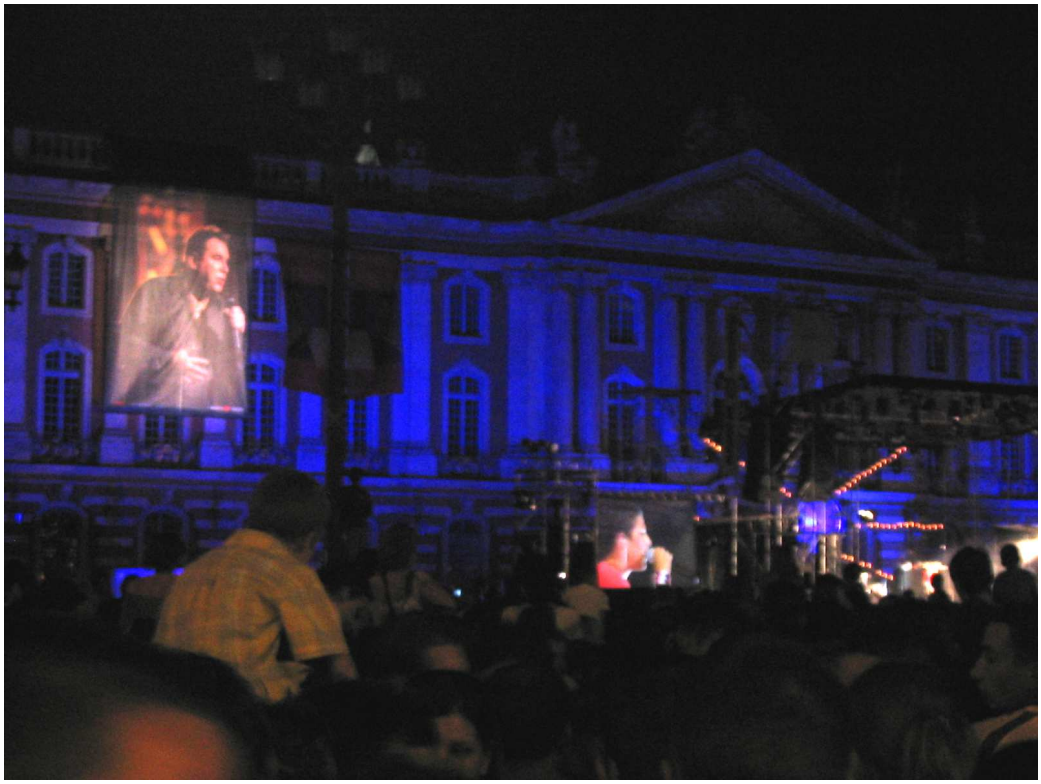
La *place du Capitole*, monument le plus cité par les enquêtés est un haut-lieu symbolique pour les toulousains. C'est un espace public démocratique de référence pour les toulousains.

La place du Capitole est un lieu de rassemblement, d'expressions, de revendications et d'affirmations identitaires, sociales ou politiques. La localisation d'un évènement sur la place du Capitole offre une valeur symbolique à celui-ci.

La place du Capitole a servi et sert de lieu de représentation et de décor symbolique à de nombreux évènements identitaires pour la ville de Toulouse comme l'illustre la

[377] Photographie anonyme, *Garona*, 2000.

photographie suivante. La place du Capitole servant de décor pour un concert gratuit en hommage à *Claude Nougaro* affirme sa centralité symbolique dans la célébration d'évènements spécifiquement toulousains.



Photographie 3 : *Concert gratuit en hommage à C.Nougaro, place du Capitole, Toulouse, le 09/09/06*[378].

On peut également observer des rassemblements spontanés qui font suite à des victoires sportives, notamment pour ce qui concerne l'équipe de rugby locale, le *Stade Toulousain*. La place du Capitole avec ces deux hectares de superficie est le lieu idéal pour les rassemblements festifs et les célébrations.

Les évènements qui touchent les toulousains dans leur appartenance à la ville provoquent souvent des rassemblements populaires spontanés sur la place du Capitole. Ce haut-lieu toulousain sert d'espace scénique au sens théâtral, c'est-à-dire de lieu de déroulement de la re-présentation ou du spectacle.

La photographie aérienne suivante illustre le recentrage géographique sur la place du Capitole, de l'inauguration de l'A380 qui se déroulait dans la périphérie toulousaine. Le déroulement d'une action spectaculaire dans un décor symbolique permet l'identification

[378] Photographie réalisée par LENOIR Caroline, 2006.

de l'évènement comme un repère identitaire pour la ville de Toulouse. Cet évènement qui participe à l'identité aéronautique et à l'image de la ville sera développé dans le chapitre suivant.

Photographie 4 : *La place du Capitole lors de l'inauguration de l'A380, le 18 janvier 2005*[379].

La place du Capitole est le lieu symbolique pour tous les évènements ayant un caractère identitaire. Les médias et les acteurs de communication publique sont attentifs à ce qui se déroulent dans cet espace spécifique de médiations identitaires.

Lorsqu'un évènement a un contenu identitaire fort pour la ville, il s'inscrit directement dans le décor urbain qu'il n'a pas besoin de modifier ou de bousculer pour attirer l'attention des toulousains. La scénographie qui va justement transformer le décor urbain permet de sensibiliser le public local au déroulement d'un évènementiel dans la ville.

5.2.3. La scénographie : émergence de l'évènementiel.

La scénographie permet d'harmoniser les transformations durables ou temporaires du décor urbain initiées par l'évènementiel. La scénographie urbaine en tant qu'agencement de l'espace scénique, permet à l'espace public urbain d'intégrer les enjeux

[379] Carte postale imprimée par la *Mairie de Toulouse*, 2005.

de l'image de la ville liés à la métropolisation. Les évènementiels urbains répondent particulièrement aux enjeux de rayonnement de l'image de la ville. La conception des évènementiels intègre la dimension médiatique en produisant une mise en spectacle des lieux et des sites.

On constate l'utilisation du décor urbain par la communication et par les médias qui souhaitent s'inscrire dans l'espace public physique. La portée symbolique de la place du Capitole est particulièrement visée par les communicants. La photographie suivante illustre la surabondance de communication municipale sur la place et la façade du Capitole.

Photographie 5 : *Promotion d'évènements et d'évènementiels sur la place du Capitole, en sept. 2007*[380].

On peut y voir une affiche sur la gauche de la façade du Capitole qui fait la promotion du déroulement et de l'organisation d'une partie de la coupe du monde de rugby à Toulouse en 2007. L'affiche sur la droite fait la publicité de la candidature de la métropole toulousaine comme Capitale Européenne de la Culture en 2013. Enfin, la verrière sur la place accueille un prototype du futur tramway toulousain dont la livraison est prévue pour 2009.

[380] Photographie réalisée par LENOIR Caroline, 2007.

L'addition d'éléments de communication sur la façade du Capitole donne l'impression d'une vitrine publicitaire. L'investissement de l'espace public physique par la communication municipale modifie le décor de la ville.

L'annonce d'un évènementiel dans la ville ne précède pas systématiquement l'intégration d'un nouveau symbole urbain ou évènement identitaire dans les imaginaires collectifs. Certaines transformations théâtrales, proches de la scénographie offrent des mises en spectacles dans la ville qui ne sont pas assimilées à des évènements identitaires. La plupart des manifestations culturelles sont tout à fait transposables et reproductibles d'une ville à l'autre.

Effectivement, Toulouse accueille plusieurs évènementiels sans épaisseur historique ou identitaire. Ce sont les répliques de manifestations déjà existantes dans d'autres métropoles. Par imitation entre elles, les grandes villes françaises proposent un certain nombre de manifestations communes qui leur permettent de renforcer leur image en termes de dynamisme et de rayonnement métropolitain. Comme certains équipements, les évènementiels sont devenus des critères dans les classements des villes. La ville de Toulouse a donc reproduit les évènementiels les plus populaires tel qu'un marché de Noël, une patinoire de plein air et une « Toulouse-plage ».

Ces évènementiels occupent l'espace public. Stratégiquement, ils se déroulent sur des lieux symboliques : la place du Capitole et les bords de Garonne. Ces manifestations sont alors visibles dans l'espace public urbain et dans les médias, et elles intègrent l'image de la ville sans appartenir à la dimension sensible de la ville. Elles font partie des atouts de loisirs et de divertissement qu'une ville de cette taille doit offrir à ses habitants dans les nouveaux imaginaires collectifs.

En développant un nouvel évènementiel reproductible, une ville peut se faire connaître ou reconnaître par les autres métropoles qui vont l'imiter et ainsi développer auprès de ses habitants, un sentiment de fierté et d'appartenance territoriale. Ainsi Villeurbanne a créé la plage urbaine, Lyon a initié une reconversion des quais du Rhône en guinguettes estivales, Paris a lancé une nouvelle initiative avec les Nuits Blanches…

Toulouse cherche à initier un évènementiel reproductible dans le paysage des métropoles européennes en développant par exemple, le projet de « labyrinthe végétal » réalisé par France Ranchin en été 2007 sur la place du Capitole.

Une autre récente manifestation toulousaine va être reconnue comme un évènementiel reproductible. En début d'année 2008, la ville de Bruxelles annonce son intention de réaliser une copie de la manifestation « le marathon de mots » instaurée à Toulouse depuis 2005.

Les organisateurs de cette manifestation expriment leurs mécontentements à cette annonce car ils ambitionnaient de produire un évènement unique et identitaire pour Toulouse.

Effectivement, dès la première édition du Marathon des mots, les organisateurs vont maladroitement scénographier l'espace public. Cette manifestation se déroule dans des salles de spectacles puisqu'il s'agit de lectures. L'investissement de l'espace public est purement promotionnel.

Les photographies suivantes présentent l'originalité de scénographie choisie pour animer l'espace public toulousain. Cependant, les faux panneaux de signalisation vont passer quasi-inaperçu dans une ville qui multiplie alors, les annonces de déviation suite aux travaux de la seconde ligne de métro. Dans une ville qui assume une double toponymie, l'addition d'un troisième panneau même temporaire est mal perçu et nombres de panneaux seront retournés, arrachés ou vandalisés.

Photographie 6 : *Détournements de la toponymie et panneaux de signalisation dans le centre ville de Toulouse, Marathon des mots en 2005*[381].

Les mises en scène choisies ne correspondent pas à l'organisation de l'espace public élargi de Toulouse et ne sont ni lisibles, ni visibles. La scénographie de cette manifestation a été implantée à Toulouse sans réflexions préalables sur l'identité culturelle

[381] Photographies réalisées par LENOIR Caroline, 2005.

et visuelle de la ville. Sans ancrage identitaire local, le « Marathon des Mots » est une manifestation qui aurait pu être implantée sur une autre ville.

Dès l'année suivante, le Marathon des mots cesse de produire de la scénographie urbaine. Cet essai raté pour s'insérer dans la culture toulousaine en animant l'espace public urbain, a révélé la part évènementielle et médiatique d'une manifestation importée par des non-toulousains. En étant reproduit dans d'autres métropoles européennes, cette manifestation pourrait avoir du sens pour les toulousains et finir par intégrer l'image de la ville de Toulouse.

D'autres manifestations culturelles qui scénographient l'espace public sont associées à l'image de la ville. Les *Printemps de Septembre* ou le *Rio Loco* ont été cité par les personnes enquêtées.

Depuis 1990, *les Printemps de Septembre* est une manifestation gratuite d'art contemporain qui se déroule dans plusieurs lieux d'exposition du centre ville. Pour l'occasion, l'espace public urbain est investit par des installations artistiques, des jeux de lumières ou des performances, toujours différentes. L'objet de cet investissement n'est pas uniquement évènementiel ou promotionnel. Il s'agit également d'une démarche artistique qui vise à utiliser et déformer le décor urbain. Les scénographies urbaines proposées par *les Printemps de Septembre* sont contextualisées, et offrent à la ville une réflexion sur elle-même, sur son aménagement et ses équipements. Ce type de manifestation existe dans de nombreuses autres villes. Reproductible dans son concept mais unique dans ses réalisations, *les Printemps de Septembre* ont su s'intégrer à l'image de la ville de Toulouse.

Le festival actuellement nommé *Rio Loco* se déroule tous les mois de juin, sur les bords de Garonne. Le festival originel « Garonne, le festival » est né en 1995, d'une volonté de mettre le fleuve en spectacle. Chaque année, la Garonne se transformait pendant une quinzaine de jours en un autre fleuve : L'Elbre, la Garonne, le Nil, le Mekong, le Gange, l'Arno, la Volga, le Mississipi, Rio de la Plata … C'était alors l'occasion de décorer les bords de la Garonne avec des reproductions de paysages fluviaux et exotiques. La programmation musicale et artistique gratuite et la scénographie des berges avaient pour objectif de faire voyager les toulousains sur les bords d'un autre fleuve. Le festival utilisait la Garonne, élément urbain symbolique comme cadre et comme décor et, il rassemblait les toulousains.

A partir de 2003, le festival est rebaptisé « Rio Loco : le festival Garonne ». Le festival se détourne alors du fleuve. On choisi un pays pour thématique annuelle. Sur la prairie des filtres, on construit un espace clos, fermé dont l'accès est payant. La scénographie sert à rendre divertissante la privatisation temporaire d'un espace public.

La scénographie utilisée pour créer de l'esthétique à un évènement urbain a progressivement modifié ce festival en un évènementiel. En privilégiant la part médiatique apportée par la scénographie évènementielle, le festival s'est retiré de l'espace public urbain. Le *Rio Loco* fait partie de l'image de la ville car il a été conçu à la base parmi les éléments de l'espace public de la ville.

La scénographie urbaine a permis aux grandes villes de capter les enjeux de rayonnement de l'image des métropoles au sein de l'espace public urbain. La communication municipale a largement mobilisé les ressources scénographiques de l'espace public urbain pour constituer temporairement des espaces scéniques.

La scène publique urbaine dépend donc profondément de l'implication médiatique et communicationnelle. La scène de la communication politique a accès aux différents médias de l'image de la ville, présents sur la scène publique urbaine.

L'animation, les transformations et les théâtralisations de l'espace public urbain sont des moyens urbains de communication pour les municipalités. La scène de la communication politique organise son discours et sa scénarité en interaction avec les médias des autres scènes publiques.

5.3. LA SCENE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

La scène de la communication politique s'est construite à Toulouse simultanément à sa métropolisation. Les différents supports utilisés aujourd'hui par le service communication de la Marie de Toulouse s'appuient sur l'expérience communicative de métropoles confirmées comme celle de Lyon.

Toulouse comme les autres jeunes métropoles stimulées à la fois par l'élargissement de leurs espaces publics et par les enjeux métropolitains de l'image de ville, créent et proposent de nouveaux supports et outils de communication.

Dans cette partie, on souhaite présenter et analyser les outils, modes et méthodes qui structurent la scène de la communication politique à Toulouse. Les innovations toulousaines sur les supports ou sur les thèmes de communication sont représentatives des préoccupations métropolitaines.

5.3.1. Présentation des différents bulletins territoriaux.

Les bulletins municipaux ont fortement été plébiscités comme moyen d'informations sur Toulouse par les personnes ayant répondu à l'enquête. Ce sont des médias gratuits et largement diffusés. Le *Capitole Infos,* bulletin de la Mairie de Toulouse titre le plus souvent proposé, sera détaillé et examiné à part dans la suite de cet exposé.

Il a également été cité de nombreux autres titres qu'il est surprenant de trouver sous l'appellation « bulletins municipaux » sur Toulouse. Les autres titres proposés montrent la grande diversité des territoires administratifs qui participent à l'information et à la construction des imaginaires sur la métropole toulousaine.

Certains bulletins très spécifiques ont été très peu cités mais leurs caractéristiques communes à d'autres titres permettent de rendre compte de phénomènes sociaux dans la réception de l'image de la ville.

On recense quelques bulletins municipaux d'autres communes de la périphérie toulousaine comme le *Castanet Liens,* le *Pompertuzat Infos* ou le *Columérin* proposé par les habitants de ces communes. Toutes les mairies de la métropole toulousaine proposent un bulletin ou une feuille d'informations à l'intention de leurs administrés. Le fait que certains titres soient cités comme moyens d'informations sur Toulouse, peut vouloir dire que le sentiment d'appartenance à Toulouse est doublé de la revendication d'une appartenance territoriale plus locale liée aux vécus des individus. Cela peut également signifier une certaine confusion entre les territoires dans les représentations mentales.

Alors que toutes les communautés de communes et d'agglomération de la métropole toulousaine éditent et diffusent des bulletins d'informations intercommunales, un seul de ces titres a été cité. C'est une observation marginale qui montre que la communication de ces nouvelles collectivités territoriales ne participe pas encore à la construction mentale de l'image de Toulouse. En tentant de faire la promotion de leurs E.P.C.I., ces bulletins souvent très techniques usant du jargon juridique et de celui de l'aménagement du territoire, sont généralement dépourvus d'informations pratiques.

Le *Sicoval Infos*, est le seul bulletin intercommunal à avoir été cité par deux fois. C'est le plus ancien bulletin d'informations intercommunales et, c'est aussi le seul à proposer un agenda culturel et sportif couvrant toutes les communes de son secteur. L'aspect pratique et l'ancienneté du titre peuvent contribuer à la reconnaissance du bulletin comme moyen d'information sur Toulouse. La citation de ce titre laisse supposer l'assimilation dans les représentations mentales, des communautés de communes ou d'agglomération au territoire de la métropole toulousaine.

Les personnes enquêtées ont également cité le magazine *Midi Pyrénées Infos* édité par le Conseil Régional de Midi-Pyrénées et, à trois reprises le magazine *Canal 31* édité par le Conseil Général de Haute-Garonne. Les magazines régionaux et départementaux informent sur leurs territoires d'actions qui couvrent en partie la métropole toulousaine. Les informations que diffusent ces bulletins participent à la réception d'une image centripète de la métropole toulousaine sur la région.

L'étalement urbain de la métropole a développé une certaine confusion dans les représentations mentales, entre les différentes collectivités territoriales, renforcée par des supports de communication similaires entre ces administrations.

L'ensemble de ces éditions variées réalisées par les collectivités territoriales participe de différentes manières à la réception de l'image de la ville en diffusant l'image officielle mise en scène par la communication municipale de Toulouse.

Les personnes enquêtées ont proposés le magazine *Toulouseculture*s comme moyen d'informations sur la ville. Il s'agit d'une édition municipale qui n'a pas toujours été identifiée comme tel par les répondants qui ont signalé ce titre parfois dans la catégorie magazines de presse. *Toulouseculture*s est un agenda culturel qui recensent les évènements et programmes des salles, des théâtres et festivals de la Mairie de Toulouse. La citation de

cette édition municipale révèle une certaine confusion avec la presse locale qui utilise des supports identiques comme le magazine et diffuse des informations similaires.

Le *Capitole Infos*, bulletin de la mairie de Toulouse représente 62% des titres proposés à la réponse sur les bulletins municipaux. Le *Capitole Infos* est un média déterminant en terme de construction collective de l'image de la ville et également un enjeu de communication politique. Le titre du bulletin fait référence à lieu symbolique du pouvoir municipal et de l'identité toulousaine.

Ce bulletin municipal s'est adapté aux effets et aux enjeux de la métropolisation tant au point de vue de la forme que du contenu et de la mise en page. On propose d'analyser les transformations du *Capitole Infos* de 2003 à 2006, puis de 2006 à 2007. On choisit d'analyser cette période car elle ne comporte pas de campagne électorale. Les temps de campagnes et d'élections municipales doivent faire l'objet d'études particulières car ce sont pas des périodes qui cristallisent les débats publics urbains et modifient les stratégies de communication municipale.

En janvier 2003, le maire Philippe Douste-Blazy élu en 2001 est à la moitié de son mandat. Effectivement, il démissionne en mai 2004, et Jean-Luc Moudenc lui succède. Cet épisode politique renforce l'intérêt pour la période étudiée car il permet d'analyser les modifications dans la communication municipale, induites par un changement de maire sans troubles électoraux. En sélectionnant mai 2007 comme date de fin de l'observation, on se trouve à un an des élections municipales de 2008 et surtout on couvre la période de réalisation de l'enquête sur la réception de l'image de la ville.

De 2003 à 2007, on observe deux versions et deux conceptions très différentes du *Capitole Infos*. Les différents bulletins de 2003 à 2005 ont un aspect classique proches de formats et des contenus analysés par les premières études réalisées sur des bulletins municipaux dans les années quatre-vingt dix[382]. A partir de janvier 2006, la nouvelle version du *Capitole Infos* prend en compte la dimension et l'identité métropolitaine de la commune de Toulouse.

Les bulletins numérotés de 138 à 153 couvrent la période de janvier 2003 à décembre 2005. Le *Capitole Infos* est un petit magazine en couleurs de 31 pages mesurant

[382] On pense aux travaux de Michel LUSSAULT et Isabelle PAILLIART référencés dans la bibliographie générale.

195 x 270 mm. Il est distribué gratuitement à 230 000 exemplaires pour chaque édition. Bien qu'étant défini comme un trimestriel, le *Capitole Infos* a des parutions irrégulières voire aléatoires durant cette période.

En janvier et avril 2003, les numéros 138 et 139 sont datés sur la page éditoriale à décembre 2002 comme le montre l'extrait dans l'annexe 4[383]. Cette anecdote illustre le peu de professionnalisme engagé dans la parution d'un bulletin au contenu simplifié. La conception du magazine révèle une faible considération du bulletin municipal d'informations comme support de communication pour la mairie. Ayant des ambitions nationales, Philippe Douste-Blazy préfère alors miser sur les médias pour sa communication politique et tente d'occuper la scène publique médiatique.

De nombreuses rubriques du *Capitole Infos* nécessitent peu de travail de rédaction tel que « Le Courier du Maire », le « Forum de associations », les pages « Expressions » de l'opposition politique, et les pages « pratiques » comme un annuaire des services administratifs et un agenda culturel. Au sein des autres rubriques thématiques, les informations portent généralement sur des évènements qui se sont déjà déroulés tel que des inaugurations, des victoires sportives... Les annonces de projets sont parfois rattrapées par la réalisation de ceux-ci au moment de la diffusion du bulletin.

Quelques « dossiers » thématiques viennent proposer une vision de Toulouse à venir où la ville et son maire apparaissent tout puissant. Le numéro 143 de décembre 2003, titre « le TGV c'est gagné ! Le maire emporte la décision ». Philippe Douste-Blazy utilise classiquement le bulletin municipal comme un journal du maire. Le *Capitole Infos* assure la promotion et la publicité de son édile principal en mettant en scène exclusivement ses actions et ses décisions. Cette vieille conception du bulletin municipal ne met pas en scène l'image de la ville dans sa dimension identitaire et métropolitaine.

A partir de mai 2004, un nouveau maire signe l'éditorial de couverture. Jean-Luc Moudenc s'impose au fur et à mesure des éditions et va progressivement modifier le bulletin municipal.

En mai et en été 2004, les numéros 145 et 146 sont introduits par un mot du nouveau maire mais, Philippe Douste-Blazy reste directeur de la publication. Il ne cèdera ce titre qu'en autonome 2004, à son successeur à la Mairie de Toulouse. Philippe Douste-

[383] ANNEXE 4 : *Page éditoriale du Capitole Infos*, avril 2003, n°139.

Blazy devient alors rédacteur en chef du *Capitole Infos*. Il conservera cette fonction jusqu'au numéro 150 en juin 2005. Du numéro 147 de septembre 2004, au numéro 151 de juin 2005, le *Capitole Infos* est piloté par deux hommes politiques, Jean-Luc Moudenc, directeur de la publication (et maire de Toulouse) et, Philippe Douste-Blazy, rédacteur en chef (ministre et président de la communauté d'agglomération du Grand Toulouse). Philippe Douste-Blazy conserve un rôle sans légitimité politique sur le contenu éditorial du *Capitole Infos*. Cette collaboration consensuelle démontre l'enjeu politique de maîtriser les outils de communication municipale.

Piloter par deux dirigeants, le *Capitole Infos* ne peut plus être le journal du maire. La valorisation de l'image des deux principaux édiles passent alors par la mise en scène de l'image de la ville. Durant la période de co-direction du *Capitole Inf*os par Philippe Douste-Blazy et Jean-Luc Moudenc, le bulletin municipal conserve sa forme et son organisation générale tout en modernisant sa conception.

Le *Capitole Infos* centre son actualité et ses sujets sur la ville de Toulouse. A partir de l'hiver 2004, les couvertures du *Capitole Infos* montrent le changement de ton en titrant sur la ville comme sujet : « Toulouse, ville lumière »[384], « A 380 : Toulouse décolle »[385], « A 380, Toulouse terre d'envol »[386], « l'été à Toulouse »[387], « Toulouse by light »[388]. Cette orientation permet aux toulousains de se sentir concernés par l'information contenu dans le magazine municipal qui parle de la ville où ils vivent. La communication politique utilise Toulouse comme point commun entre les toulousains et leur municipalité et, entre les deux principaux édiles.

Dès le numéro 146, de l'été 2004, le *Capitole Infos* est enrichi d'une rubrique « Grand Toulouse » qui variera de deux à six pages en fonction des éditions sur la période de collaboration des deux hommes politiques. D'anciens sujets comme « Aéroconstellation », « le Cancéropôle » ou « Galiléo », sont désormais traités au sein de cette rubrique. Photographies et interviews sous forme de questions/réponses font apparaître le président du Grand Toulouse, Philippe Douste-Blazy dans les pages du *Capitole Infos*.

[384] *Capitole Infos*, n°148.
[385] *Capitole Infos*, n°149.
[386] *Capitole Infos*, n°150.
[387] *Capitole Infos*, n°151.
[388] *Capitole Infos*, n°153.

Très présentes lors du numéro qui suit sa prise de fonction à la tête de la mairie de Toulouse, les photographies de Jean-Luc Moudenc sont plus discrètes dans les numéros suivants. Les images du *Capitole Infos* deviennent plus vivantes et plus peuplée, y compris sur les maquettes et les dessins de projets d'architecture et d'urbanisme. On voit également apparaître les toulousains dans le *Capitole Infos*.

Ce souci de proximité avec les toulousains est renforcé par l'utilisation d'images des adjoints au maire avec ou sans la présence de celui-ci. La rubrique « Vie des quartiers » se développe. Les quartiers ne sont plus traités globalement sur une seule page. Chaque quartier fait l'objet d'une courte actualité parfois illustrée.

A partir du n°152, de septembre 2005, Philippe Douste-Blazy n'apparaît plus dans l'organisation éditoriale du *Capitole Infos*.

La publication dans le n°153 d'une page réservée à des toulousains anonymes exprimant leurs vœux pour Toulouse en 2006, annonce les grandes orientations de la refonte du bulletin municipal. A partir de janvier 2006, le *Capitole Infos* est un magazine pour les toulousains sur l'actualité de Toulouse et sa municipalité.

5.3.2. Vision et version métropolitaine de Toulouse et du *Capitole Infos*

La nouvelle version du *Capitole Infos* apparaît en janvier 2006 avec le n°154. Cette nouvelle version s'organise comme le bulletin municipal *Lyon Citoyens* qui développe des caractéristiques métropolitaines. Jean-Luc Moudenc est toujours directeur de la publication et c'est le seul élu à la direction du *Capitole Infos* qui se professionnalise. Le magazine s'élargit et s'épaissit. Il mesure alors 215 x 270 mm et compte 63 ou 79 pages en fonction de certaines éditions. Chaque numéro comporte un supplément détachable sur un thème particulier. La parution est mensuelle avec neuf numéros par an. Le *Capitole Infos* amplifie son tirage en passant à 270 000 exemplaires. Afin de prendre en compte la dimension environnementale dans ses choix éditoriaux, le *Capitole Infos* est désormais imprimé sur du papier recyclé.

Cette nouvelle version permet de traiter plus d'informations et de diversifier les rubriques. Le *Capitole Infos* est introduit par plusieurs rubriques : un « édito du maire », le

sommaire, la page du « courrier du maire » et une page de bande dessinée sur l'actualité toulousaine. Cette introduction donne une image ouverte et accessible du maire vis-à-vis de ces administrés.

Le magazine est ensuite divisé en cinq grandes parties que l'on retrouve dans chaque numéro et dans cet ordre :

- « Toulouse actualités »
- « Toulouse ville »
- « Toulouse quartiers »
- « Toulouse toulousains »
- et « Le supplément détachable » au centre du magazine.

Ludiques ou pratiques, les suppléments détachables sont très variés au niveau des formats et des sujets. Il peut s'agir du programme d'un festival municipal comme « Rio Loco » ou le « Marathon des mots », ou un guide pratique « Petit Capitole » pour les parents et enfants, ou un assemblage de photographies sur Toulouse, ou un guide de découverte d'un musée, ou un fascicule sur le tri sélectif, ou un annuaire des écoles de musique… En distinguant l'information pratique par le support d'un supplément détachable, le *Capitole Infos* s'inspire des magazines de presse et développant des thèmes spécifiques à un public particulier. Le bulletin municipal affiche donc une volonté d'élargissement de son lectorat.

Le choix de faire du *Capitole Infos* le magazine des toulousains est affirmé par la création de la rubrique « Toulouse toulousains » qui offre une place importante aux toulousains. Cette rubrique compte en moyenne quatorze pages sur les soixante et une du magazine. On retrouve les « pages pratiques » avec un annuaire des services, le « forum des associations » et un « agenda culturel » détaillé et documenté pour les pages « lire, écouter, voir, sortir ». Une nouvelle chronique intitulée « balade » propose de découvrir un thème comme la statuaire toulousaine ou un lieu comme le cimetière de « Terre Cabade » au cours d'une balade urbaine décrite et illustrée.

Les nouveaux arrivants sont la cible principale de ces nouvelles chroniques qui favorisent la connaissance et la diffusion de culture toulousaine. Les « chroniques occitanes » rédigées en occitan ou les pages « histoire » qui retracent l'histoire d'un

monument ou d'un quartier valorisent le patrimoine toulousain. Enfin, la chronique « Portrait » illustre la réalité présente et vivante de la culture toulousaine en proposant le portrait de toulousains célèbres, intrigants ou estimés. Parmi les portraits édités par le *Capitole Infos* on retrouve dans le n°166 de mai 2007, un des personnages, *Joël Collado*, cité dans les enquêtes sur la réception de l'image de la ville.

En créant la rubrique « Toulouse Quartiers », le *Capitole Infos* affirme sa vocation de média de proximité au sein d'une métropole. Toulouse, commune sans arrondissement a jusque là, offert peu de visibilité à ses quartiers.

Chacun des dix-sept quartiers bénéficient d'une page pour développer son actualité au sein du *Capitole Infos*. Chaque page de quartier est accompagné d'un encart récapitulatif et d'une carte de présentation du quartier au sein de la commune, de la présentation du maire délégué de quartier et des coordonnées de la mairie de quartier[389]. Cette rubrique affirme la dimension métropolitaine de la ville de Toulouse en démontrant la nécessité d'une gouvernance urbaine de proximité pour une ville trop complexe à gérer dans son unité.

Les pages des rubriques « Toulouse ville » et « Toulouse actualités » sont relativement proches en termes de contenu. Il existe quelques chroniques définies pour chaque rubrique qui donne l'orientation générale de ces rubriques.

La rubrique « Toulouse ville » propose de nombreux reportages sur le style documentaire pour comprendre l'organisation des différents services municipaux ou administratifs de l'espace urbain. Ces « dossiers » abordent des sujets variés comme le social, le développement durable, les transports, la place des personnes handicapées dans la ville, l'accueil des étudiants, l'organisation du réseau d'assainissement…

Dans la rubrique « Toulouse actualités », on retrouve la chronique « Grand Toulouse » qui présente l'actualité politique de la communauté d'agglomération. Les pages « expressions politiques » côtoient une nouvelle chronique qui propose le résumé en une page du dernier conseil municipal. Cette rubrique illustre l'actualité politique et les décisions de gestion de la ville. Cette rubrique est systématiquement introduite par une

[389] ANNEXE 5 : *Présentation d'une page quartier du Capitole Infos*, n°165, avril 2007, p. 44.

chronique « évènement » qui présente un projet urbanistique spécifique ou un évènement politique et médiatique. Toutes les campagnes publicitaires affichées dans l'espace public urbain tel que la sensibilisation à la propreté des rues, sont reprises et commentées dans cette rubrique. On y trouve également quelques pages de « brèves » et quelques dossiers dont les sujets sont analogues à ceux de la rubrique « Toulouse ville ».

Ces deux rubriques développent de manière précise et selon une scénarité programmée les grands thèmes, sujets et préoccupations métropolitains. Ces deux rubriques participent activement à la construction de l'image de la ville. Entre novembre 2006, le numéro 161 et mai 2007, le numéro 166 le *Capitole Infos* aborde au sein de ces rubriques, une quarantaine de sujets sur des thèmes très diversifiés.

L'urbanisme est un thème exploité à chaque numéro notamment en termes de projets et de réalisations, particulièrement pour ce qui concerne les travaux en cours. Le thème des transports est abordé sur cinq des six éditions étudiées. On le retrouve sous dix sujets différents qui concernent essentiellement la ligne B du métro, la seconde rocade et les aménagements urbains pour la circulation des vélos. 25 % des personnes ayant répondu à l'enquête sur la réception de l'image de la ville ont proposé un mot-clé sur le thème des transports. On constate que les préoccupations urbaines des personnes enquêtées correspondent à celles de la communication municipale.

50% des personnes enquêtées ont également donné des mots-clés associés au thème de l'environnement et de la nature. Ce thème couvre quatre des six éditions étudiées. Sept sujets différents sont développés autour des préoccupations sur la propreté de la ville, le développement durable, le tri sélectif…

Présent dans les autres rubriques du Capitole Infos, le thème de la culture s'insère dans les rubriques « Toulouse actualités » et « Toulouseville » à partir d'avril 2007 suite à la décision de communiquer sur la candidature de Toulouse comme Capitale Européenne de la Culture en 2013. En deux numéros, on trouve cinq sujets sur le culturel à Toulouse. Les autres sujets abordés concernent le sport, le patrimoine, l'économie, la politique et les services municipaux dans différents domaines.

Chacun des sujets développés dans ces deux premières rubriques du *Capitole Infos*, a pour vocation de communiquer sur l'image de la ville et de valoriser les actions de la municipalité et du Grand Toulouse. Le choix des sujets marque l'orientation souhaitée par la mairie pour le développement de l'image de Toulouse.

On retrouve ces orientations sur d'autres supports qui participent à l'organisation de la scène de la communication politique.

5.3.3. Supports numériques de communication municipale.

Le site Internet de la mairie de Toulouse répond à un double enjeu métropolitain d'insertion dans l'espace public élargi et de participation à la scène de la communication politique. La coprésence de services et d'informations citoyennes avec des outils de promotion municipale développe une certaine ambiguïté entre les innovations de la démocratie numérique participative et les initiatives publicitaires de la mairie.

Alors que le *Capitole Infos* a su organiser et hiérarchiser l'actualité toulousaine et l'information pratique, le site Internet de la mairie propose une classification beaucoup moins pertinente.

Il est difficile de distinguer les rubriques administratives et citoyennes des rubriques de communication politique qui participent à la construction de l'image de la ville.

Comme le montre l'illustration suivante, la homepage est saturée par l'actualité. Les informations non triées sont résumées dans des encarts colorés et parfois animés sur lesquels l'internaute est invité à cliquer pour le développement du sujet.

On trouve des sujets sur des inaugurations, des programmes de festivals, des portraits de toulousains, des « échos des quartiers », des renseignements pratiques dans le « bloc-note » comportant la fermeture temporaire d'une rue ou d'un espace vert, des renseignements administratifs de saison comme les inscriptions à l'école ou en centre de loisirs…

De chaque côté de cette rubrique introductive remplie d'encarts sur l'actualité toulousaine, sont affichées deux types de bannières qui tentent d'organiser l'information.

Image 1 : *Présentation de la homepage du site Internet de la Mairie de Toulouse*[390]**.**

La catégorie « actualités » organise les informations contenues dans les encarts et les classe par thèmes. Les titres proposés sont ludiques mais ne permettent pas de comprendre le contenu de ces rubriques, un sous-titre explicatif apparaît lorsque le curseur s'arrête sur le titre. Il est donc difficile d'accéder spontanément à l'information recherchée.

Dans la catégorie « infos services », on développe pour chacun des grands thèmes les aménagements, les équipements, les dispositifs et les projets de la mairie et de la métropole toulousaine.

Seule la rubrique « démarches administratives » qui propose des renseignements sur les différentes démarches administratives et des formalités en ligne, s'inscrit dans une logique pratique et citoyenne de démocratie locale.

La rubrique « démocratie et citoyenneté » joue sur l'ambiguïté en fournissant des connaissances aux citoyens sur le fonctionnement de la démocratie locale et du gouvernement urbain tout en proposant également des biographies et curriculum vitae du maire et de ses adjoints.

[390] Extraits du site Internet de la *Mairie de Toulouse*, le 28/02/2008, disponible sur : http://www.toulouse.fr.

L'enquête sur la réception de l'image de la ville a montré l'importance de la demande concernant l'actualité culturelle et sportive et la forte consultation des médias proposant des informations dans le domaine des loisirs et activités culturelles et sportives. Le site Internet de la mairie de Toulouse tente de répondre à cette demande.

Sur la bannière de droite, un encart propose un annuaire des associations sportives. Les rubriques pratiques en rouge proposent des liens vers les sites Internet des équipements culturels ou des festivals. Il est surprenant de trouver dans cette catégorie une rubrique « Clics pratiques » qui propose sans logique commune, des liens vers tous les autres sites de la Mairie de Toulouse comme par exemple, « Vél'ô Toulouse » service de location de vélos, « Agenda 21 de Toulouse », « l'office de tourisme », le « Cancéropôle », le « crédit municipal » et « la régie municipale des pompes funèbres ». Tous les liens proposés ne sont pas cohérents avec le titre de cette rubrique. Certains sites appartiennent plus au domaine de la communication des actions municipales qu'au domaine de l'information pratique et utile pour les toulousains.

Parmi les innovations communicationnelles des métropoles françaises on trouve des initiatives ayant l'apparence d'outils de démocratie participative comme le propose le site de la mairie de Toulouse avec le « forum » et récemment les « tchats » avec le maire.

Les « tchats » [391] sont des conversations écrites et instantanées entre le maire et les toulousains. Ces rendez-vous ont été planifiés quatre fois en 2006 et une fois en mars 2007. Ces rencontres interactives se sont sensiblement modifiées dans la forme au fur à mesure des éditions. On a ajouté par exemple la vidéo. Les réponses écrites du maire sont devenues orales. La lecture des questions des internautes se fait désormais par une journaliste. Selon leurs préoccupations individuelles, les toulousains inscrits préalablement proposent des questions très variées ou formulent des propositions pour la ville. L'interaction de la rencontre limitée par la sélection en amont des questions et la formulation d'une réponse unique par le maire, n'a pas réellement permis de dialogue mais en a offert l'illusion communicationnelle.

Les « forums » municipaux du site de la Mairie sont organisés et contrôlés par un modérateur. Les conversations se font sur le ton du débat. Le modérateur est l'initiateur des

[391] ANNEXE 6 : *Transcript du quatrième « tchat » avec le maire de Toulouse*, publié le 17/11/2006 sur le site Internet de la *Mairie de Toulouse*, disponible sur : http://www.toulouse.fr

différents sujets et contrôle le contenu des conversations entre participants. Le forum de la mairie n'est pas réellement un espace de libres expressions.

MAIRIE DE TOULOUSE www.toulouse.fr — FORUM Toulouse.fr — Recherche :

4 utilisateurs inconnus

S'identifier | S'inscrire

	Catégories	Nombre de messages	Date du dernier message	Modérateur
	Toulouse plus propre, à nous tous de le décider ! La mairire lance une vaste campagne de sensibilisation sur la propreté dans la ville. Exprimez-vous !	88	31-10-2006 à 10:56 par brunocendon	Moderato
	Chauffards et code de la rue La ville de Toulouse édite un code de la rue. Partagez ici vos réactions et propositions !	61	29-10-2006 à 14:24 par hide	Moderato
Vivre à Toulouse				
	Habiter à Toulouse Echangez vos tuyaux sur le logement dans la ville rose.	335	29-10-2006 à 11:56 par ClementToulouse	Moderato
	Travailler et entreprendre à Toulouse Emploi, économie : un forum pour les actifs toulousains.	123	30-10-2006 à 20:33 par Caro27	Moderato
	Se déplacer dans la ville A pied, en vélo, en voiture, en roller, en bus-métro... Comment y allez vous ?	371	31-10-2006 à 10:12 par sebos	Moderato
	Urbanisme et aménagement Partagez vos réflexions sur les projets en cours ou les perspectives concernant Toulouse.	253	20-10-2006 à 17:46 par platon	Moderato
	Services et questions pratiques Toutes vos remarques sur la gestion du quotidien (déchets, état civil, santé,...) à Toulouse.	140	18-10-2006 à 13:25 par heracles	Moderato
Mon quartier, ma ville				
	Mon quartier, ma ville 17 quartiers à Toulouse, et autant de façons de vivre sa ville. Discutez en ligne du présent et de l'avenir de votre quartier.	323	30-10-2006 à 09:45 par KTY	Moderato
	Sens de l'Histoire Postez ici vos histoires sur l'Histoire avec un grand "H". Débats et considérations.	3	21-09-2006 à 21:15 par belibaste	Moderato

Image 2 : *Présentation du « forum » sur le site de la Mairie de Toulouse, en octobre 2006*[392].

Comme le montre, l'illustration précédente, les sujets abordés dans le forum reprennent les grandes thématiques de la communication municipale développées par exemple dans le *Capitole Infos*. La formulation des sujets proposés invite fortement les internautes à se prononcer en tant qu'acteur de la ville, sur l'image de Toulouse.

Ces deux initiatives en matière de communication municipale, reproduisent par imitation des outils de démocratie participative mais ne participent pas à l'animation de l'espace public élargi de la ville. Il s'agit de valoriser l'image d'une ville dynamisée par les échanges et par les participations citoyennes. La scène de la communication politique imite les initiatives libres de l'espace numérique.

Ces nouveaux supports de la communication municipale participent à la réception de l'image de la ville car ils produisent des médiations identitaires basées sur la citadinité et valorisent le sentiment d'appartenance à Toulouse.

[392] Site Internet de la *Mairie de Toulouse*, disponible sur : http://www.toulouse.fr

A la convergence de l'espace public urbain, de l'espace médiatique local et de l'espace numérique, la scène de la communication politique dispose d'une capacité d'imitation des outils et des médias de ces différents espaces. La réalisation d'une « Toulousains TV » et d'une « Toulousains FM » visibles depuis le site Internet (comme le montre l'*Illustration 1)* confirment cette volonté d'imitation des grands médias par la Mairie de Toulouse. Chacun de ces médias municipaux proposent une actualité différente chaque jour sous la forme de reportages pour la télévision municipale et sous la forme d'un journal pour la radio municipale.

En 2007, la Mairie de Toulouse distribuait gratuitement sur demande un DVD récapitulatif des 208 interviews réalisées entre novembre 2005 et novembre 2006 pour « Toulousains TV ». Toutes sortes de personnalités locales, anonymes et célébrités confient leurs attachements, leurs liens avec Toulouse. On retrouve un certain nombre de personnes citées par les enquêtes comme *Just Fontaine*, *Juliette*, *Guy Novès*, *Les chevaliers du Fiel, Claude Sicre, Jean-Luc Moudenc*… Les confidences réalisées auprès de l'équipe télévision de la Mairie développent une vision unanime et extrêmement positive de la ville. Toulouse est « une ville qui m'a rendue très heureuse »[393], « qui m'a fait grandir intellectuellement »[394], « la plus belle ville toulousaine du monde »[395].

Toulouse apparaît comme une ville d'exception dans différents domaines d'après les experts interrogés. « En tant que professeur d'énergétique, je trouve qu'il fait bon vivre à Toulouse »[396]. C'est une ville tellement unique que « ça m'a paru intéressant de choisir Toulouse comme personnage romanesque réellement »[397].

Tous les symboles de l'identité toulousaine sont abordés. Une admiratrice de Nougaro déclare « je suis venue m'installer dans cette région grâce à lui, grâce à la chanson… »[398]. Dans un décor surréaliste rempli de maquettes d'avions d'Airbus de sa fabrication, Pierre explique avec un accent prononcé que ses passions sont toulousaines : les avions et le rugby. Tout le monde « adore cette ville » et tout le monde est « heureux de

[393] CAMPS Dorisa, in, *Toulouse et moi, 208 portraits intimes sur Toulouse*, DVD, prod. Mairie de Toulouse, 2007.
[394] CARRILLO Irène, in, *Toulouse et moi, ib.cit.*
[395] SICRE Claude, in, *Toulouse et moi, ib.cit.*
[396] CLEMENCEAU Sophie, in, *Toulouse et moi, ib.cit.*
[397] DESSAINT Pascal, in, *Toulouse et moi, ib.cit.*
[398] BENEJEAN Véronique, in, *Toulouse et moi, ib.cit.*

vivre ici ». Ceux qui ne sont pas toulousains rêvent de le devenir comme le déclare Michel Boujenah.

D'évidence, l'objectif de ces courts portraits est de valoriser une identité collective basée sur une image idéale de la ville. Cela se traduit par des choix de réalisation proches de la caricature. Grâce à la proximité entre les acteurs qui s'expriment et le public, on tente de développer la fierté individuelle du sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse. Il est évident que ces reportages sont des outils de la communication municipale et doivent être présentés comme tels, aux toulousains.

La Mairie de Toulouse a confirmé sa volonté d'être présente dans tous les espaces de l'espace public élargi de la ville en diffusant « Toulousains TV » et sa rubrique « portraits » sur TLT, la télévision locale. Cette mimesis du média audiovisuel au sein même de celui-ci développe le risque d'une confusion entre les différents producteurs et d'une assimilation du média TLT à la Mairie de Toulouse.

Les espaces et les outils de la communication politique se diversifient mais ils ne sont pas toujours reconnaissables en tant que tel dans l'espace public élargi. La scène de la communication politique peut donc fragiliser l'espace de la démocratie locale. C'est à l'espace public élargi de la ville, de s'organiser pour éviter les dérives de chaque scène publique.

Située à la convergence des espaces qui forment l'espace public élargi, la scène de la communication politique a la possibilité de mobiliser ou d'interagir avec les médias propres à l'espace public physique, à l'espace médiatique locale et à l'espace numérique.

Dans cette perspective, elle joue un rôle primordial dans la construction de l'image de la ville qui fait partie de ces enjeux et priorités communicationnelles. La scène publique urbaine et la scène publique médiatique s'organisent autour des scénarités et théâtralités produites par la scène de la communication politique.

Dans l’organisation d’un espace public élargi démocratique, la communication politique ne peut que guider, orienter les autres acteurs de la construction et de la réception de l’image de la ville.

A l’image d’un metteur en scène de théâtre, la communication politique grâce à l’organisation de sa scène publique oriente la construction de l’image de la ville auprès des acteurs des autres scènes publiques.

A l’échelle métropolitaine, la scène de la communication politique est principalement organisée par la ville centre. Les autres territorialités et institutions répètent le discours établi sur l’image de la ville.

Les scènes publiques urbaines et médiatiques transforment les scénarités proposées par la scène de la communication politique en théâtralités ou en dramaturgies. Insérées dans des espaces libres et publics, ces scènes publiques sont en interactions directes avec les autres acteurs de l’espace public physique, de l’espace médiatique local et de l’espace numérique. L’organisation des scènes publiques s’adapte aux différents médias de l’image de la ville qui prennent en compte les théâtralités proposées par la mise en scène politique.

Les trois scènes publiques opèrent une veille communicationnelle qui a pour objectif de prendre en considération l’expression des autres acteurs de l’espace public élargi de la ville d’un point de vue strictement théâtral, c'est-à-dire d’adaptation de l’image de la ville aux contestations, aux commentaires et réactions des publics toulousains.

Au travers de l’analyse d’exemples précis, le chapitre suivant étudie la coordination théâtrale des différentes scènes publiques en analysant le contenu des différents médias mobilisés pour un événementiel ou un sujet particulier. On tentera ainsi de montrer les mécanismes de construction de l’image mise en scène de la ville au sein de l’espace public élargi de la ville de Toulouse.

Chapitre 6. Théâtralisations et coordination sémio-esthétique de l'image de Toulouse.

L'objectif de ce chapitre est d'analyser des situations précises de théâtralisations urbaines afin d'évaluer les mécanismes généraux de mise en scène de la ville de Toulouse. La construction de l'image de la ville est l'objectif de la mise en accord des représentations produites par les différentes scènes publiques. En fonction des théâtralités mises en place, les acteurs de l'espace public élargi ont des rôles spécifiques et particuliers.

On ambitionne d'effectuer une analyse croisée des différentes scènes publiques sur le déroulement d'un évènementiel intégré aux enjeux métropolitains de l'image de la ville. Ces observations scéniques permettront d'identifier les acteurs et leurs rôles dans la théâtralisation de l'évènement. On a choisi d'étudier les évènementiels produits sur les scènes publiques lors du lancement commercial de l'avion A380 d'Airbus.

La seconde partie de ce chapitre propose une analyse de contenu sur des images théâtrales ou théâtralisées de la ville produites par les acteurs qui re-présentent Toulouse. Les images produites sont révélatrices du jeu des acteurs au sein de l'espace public élargi de la ville et permettent d'authentifier le rôle de tous ceux qui représentent Toulouse au sein de la construction de l'image de la ville.

A défaut de véritables projets urbains inscrits dans la dynamique métropolitaine de Toulouse, on a choisi d'étudier dans ce sixième chapitre des théâtralisations de l'espace public urbain développant des thématiques métropolitaines. La scène de la communication politique utilise des thèmes spécifiques aux enjeux politiques qu'elle représente tel que la démocratie participative dans le cas toulousain. Des thèmes plus populaires et plus généralisés à toutes les métropoles, comme les transports urbains, le développement durable ou la culture, produisent des mises en scène d'ordre communicationnel qui doivent être adaptées à l'espace dramatique de chaque ville. Les initiatives municipales en matière de théâtralisation permettent de produire des représentations qui s'inscrivent dans l'image de la ville de Toulouse.

Les situations précises étudiées dans ce chapitre, sont sélectionnées à partir des résultats de l'enquête sur la réception de l'image de la ville de Toulouse. Ce chapitre tente d'exposer des situations théâtrales très variées qui sont coordonnées par une mise en scène correspondant aux enjeux métropolitains.

6.1. LE LANCEMENT COMMERCIAL DE L'A 380 : L'EVENEMENTIEL COMME REVELATEUR DES ENJEUX METROPOLITAINS.

Dans la continuité de la tradition aéronautique de la ville, l'avion gros porteur d'airbus s'est inscrit dans l'image de la ville. L'A380 est devenu un symbole de l'identité toulousaine. Les mots clés « airbus » et « A380 » ont été cités par 25% des personnes enquêtées pour caractériser Toulouse.

Lors de l'inauguration de l'avion le 18 janvier 2005 et lors du premier vol d'essai le 27 avril 2005, les territoires de la métropole se sont mobilisés pour créer un évènementiel visible sur l'ensemble de l'espace public élargi.

Chaque scène publique a participé à la théâtralisation de ces deux évènements. Ces manifestations organisées de différentes manières sont révélatrices des enjeux liés à l'image métropolitaine de la ville de Toulouse.

6.1.1. Enjeux de rayonnement

Les médias internationaux, européens, nationaux et locaux couvrent les évènements liés au nouvel avion d'Airbus. L'engouement médiatique pour l'inauguration et le premier vol d'essai de l'A380 mettent également en valeur la métropole toulousaine comme décor de l'action.

La scène de la communication politique toulousaine cherche stratégiquement à associer ces évènements médiatiques à l'image de la ville. La métropole toulousaine entend profiter du rayonnement mondial des présentations de l'A380 pour avoir une visibilité médiatique à l'échelle internationale.

L'A380 est la concrétisation d'un projet de coopération européenne basé sur l'innovation technologique. Lors de la présentation officielle de ce nouvel avion, le 18 janvier 2005, la présence de Jacques Chirac, José Luis Rodriguez Zapatero, Gerhard Schröder et Tony Blair renforce cette image d'évènement européen. La représentation dans les médias nationaux et européens de l'avion est porteuse de valeurs de réussites technologique, économique et politique. L'A380 est présenté comme un symbole de l'avenir pour l'Union Européenne.

En cherchant à intégrer l'A380 à l'espace symbolique de la métropole toulousaine, la scène de la communication politique cherche à associer les valeurs symboliques de l'A380 à l'image de la ville. La métropole toulousaine souhaite se forger une image de spécialiste de l'aéronautique, une réputation d'excellence économique et scientifique, et un rayonnement européen.

Lors des évènements liés au lancement commercial de l'A380, cette représentation mise en scène de Toulouse est visible dans tout l'espace public élargi de la ville. Les différentes scènes publiques toulousaines s'organisent pour véhiculer cette image.

« L'Europe s'est donné rendez vous »[399] à Toulouse pour célébrer « le baptême du géant des airs »[400]. Cette phrase introduisant la rubrique « Grand Toulouse » du numéro 149 du *Capitole Infos*, est composée de citations de différents médias locaux. Le 27 avril,

[399] Journal édition locale, *France 3 Midi Pyrénées*, le 18 janvier 2005.
[400] *La Dépêche du Midi*, le 18 janvier 2005.

Charles Champion, directeur du programme de l'A380 sur le plateau de TLT déclare que « le cœur de l'Europe bat à Toulouse »[401], une formule empruntée à la *Dépêche du Midi*.

Ces deux exemples démontrent l'harmonisation des discours de la scène publique médiatique et de la scène de la communication politique.

L'inauguration de l'A380 est le premier évènement à l'échelle métropolitaine pour Toulouse. Les théâtralités produites sur la scène publique urbaine, initiées par la scène de la communication politique, visent à communiquer sur la participation de la métropole toulousaine à la réalisation du projet d'Airbus dans une dimension de réussite collective.

L'A380 représente la réalisation du premier grand projet de la communauté d'agglomération du Grand Toulouse.

En concurrence avec le site de Hamburg, le choix de Toulouse comme site de montage final de l'A380 s'est imposé grâce à l'accumulation des compétences techniques et aéronautiques présentes sur Toulouse et grâce à la mobilisation des acteurs locaux dont la vigilance a permis de disposer d'offres foncières, financières et opérationnelles adaptées aux besoins spécifiques d'Airbus. L'aménagement rapide de la Z.A.C.[402] Aéroconstellation sur Blagnac et Colomiers où se situe l'usine d'assemblage de l'A380 a permis d'initier un projet plus large rayonnant sur la région toulousaine.

Acteur opérationnel de l'implantation de la chaîne d'assemblage de l'A380 à Toulouse, le Grand Toulouse entend faire reconnaître son rôle par itération dans les médias nationaux et locaux.

Le projet, à la fois créateur d'emplois et d'images valorisantes pour les territoires d'implantation, a fédéré l'ensemble des acteurs publics locaux présents lors des évènements de présentation de l'A380 et représentés dans les médias. La présence dans les médias du Préfet, de la Direction Départementale de l'Equipement, du Conseil Régional de Midi-Pyrénées, du Conseil Général de la Haute-Garonne, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse, de la communauté d'agglomération du Grand Toulouse ainsi que les mairies de ces communes démontre la volonté pour ces acteurs locaux d'être associés à la réussite et au rayonnement de ce projet industriel.

Le 18 janvier, la communication politique du Grand Toulouse va largement exploiter la thématique fédérative et de rayonnement local de Toulouse. Les théâtralités

[401] *La Dépêche du Midi*, le 19 janvier 2005.
[402] Z.A.C. : *Zone d'Aménagement Concertée*.

produites sur la scène publique urbaine affirment la centralité de la communauté d'agglomération au sein de la région métropolitaine. Le Grand Toulouse rassemble, sur la place du Capitole, des écoliers issus des vingt cinq communes de la communauté d'agglomération qui agitent au milieu des drapeaux des pays de l'union européenne, les noms des communes qu'ils représentent. C'est Toulouse, la ville-centre, qui rassemble symboliquement sur la place du Capitole, tous les acteurs et territoires du projet.

Une telle théâtralité urbaine se retrouve dans les médias locaux de la scène publique médiatique qui présentent l'inauguration de l'A380 en valorisant la participation de la communauté d'agglomération au projet et aux festivités. La *Dépêche du Midi* propose un reportage photographique[403] des élus locaux présents lors de l'inauguration officielle de l'A380 dans les locaux d'Airbus. Tous les acteurs officiels du gouvernement métropolitain sont rassemblés en ce jour évènement dans les médias.

Lors du premier vol d'essai de l'A380 certains médias se conforment toujours à la scénarité produite par la scène publique urbaine, quatre mois plus tôt. Ainsi les journalistes de *M6 Toulouse* commentant les festivités du 27 avril 2005 sur la place du Capitole inventent une symbolisation. Ils parlent d'un lâcher de « 25 000 ballons représentant les vingt-cinq communes du Grand Toulouse »[404] alors que la communauté d'agglomération n'est pas présente, ni représentée lors des festivités du mois d'avril sur la scène publique urbaine. Cette confusion est révélatrice de l'influence de la mise en scène développée par la communication politique.

La diffusion en « prime time » de l'émission « A380 l'envol du géant »[405] présentée par Michel Drucker, sur France 2 en juin 2005, prolonge la médiatisation de l'A380 et tente de consolider à l'échelle nationale, l'image de Toulouse véhiculée par la scène locale de la communication politique. Le vote de la subvention promise par le *Grand Toulouse* à la société de production DMD pour la réalisation de cette émission lance une polémique sur la promotion des territoires dans les médias et sur les enjeux de communication politique qui s'y associent[406].

[403] *La Dépêche du Midi*, le 18 janvier 2005.
[404] « 6 Minutes Toulouse », décrochage régional *M6*, le 27 avril 2005.
[405] « A 380, l'envol d'un géant », DMD Production, diffusée sur *France 2*, le 12 juin 2005.
[406] ANNEXE 7 : PSENNY Daniel, « L'affaire A380 face à un vide juridique », *Le Monde*, 30 juin 2005.

Ces évènements concernant l'A380 sont liés à des enjeux de rayonnement européen, national, régional et métropolitain. Les différentes scènes publiques ont pris en compte ces dimensions dans leurs théâtralisations.

La scène de la communication politique a intégré à la scénarité toulousaine de l'A380, les échelles d'influence métropolitaine et régionale comme enjeu de rayonnement de l'image de la ville de Toulouse. La mise en scène des évènements liés au lancement commercial de l'A380 dans l'espace public élargi de la ville est également révélatrice des enjeux identitaires et, de communication politique de l'image de la ville de Toulouse.

6.1.2. Enjeux identitaires

Les différentes scènes publiques cherchent à intégrer l'A380 dans l'identité toulousaine en insérant dans l'histoire et la mémoire collective ces évènements par le spectaculaire. La scène publique urbaine, la scène de la communication politique et la scène médiatique mobilisent de nombreux signes et symboles identitaires dans les théâtralités produites.

Alors qu'Airbus met en scène ses évènements d'entreprise à l'intérieur de ses usines Latécoère à Blagnac, les festivités populaires se déroulent simultanément sur la place du Capitole « au cœur de Toulouse »[407]. La symbolique du lieu est largement accentuée par les médias locaux. Le choix de ce haut-lieu toulousain contribue à l'appropriation collective des évènements. L'agencement scénique de la place du Capitole et les festivités qui s'y déroulent le 18 janvier et le 27 avril 2005 répondent à différents enjeux identitaires de la ville de Toulouse.

Les théâtralités du 18 janvier 2005, lors de l'inauguration de l'avion sont conjointement organisées par la Mairie de Toulouse et la communauté d'agglomération du Grand Toulouse. Le spectacle produit affiche la construction d'une culture et d'une identité d'agglomération.

[407] *La Dépêche de Toulouse*, supplément local *La Dépêche du Midi*, le 19 janvier 2005.

Pour l'occasion la place du Capitole est transformée en une sorte de scène de théâtre sur laquelle, est déroulé un rideau de décor théâtral. En effet, une toile représentant l'avion en taille réelle est déployée sur toute la surface de la place du Capitole. Le décor mis en place n'est visible que depuis le ciel laissant penser que cette théâtralité s'adresse à l'A380 personnifié. Cette scénographie orientée vers le ciel signifie que la métropole toulousaine, dans son identité territoriale de Communauté d'Agglomération, est tournée vers l'aéronautique.

Le 27 avril 2005, lors du premier vol d'essai de l'A380 dans le ciel toulousain, la reproduction picturale de l'avion plus petite est désormais affichée sur la façade du Capitole et visible par les toulousains. Le service communication de la ville de Toulouse diffuse toute la journée, en alternance avec les images du vol, un film publicitaire « Toulouse Emotions » faisant la promotion de la ville et vantant les atouts aéronautique et technologique de Toulouse. Les évènements liés à l'A380 sont fortement associés au rayonnement métropolitain depuis les théâtralités du 18 janvier. L'évènementiel du 27 avril est produit uniquement par la mairie de Toulouse qui affirme ainsi sa centralité et son pouvoir au sein d'une métropole morcelée politiquement.

La scénographie du 18 janvier est une action théâtrale scénarisée pour l'occasion. Ce sont les élus et des écoliers des vingt cinq communes du *Grand Toulouse* qui déploient la toile géante où figure l'A380. Cette image visible dans le centre symbolique de la ville et dans les médias locaux renforce le sentiment d'une appartenance commune. L'aéronautique apparaissant comme un élément fédérateur d'une identité partagée.

Image 3 : *Inauguration de l'A380, place du Capitole à Toulouse, le 18 janvier 2005*[408].

Comme le montre l'article présenté ci-dessus, la participation des jeunes toulousains dans des costumes recouverts du slogan « génération A380 » associe l'événement à des valeurs de dynamisme et d'avenir. Les petits écoliers font partie du spectacle. Ce sont des figurants dont le rôle est de créer du sens en produisant un symbole : « … ce sont eux l'avenir ! tout comme cette nouvelle génération d'Airbus qu'ils ont vu naître hier entre leurs mains, à Toulouse »[409]. Toulouse affirme son identité et son futur aéronautique.

La scène médiatique locale affine l'image produite sur la scène urbaine rappelant que l'aéronautique s'inscrit dans une continuité historique et économique de l'identité toulousaine. En consacrant une page aux liens historiques qui unissent Toulouse et l'aéronautique civile, la *Dépêche du Midi* joue sur l'accroche identitaire. « Le premier vol

[408] *La Dépêche du Midi*, le 19 janvier 2005.
[409] SITNIKOW Valérie, « L'hommage des petits au géant », *La Dépêche du Midi*, le 19 janvier 2005.

de l'A380 s'inscrit dans l'histoire de l'aéronautique civile toulousaine… »[410]. Selon la télévision toulousaine TLT, « Toulouse a ouvert une nouvelle page de l'aéronautique »[411]. Le lancement commercial de l'A380 qui fait événement dans la ville est présenté dans les médias locaux comme un évènement historique dans une ville qui revendique une culture aéronautique comme une spécialité toulousaine.

Le 27 avril, les festivités sur la place du Capitole s'adressent à un public familial et touristique, et les amateurs d'aéronautique. Sur la façade du Capitole, la municipalité de Toulouse affiche la formule « Bravo Toulouse » sous l'image de l'A380. En insistant sur le rôle de Toulouse dans l'aboutissement du projet industriel d'Airbus, les scènes publiques développent le sentiment de fierté d'être toulousain, d'appartenir à la ville qui a participé à la concrétisation de cet événement riche en symboles.

Le 19 janvier, la *Dépêche du Midi* titre « Ô Airbus » sur sa première page, détournant ainsi le titre de la chanson-symbole de Claude Nougaro « Ô Toulouse ». Cette formule insiste sur l'identité toulousaine d'Airbus.

Le consortium européen, au travers des discours de ses dirigeants, joue le jeu de son ancrage territorial dans les médias locaux. Et lors de son premier vol d'essai, l'A380 apparaît ostensiblement sur la scène publique urbaine, au-dessus des festivités de la place du Capitole. Au sein de l'espace public élargi de Toulouse, Airbus joue sur l'identité locale qui lui a été théâtralement attribuée par la scène de la communication politique. Airbus intègre ainsi l'image de la ville.

L'image médiatique de l'A380 est utilisée symboliquement pour définir l'avenir métropolitain de Toulouse. L'expression « le bel oiseau »[412] dans les médias locaux évoque la mythologie du phœnix renaissant de ses cendres dans une ville marquée par la catastrophe de l'explosion de l'usine AZF, le 21 septembre 2001. Cette métaphore reprise théâtralement dans l'espace public élargi souligne la portée cathartis de la théâtralisation des évènements toulousains liés à l'A380.

[410] *La dépêche de Toulouse*, supplément local *La Dépêche du Midi*, le 27 avril 2005.
[411] Journal de *TLT*, édition spéciale, le 28 avril 2005.
[412] Métaphore journalistique récurrente de l'A380 dans les médias locaux, *TLT*, *OcTv*, *La Dépêche du Midi*, *France 3 Sud* … de janvier à juin 2005.

Le lancement commercial du nouvel avion d'Airbus marque très symboliquement Toulouse comme le commencement d'une période métropolitaine. Les théâtralités produites revendiquent pour Toulouse une identité métropolitaine, une identité économique aéronautique. C'est également l'occasion d'affirmer l'identité scientifique et technologique de la ville. *OcTv* présente Toulouse comme une « marathonienne de l'intelligence »[413].

Effectivement les évènementiels liés à l'A380 sont l'occasion de communiquer sur d'autres ambitions et projets métropolitains que la scène de la communication politique souhaite associer à une image de dynamisme économique et technologique véhiculée par l'A380. Le numéro 150 du *Capitole Infos* paru au second trimestre 2005, titre sur « Toulouse, terre d'envol » et contextualise le vol inaugural de l'A380 au sein des enjeux métropolitains. D'après Philippe Douste-Blazy, « il ne faut pas s'arrêter là ! » et « le Grand Toulouse opte pour l'excellence »[414]. Le président du *Grand Toulouse* profite de chaque interview réalisée à propos de l'A380 pour présenter les projets de sa collectivité territoriale. Les projets de l' « Aerospace campus » et du « Cancéropôle » sont présentés comme une continuité de l'A380 en terme de dynamisme économique et intellectuel de Toulouse.

Avec l'annonce de futures réalisations dans les secteurs de la recherche et de l'innovation, la métropole toulousaine entend développer une identité scientifique et intellectuelle symbolisée par la réalisation réussie de l'A380. Cette image de prestige de Toulouse tournée vers l'avenir est fortement associée aux enjeux de communication politique.

6.1.3. Enjeux de communication politique

La visibilité médiatique des évènements liés au lancement commercial de l'A380 est un enjeu stratégique pour les différents acteurs métropolitains. L'organisation de l'espace public élargi de la ville permet à certains acteurs urbains de valoriser leurs participations à la réalisation du projet industriel d'Airbus et de contribuer ainsi à la construction de l'image de la ville.

[413] « L'A380 est sur la place », *OcTv*, télévision locale, disponible sur : www.oc-tv.net/
[414] *Capitole Infos*, n°150, p.5.

Les communiqués de presse d'EADS-Airbus[415] servent de référence aux médias nationaux et internationaux qui développent le discours promotionnel de la firme pour couvrir les évènements liés au lancement commercial de l'A380. De nombreux forums, blogs et sites Internet de passionnés d'aéronautique apparaissent et mettent en ligne certains reportages, vidéos et photographies de médias ou d'amateurs. Les illustrations et les commentaires échangés montrent bien que l'A380 est la véritable « star » des évènements historiques du 18 janvier et du 27 avril. L'engouement médiatique pour l'A380 a donné une visibilité internationale à Airbus comme acteur principal de ces événements.

On retrouve très logiquement la présence d'Airbus dans les médias locaux. L'entreprise est présentée comme un acteur économique d'importance et comme l'employeur principal de la région toulousaine. Dans « la foule des admirateurs à l'aéroport », France 3 Sud interroge un anonyme qui est surtout « content pour la région et pour l'emploi »[416]. La *Dépêche du Midi* illustre sa une du 19 janvier par une photographie montrant les salariés d'Airbus « laissant exploser leur joie »[417] devant l'A380. Les médias locaux insistent sur la participation locale au niveau humain, politique et financier à la réussite d'Airbus.

Sur la scène médiatique locale, les dirigeants d'Airbus développent également un discours basé sur l'implantation toulousaine et l'ancrage régional de la firme. Dans une interview donnée à France 3 Sud, le 27 avril, Noël Forgeard, président d'Airbus, rend hommage à cet « effort collectif formidable »[418].

La *Dépêche du Midi* publie un reportage photographique dans son édition du 19 janvier[419] où l'on peut voir les dirigeants d'Airbus aux côtés des élus locaux, maires, conseillers régionaux et départementaux... Airbus apparaît dans l'espace public médiatique comme un acteur métropolitain.

---

[415] *Communiqués de presse*, « Toulouse, présentation officielle de l'A 380 » le 17 janvier 2005, « Toulouse, l'A380 fleuron du XXI^{ème} siècle vient d'accomplir son premier vol avec succès », « Toulouse, l'A380 le plus gros avion commercial au monde, décolle pour son premier vol » le 27 avril 2005, disponible sur : http://www.eads.net/.

[416] Journal régional de France 3 Midi-Pyrénées, « La foule des admirateurs à l'aéroport », *le 12-14*, le 27 avril 2005, disponible sur : http://sud.france3.fr/

[417] *La Dépêche du Midi*, le 19 janvier 2005.

[418] Journal régional de France 3 Midi-Pyrénées, retranscription écrite de l'interview de Noël Forgeard, l*e 12-14*, le 27 avril 2005, disponible sur : http://sud.france3.fr/

[419] *La Dépêche du Midi*, le 19 janvier 2005.

Le *Satiricon*, journal satirique local qualifie Toulouse d'« airbus-ville »[420]. Cette caricature dévoile et dénonce le poids du pouvoir économique d'Airbus sur la gouvernance et le gouvernement local.

La communication politique a permis à Airbus d'être visible dans l'espace public élargi. La mairie de Toulouse et le Grand Toulouse délivrent conjointement un message à Airbus lors de l'exposition sur place du Capitole de la toile géante de l'A380. Sous la représentation picturale de l'avion est inscrit « Bravo et merci ». Les remerciements contenus dans cette formule confirment le rôle primordial du consortium européen pour l'agglomération toulousaine au niveau du dynamisme économique et de l'image de la ville.

Cependant la formule est quelque peu maladroite en termes de stratégie politique puisqu'elle positionne très humblement l'agglomération toulousaine par rapport à Airbus sur la réalisation du projet A380. Le 27 avril, la formule sera modifiée par la mairie en « Bravo Toulouse » qui glorifie fièrement la participation locale au niveau humain et politique.

La communication politique a permis l'inscription des événementiels et des symboles liés à l'A380 dans l'image de la ville. Les théâtralités produites ont mis sur les différentes scènes publiques les principaux édiles de la métropole contribuant à valoriser leurs propres images.

Effectivement, Philippe Douste-Blazy, président du Grand Toulouse bénéficie d'une énorme publicité lors des évènements liés au lancement commercial de l'A380. Cette visibilité médiatique au niveau national fait polémique suite à la diffusion de l'émission le 12 juin 2005 « A380 l'envol du géant »[421] animée par Michel Drucker, sur France 2. Pierre Izard, Président du Conseil Général de la Haute-Garonne déplore que Philippe Douste-Blazy soit « la seule personnalité à intervenir sur le plateau alors que le département est l'un des initiateurs et des signataires du protocole d'accord »[422]. Des élus du Grand Toulouse dénoncent la promesse de subvention faite à la société de production DMD « jugeant que M. Douste-Blazy avait un peu trop tiré la couverture à lui au cours de l'émission »[423].

[420] *Satiricon*, édition mars 2005.
[421] « A380, l'envol d'un géant », DMD Production, diffusée sur *France 2*, le 12 juin 2005.
[422] PSENNY Daniel, « L'affaire A380 face à un vide juridique », Le Monde, le 30 juin 2005.
[423] PSENNY Daniel, « L'affaire A380 face à un vide juridique », Le Monde, le 30 juin 2005.

Médiatisée au niveau national, cette polémique locale est révélatrice des jeux de pouvoirs locaux et des stratégies de représentations de Philippe Douste-Blazy. Les médias locaux[424] évoquent l'affaire en reprenant les propos et en commentant la colère de Pierre Izard et des élus de la communauté d'agglomération, car le président du Grand Toulouse ne s'exprime pas à ce sujet sur la scène médiatique locale. Le *Satiricon* résume la situation en imaginant un dialogue fictif entre Michel Drucker et Philippe Douste-Blazy : « mon agglo te file 131 560 euros pour les frais de réalisation de ton émission du 12 juin consacrée à l'A380, en contrepartie tu fais la promotion de mon Grand Toulouse, de mon Cancéropole…et donc de ma personne »[425]. Les stratégies de visibilité médiatique de l'ancien maire de Toulouse sont dévoilées dans l'espace public médiatique.

Philippe Douste-Blazy a en effet, profité des évènements et évènementiels liés au lancement commercial de l'A380 pour être visible dans l'espace public élargi de la ville. Ses fonctions ministérielles l'éloignant physiquement de Toulouse, il développe une stratégie de communication politique pour rester présent sur les scènes publiques toulousaines.

L'ancien maire est toujours directeur de la rédaction du *Capitole Infos* lors de la publication des numéros 149 et 150 qui correspondent à la retranscription des évènementiels du 18 janvier et du 27 avril. Dans les premières pages réservées au Grand Toulouse, Philippe Douste-Blazy s'exprime pour associer sa propre image à un avenir dynamique de l'agglomération. Présent lors des festivités sur la place du Capitole, Philippe Douste-Blazy cherche à être visible sur la scène médiatique locale. La *Dépêche du Midi*[426] et *OcTV*[427] cadrent Philippe Douste-Blazy en premier plan au moment du déroulement de la toile consacrée à l'A380, le 18 janvier 2005. Jean-Luc Moudenc, le maire de Toulouse apparaît en arrière plan.

Cherchant à ancrer localement son image, Philippe Douste-Blazy déclare sur la scène médiatique locale, « aujourd'hui, je me sentais toulousain »[428]. La maladresse de la formule est révélatrice de la distance entre le personnage public et la ville. Philippe Douste-Blazy, ministre, joue un rôle politique au niveau national et son appartenance à Toulouse n'est effective que depuis son élection à la mairie en 2001.

---

[424] *La Dépêche du Midi*, 23 juin 2005 par exemple.
[425] ANNEXE 8 : KETTING Marc, « L'art de plomber ses amis », *Satiricon*, novembre 2005.
[426] *La Dépêche du Midi*, 19 janvier 2005.
[427] « L'A380 est sur la place », *OcTv*, disponible sur : http://www.oc-tv.net/
[428] Journal, *France 3 Midi Pyrénées* le 27 avril 2005.

En trois ans de mandat, l'ancien maire n'a pas su organiser la scène de la communication politique afin d'inscrire son image dans l'identité politique de Toulouse. Les évènements liés au lancement commercial de l'A380 font apparaître certaines faiblesses du gouvernement bicéphale de Toulouse présenté publiquement et médiatiquement.

Le 27 avril, le *Grand Toulouse* ne participe plus à l'animation festive de la place du Capitole. La mairie de Toulouse affirme progressivement son indépendance en matière de communication vis-à-vis de la communauté d'agglomération, et le maire Jean-Luc Moudenc se détache de l'image de Philippe Douste-Blazy.

Lors des évènementiels produits pour le lancement commercial de l'A380, les stratégies communicationnelles mises en place reflètent les réalités et les enjeux métropolitains de l'espace public élargi de la ville de Toulouse. Cette situation médiatique et théâtrale est la première mise en scène métropolitaine de la ville de Toulouse.

Le rayonnement médiatique de la réalisation du projet d'Airbus a offert une publicité nationale et une visibilité européenne à la ville de Toulouse. Les festivités produites par la scène de la communication politique sur la scène publique urbaine ont développé des médiations esthétiques et culturelles participant à la construction d'une identité métropolitaine, d'un patrimoine aéronautique, d'une vision commune de l'avenir et de l'excellence de Toulouse. La construction d'une scène publique médiatique prenant en compte les enjeux métropolitains a permis de mettre en lumière les faiblesses de la communication politique toulousaine sur cette période.

6.2. REPRESENTER LA VILLE : IMPACTS DANS L'ORGANISATION DE L'ESPACE PUBLIC ELARGI.

Afin de comprendre les jeux d'acteurs qui permettent à la scène de la communication politique de proposer une mise en scène théâtrale aux autres scènes

publiques, il est intéressant d'analyser les différents enjeux, stratégies et façons de représenter la ville.

L'objectif est d'analyser comment les différentes représentations d'une ville s'insèrent dans l'espace public élargi de celle-ci. Les représentations données de la ville sont très hétéroclites en fonction des acteurs qui les produisent.

Le statut urbain ou métropolitain de l'acteur qui représente Toulouse oriente des formes différentes de médiations. Pour chaque type de médiations, on mobilise des outils et techniques différents propres à un genre particulier d'acteur.

Il faut prendre en considération la fonction urbaine de l'acteur pour comprendre comment chaque type de représentation de la ville s'insère dans l'image de la ville.

On propose d'analyser trois façons différentes de représenter la ville. Les types de représentations choisies ont particulièrement marqué l'image de la ville de Toulouse. On choisit d'étudier les représentations officielles des Maires toulousains, la représentation artistique de Claude Nougaro et enfin les représentations hybrides artistico-politiques de Toulouse par le groupe musical Zebda. On montrera comment chaque acteur représente Toulouse et, le rôle et le message qu'il inscrit dans l'image de la ville.

6.2.1. Le Maire : représentation politique officielle.

Par définition, un maire compte parmi ses fonctions la représentation officielle de la ville dont il est l'élu principal. Le maire est l'édile qui représente sa ville et les intérêts urbains dans les liens et les négociations avec les autres instances républicaines, avec les partenaires économiques et financiers, avec ses homologues des autres communes… L'image d'une ville et celle de son maire sont très fortement liées.

Les résultats de l'enquête sur la réception de l'image de la ville confirment que le maire personnifie généralement sa ville dans les représentations mentales. Ainsi les maires de Toulouse, Pierre et Dominique Baudis, Philippe Douste-Blazy, Jean-Luc Moudenc, font partie des personnages toulousains les plus fréquemment cités. Les maires sont des personnages publics principalement identifiés dans les espaces de communication et médiatiques par leurs appartenances territoriales.

Toulouse a une longue tradition élective de maires toulousains d'adoption ou natifs de la commune.

L'élection de Philippe Douste-Blazy en 2001 marque une rupture. Dans une logique de stratégie politique nationale, celui-ci quitte la mairie de Lourdes dont il est originaire pour représenter la ville de Toulouse. Le dynamisme métropolitain de Toulouse garantit à son représentant des répercussions positives en termes d'image et de communication. Les ambitions nationales du candidat à la mairie de Toulouse semblent également promettre un rayonnement national à l'image de la ville.

Le résultat des élections municipales en 2001 rompt avec les traditions politiques d'une ville moyenne protectionniste, et affirme l'intégration des enjeux métropolitains de Toulouse dans les représentations mentales des toulousains et dans les bulletins de vote avec l'élection de Philippe Douste-Blazy comme maire.

Cependant l'affirmation de nouveaux territoires et acteurs de gouvernement et de gouvernance métropolitaine annonce la fin des leaderships territoriaux développés par les anciens maires charismatiques de Toulouse.

Implantant de nouveaux équipements industriels, culturels, universitaires et résidentiels, Pierre Baudis[429] est souvent considéré comme le maire de « l'entrée en modernité »[430] de Toulouse. Cette image de maire bâtisseur lui offre une certaine prestance urbaine dont bénéficie son fils et successeur à la mairie.

Dominique Baudis[431] est un maire charismatique qui « s'est surtout attaché à défendre son image de maire de Toulouse, à faire en sorte que les deux noms, le sien et celui de la ville collent l'un à l'autre. Et il y a réussi, associant dans un public très large l'image de la ville à celle de son maire. Homme de communication - il a été journaliste, grand reporter à TF1, présentateur au journal télévisé de cette même chaîne de 1978 à 1980, puis à FR3 dans les années suivantes - il a soigné cet aspect de la fonction »[432]. La personnalité et le parcours professionnel de Dominique Baudis marquent profondément la municipalité et la ville. La création de TLT, première télévision urbaine en France, est significative de l'empreinte personnelle du maire sur sa ville. C'est un maire communicant qui va permettre à Toulouse de devenir communicative et médiatique.

[429] Pierre Baudis a été maire de Toulouse de 1971 à 1983.
[430] JALABERT Guy, *Toulouse, Métropole incomplète*, coll. Villes, Anthropos, Paris, 1995, p. 4.
[431] Dominique Baudis a été maire de Toulouse de 1983 à 2001.
[432] ZYTNICKI Colette, « Chapitre XVIII : L'affirmation d'une métropole », p. 319, in, TAILLEFER Michel (dir.), *Nouvelle histoire de Toulouse*, …op.cit.

Philippe Douste-Blazy[433] entend profiter des attributs médiatiques de Toulouse pour faire la promotion de sa propre image en tant que maire et président de la communauté d'agglomération du Grand Toulouse. Il va également chercher à personnaliser la ville pour que celle-ci le personnifie. Il impose la réalisation d'un Cancéropôle, un projet représentatif de sa personnalité et de son parcours de professionnel de médecin, puis de ministre de la santé.

Dès l'annonce officielle du projet par Philippe Douste-Blazy le 30 mars 2004, le Cancéropôle est présenté comme un projet phare pour l'image de Toulouse.

Le Cancéropôle s'inscrit dans une dramaturgie urbaine scénarisée par la communication politique. Le *Capitole Infos*[434] insiste sur la dimension européenne et sur la valeur symbolique. Le Cancéropôle y est décrit comme un « formidable symbole d'espoir, le site de l'ancienne usine AZF va accueillir dès 2007, un Cancéropôle. Un grand projet tourné vers la Vie pour donner à la recherche publique et privée les moyens de vaincre le fléau. Toulouse deviendra ainsi un des plus grands centres européens de la lutte anti-cancer ». On retrouve le thème de la renaissance dans les médias locaux. La *Dépêche du midi* titre « Après AZF : la renaissance »[435] lors des commémorations du « drame AZF ». L'utilisation répétitive dans les médias et dans la communication politique, du champ lexical de la vie, de la renaissance donne une dimension divine, mythique et héroïque au Cancéropôle qui apparaît également comme un projet ambitieux, voire utopique.

Or ce projet est également présenté comme celui de Philippe Douste-Blazy avec cette connotation pharaonique. Ainsi, la vidéo promotionnelle datant de juillet 2007, visible sur le site Internet du Cancéropôle[436] parle de « l'intuition de Philippe Douste-Blazy [pour] faire revivre ce site », de la « renaissance d'un quartier dans son ensemble », de « cette vision campus qui a été voulu par Philippe Douste-Blazy ». Le président du Grand Toulouse apparaît comme le décideur et le concepteur absolu de ce projet, ce qui accentue la dimension pharaonique du Cancéropôle.

Philippe Douste-Blazy use de stratégies politiques pour pouvoir suivre la réalisation de son projet. En 2004, il démissionne de ses fonctions de maire et conserve la présidence du Grand Toulouse pour lui permettre de maintenir l'association de son nom à celui de

[433] Philippe Douste-Blazy a été maire de Toulouse de 2001 à 2004.
[434] *Capitole Infos*, n° 145, mai 2004, pp. 8-11.
[435] *La Dépêche du Midi*, 21 septembre 2005.
[436] Site Internet du Cancéropôle de Toulouse, disponible sur : http://www.canceropole-toulouse.com/

Toulouse et à celui du Cancéropôle. «A Paris, je travaille aussi pour Toulouse»[437]. Quand il est nommé en 2008, secrétaire général adjoint des Nations Unies, Philippe Douste-Blazy contraint de quitter le gouvernement local, assume un nouveau mandat de président du Cancéropôle. Le projet est tellement personnalisé qu'il est de plus en plus dissocié des enjeux urbains. La réalisation du Cancéropôle permet à l'ancien gouvernant de l'agglomération toulousain, Philippe Douste-Blazy, d'être présent et représenté dans l'espace public élargi de la ville.

Cette visibilité locale médiatique et communicationnelle, et le maintien de fonctions de gouvernement local de la part de Philippe Douste-Blazy, vont peser sur les représentations collectives des toulousains vis-à-vis du maire successeur Jean Luc Moudenc[438]. Le nouveau maire n'est pas passé par le rituel du suffrage universel des élections municipales et n'a pas pu investir l'espace public médiatique par les effets théâtraux de séduction propres aux campagnes électorales. Afin d'imposer son image de maire et de représentant de Toulouse, Jean-Luc Moudenc multiplie les actions de communication comme la refonte du *Capitole Infos* et du site Internet de la mairie, la profusion d'évènementiels variés, des effets d'annonce de grandes manifestations ou de grands équipements. La restructuration théâtrale de la communication municipale permet à Jean-Luc Moudenc de diriger la scène de la communication politique tout en partageant la visibilité scénique avec Philippe Douste-Blazy.

L'espace public élargi s'organise autour de cette situation ambiguë développant une certaine confusion dans les représentations mentales. L'image de la ville représente et se construit à la fois, sur les actions, les aménagements et les discours du maire et de l'ancien maire.

Toulouse symbolise la personnalité et le charisme de ses représentants officiels, ses maires. La manière personnelle de gérer et de gouverner marque profondément et personnifie certaines représentations urbaines. L'image de la ville est significative de la façon dont les municipalités et les maires organisent la scène de la communication politique. L'organisation théâtrale de la scène de la communication politique pose la base de la scénarité et de la dramaturgie du rôle joué par le maire au sein de l'espace dramatique de la ville.

[437] *La Dépêche du midi*, 1er juillet 2004.
[438] Jean-Luc Moudenc a été maire de Toulouse de 2004 à 2007.

6.2.2. « Ô Toulouse » : la représentation artistique comme emblème urbaine.

Claude Nougaro est la personnalité toulousaine la plus fréquemment citée par les répondants à l'enquête sur la réception de l'image de la ville. En représentant artistiquement Toulouse, il est devenu une figure symbolique de la ville, représentée dans l'ensemble de l'espace public élargi de la ville. On propose d'analyser le contenu de la représentation chantée de Toulouse par Claude Nougaro et d'étudier les différentes formes d'investissement de l'espace public élargi de la ville par la chanson et le chanteur.

En 1967, Claude Nougaro offre une représentation particulièrement emphatique de sa ville dans sa chanson *Ô Toulouse*[439]. Perçue comme une déclaration d'amour à Toulouse, la chanson évoque poétiquement tous les symboles de l'identité toulousaine.

Claude Nougaro utilise l'occitan « Ô mon païs, Ô Toulouse », mettant ainsi en valeur une forme linguistique commune qui fait sens pour les toulousains. Au-delà du langage, il développe les autres caractéristiques vocales et linguistiques qui définissent les toulousains dans leur culture locale et dans leur langage urbain. « Un torrent de cailloux roule dans ton accent » et « on se traite de con à peine que l'on se traite ». La chanson *Ô Toulouse*[440] offre également un panorama des monuments toulousains : l'église Saint-Sernin, le canal du midi, la place du Capitole... etc. A cette évocation du patrimoine, Nougaro ajoute avec harmonisation les symboles qui font la diversité culturelle de la ville : la brique rose, le Stade Toulousain, l'accent, les violettes, l'aviation, la culture espagnole, l'opéra… La valorisation de l'image de la ville passe également par la présentation des symboles d'avenir pour la cité « aujourd'hui tes buildings grimpent haut, à Blagnac tes avions sont plus beaux… ».

La chanson *Ô Toulouse* est une description de l'image de la ville de Toulouse qui commence dans une ambiance intimiste portée par la voix calme de Nougaro. Suivent

[439] NOUGARO Claude, « Toulouse », *in*, *Petit Taureau*, 1967, titre 11.
[440] ANNEXE 9 : Texte de la chanson *Ô Toulouse*, par Claude Nougaro.

les déclamations vocales de l'artiste sur le fameux « Ô Toulouse » qui accentuent un sentiment d'euphorie amoureuse.

Le texte de la chanson évoque la nostalgie, « qu'il est loin mon pays » et cela développe un sentiment tragique de séparation entre l'artiste et la ville. L'éloignement apparaît comme une mise à distance non voulue avec un désir de retour et renforce le sentiment de patriotisme urbain.

Claude Nougaro chante Toulouse et la célèbre. Cette chanson offre une certaine publicité à la ville de Toulouse. Claude Nougaro apparaît comme un artiste engagé pour sa ville dont il médiatise une image valorisante.

Grâce à cette représentation de Toulouse, le chanteur et la chanson intègrent l'image de la ville et occupent les différentes scènes publiques de l'espace public élargi.

La toponymie toulousaine met à l'honneur Claude Nougaro comme un personnage emblématique pour la ville.

Du vivant de l'artiste, un jardin public et une salle de spectacle[441] sont nommés Claude Nougaro. A la mort de l'artiste, l'hommage rendu par le maire de Toulouse en mars 2004, « Toulouse est orpheline […] il chantait Toulouse. Il était Toulouse »[442] est repris par les médias locaux. De nombreuses manifestations publiques et officielles, comme un concert[443] ou des expositions[444], participent à la conservation de la mémoire du chanteur en tant que personnalité toulousaine. Claude Nougaro, théâtralisé, est associé à l'image officielle de la ville.

[441] Claude Nougaro parraine à partir de 1985 la programmation du « centre culturel de l'aérospatiale » qui devient alors la *salle Nougaro*.
[442] *Capitoles Infos*, bulletin d'information municipal, trimestriel, n°144, mars 2004.
[443] Concert hommage à Claude Nougaro sur la place du Capitole, le 9 septembre 2006.
[444] Exposition itinérante « Et me voici !» sur les dessins de Claude Nougaro, organisée par le Conseil Régional de Midi-Pyrénées, depuis 2006.

Photographie 7 : *Statue en chocolat et en taille réelle de C. Nougaro, chocolaterie Pillon.*[445]

La représentation emblématique du chanteur n'est pas que d'ordre institutionnel. Les toulousains affirment leur attachement au personnage à l'exemple de la chocolaterie *Pillon* qui réalise et expose dans sa vitrine une sculpture en taille réelle, en chocolat de Claude Nougaro réalisée dans les années 1980 comme le montre la photographie précédente.

De nombreuses associations socioculturelles, des manifestations scolaires, des groupes de musiciens amateurs (…) proposent des « soirées hommages » à Claude Nougaro dont la publicité offre une visibilité permanente du chanteur dans l'espace médiatique local et dans l'espace numérique.

La chanson elle-même est devenue un symbole identitaire toulousain dans l'image officielle de la ville. L'appropriation collective par la communauté toulousaine provoque une itération de cette chanson dans l'espace public élargi de la ville.

La chanson *Ô Toulouse* est régulièrement présente sur la scène publique urbaine. Inaugurant des évènements culturels et les rencontres sportives du Stade Toulousain et du TFC, la chanson est utilisée comme un hymne local. Lors des évènements liés au lancement commercial de l'A380, les festivités officielles de la place du Capitole se sont

[445] Photographie, LENOIR Caroline, 2006, avec l'autorisation de la maison Pillon.

déroulées au rythme émouvant de la chanson *Ô Toulouse.* Créant ainsi une ambiance très toulousaine, la chanson participe à la théâtralité des évènementiels ayant des enjeux identitaires.

Sur la scène publique urbaine, la chanson est également matérialisée pour s'inscrire durablement dans le paysage urbain. Situé dans le quartier des Minimes dont le chanteur était originaire, le jardin public « Claude Nougaro » dessine végétalement le O circonflexe du titre. Cette initiative municipale consacre la chanson comme un élément du patrimoine toulousain. Sur le mur de la digue de la promenade Henri-Martin près du Pont Neuf, on retrouve également le texte intégral de la chanson *C'est une Garonne*[446], une autre œuvre de l'artiste qui évoque Toulouse. La matérialité de ces chansons participe à la compréhension du sens et de l'esthétique des lieux.

Ô Toulouse développe un langage poétique de la ville qui fait référence dans la théâtralisation médiatique ou communicationnelle. Les vers de Claude Nougaro sont régulièrement repris par les médias locaux pour illustrer le caractère profondément toulousain d'une actualité. La chanson est régulièrement détournée comme le titre *Ô Airbus* par la *Dépêche du Midi* le 21 janvier 2005. Devenu un symbole officiel de Toulouse, la chanson est régulièrement réappropriée par l'espace contestataire toulousain comme l'illustre certains articles du *Satiricon* ou la publication de « Ô mon Baudis, how to lose » sur le blog du *Capitoulmasqué*[447].

Ce symbole toulousain offre de nombreuses possibilités théâtrales pour s'adapter aux différents espaces de l'espace public élargi de Toulouse.

En représentant artistiquement Toulouse, Claude Nougaro a innové en termes de promotion de l'image de sa ville. Cette représentation a fait sens et a fédéré autour d'une identité commune. En investissant sous diverses formes, les différentes scènes publiques de l'espace public élargi de Toulouse, la chanson et le chanteur font partie de l'image mise en scène de la ville.

[446] NOUGARO Claude, « C'est une Garonne », in, *Chansongs*, 1993, titre 2.
[447] Le *Capitoulmasqué*, disponible sur : http://lecapitoulmasque.unblog.fr

6.2.3. Zebda et les Motivés : représenter la ville par ses marges.

D'autres groupes et chanteurs toulousains tel que Zebda, les Fabulous Troubadours[448], les Pistons Flingueurs[449], Ketzaco[450] ont repris l'initiative de Claude Nougaro et ont également représenté Toulouse en chansons.

Le groupe Zebda est cité comme personnage toulousain par 22,5% des personnes ayant répondu à l'enquête sur la réception de l'image de la ville. Le groupe Zebda, formé en 1988, sortira plusieurs albums intégrant des chansons sur Toulouse.

Les chansons de Zebda proposent une représentation différente des images officielles de la ville. Leur chanson *Toulouse*[451] sort en 1995. Le groupe créé également des chansons spécifiques à des lieux comme par exemple : *Matabiau* et *Ma rue*[452] à propos du quartier des Izards, dont ils sont originaires. Ils mettent également en scène les édiles toulousains avec la chanson *Baudis*[453] sortie en 1992 et la chanson *Allez ouste ! Douste* sortie en 2001.

On propose d'analyser le contenu identitaire et contestataire de leurs chansons, et d'identifier les théâtralités produites dans les marges urbaines et dans l'espace public élargi de la ville.

On retrouve dans les chansons de Zebda des références identitaires communes avec la chanson symbolique *Ô Toulouse* de Claude Nougaro. Zebda s'inspire du langage traditionnel toulousain en utilisant le folklorique « con » comme ponctuation, en parlant avec l'accent typiquement toulousain, ou en évoquant la castagne, un terme présent dans la chanson de Claude Nougaro.

Le nom du groupe est un autre marqueur identitaire. Zebda signifie « beurre » en arabe, et « beurre » est le verlan du mot arabe. Les membres du groupe sont originaires et porteurs de différentes cultures et notamment des cultures nord-africaine et espagnole. La composition du groupe est représentative de la diversité culturelle et ethnique de Toulouse. Ils affirment le métissage culturel de la ville par l'invention et la diffusion

[448] FABULOUS TROUBADOURS (les), « Toulouse est sarrazine » *in*, *Ma ville est le plus beau park*, 1995.
[449] PISTONS FLINGUEURS (les), « Lost in Toulouse », *in*, *Vice*, 2006.
[450] KETZACO, « Toulouse », *in*, *Happy j funk*, 2001.
[451] ZEBDA, « Toulouse », *in*, *Le bruit et l'odeur*, 1995, titre 1. Paroles en ANNEXE 10.
[452] ZEBDA, « Matabiau » et « Ma rue », in, *Le bruit et l'odeur*, 1995, titre 11 et titre 13.
[453] ZEBDA, « Baudis », in, *L'arène des rumeurs*, 1992, titre 2. Paroles en ANNEXE 11.

d'un argot urbain spécifiquement toulousain. Zebda fédère certains groupes sociaux autour de ce langage urbain en construction permanente.

Les chansons de Zebda sont fédératives, revendicatives et jouent sur le registre de l'humour. Elles se réfèrent à l'identité toulousaine. Dans l'extrait, « … et pour commencer je me pointe au TFC, puis j'irai au Stade, juste avant le Capitole […] Je vais te les charmer à la façon Baudis, la raie sur le côté, le rose et le Levi's, puis faire un poème sur la Garonne... en gros, des petits mots, qui sonnent façon Nougaro »[454], on retrouve de nombreuses caractéristiques toulousaines citées dans l'enquête sur la réception de l'image de la ville. Les symboles identitaires de Toulouse sont bien identifiés et sont également tournés en dérision : « Y a pas de cassoulet non pas dans toutes les marmites » et « j'ai dans l'idée qu'on peut aimer la violette et l'odeur du Tajine au naseau, même l'espoir qu'on peut avoir l'accent du canal sans porter les mêmes drapeaux »[455].

Usant de jeux de mots et d'ironie, ils affirment le métissage culturel de la ville et mettent en visibilité les disparités sociales. « Y a moins de briques rouges et la Garonne a tari »[456]. Zebda dénonce les transformations urbaines et sociales de la ville. Ils distinguent les différents lieux de la ville sous le prisme de la ségrégation socio-spatiale comme par exemple la « rue Saint Rome [qui est] la rue interdite au petit portefeuille… »[457] et « la gare pour tous ceux qui avaient que dalle […]Matabiau, c'était bien mieux qu'un H.L.M »[458]. Ils décrivent des modes d'urbanité différents entre « les heureux bosseurs de l'aérospatiale [qui passent] le dimanche matin un jogging, l'après midi en jeans, [qui] déjeune, [qui] dissertent sur la démocratie en Chine »[459] et « les ouvriers de la terre qui ont construit des pieds à terre qu'ils n'habiteront jamais »[460].

Tout en valorisant l'identité toulousaine comme unité, le groupe Zebda insiste sur la diversité et les divisions sociales et spatiales qui composent la ville.

Le groupe Zebda chansonne également les édiles toulousains. Il dresse une satire des maires de Toulouse, successivement Dominique Baudis puis Philippe Douste-Blazy.

[454] ZEBDA, « Allez Ouste, Douste ! », 2001. Paroles en ANNEXE 12.
[455] ZEBDA, « Toulouse », *in*, *Le bruit et l'odeur*, 1995, titre 1.
[456] ZEBDA, « Toulouse », op.cit.
[457] ZEBDA, « Toulouse », ib.cit.
[458] ZEBDA, « Matabiau », op.cit.
[459] ZEBDA, « Toulouse », op.cit.
[460] ZEBDA, « Ma rue », op.cit.

Ils s'adressent directement à Dominique Baudis « Ton père t'a fait maire, ses pairs l'ont eu amère. Y'a pas eu de primaire, ce fût héréditaire…et si l'effet Baudis n'était qu'un éphé-maire ? »[461] et, ils pastichent Philippe Douste-Blazy « je suis pas toulousain mais ça va le faire. T'inquiète, depuis Lourdes, j'ai du savoir-faire […] elle est à moi la ville et merci…Dominique »[462]. Le groupe dénonce la continuité et les traditions politiques des municipalités toulousaines, et s'oppose à cette homogénéité municipale.

Zebda veut montrer que l'identité toulousaine se construit également dans les franges et dans les marges de l'image officielle de la ville et que ces dernières doivent être prises en compte dans la gestion et le gouvernement urbain. Les membres de Zebda apparaissent comme des artistes engagés pour leur ville et pour les habitants à travers leurs chansons et à travers leurs actions.

Les chansons du groupe Zebda servent de média à leurs messages politiques et à leurs revendications. Le groupe tente d'utiliser la théâtralité des représentations chantées de la ville pour structurer une scène de communication politique.

Issu du milieu associatif d'un quartier populaire de Toulouse, Zebda choisit le chant comme forme d'expression artistique pour mettre en visibilité les débats publics urbains. Ils cherchent à investir l'espace public élargi de la ville et vont initier ou participer à plusieurs festivals gratuits de quartiers populaires de Toulouse tels que *Bourbaki bouge* sur le quartier Bourbaki, *Ca bouge au Nord* sur le quartier des Izards et *Les rendez-vous du 38* sur le quartier Empalot. Ainsi Zebda fait connaître ses chansons et ses engagements politiques dans l'espace public urbain et dans l'espace médiatique local.

Réactifs et engagés, ils luttent contre toutes les formes de discriminations et apparaissent sur la scène médiatique locale et sur la scène publique urbaine par le biais de leurs actions comme la création et l'animation d'un collectif *Takticollectif* en faveur des sans-papiers. Le groupe Zebda devient un acteur de l'actualité sociale de Toulouse.

La création d'une nouvelle et seconde formation musicale les *Motivés* affirment la médiatisation de leur engagement politique par la chanson. A l'occasion des élections municipales de 2001, la formation musicale *Motivé-e-s* devient un groupe politique. « Dans les représentations communes *Motivé-e-s* est associé à Zebda [et] dans le champ

[461] ZEBDA, « Baudis », op.cit
[462] ZEBDA, « Allez Ouste, Douste ! », op.cit.

journalistique et politique, désignée comme la *liste Zebda* »[463]. Dans les représentations mentales et médiatiques, Zebda et leurs chansons représentent Toulouse à travers ses marges et ses minorités. La liste *Motivé-e-s* modifie la perception du groupe dans l'espace public élargi de la ville. La symbolique du groupe passe du registre identitaire au registre politique, c'est-à-dire à une intentionnalité de pouvoir.

Zebda s'abritant derrière son art de la chanson développe une stratégie d'animations et de spectacles politiques durant la campagne électorale. La chanson *Allez, ouste ! Douste !,* apparaît comme un pamphlet inscrit dans une compétitivité politique et non pas comme les chansons précédentes comme une satire mettant en visibilité les travers politiques des édiles toulousains. L'enthousiasme de la liste des *Motivé-e-s* s'efface progressivement face aux règles mal maîtrisées du jeu politico-médiatique électoral. La séparation du groupe en 2003 et la disparition progressive de leurs festivals de quartier ont définitivement exclu le groupe en tant que tel, de l'espace public élargi de Toulouse.

Les chansons de Zebda continuent d'animer l'espace public élargi de la ville. Le sens militant des chansons de Zebda est exploité sur la scène publique urbaine notamment lors de manifestations sociales où les cortèges évoluent au rythme de titres tel que *Motivés*, *Y a pas d'arrangements* ou *Je crois que ça va pas être possible*[464]. C'est la tonalité politique et engagée que la mémoire populaire a retenu et valorisé.

De manière occasionnelle, on retrouve dans les médias locaux des références aux chansons de Zebda. Diffusées intégralement sur les radios associatives, les chansons de Zebda proposent des pauses récréatives et pertinentes avec des débats organisés sur les antennes.

La *Dépêche du Midi* se réfère de temps en temps à des textes de Zebda pour rendre compte d'une actualité qui concerne un lieu ou un groupe en marge des représentations officielles de la ville. Par exemple, un journaliste introduit un article sur la gare Matabiau en citant la chanson du même nom : « C'était la gare pour ceux qui avaient que dalle, chantaient en coeur les Zebda à propos de la gare Matabiau. Pas de

[463] LEROUX Benoit, « Une campagne électorale spectaculaire : les motivé-e-s en représentation », *revue Interrogations*, N°1, 2005, p. , disponible sur : www.revue-interrogations.org
[464] ZEBDA, « Y a pas d'arrangements » et « Je crois que ça va pas être possible », in, *Essence Ordinaire*, 1998, titre 1 et titre 6.

quoi écrire une pige? Et bien si! Le groupe toulousain a consacré une chanson entière à cette institution. Une ville dans la ville… »[465].

La persistance des chansons de Zebda dans l'espace public urbain, dans l'espace médiatique local, dans l'espace domestique et dans les lieux de diffusion musicale de Toulouse montre l'efficacité du support chanté dans l'espace et dans le temps comme média des représentations urbaines.

Les chansons toulousaines de Zebda ont profondément marqué l'univers culturel toulousain et créé des références et des signes langagiers spécifiques à Toulouse. Ces représentations chantées de Toulouse participent à l'organisation de l'espace public élargi de la ville.

Certaines représentations de Toulouse ne sont véhiculées que dans l'espace contestataire. Zebda et leurs chansons ont contribué à l'indexation du métissage culturel dans l'identité toulousaine. Le rôle contestataire et satirique des chansons de Zebda dans l'espace dramatique de la ville permet de compléter l'image officielle de Toulouse par la révélation théâtralisée des maux et des marges de la cité.

La publicisation de débats publics urbains participe à la construction d'un espace public démocratique. La démocratie est également une valeur de communication et de promotion d'une ville. La scène de la communication politique considère les images contestataires et les valorise démocratiquement au sein de l'image officielle mise en scène de la ville.

La ville a donc besoin d'être représentée par et dans ses marges pour répondre aux enjeux identitaires et politiques de l'image métropolitaine.

Représenter sa ville au sein de l'espace public élargi de la ville est donc une forme d'engagement urbain qui peut avoir un caractère officiel, politique ou identitaire. L'acteur qui représente la ville revendique son appartenance territoriale et son identité urbaine.

L'attachement et l'affectivité témoignés à la ville peuvent se traduire théâtralement sous la forme communicationnelle, artistique ou contestataire. Les acteurs qui produisent des représentations théâtralisées de la ville participent à l'élaboration d'un système de signes qui organisent l'espace public élargi de la ville.

[465] HAKIKI Hakim, « La gare, un port d'attache pour ceux qui restent à quai », *La Dépêche du Midi*, 10/01/03.

6.3. SENS THEATRAUX, PROJETS ET ENJEUX METROPOLITAINS

Pour construire et transformer l'image de la ville, la scène de la communication politique exploite la dimension théâtrale de diverses représentations urbaines composées d'enjeux métropolitains. La ville de Toulouse a organisé la théâtralisation métropolitaine de l'espace public élargi de la ville par imitation des théâtralités d'autres métropoles et par la prise en compte de l'élargissement de son public.

Effectivement, la métropolisation de Toulouse est fondée sur très peu de projets urbains. Au niveau médiatique et communicationnel, le Cancéropôle est un projet de maire et ne s'insère pas dans les logiques théâtrales de la ville. Contrairement au GPV[466] de Lyon-La Duchère, on n'a pas pris en compte la dimension métropolitaine dans le GPV de Toulouse qui n'a été théâtralisé que localement, dans les quartiers directement concernés.

Comme l'a montré l'analyse de la réalisation du projet A380, la projection puis la réalisation d'un projet urbain transforme la scène publique urbaine, occupe la scène publique médiatique et valorise la scène de la communication politique. Les différentes phases et formes de théâtralisations des projets urbains sont très révélatrices du sens de l'image de la ville et de l'organisation de l'espace public élargi de la ville.

Dans ces conditions, on peut imaginer que l'échec d'un projet d'envergure métropolitaine a également des conséquences et un traitement théâtral dans l'espace public élargi de la ville. A défaut de concrétisation de projets urbains, Toulouse développe des grands thèmes structurants de la métropolisation pour préparer la ville à l'annonce de projets métropolitains.

On propose d'analyser différentes théâtralisations développées par des transformations métropolitaines de la ville de Toulouse. Représentatives de l'image de la ville de Toulouse, les situations choisies permettent d'observer les médiations orchestrées par la scène de la communication politique et dévoilent le sens de chaque thématique dans l'organisation de l'espace public élargi de la ville. Ces grands thèmes introduisent une volonté de produire des projets urbains à l'échelle métropolitaine.

[466] G.P.V. : *Grand Projet de Ville*.

Après avoir analysé les stratégies municipales concernant la participation théâtrale des habitants à l'image de la ville, on s'intéresse à la théâtralisation des préoccupations sur les transports urbains et sur la culture à Toulouse. D'après l'enquête sur la réception de l'image de Toulouse, ce sont les thèmes les plus caractéristiques de l'image de la ville et les plus exploités.

6.3.1. Développer la citadinité : mettre en scène l'habitant dans la ville.

La forte croissance démographique et l'important solde migratoire de Toulouse préoccupent les municipalités qui se succèdent à la gestion de la ville.

Comme le précise le *Capitole Infos* de janvier 2005, « Toulouse a gagné 30 000 habitants en cinq ans pour atteindre désormais 427 000 habitants… 80% des nouveaux arrivants proviennent d'autres régions françaises ou de l'étranger… »[467]. L'intégration de ces nouveaux habitants est un enjeu politique et identitaire pour la ville de Toulouse.

En développant des stratégies de participation des habitants à l'image de la ville, la mairie de Toulouse tente d'amplifier ou d'accélérer les processus d'appartenance territoriale. Cette démarche vise à répondre aux enjeux électoraux en créant une citadinité scénarisée et basée sur la participation, l'engagement et la revendication identitaire. La participation des toulousains à la théâtralisation métropolitaine de l'image de la ville est orchestrée par la communication politique.

A Toulouse, la première initiative municipale en matière de participation des habitants à la théâtralisation urbaine résulte de l'organisation réactionnelle de la scène de la communication politique vis-à-vis de l'inscription de nouvelles représentations contestataires de la ville dans l'espace public élargi. A l'approche du calendrier électoral, en 2000, la municipalité doit rectifier l'image de la ville face aux représentations véhiculées par l'espace contestataire et notamment le groupe Zebda. Une image métropolitaine de Toulouse doit intégrer le métissage de la population et les quartiers en marge.

[467] *Capitole Infos* n°149, janv-2005, p. 11.

La municipalité choisit d'accompagner un projet expérimental visant la participation des habitants d'un quartier défavorisé de la ville à une théâtralité urbaine. Cette initiative municipale vise à valoriser l'image du quartier au sein de l'espace public élargi de la ville et à renforcer la citadinité de ces habitants-acteurs.

Isabelle Tardiglio propose une médiation esthétique autour de l'art contemporain et particulièrement de la photographie sur la scène publique urbaine. Son projet « entrez sans frapper »[468] aboutit en 2002 à l'affichage sur les murs de la cité, de portraits géants des habitants du quartier Empalot. La hauteur des tours du quartier permet aux photographies et aux habitants d'être visibles depuis l'extérieur du quartier et notamment depuis la rocade toulousaine. Les habitants du quartier Empalot ont participé à l'élaboration et à la création d'éléments de cette scénographie urbaine.

Cette exposition est suivie d'autres résidences d'artistes qui aboutissent à des projets artistiques basés sur la participation des habitants du quartier Empalot comme l'exposition « Brodons nos désirs »[469] en 2005, ou le catalogue « la Déroute »[470] en 2006… Ces médiations artistiques transforment l'image du quartier au sein de la ville et pour les habitants, et permettent de développer de nouveaux discours et représentations urbaines.

A partir de 2006, la mairie de Toulouse propose une autre forme de participation des toulousains à la théâtralisation urbaine. Il s'agit de valoriser le rôle et la fonction des habitants sur le décor urbain. La mairie organise un « concours de quartiers fleuris » qui vise à récompenser par quartiers, les jardins et balcons de particuliers. L'initiative de 2006 sera suivie d'une seconde édition en 2007.

Le balcon ou le jardin sont par définition des espaces hybrides. Ce sont des espaces privés en terme de propriété, mais ils sont généralement visibles depuis l'espace public. La communication politique ne peut pas intervenir directement sur cette partie du décor urbain dont l'ornementation est à l'initiative des propriétaires de balcons, jardins, fenêtres… Le concours est un moyen ludique d'inciter les toulousains à décorer les façades et à participer au décor urbain. Cette initiative participative vise à responsabiliser les habitants sur la théâtralisation esthétique de la ville.

« Le concours est ouvert à tous les toulousains ayant à leur disposition un espace végétalisé visible depuis la rue. Le seul critère retenu pour désigner les gagnants est

[468] Entrez sans frapper, disponible sur : http://www.entrezsansfrapper.net
[469] Par MAISONGRANDE Françoise et LESTRADE Joseph.
[470] Par SIMARIK Nicolas.

esthétique »[471]. Cette initiative valorise ainsi la création et la participation individuelle à l'embellissement collectif de la ville et de son décor. En valorisant sa propre image à travers sa participation esthétique voire créative au décor urbain, l'individu s'associe à l'image de la ville.

La mairie de Toulouse utilise également le format du concours auprès de particuliers pour développer la participation des habitants à l'image de la ville par la production de représentations. En 2006, la Mairie de Toulouse en partenariat avec les éditions Daniel Briand organisent un concours de photographies sur Toulouse. La publicité du concours qui sollicite « votre regard sur la ville »[472] s'adresse aux photographes amateurs toulousains.

Les toulousains sont invités à faire part de leurs propres visions de Toulouse. La représentation que se fait l'habitant de sa ville participe à la diffusion de l'image de Toulouse. Le recueil de représentations individuelles de la ville a pour objectif de valoriser le rôle de l'habitant dans les processus de construction des représentations urbaines. Environ cinq cent toulousains ont participé à ce concours qui n'a eu qu'une seule édition à ce jour.

En 2007, la ville de Marseille lance également un concours de photographies à ses habitants en ajoutant une thématique environnementale[473]. La thématique changeante est un moyen de pérenniser l'activité tout en renouvelant la participation. En vue d'élargir ou de renouveler la participation des habitants à ce type de concours sur les représentations urbaines, on peut également diversifier les supports techniques de représentation ou cibler des publics particuliers. Par exemple, la ville de Lyon organise en 2005, un concours réservé aux lycéens lyonnais qui proposent des représentations artistiques diversifiées de leur ville par la peinture, la poésie, le dessin.

Ces concours urbains portés par les municipalités, mettant en scène les habitants à travers leurs actions ou représentations sur la ville, jouent un rôle nouveau dans la mise en scène de la ville. Ils permettent de développer la conscience de l'appartenance commune à un territoire urbain et la participation des habitants à l'image de la ville. La scène de la

[471] Présentation officielle du 1er concours en 2006, disponible sur : www.quartiersfleuris.toulouse.fr
[472] Présentation du concours de photographie « Toulouse, lumières », *Capitole Infos*, juil-sept. 2006, p. 53.
[473] Présentation du concours de photographie de la ville de Marseille, 2007-2008, disponible sur : http://www.marseille.fr/vdm/cms/accueil/Environnement/pid/3612

communication politique de chaque grande métropole française structure progressivement ces concours parmi les éléments de l'organisation théâtrale de la ville.

A Toulouse, la question de la participation des habitants est fortement liée aux enjeux d'intégration des nouveaux arrivants dont l'importance quantitative au sein de la population est une caractéristique de la ville et de son agglomération. L'invention du « Forum »[474] sur des sujets d'actualité urbaine, ouvert aux internautes toulousains sur le site Internet de la mairie de Toulouse montre l'importance pour la municipalité de trouver de nouveaux outils favorisant la participation des habitants à l'image de la ville.

L'acte participatif est une sorte d'engagement individuel pour sa ville qui peut être sollicité par différentes formes. La participation directe et indirecte des habitants qu'elle soit artistique, esthétique ou citoyenne permet d'amplifier le sentiment d'appartenance à une ville et de développer une citadinité spécifique.

6.3.2. Les transports à Toulouse : théâtralités pour une image métropolitaine de Toulouse.

L'enquête sur la réception de l'image de la ville a fait ressortir la question des transports urbains parmi les préoccupations des toulousains sur l'image de Toulouse.

Dans une métropole caractérisée par la rapidité de sa croissance et de son étalement, les mobilités sans cesse renouvelées posent des défis diversifiés aux aménageurs et aux acteurs des transports urbains. La résolution des problèmes de transports, induits par la métropolisation particulière de Toulouse, est permanente et les équipements réalisés répondent à des situations précises. Les quelques éléments de planification en matière de transports sont rapidement dépassés et remis en chantier[475].

La mairie de Toulouse a traditionnellement théâtralisé son approche des transports urbains auprès du public toulousain. L'illusion produite par la dimension théâtrale permet de masquer l'absence de projet, de plan autour de la question des transports urbains. Le

[474] Disponible sur : http://forum.toulouse.fr/
[475] Le P.D.U., *Plan de Déplacements Urbains*, de Toulouse adopté mai 2001 par le SMTC et approuvé en juin 2001 a été mis en révision par le SMTC dès le 18 juin 2001.

spectaculaire produit lors des annonces et des inaugurations a pour objectif d'intégrer l'évènementiel à la mise en scène de la ville.

Les polémiques autour de la construction d'un métro révèlent les enjeux et les prospectives métropolitaines de Toulouse. La réalisation d'un tel équipement métropolitain dans le domaine des transports doit également répondre à des stratégies de visibilités politiques. Afin de satisfaire les différents enjeux liés à l'image de la ville, le métro toulousain a été pensé dans une dimension scénique et médiatique.

L'ouverture de la première ligne de métro, en juin 1993, inaugure un nouveau lieu de la scène publique urbaine. Ce nouvel espace sous-terrain accueille le public toulousain avec une volonté de continuité du décor urbain. Généralement en rapport avec la toponymie de chaque station, des œuvres d'art balisent le trajet du métro. Ainsi on retrouve dans l'espace public sous-terrain de la ville, quelques éléments de décoration et quelques repères ou symboles de l'identité toulousaine comme l'aéropostale à la station Mermoz ou comme le carrelage des stations dont « le format rappelle celui de la brique toulousaine »[476]. Lors de l'inauguration, la scène publique médiatique insiste sur l'aspect ludique, rapide et technologique du VAL[477]. Le métro toulousain doit séduire son public d'usagers. Cette expérience théâtrale va marquer le domaine des transports toulousains.

En 2001, débutent les travaux de la nouvelle ligne B du métro toulousain, et l'extension de la ligne A existante. Le chantier de la ligne B du métro, fortement critiqué, est lent, bruyant et encombrant en surface. La mairie de Toulouse doit alors communiquer sur l'avancée des travaux.

Dans tous les différents numéros du *Capitole Infos*, de 2003[478] à juin 2007[479] on trouve des pages réservées au métro toulousain. On peut lire des articles relatifs aux évolutions du chantier et sur le bilan de ligne A, ou sur les nombreux atouts du métro toulousain, lorsqu'il n'y a pas d'avancée significative dans les travaux. La mairie répète le message « le métro avance » par le biais d'une campagne publicitaire sur la scène publique urbaine.

---

[476] DELEBECQUE Wilfried, *designer des stations de métro de la ligne A*, in, *J.T. de France 3 Sud*, « Toulouse, un point sur les travaux »,
disponible sur : http://www.ina.fr/archivespourtous/index.php?vue=notice&id_notice=TLC8811142095
[477] V.A.L. : *Véhicule Automatique Léger*.
[478] Début de la période étudiée pour l'analyse du *Capitole Infos*
[479] Date d'inauguration de la ligne B du métro toulousain.

Le numéro 166 de mai 2007 propose deux pages de témoignages de toulousains anonymes qui évoquent leurs attentes individuelles vis-à-vis de la nouvelle ligne. La rubrique intitulée « ce que je ferai avec mon métro », permet au lecteur de s'identifier aux personnages et de projeter son propre usage du métro. Au mois de mai 2007, la Mairie de Toulouse organise également des visites de certaines stations pour les toulousains.

La scène publique urbaine et la scène publique médiatique suivent le scénario mis en place par la communication municipale. Les initiatives municipales visent à faire patienter le public tout en provoquant le suspens et l'attente du dénouement. La seconde ligne du métro toulousain doit être un événement dans la ville et ainsi répondre aux enjeux métropolitains, identitaires et politiques de l'image de la ville de Toulouse.

Le spectaculaire produit lors de l'inauguration de la ligne B ne peut plus jouer sur l'émotion de la découverte. Avec la ligne A, le public toulousain s'est approprié le mode de transport et l'espace public sous-terrain. Cette seconde ligne reproduit les codes esthétiques choisis pour la ligne A et qui servent de repères dans l'espace public urbain.

Le 30 juin 2007, l'ouverture de cette seconde ligne est présentée comme un évènementiel culturel. L'inauguration est accompagnée d'une exposition au musée Saint-Raymond sur les résultats des fouilles archéologiques réalisées au moment des travaux de percement du métro. Les stations de la ligne B accueillent également des œuvres d'art contemporain qui sont commentées lors d'une exposition au centre d'art contemporain des Abattoirs. Cette dimension culturelle est accentuée par le déroulement d'un concert de l'Orchestre national du Capitole dirigé par Tugan Sokhiev sur la place du Capitole. Des petits spectacles de quartier sont présentés à chaque station avec une thématique particulière. Des artistes de rue, des bandas animent la scène publique urbaine. Les théâtralités produites sont essentiellement festives et musicales.

Le divertissement proposé occupe l'espace public élargi de la ville. En faisant participer des éléments et des acteurs de la culture toulousaine à l'inauguration de la ligne B, la mairie de Toulouse cherche à produire des médiations esthétiques qui valorisent la seconde ligne du métro au sein de l'image de Toulouse et de l'identité métropolitaine.

La question des transports, et particulièrement de certains équipements, joue un rôle important dans la reconnaissance métropolitaine de l'image d'une ville. En automne 2004, peu après le départ de Philippe Douste-Blazy et la restructuration du conseil municipal, la

mairie de Toulouse lance une grande campagne de publicité « Ouf, Chut, Zen »[480] qui ressemble à un programme électoral. Avec cette campagne, la mairie évoque son lobbying pour une deuxième rocade, un aéroport hors de Toulouse et le TGV[481] au plus vite. Cette campagne qui valorise le rôle de la mairie dans des processus décisionnels nationaux, met également en scène l'habitant avec des formules qui invitent à la participation et au soutien tel que « avec la mairie dites oui à … » ces trois projets et « soutenez les grands projets ».

Cette campagne a pour effet de structurer les débats publics urbains autour des enjeux de la scène de la communication politique. Ainsi, ces trois projets sont visibles dans l'espace numérique et dans l'espace médiatique local car ils soulèvent des polémiques et des discussions. Stratégiquement présents dans l'espace public élargi de la ville, ces équipements inexistants physiquement sont intégrés aux processus de construction de l'image de la ville dont ils donnent une dimension métropolitaine.

Dans le cas du projet sur la seconde rocade par exemple, l'intervention de la Commission Nationale de Débat Public[482] sur le projet de grand contournement routier de Toulouse s'harmonise parfaitement avec le scénario participatif et consultatif de la mairie de Toulouse sur ce dossier. Effectivement, au premier trimestre 2007, la mairie de Toulouse effectue un sondage d'opinion dans l'objectif de donner « la parole aux toulousains »[483] et crée sur le forum du site Internet de la mairie, un nouveau sujet sur la seconde rocade.

L'incitation officielle à la participation provoque des réactions dans les différents espaces d'expression de l'espace public élargi de la ville. Au sein de l'espace numérique, on trouve sur Internet des initiatives citoyennes indépendantes sous forme de blog, recueillant des informations, propositions et avis et permettant le débat autour de cette question[484]. La scène médiatique locale se saisit de la question sous l'angle le plus spectaculaire et le plus dramatique. Les embouteillages et les accidents sont traités comme des problèmes liés à la métropolisation dans de nombreux articles et reportages réalisés par les médias locaux en 2007[485]. Les médias s'équipent de nouveaux outils pour traiter les questions de circulation routière comme par exemple, TLT et le site Internet de la Dépêche

[480] ANNEXE 13 : Campagne publicitaire, *Mairie de Toulouse*, automne 2004.
[481] T.G.V. : *Train à Grande Vitesse.*
[482] Réalisation du débat public de mars à décembre 2007.
[483] Publication des résultats d'un sondage BVA/Mairie de Toulouse sur la seconde rocade, *Capitole Infos*, n°165, avril 2007.
[484] Par exemple les blogs disponibles sur : http://contournement-routier-toulouse.com/contournement.aspx ou http://circulation.free.fr/
[485] On a examiné les nombreux sujets de France 3 Sud, TLT, La Dépêche du Midi entre janvier et juin 2007.

du Midi qui proposent un service d'information en direct du trafic. Cette orientation métropolitaine dans le traitement médiatique de la question des transports urbains correspond à l'image de Toulouse mise en scène.

La théâtralisation de la question d'une seconde rocade, et également celle de la liaison TGV ou celle d'un nouvel aéroport n'est pas matérialisé et l'évènement se fait par projection grâce à des effets théâtraux. La scène de la communication politique a su mettre en intrigue des intentions de projets au sein l'espace public élargi de la ville, et a ainsi développé un scénario intégrant ces équipements métropolitains à l'image de la ville de Toulouse.

Cette configuration particulière n'est rendue possible que par l'expérience théâtrale de la ville en matière de transport urbain qui a permis l'acquisition collective de codes de théâtralisation spécifiques au sein de l'espace public élargi de la ville.

Afin de renforcer l'aspect métropolitain des transports à Toulouse, la ville reproduit les initiatives des autres métropoles françaises qui apportent une solution aux problèmes des transports urbains. Ainsi, l'agglomération s'équipe en avril 2007 d'un dispositif d'affichage d'estimation du temps de parcours sur l'actuel périphérique, et d'un service de location de vélos par stations en novembre 2007. Le début des travaux pour la ligne de tramway a fait l'objet d'une présentation théâtralisée sur la scène publique urbaine en septembre 2007. Comme des accessoires de théâtre, la reproduction de ces équipements vient intensifier les traits métropolitains de l'image de la ville.

L'absence de projets consensuels, ou de plan sur le thème des transports urbains, permet à la scène de la communication politique d'orienter la mise en scène de la ville, en mobilisant tous ces outils de théâtralisation matérielle et en proposant un scénario qui renouvelle les enjeux de l'image de la ville.

6.3.3. Capitale européenne de la culture : un projet de valorisation scénique pour la ville.

L'accueil de certains évènements d'envergure fait partie des enjeux de l'image de la ville. Ils permettent aux métropoles d'accueil de conforter leurs échelles de rayonnement et

de valoriser au sein de l'image de la ville, une dimension métropolitaine portée par l'évènement qu'il soit culturel, sportif, écologique, diplomatique… Durant les phases de préparation et de déroulement de ces évènements, les métropoles subissent des transformations durables ou temporaires de l'espace public élargi de la ville et de son image. Depuis peu, la théâtralisation d'une métropole s'est généralisée et commence dès la phase préliminaire de candidature à l'accueil d'un évènement particulier, c'est-à-dire avant que le nom de la ville soit associable à celui de l'évènement.

La candidature à un évènement d'envergure est un temps de mobilisation de tous les acteurs urbains, de réorganisation théâtrale de l'espace public élargi de la ville et de projection des transformations de certains aspects de l'image de la ville.

En avril 2007, la Mairie de Toulouse[486] annonce son projet de candidature pour être « capitale européenne de la culture » en 2013. Le titre autant que la candidature est une stratégie importante pour l'image de la ville de Toulouse. Durant la phase de candidature, de 2007 à 2009, la ville de Toulouse doit séduire, mobiliser et organiser son projet culturel métropolitain et européen.

L'agglomération toulousaine n'a jamais été l'organisatrice d'évènements majeurs, même si elle a accueilli des manifestations d'envergure comme la coupe du monde de football en 1998 ou celle de rugby en 2007. Plus que les autres métropoles françaises en compétition, Toulouse doit convaincre sur ses capacités à organiser des évènements culturels avec une dimension européenne, pour la durée d'une année et sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Dans une agglomération caractérisée par la fragmentation politique et territoriale, « Toulouse 2013 » est une occasion complexe de fédérer les acteurs institutionnels autour d'un projet commun. La Mairie de Toulouse met en avant le soutien des collectivités locales[487] à la candidature de Toulouse et sa région au titre de Capitale européenne de la culture. La candidature fédère les acteurs alors que le montage du projet culturel s'avère plus complexe.

[486] *Capitole Infos*, n°165, avril 2007.
[487] Le Conseil Régional de Midi-Pyrénées, le Conseil Général de la Haute-Garonne, la Communauté d'Agglomération du Grand Toulouse.

Dans son dossier de huit pages consacré à « Toulouse 2013 », le *Capitole Infos*[488] de mai 2007, présente des interviews des leaders du projet, d'acteurs culturels et de représentants en charge de la culture des collectivités locales qui dévoilent les faiblesses de la candidature toulousaine et les doutes de certains protagonistes sur la construction d'un projet culturel commun et d'une cohésion culturelle au sein de la métropole toulousaine.

La Mairie de Toulouse va donc utiliser son expérience en matière de théâtralisation urbaine pour créer l'illusion d'une dynamique fédérative de la culture et la projection de l'image de Toulouse comme capitale européenne de la culture. L'opération « Toulouse 2013 » se présente comme une mise en scène culturelle de la ville dirigée par la Mairie de Toulouse. La scène de la communication politique exploite le potentiel théâtral des différentes scènes publiques en produisant des supports de médiations esthétiques très spectaculaires.

La scène publique médiatique est occupée par de nombreux concerts, festivals, expositions d'envergure européenne organisés par la Mairie de Toulouse et estampillés « Toulouse 2013 ». Au niveau de la candidature, les programmations culturelles spéciales des saisons 2007 et 2008, permettent d'illustrer les équipements et les ressources culturelles de la ville. Ces programmations exceptionnelles permettent également de sensibiliser le public toulousain au dynamisme culturel d'une « capitale européenne de la culture ».

Cette sensibilisation du public se développe également sur la scène publique urbaine. L'investissement le plus spectaculaire de l'espace public urbain par la communication politique est la réalisation de la « Festa Tolosa », le 10 novembre 2007.

[488] *Capitole Infos*, n°166, mai 2007.

Photographie 8 : *Spectacle avec structures gonflables, place du Capitole, « Festa Tolosa », le 10 /11/07*[489].

Parades, spectacles et concerts ont scénographié temporairement différents lieux du centre ville comme le montre l'illustration précédente. Dans une ambiance ludique et festive, cette fête urbaine a permis au public toulousain de se projeter dans l'image de Toulouse en tant que Capitale Européenne de la Culture en utilisant les lieux de la ville comme scènes et décors de spectacles féériques.

D'autres initiatives municipales parfois insolites transforment le décor urbain et quotidien. L'affichage d'une image promotionnelle « Toulouse 2013 » est intensif dans l'espace public urbain et spécifiquement sur les lieux symboliques. Les navettes municipales, sorte de mini-bus municipaux de transports publics, sont recouverts d'un habillage spécial aux couleurs promotionnelles de « Toulouse 2013 »[490]. Ils parcourent le centre-ville avec un message « Tous unis pour Toulouse 2013 ». De manière ludique, des bracelets roses sont distribués gratuitement pour permettre aux toulousains de faire la démonstration individuelle de leur soutien à la candidature.

Dans le cadre de la candidature de Toulouse au titre de C.E.C.[491], la Mairie cherche le soutien des toulousains. Le site Internet de la mairie de Toulouse propose un lien direct avec un nouveau site municipal créé pour « Toulouse 2013 »[492] qui permet de collecter les messages de soutien à la candidature.

[489] Mairie de Toulouse, disponible sur : http://www.toulouse.fr/fr-32/actualite-206/affiche-271/carte-postale-pour-2013-2809.html
[490] ANNEXE 14 : *Illustration des mini-bus recouvert d'une image promotionnelle* « Toulouse 2013 ».
[491] C.E.C. : *Capitale Européenne de la Culture.*
[492] Candidature disponible sur : http://www.toulouse2013.eu

Le site Internet exploite toutes les possibilités numériques du support et relate toutes les initiatives municipales en matière de promotion de « Toulouse 2013 », sous la forme d'articles, de vidéos en streaming, de forums et d'un blog[493].

Ce site Internet présente de manière très pédagogique, la définition et les enjeux du titre de Capitale Européenne de la Culture, des exemples de retombées pour les anciennes C.E.C, les projets réalisés et ceux à venir d'animations culturelles.

L'internaute est également invité à proposer, à faire part de ses idées, remarques, avis et à soutenir sa ville. La campagne municipale auprès des toulousains exploite le thème du soutien et de la participation afin de renforcer l'engagement et sentiment d'appartenance territoriale.

Cette thématique participative est alimentée par le projet « Ambassadeurs 2013 ». Il s'agit de 2013 enfants qui auront 18 ans en 2013 et qui symbolisent une « Une génération témoin. Une génération avec laquelle va se construire le public de demain »[494]. La participation de ces jeunes toulousains est programmée durant les phases de candidature, de préparation et de déroulement de Capitale Européenne de la Culture.

Les valeurs symboliques de la jeunesse offrent une perspective d'avenir à l'image de la mobilisation collective autour du projet « Toulouse 2013 ». Le public toulousain peut facilement s'identifier à ces jeunes « ambassadeurs 2013 » issus des différentes communes de la métropole et représentatifs de la diversité sociale, culturelle et ethnique de la population métropolitaine.

Différents symboles de l'identité toulousaine sont mobilisés autour des « ambassadeurs 2013 ». Dans la continuité de la tradition locale de représentations chantées de la ville de Toulouse, les jeunes « ambassadeurs 2013 » enregistrent en 2007, l'hymne de « Toulouse 2013 »[495].

Les autres activités[496] de ces ambassadeurs servent à présenter sur la scène publique médiatique et la scène de la communication politique, les ressources et équipements de la culture toulousaine ainsi que les caractéristiques métropolitaines et européennes de l'identité de Toulouse.

[493] Blog disponible sur : http://www.toulouse2013.eu/blog
[494] Génération 2013, disponible sur : http://www.toulouse2013.eu/projets-generation2013.php
[495] « Toulouse 2013, Toulouse Capitale », interprété par Yvan Cuijous, les ambassadeurs 2013, Orchestre National du Capitole, CD.
[496] Visites de musées, concerts, spectacles, expositions…

Quelques uns des 2013 portraits photographiques d'enfants réalisés par Philippe Guionie, sont exposés en grand format sur la scène publique urbaine comme le montre l'illustration suivante.

Photographie 9 : Portraits des « Ambassadeurs 2013 », rue piétonne Alsace-Lorraine, septembre 2007[497].

Les « ambassadeurs 2013 » sont présents dans tout l'espace dramatique de la ville, et la scène de la communication politique tente de constituer une trame, un scénario autour de ces personnages pour le projet « Toulouse 2013 » et pour l'image de la ville. Les jeunes ambassadeurs sont des outils de promotion de la candidature et de l'image de Toulouse. Ils participent en tant qu'acteurs clairement dirigés par la mairie qui est le metteur en scène de l'évènement.

Parmi les autres villes françaises candidates [498] Lyon et Marseille, ont particulièrement insisté sur les projets métropolitains et culturels qu'elles proposent pour le titre de Capitale Européenne de la Culture. A Toulouse, ce temps très théâtralisé de candidature a pour objectif d'ouvrir de nouvelles perspectives à la métropole et notamment la possibilité de construire un projet collectif.

[497] Photographie réalisée par LENOIR Caroline, 2007.
[498] Fin 2008, le Conseil des Ministres de l'Union Européenne désignera le dossier retenu parmi les quatre villes candidates pour la France : Lyon, Marseille, Bordeaux et Toulouse.

Les valeurs et les éléments théâtralisés sur le temps de la candidature permettent à l'image de la ville d'intégrer les nouveaux enjeux métropolitains de rayonnement européen et de construction identitaire et culturelle pour Toulouse. La candidature de Toulouse s'avère particulièrement utile pour visualiser une nouvelle mise en scène de la ville et organiser l'espace public élargi de la ville autour des nouveaux enjeux métropolitains.

Si Toulouse est désignée comme Capitale Européenne de la Culture en 2013, la métropole toulousaine devra mobiliser tous les acteurs territoriaux et culturels sur un projet commun en cohérence avec la mise en scène de sa candidature.

Les situations analysées sont très spécifiques et caractéristiques de Toulouse. Elles permettent de rendre compte des mécanismes et des jeux d'acteurs qui construisent l'image de la ville. La théâtralisation urbaine et la mise en scène communicationnelle sont des marqueurs traditionnels de l'organisation de l'espace public élargi de la ville de Toulouse.

Les stratégies théâtrales de la scène de la communication politique se sont développées pour répondre aux enjeux métropolitains de l'image de la ville. Les évènementiels produits lors du lancement de l'A380 ont permis à Toulouse de mobiliser les ressources théâtrales de chaque scène publique et pour la première fois, à l'échelle métropolitaine.

L'espace public élargi de Toulouse s'organise autour de l'expérience toulousaine en matière de représentations artistiques de la ville et des traditions politiques locales. Certains acteurs urbains qui produisent des représentations personnelles, personnalisées ou emblématiques de Toulouse, s'inscrivent dans l'espace public dramatique de la ville et participent à la construction de l'image de la ville.

Afin de répondre aux enjeux métropolitains de l'image de Toulouse, la mairie de Toulouse a mobilisé ses expériences en matière de théâtralisation pour développer des aspects et des thèmes métropolitains. Développant le spectaculaire et l'émotion, les médiations produites jouent sur le registre de l'appartenance territoriale en faisant la promotion de la participation et la mobilisation des toulousains sur tous les thèmes métropolitains.

Les mécanismes observés de mise en scène de la métropole toulousaine sont contextuels et dépendent des caractéristiques historiques, géographiques, démographiques, sociologiques, économiques et politiques de la ville. L'espace dramatique s'organise à partir de l'espace public élargi de la ville. Il produit une image de la ville dévoilant les intentions et les scénarités de la scène de la communication politique, les supports et les capacités théâtrales de la scène publique médiatique, et les ressources scénographiques de la scène publique urbaine.

Le résultat des dernières élections municipales en mars 2008, annonce des modifications territoriales et politiques, une réorganisation de l'espace public élargi de la ville et une restructuration de la scène de la communication politique. Correspondant à une autre organisation de la mise en scène de la ville, on devrait voir apparaître une nouvelle orientation sémiotique et esthétique de l'image de la ville.

CONCLUSION GENERALE

Cette première étude sur la mise en scène de la ville a développé les bases d'une heuristique sur l'organisation urbaine visant la production de l'image de la ville. En élaborant une trame interdisciplinaire, on a pris en compte l'ensemble des enjeux, des outils, des réflexions et des observations relatives à l'image de la ville actuelle.

Cette recherche doctorale a permis de réinterroger le questionnement sur l'image de la ville dans le contexte actualisé qui prend en compte les effets de la métropolisation, du développement de la communication, de l'essor de nouveaux médias. Les nouveaux outils de gouvernement urbain, l'élargissement de l'espace public de la ville ont établis de nouveaux modes de construction de l'image de la ville.

La mise en scène permet d'appréhender le questionnement sur l'image de la ville par une double approche visant à comprendre la représentation produite et, à comprendre l'organisation qui produit cette représentation. La théâtrologie a permis d'enrichir l'analyse de l'image de la ville pour en extraire les mécanismes et les modes de production de cette représentation.

La lecture de cette thèse présente les différentes étapes de la recherche et le cheminement de la réflexion sur la mise en scène de la ville.

La première partie rend compte des étapes du construit théorique établi suite à un long travail interdisciplinaire de bibliographie. La seconde partie présente une étude de cas et une proposition méthodologique. Cette première analyse illustre la structuration en cours d'une démarche empirique, d'un raisonnement et d'un projet d'études et de recherches sur la mise en scène de la ville.

La première étape de cette recherche doctorale, visant a actualiser les enjeux de l'image de la ville par rapport aux observations et analyses transdisciplinaires sur les récents phénomènes urbains, a permis de montrer l'intérêt pour les études urbaines d'amorcer une réflexion sur l'image de la ville sous un nouvel angle interdisciplinaire.

Sous les effets de la métropolisation, l'image de la ville est devenue un enjeu stratégique dans l'organisation urbaine. Des études très diversifiées ont démontré le rôle de l'image de la ville dans la mise en concurrence et dans la hiérarchisation des territoires urbains à l'échelle mondiale, européenne, nationale et régionale. Pour répondre aux besoins des métropoles de rationaliser le rayonnement et l'attractivité des territoires urbains en interne et externe, la communication intègre progressivement l'action publique. Toutes les villes doivent assumer une fonction de communication, de publicité et promotion des atouts. Le marketing urbain rapidement limité car difficilement transposable de l'univers de l'entreprise à celui de l'organisation urbaine, permet cependant, de renouveler les problématiques de construction de l'image de la ville.

Accompagnant la métropolisation en France, l'étalement urbain, l'arrivée de nouvelles populations et la recomposition territoriale et administrative, ont rapidement renouvelé la question identitaire de l'image des villes. Les métropoles ont effectivement ressenti la nécessité de valoriser ou de créer une identité collective. L'image de la ville est devenue, en interne, un enjeu identitaire. Les traditionnelles images et les langages de la ville ne suffisent plus à créer une identité qui ait du sens et qui créé du lien pour la communauté urbaine. L'invention de nombreuses et nouvelles formes de médiations spectaculaires au niveau culturel, artistique ou sportif, contribue à la création d'un sentiment d'appartenance commun à un territoire. La conscience individuelle de partager une identité commune doit favoriser l'intégration des nouveaux habitants et développer un engagement citoyen pour la ville. Cette citadinité est garante de la participation des habitants aux affaires de la cité et le support d'une démocratie locale participative.

L'image de la ville répond également à des enjeux politiques. Une identité politique spécifique est contenue dans toute identité urbaine. L'identité politique d'une ville définit les axes de l'action publique et, par conséquent ceux de la communication. La communication politique joue un rôle important dans la construction de l'image de la ville. En France, la création et la multiplication de territoires de gouvernement urbain qui cherchent à affirmer leurs identités politiques provoque la surenchère d'actions de

communication. Ce constat annihile définitivement l'expression de leaderships territoriaux. L'affirmation des identités politiques des territoires est doublée d'enjeux électoraux qui provoquent la surreprésentation des édiles due à la multiplication et à la diversification des médias qui participent à la construction de l'image de la ville.

Les nouveaux enjeux de l'image des villes développent une évolution des visions scientifique et pragmatique de la ville. On assiste à renouvellement des outils urbanistiques, politiques et théoriques. On a identifié les nouveaux éléments qui participent à la construction des représentations urbaines.

L'évolution du concept d'espace public en tant qu'espace de comportements, a permis de dépasser la classique conception d'un espace physique vers un espace virtuel. L'émergence d'un espace public communicationnel s'est fait en homologie à l'espace public traditionnel en développant des lieux d'expositions publiques et d'expressions démocratiques. L'espace public est un espace pluriel qui s'est élargi par les espaces de la communication.

L'espace public d'une ville correspond à son traditionnel espace public physique, élargi par un espace public médiatique comportant les espaces de communication que sont les médias locaux et l'espace numérique. Les différents enjeux de l'image de la ville se matérialisent dans tous les espaces de l'espace public élargi de la ville.

L'espace public élargi de la ville s'organise autour de nombreuses médiations diversifiées. En France, la médiation sociale urbaine a créé les codes actuels de communications infra-urbaines. Cette première expérience de médiation a permis le développement et la maîtrise de médiations nouvelles participant à la construction de l'identité urbaine et de l'identité politique de la ville. L'espace public médiatique participe à l'élaboration et la réalisation de ces différentes médiations.

Le projet urbain est la forme la plus aboutie du renouvellement de la pensée urbanistique. Effectivement, le projet urbain est en rupture avec les outils urbanistiques précédents. Les différentes phases d'un projet urbain s'inscrivent dans l'espace public élargi de la ville, procédant à des médiations diversifiées qui visent les différents enjeux identitaires, politiques et attractifs de l'image de la ville. Le projet urbain est pensé dans une perspective communicationnelle qui lui permet à terme d'intégrer l'image de la ville.

La création d'un outil urbanistique prenant en compte l'identité politique des villes et s'appuyant sur les nouveaux éléments communicationnels et médiatiques, réinterroge l'image de la ville d'un point de vue scientifique. En vue de renouveler ce questionnement, on a développé et défini la notion de mise en scène de la ville et précisé l'apport de la théâtrologie à la question de l'image de la ville tout en montrant les proximités historiques, pragmatiques et idéologiques entre le théâtre et l'urbain. Cette démarche a permis d'élaborer un jargon de référence concernant la notion de théâtralisation urbaine.

Les différentes formes de mises en scènes dans la ville sont des formes manifestes d'organisation de la communication et des médias. La présentation de l'organisation sémio-esthétique de la ville s'appuie sur la mise en scène dans son sens théâtral.

Situé dans l'espace public élargi de la ville, l'espace dramatique de la ville, organise la représentation urbaine entre trois scènes publiques. La scène publique urbaine, scène publique médiatique et scène de la communication politique correspondent à des agencements théâtraux d'une partie des différents espaces qui composent l'espace public élargi de la ville. La mise en scène de la ville est une analyse de l'organisation et de la réception de la représentation produite.

Les études théâtrales enrichissent donc la méthodologie d'analyse de l'image de la ville selon cette double approche d'organisation productive d'une image et d'analyse sémio-esthétique de cette même image. La conception d'une logique de méthodologie est basée sur les méthodes de la réception de l'image de la ville et de l'analyse de contenu. En exerçant une d'analyse-reportage ou une analyse-reconstitution, on établi une description de l'image de la ville en tant que mise en scène.

A partir de ces construits théoriques, on a souhaité poursuivre la réflexion sur la mise en scène de la ville par une première analyse de terrain. Les caractéristiques métropolitaines de Toulouse ont déterminé le choix de cette ville comme terrain d'investigations. L'étude du cas toulousain s'avère complexe face aux effets particuliers de sa métropolisation concernant la refonte de l'identité politique de la ville et la régénération de l'identité urbaine.

La première étape de cette analyse consiste à établir un descriptif de l'image de Toulouse à partir des représentations des toulousains. On élabore une méthode d'analyse

de la réception de l'image de la ville auprès des habitants, en adaptant les outils des études sur la perception des paysages et des images urbaines à la métropolisation et à l'élargissement de l'espace public de la ville.

Les contraintes spécifiques du terrain toulousain guident l'élaboration et la réalisation d'une enquête par e-questionnaire. Une réflexion méthodologique permet de déterminer les modalités et les choix en matière d'échantillonnage, de méthodes de diffusion, de conception des questionnaires… Ces choix permettent de comprendre le comportement des répondants face à chaque question. On a ainsi relevé certaines anomalies et écarter certaines réponses des traitements statistiques et interprétations des résultats.

On évalue également l'influence de l'image de la ville dans le comportement des répondants. Le sentiment d'appartenance à Toulouse ne dépend pas du lieu mais du temps de résidence dans la zone métropolitaine. En plus de la durée de résidence, les répondants expliquent également leurs sentiments d'appartenance à Toulouse par des facteurs intimes et des arguments liés à l'image de la ville dans sa dimension identitaire, culturelle et attractive.

La sensibilité des toulousains aux enjeux qui structurent l'image de la ville montre la réception de la mise en scène de la ville. L'analyse des représentations mentales des habitants est une méthodologie satisfaisante pour connaître l'image d'une ville. Deux indicateurs caractérisent les thèmes principaux qui construisent l'image de la ville. On détermine également les repères, les symboles et les éléments qui font sens et lien pour les toulousains au sein de l'espace public élargi.

Afin de comprendre les mécanismes de la mise en scène de la ville, on procède à une analyse de contenu de chaque scène publique. Pour ne pas glisser dans des monographies illimitées, on a choisi de concentrer la partie descriptive de l'analyse des scènes publiques sur les résultats de l'enquête. En s'appuyant sur les moyens d'informations sur Toulouse et sur les mots-clés cités par les enquêtés, on détermine les principaux médias et repères populaires de l'espace public élargi de la ville. Un travail de documentation sur l'histoire, le fonctionnement, la configuration de ces éléments permet de définir ceux qui participent à la constitution des scènes publiques.

A partir de la description des titres proposés par l'enquête, on peut montrer les différences entre média majeur et média mineur dans les processus de diffusion des représentations urbaines. L'importance des télévisions locales et de la presse quotidienne régionale dans l'organisation de la scène publique médiatique toulousaine est liée leurs modes et amplitudes de diffusion. Des médias spécifiquement urbains comme des magazines, des radios participent aussi, à la construction des imaginaires collectifs sur Toulouse. Les nouveaux supports médiatiques de l'espace numérique permettent à de nombreux médias traditionnels d'exploiter d'autres formes d'agencement de l'information basée sur l'auto-médiation, et à de nombreux acteurs d'avoir une visibilité publique au sein de l'espace public élargi de la ville. La scène publique médiatique dépend particulièrement des deux autres scènes publiques qui lui fournissent un scénario de base aux théâtralités médiatiques.

Les théâtralités de la scène publique urbaine nécessitent une organisation adaptée de l'espace public urbain. La matérialisation des enjeux de l'image de la ville implique différents éléments urbains et architecturaux qui jouent un rôle de symbole dans la construction des représentations collective sur Toulouse. Ensemble, ils s'agencent au sein d'un espace identifié et modulable : la scène publique urbaine.

La toponymie toulousaine joue un rôle important de révélateur de l'identité urbaine et des thèmes de l'image de la ville. Les lieux et le décor urbain participent aux choix d'animation urbaine et de création d'évènementiels. La scénographie urbaine est utilisée à Toulouse pour transformer le décor urbain à des fins de communication et de production de spectaculaire. La production de divertissement urbain sans épaisseur identitaire est une forme de théâtralisation urbaine qui correspond aux enjeux métropolitains d'animation urbaine et d'image de la ville. Les théâtralités produites sur la scène publique urbaine sont mises en langages et en discours sur la scène publique médiatique et la scène de la communication politique.

La scène de la communication politique joue un rôle majeur dans la construction de l'image des territoires urbains. En donnant l'orientation officielle à l'image de la ville, la communication politique développe une certaine influence sur l'espace dramatique de Toulouse. La communication municipale de Toulouse détermine les images et les objectifs de communication des autres territoires politico-administratifs de la métropole toulousaine.

En modernisant les outils et les méthodes de communication, la municipalité de Toulouse a intégré les enjeux métropolitains à l'image de la ville.

Sous le mandat de Jean-Luc Moudenc, la communication municipale insiste particulièrement sur le thème de la participation citoyenne à la démocratie locale en vue de développer le sentiment d'appartenance à Toulouse. En analysant les différents supports de la communication municipale, on observe une certaine mimesis technique, une imitation des médias de la scène publique médiatique. Principal outil de communication, le bulletin municipal le *Capitole Infos* prend la forme d'un magazine. La mairie de Toulouse soigne l'innovation communicationnelle et propose des nouveaux supports numériques. La communication politique affirme sa volonté de maîtriser l'image de la ville en étant présente dans tous les espaces de l'espace public élargi de la ville et en imitant les outils théâtraux de chaque scène publique.

La description du contenu de chaque scène publique révèle d'une part les modalités de théâtralisation de l'espace public élargi de la ville et d'autre part l'existence d'interactions voire d'interdépendances entre les acteurs et les médias de chaque scène publique. Des situations particulières de théâtralisations ou de théâtralités ont été sélectionnées afin d'étudier l'organisation de l'espace dramatique de Toulouse.

La première situation permet d'étudier la mobilisation des différentes scènes publiques lors des étapes du lancement commercial de l'A380 en 2005. La création d'évènementiels dans l'espace public élargi de la ville associe le nouvel avion à l'image de la ville dans les imaginaires collectifs. Durant ces évènementiels, la théâtralisation de l'image de l'A380 utilise les symboles, les repères et les médias des différentes scènes publiques. La communication municipale occupe le rôle central d'harmonisation des représentations produites lors de ces évènementiels. Les théâtralités initiées par communication politique visent à répondre aux enjeux métropolitains de l'image de la ville. Le lancement commercial de l'A380 est la première occasion d'organiser l'espace dramatique de la ville pour produire une image de Toulouse selon les grandes orientations identitaires, politiques et atouts attractifs urbains déterminés par la communication politique.

Afin de déterminer le rôle des différents acteurs au sein de l'espace dramatique, on s'intéresse aux fonctions de représentation de la ville et de son image par des acteurs politiques et par des artistes.

En étudiant les différents maires de Toulouse, on observe différentes manières d'agencer l'action publique et la communication au sein de l'espace dramatique. Pour qu'un maire laisse une empreinte sur la ville et modifie la perception de celle-ci en interne et en externe, il faut qu'il engage un processus de mise en scène de la ville au sein duquel il occupe les fonctions théâtrales de metteur en scène. Les maires de Toulouse ont obtenu des résultats différents qui dépendent de leurs styles, de leurs façons d'assumer la mise en scène de la ville.

Repéré dans les enquêtes comme un symbole toulousain, on choisi d'étudier l'artiste Claude Nougaro représentant socialement Toulouse et son œuvre représentant poétique sa ville. La chanson «Ô Toulouse » perçue comme l'expression de l'attachement et de l'engagement de l'artiste pour sa ville, fait sens pour les toulousains et assure la promotion de l'image de la ville. Déclinée sous différents aspects et utilisée comme un véritable hymne pour la ville, la chanson de Nougaro porteuse d'une émotion toulousaine est présente sur les différentes scènes publiques et participe à la mise en scène de la ville comme élément de théâtralisation.

La « chanson sur sa ville » se généralise comme média d'images de la ville. Des groupes contestataires, satiriques en marge de l'image officielle de la ville, se saisissent de la chanson comme un outil pour diffuser leurs représentations de Toulouse. Ces chansons inscrivent des débats publics dans l'espace public élargi de la ville, et contribuent ainsi à modifier la perception de l'image de la ville. A partir du succès médiatique et populaire de ses chansons, le groupe Zebda tente de construire une scène de communication politique. Sans la maîtrise des langages et des codes de la communication politique, la capacité scénique de mise en spectacle du groupe Zebda ne suffit pas pour l'inscrire dans l'identité politique de Toulouse. Les chansons restent présentes dans l'espace public élargi car elles produisent du sens pour le public toulousain.

La mise en scène de la ville repose sur tous les acteurs qui produisent les représentations théâtrales de la ville. Afin de mieux comprendre le rôle et l'influence de la

scène de la communication politique, on analyse la théâtralité de certaines thématiques métropolitaines exploitées par la communication municipale en vue d'orienter la mise en scène de la ville.

Développer une citadinité liée à la métropole toulousaine notamment en direction des nouveaux habitants est une problématique importante à Toulouse et un sujet d'innovations en matière communicationnelle pour la mairie de Toulouse. La participation des toulousains est une thématique centrale du dispositif de mise en scène de Toulouse. On observe une grande diversité des actions municipales mettant en scène l'habitant dans la ville. La scène publique urbaine, la scène publique de la communication municipale et la scène publique médiatique valorisent les toulousains comme éléments de leurs discours sur la ville. Il est important que les habitants se sentent concernés par leur ville qu'ils représentent en externe. Les toulousains font partie de l'image de la ville.

Toulouse souffre d'une image désuète et dépassée sur la question des transports. Il s'agit d'une préoccupation importante pour les toulousains et pour le caractère métropolitain de l'image de la ville. Pour masquer l'absence de projets et plans en matière de transports urbains, la municipalité a toujours théâtralisé la réalisation d'équipements et d'infrastructures de transports. La dimension scénique de certains équipements comme le métro ou les voies piétonnes et cyclables, démontre cette volonté municipale d'intégrer les transports toulousains au décor urbain. La mise en spectacle qui accompagne les travaux et les inaugurations permet aux équipements métropolitains de transports d'être visibles dans l'ensemble de l'espace public élargi de la ville et de s'inscrire dans l'image de la ville.

Afin d'argumenter le rayonnement européen développé par la communication politique et de créer une dynamique métropolitaine, Toulouse choisi d'être candidate au titre de Capitale Européenne de la Culture en 2013. Il s'agit d'un projet de mises en scènes, voire de création de scènes de la métropole dans sa dimension culturelle et européenne. Le temps de la candidature a également pour vocation de préparer le public et les acteurs à la programmation d'un tel évènement. L'identité politique de la métropole toulousaine rend cette organisation complexe et la Mairie de Toulouse centre l'essentiel de sa communication sur la participation des toulousains en produisant de nombreuses théâtralités sur les différentes scènes publiques au sujet de cette candidature.

En opérant une description de l'image de la ville on a établi les enjeux spécifiques à l'image de Toulouse. La scène de la communication politique insiste particulièrement sur les thématiques de développement de la citadinité et le sentiment d'appartenance territoriale auprès des habitants, de création de dynamiques métropolitaines, d'amplification du rayonnement de la ville et de renouvellement politique. L'analyse de contenu des différentes scènes publiques et l'examen de certaines théâtralités permettent d'identifier les acteurs et les médias qui construisent l'image de la ville et d'élaborer une esquisse de l'organisation de la mise en scène de la ville de Toulouse.

Les situations et les éléments étudiés correspondent spécifiquement au cas toulousain. On a ainsi du écarter l'examen particulier d'un projet urbain car la mise en scène de Toulouse ne s'y prête pas.

L'analyse d'autres métropoles permettrait d'élargir l'analyse de la mise en scène à d'autres types de théâtralités, d'acteurs et de thématiques communicationnelles. L'observation d'occurrences entre villes pourrait permettre de définir des modèles urbains de mise en scène en fonction des contextes.

En vue d'élaborer d'une méthodologie comparative avec des contextes urbains internationaux, il faudrait sûrement développer de nouvelles pistes méthodologiques adaptées à d'autres contextes d'études.

Les outils et les méthodes utilisées proviennent d'observations réalisées sur les terrains toulousains et lyonnais. La méthodologie opérée a satisfait aux objectifs de l'analyse de la mise en scène de Toulouse en tant que représentation et en tant qu'organisation de la production de l'image de la ville.

La poursuite de ces travaux de recherche sur la mise en scène de la ville, devrait également permettre d'affiner les préconisations dans le domaine de la construction de l'image de la ville et de permettre aux municipalités de maîtriser les enjeux et les outils théâtraux de l'espace public élargi de la ville.

L'approche par la théâtrologie de l'élargissement de l'espace public et des nouveaux enjeux métropolitains de l'image de la ville permet de dépasser la simple interprétation métaphorique de la théâtralisation urbaine et de poser les bases théoriques d'une heuristique interdisciplinaire sur la mise en scène de la ville. La réflexion engagée sur cette recherche doctorale doit être poursuivie et enrichie par de nouveaux terrains.

BIBLIOGRAPHIE

ABELES Marc, *Le spectacle du pouvoir*, ed. l'Herne, Paris, 2007, 174 p.

ADAM Jean-Michel, *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Nathan, Paris, 1992, 223 p.

ALBOUY Serge, *Marketing et communication politique*, coll. Logiques sociales, L'Harmattan, Paris, 2000, 340 p.

ALLARD Laurence, « Dire la réception, Culture de masse, expérience esthétique et communication », *Réseaux*, n°68, 1994, pp. 65-84.

ALMEIDA Fabrice, « Naissance de la société médiatique. La mise en scène des moyens audiovisuels dans le dessin de presse », *Recherches contemporaines*, n°spécial « Image satirique », 1998, pp. 83-90.

AMAR Georges, « Le bonheur d'une ville pour un génie poétique », *Annales de la recherche urbaine*, n°94, pp. 81-86.

ANDRE Yves, BAILLY Antoine (dirs.), *Représenter l'espace. L'imaginaire spatial à l'école*, Anthropos, Paris, 1989, 227 p.

APARICIO Luis, « Pilotage et mise en scène de projets sociotechniques : la construction rhétorique du projet Tramway de la Communauté urbaine de Strasbourg (1989-1994) », *actes du colloque Sciences, Médias, Sociétés*, E.N.S., Lyon, 15-17 juin 2004, pp. 161-173, disponible sur : http://sciences-medias.ens-lsh.fr/IMG/pdf/actes.pdf.

AQUEMBOURG-MOREAU Jocelyne, *Le temps des évènements médiatiques*, coll. Médias Recherches, ed. De Boeck, Bruxelles, 2003, 120 p.

ARDENNE Paul, *L'art dans son moment politique*, ed. La lettre volée, coll. Essais, Bruxelles, 1999, 419 p.

ARDENNE Paul, *Un art contextuel, création artistique en milieu urbain en situation d'intervention de participation*, Flammarion, Paris, 2002, 255 p.

ARENDT Hannah, *La condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy, Paris, 1983, 368 p.

ARGAN Giulio, *Projet et destin, art, architecture et urbanisme*, trad. BONAN Elsa, les éditions de la passion, Paris, 1993, 280 p.

ARTAUD Antonin, *Le théâtre et son double*, coll. Essais, Folio, Paris, re-ed. 2003, 250 p.

ASCHER François, « Dynamiques métropolitaines et enjeux socio-politiques », *Multitudes*, sept-1995, disponible sur : http://multitudes.samizdat.net/Dynamiques-metropolitaines-et.html

ASCHER François, *Métapolis ou l'avenir des villes*, ed. O. Jacob, Paris, 1995, 347 p.

AUGUSTIN Jean Pierre, LATOUCHE Daniel (dir.), *Lieux culturels et contexte de villes*, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, Talence, 1998, 212 p.

AUGUSTIN Jean-Pierre, « Les variations territoriales de la mondialisation du sport », *Mappemonde*, n°4, 1996, pp. 16-20.

AUGUSTIN Jean-Pierre, LEFEBVRE Alain (dirs), *Perspectives territoriales pour la culture*, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, coll. culture en région, Pessac, 2004, 298 p.

AUMONT Jacques (dir.), *La mise en scène*, coll. Arts et cinéma, ed. De Boeck, Bruxelles, 2000, 329 p.

AVITABILE Alain, *La mise en scène du projet urbain, pour une structuration des démarches*, L'Harmattan, coll. Villes et entreprises, Paris, 2005, 329 p.

BABLET Denis, JOMRAON Jacqueline, *La mise en scène contemporaine (1887-1914)*, ed. La Renaissance du livre, coll. Dyonisos, Bruxelles, 1981, 2 vol., 103 p. et 142 p.

BAGNASCO Arnaldo, LE GALES Patrick (dirs.), *Villes en Europe*, La Découverte, Paris, 1997, 280 p.

BAILLY A., BAUMONT Catherine, HURIOT Jean-Marie, SALLEZ Alain, *Représenter la ville*, Economica, coll. Geopoche, Paris, 1995, 112 p.

BAILLY A., DEBARBIEUX B., « Géographie et représentations spatiales », pp. 153- 167, *in*, BAILLY Antoine (dir.), *Les concepts de la géographie humaine*, Masson, Paris, 1991, 247 p.

BAILLY A., *La perception de l'espace urbain*, Centre de recherche d'urbanisme, Paris, 1977, 264 p.

BAILLY A., SCARIATI R., *L'Humanisme en géographie*, Anthropos, Paris, 1990, 172 p.

BAILLY Antoine, SCARIATI Renato, « Empathie et connaissance des lieux », *Revue de géographie alpine*, n°1, 1993, pp. 7-13.

BAKIS Henry, « La géographie des Technologies de l'information et de la communication : perspectives », *Netcom*, vol.18, n°1-2, 2004, pp. 3-9.

BALANDIER Georges, *Le pouvoir sur scènes*, Firmin Didot, Paris, 1992, 172 p.

BALLE Francis, *Les Médias*, Coll. Que sais-je ?, P.U.F., Paris, 2006, 127 p.

BARDIN Laurence, *L'analyse du contenu*, coll. Le psychologue, P.U.F., Paris, 10ème édition, 2003, 296 p.

BARTHES Roland, *Essais critiques*, Le Seuil, Paris, 1964, 285 p.

BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, coll. Points, série essais, ed. Seuil, Paris, 1991, 359 p.

BASSAND Michel, KAUFMANN Vincent, JOYE Dominique (dirs.), *Enjeux de la sociologie urbaine*, coll. Science, technique, société, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 2001, 257 p.

BAUDRY Patrick, PAQUOT Thierry (dirs.), *L'urbain et ses imaginaires*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Pessac, 2003, 121 p.

BEAUCAMP Benoît, *Le projet urbain à la rencontre de la théorie et de la pratique. Enjeux, évolutions et contradictions du projet Magélis*, Mémoire de diplôme d'ingénieur, Conservatoire national des arts et métiers, Ecole supérieur des géomètres et topographes, Le Mans, 2002, 67 p.

BEAUCHARD Jacques, *Génie du territoire et identité politique*, coll. administration et aménagement du territoire, ed. L'Harmattan, 2003, 144 p.

BEGHAIN Patrice, *Le patrimoine entre culture et lien social*, coll. Bibliothèque du citoyen, Presses de Sciences Politiques, Paris, 1998, 115 p.

BEHAR Daniel, ESTEBE Philippe, « L'Etat peut il avoir un projet pour le territoire ? », *Annales de la recherche urbaine*, mars 1999, n° 82, pp. 80-91.

BENEVOLO Leonardo, *Histoire de la ville*, trad. PEYRE Catherine, ed. Parenthèses, Roquevaire, 1983, 510 p.

BENITO Luc, *Les festivals en France, Marchés, enjeux et alchimie*, coll. Gestion de la culture, L'Harmattan, Paris, 2001, 196 p.

BENKO Georges, « Marketing et territoire », pp. 79-122, in, FONTAN Jean-Marc, KLEIN Juan Luis, TREMBLAY Diane Gabrielle (dirs.), *Entre la métropolisation et le village global, les scènes territoriale de la reconversion*, P.U.Q., Sainte Foy, 1999, 325 p.

BENKO, *Espace de représentations, représentations de l'espace : une relecture de l'imaginaire*, Notes de recherches n°35, Université Paris1, 1992, 14 p.

BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale, tome 1 et 2, coll. Bibliothèque des sciences humaines*, Gallimard, 1966, 356 p.

BERNIE-BOISSARD Catherine (dir.), *Espaces de la culture, politiques de l'art*, coll. Logiques sociales. L'Harmattan, Paris, 2000, 397 p.

BIERBACH Christine, BULOT Thierry (dirs.), *Les codes de la ville, cultures, langues et formes d'expression urbaines*, L'Harmattan, Paris, 2007, 306 p.

BIET Christian, TRIAU Christophe, *Qu'est ce que le théâtre ?*, coll. Essais, Folio, Paris, 2006, 1050 p.

BLANC Nathalie, LOLIVE Jacques, « La part esthétique de la ville », *Cosmopolitiques*, n°7, « Aimons la ville », 2004 pp. 68-73.

BOESPFLUG François, *La rue et l'image. Espace public et circulation d'images : une question d'éthique sociale*, ed. du Cerf, Paris, 1990, 164 p.

BOLTANSKY Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, coll. N.R.F. Essais, Gallimard, Paris, 1999, 843 p.

BONIN Sophie, «Au-delà de la représentation, le paysage», *Strates*, n°11, 2004, disponible sur : http://strates.revues.org/document390.html.

BONNET Philippe, « La nouvelle Dépêche adhère au dynamisme de l'agglomération toulousaine », *Techniques de Presses*, mensuel de l'I.F.R.A., oct-2003, disponible sur : http://www.iframagazine.com/WebSite/ntwebsite.nsf

BONNEVILLE Marc, *Lyon, métropole régionale ou euro-cité* ?, Coll. Villes, Anthropos, 1997, 202 p.

BONVILLE (de) Jean, *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, coll. Culture et communication, De Boeck, Bruxelles, 2006, 451 p.

BORELLA Jean, *Histoire et théorie du symbole*, ed. L'Age d'homme, Lausanne, 2004, 272 p.

BOUET Marinette, « Vers une recherche intelligente du média image ? », *Actes du colloque Inforsid 2002*, Nantes, juin 2002, 434 p.

BOUINOT Jean, *La ville compétitive, les clefs de la nouvelle gestion urbaine*, ed. Economica, La lettre du financier territorial, coll. Gestion, Paris, 2002, 180 p.

BOURDIN Alain, *La métropole des individus*, coll. Monde en cours, ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues, 2005, 251 p.

BOURDIN Alain, *Le patrimoine réinventé*, Paris, P.U.F., 1984, 239 p.

BOURE Robert, COLOMB-GULLY Marlène, « Télé locale : le lieu commun. L'exemple de Télé-Toulouse (TLT) », *Marges linguistiques*, n°3, mars 2001, disponible sur : http://www.marges-linguistiques.com

BOURE Robert, LEFEBVRE Alain, « Télévisions « locales » et territoires en mouvement : vers un programme de recherches », *Hermès*, n° 26-27, 2000, pp. 265-282.

BOURE Robert, LOISEAU Gérard (dir.), « Démocratie locale et Internet », *Sciences de la société*, n°60, octobre 2003, 238 p.

BOURE Robert, PAILLIART Isabelle (dirs.), « Les théories de la communication », *Cinémaction*, n°63, mars 1992, 254 p.

BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication : du signe au sens, coll. Champs visuels*, L'Harmattan, Paris, 1998, 318 p.

BOYER Jean-Claude, *Les villes européennes*, coll. Carré Géographie, Hachette Supérieur, Paris, 2003, 254 p.

BOYER M., *La communication touristique*, P.U.F., coll. Que sais-je ?, Paris, 1994, 128 p.

BULOT Thierry (dir.*), Lieux de ville et territoires, Perspectives en sociolinguistique urbaine*, vol.2, coll. Marges Linguistiques, L'Harmattan, Paris, 2004, 194 p.

BULOT Thierry, « La double articulation de la spatialité urbaine : espaces urbanisés et lieux de ville », *Marges linguistiques*, n°3, mai 2002, pp. 91-105, disponible sur : http://www.marges-linguistiques.com

BULOT Thierry, *Langue urbaine et identité, langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons*, L'Harmattan, Paris, 1999, 236 p.

BURGEL Guy, HERRON Michel (dirs.), *Villes en parallèle*, n° 32-33-34, « La ville aujourd'hui entre privé et public », 2001, 455 p.

CABANTOUS Alain (dir.), *Mythologies urbaines, les villes entre histoire et imaginaire*, P.U.R., coll. Histoire, 2004, Rennes, 294 p.

CADIOU S., « Les rhétoriques de la ville », *Pouvoirs locaux*, n°60, 2004, pp. 118-122.

CALENGE Christian, LUSSAULT Michel, PAGAND Bernard (dirs.), *Figures de l'urbain des villes, des banlieues et de leurs représentations*, Maisons des Sciences de la Ville, coll. Sciences de la ville, P.U.F.R., Tours, 1997, 213 p.

CALVINO Italo, *Les villes invisibles*, coll. Points Roman, Seuil, Paris, 1984, 188 p.

CASTELLS Manuel, *L'ère de l'information*, Tome 1, *La société en réseaux*, Tome 2, *Le pouvoir de l'identité*, trad. DELEMARE, Fayard, Paris, 2001, 671 p. et 538 p.

CATTAN Nadine, PUMAIN Denise, ROZENBLAT Céline, SAINT JULIEN Thérèse, *Le système des villes européennes*, Anthropos, 1999, 204 p.

CAUNE J., *Esthétique de la communication*, coll. Que sais-je ?, PUF, Paris, 1997, 128 p.

CEFAI Daniel, PASQUIER Dominique (dirs.), *Les sens du public : publics politiques, publics médiatiques, Actes du colloque du C.U.R.A.P.P. mars 2002*, P.U.F., Paris, 2003, 519 p.

CHALAS Yves, *Les villes contemporaines*, ed. Cercle d'art, Paris, 2001, 208 p.

CHAMARD C., « L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure », in, *Actes des 6èmes rencontres internationales Démocratie et Management*, Québec 2003, disponible sur: http://www.vrm.ca/democratie_management.asp

CHANIAL Philippe, « Espaces publics, sciences sociales et démocratie », *Quaderni*, n°18, automne 1992, pp. 61-74.

CHARAUDEAU Patrick, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, coll. Médias-Recherches, De Boeck, Bruxelles, 2005, 256 p.

CHARRE Alain, « La mégalopole est diabolique », *Cahiers de l'institut de l'art et la ville, Givors*, n°5/6, 1992, pp. 7-19.

CHARRIER Maurice, « Projet urbain, projet politique : l'exemple de Vaulx en Velin », *Espaces et territoires, Bulletin de la société languedocienne de géographie*, « Nouvelle politique de la ville », n°122, janv-dec 1999, pp. 9-17.

CHAUDOIR Philippe, *Discours et figures de l'espace public à travers les arts de la rue, la ville en scènes*, L'Harmattan, Paris, 2000, 318 p.

CHAUDOIR Philippe, OSTROWETSKY Sylvia, « L'espace du festif et son public », *Annales de la recherche urbaine*, n°70, mars 1996, pp. 79-88.

CHEVALIER Dominique, « La politique urbaine domaine réservé du maire », *Annales de la recherche urbaine*, n°80-81, 1998, pp. 121-127.

CHOAY Françoise, BANHAM R. (dirs.), *Le sens de la ville*, Ed. Seuil, Paris, 1972,183 p.

CHOAY Françoise, *L'allégorie du patrimoine*, coll. la couleur des idées, ed. Seuil, Paris, 1996, 262 p.

CLAVAL Paul, *Histoire de la géographie*, coll. Que sais-je ?, P.U.F., Paris, 1996, 126 p.

COLLECTIF, *L'invention de la mise en scène*, ed. Labor, coll. archives du futur, Bruxelles, 1989, 227 p.

COLLECTIF, *La médiation théâtrale, Actes du 5ème Congrès International de sociologie du théâtre à Mons 1997*, ed. Lansman, Bruxelles, 1998, 249 p.

COLLECTIF, *La ville de l'événementiel au permanent*, Ecole régionale des Beaux Arts de Rennes, n°2, 1994, 85 p.

COLLECTIF, *Le lieu, la scène, la salle, la ville. Dramaturgie, scénographie et architecture à la fin du XX^{ème} siècle*, Presses Centre d'études théâtrales de l'université catholique de Louvain, coll. Etudes théâtrales, Louvain, 200 p.

« Communication et dynamique urbaine », *Réseaux*, n°20, 1986, 103 p.

CONSTANTINI Michel (dir.), *Blois : La ville en ses images*, Maison des sciences de la ville, coll. Sciences de la ville, n°6, Tours, 1994, 152 p.

COSINSCHI M., RACINE J-B., « Géographie Urbaine », pp. 95-112, in, BAILLY A. (dir.), *Les concepts de la géographie humaine*, Masson, Paris, 1991, 247 p.

COTTERET Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, Paris, P.U.F., 1991, 185 p.

CRESPIN Michel, « La rue, la scène, la ville, la théâtre », pp. 231-237, in, COLLECTIF, *Scénographies et espaces publics. Les lieux de la représentation dans la ville*, Plan Urbain, Paris, 1993, 327 p.

CROZIER Michel, FRIEDBERG Erhard, *L'acteur et le système*, coll. Points, ed. Seuil, Paris, 1992, 500 p.

DAPPORTO Elena, SAGOT-DAVOUROUX Dominique, *Les arts de la rue, Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence*, La documentation française, D.E.P. Ministère de la Culture, Paris, 2000, 412 p.

DAPPORTO E., SAGOT-DUVAUROUX D., *L'économie des arts de la rue*, D.E.P. Ministère de la Culture, La documentation française, Paris, 1998, 204 p.

DAYAN Armand, *Le marketing*, coll. Que sais-je?, P.U.F., Paris, 1976, 121 p.

DAYAN Daniel, « Télévision : le presque public », *Réseaux*, n°100, 2000, pp. 427-456.

DEBARBIEUX Bernard, « Du haut lieu en général et du Mont Blanc en particulier », *L'espace Géographique*, n°1,1993, pp. 5-13.

DEBARBIEUX Bernard, « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique », *L´Espace géographique*, n°2-1995, pp. 97-112.

DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Folio, Gallimard, 1992, Paris, 208 p.

DEBRAY Régis, *Introduction à la médiologie*, coll. Premier cycle, P.U.F., Paris, 2000, 223 p.

DEBRAY Régis, *Vie et mort de l'image*, coll. Essais, Folio, Paris, 2003, 525 p.

DEBRIL L., « Ce Midi où la différence est capitale », *L'Express*, 31/07/07, disponible sur : http://www.lexpress.fr/region/ce-midi-ou-la-difference-est-capitale_476047.html

DECAUDIN Jean-Marc, *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, coll. Gestion, ed. Economica, Paris, 2003, 381 p.

DEGAINE André, *Histoire du théâtre dessinée*, ed. Nizet, Mayenne, 1993, 437 p.

DEGREMONT Isabelle, « Une année d'aménagement du patrimoine à Bordeaux entre mise en scène et mise en débat », *Sud Ouest Européen*, n°8, 2000, pp. 65-73.

DEJEAN Jean Luc, *Le théâtre français depuis 1945*, coll. Fac littérature, Nathan université, Poitiers, 1991, 224 p.

DELORME Pierre, *La ville autrement*, P.U.Q., Ste Foy, 2005, 281 p.

DELPORTE Christian, *Médias et villes (XVIII*^{ème}*-XX*^{ème} *siècle), Actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997*, P.U.F.R., Tours, 1999, 302 p.

DERRIDA J., *L'écriture et la différence*, coll. Points Essais, Seuil, Paris, 1979, 436 p.

DERYCKE Pierre-Henri, HURIOT Jean-Marie, PUMAIN Denise (dirs), *Penser la ville. Théories et modèles*, coll. Villes, Anthropos, Paris, 1996, 335 p.

DI MEO Guy (dir.), *La géographie en fêtes*, Ed. Géophrys, Gap, 2001, 270 p.

DI MEO Guy, *Géographie sociale et territoires*, Nathan, Paris, 1998, 317 p.

DONNAT O., TOLILA P. (dirs.), *Le(s) public(s) de la culture, politiques publiques et équipements culturels, Volume 2*, CD Rom, Presses Sciences Politiques, Paris, 2003, 323 p.

DONZELOT Jacques et ESTEBE Philippe, « Le développement social urbain est il une politique ? Les leçons de l'évaluation », *Regards sur l'actualité*, 1993, n°196, pp. 9- 42.

DORIER-APPRILL Elisabeth (dir.), *Vocabulaire de la ville*, coll. Questions de géographie, ed. Du Temps, Paris, 2001, 192 p.

DORMOIS Rémi, MADORE François, MEUNIER-CHABERT Martine (dirs.), « L'intercommunalité : un atout des politiques publiques ? », *Cahier du Certu* n°3, C.E.R.T.U., 2002, 70 p.

DORT Bernard, *Théâtre réel. Essais de critique, 1967-1970*, coll. «Pierres vives», ed. Seuil, Paris, 1971, 300 p.

DUMONT Marc et DEVISME Laurent, « Les métamorphoses du marketing urbain », *EspacesTemps.net*, 2006, disponible sur : http://espacestemps.net/document1831.html

DUMONT Marc, « Le savant et l'artiste. Du statut scientifique des pratiques esthétiques », *EspacesTemps.net*, 2004, disponible sur : http://espacestemps.net/document568.html

DUMONT M., « Savoirs urbains en situation : capital image, iconicité et requalification des espaces urbains », 2002, 10 p. disponible sur : http://www.univlr.fr/recherche/mshs /axe2recherche/art_science/colloque/programme.html

DURAND Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, coll. Etudes, Bordas, Paris, 1969, 522 p.

ECO Umberto, « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne », *Réseaux*, n°68, 1994, pp. 9- 26.

ECO Umberto, *De Superman au surhomme*, trad. BOUZAHER Myriem, ed. Grasset, Paris, 1993, 245 p.

ERASME Didier, *L'éloge de la folie*, trad. CHOMARAT Jacques, coll. Livre de poche, Paris, 2001, 1048 p.

ESCHWEGE Ava, HERAUD Béatrice, « Quelle ville pour demain ? », *Marketing*, n°112, avril 2007, pp. 8-14.

« Espace et sémiotique », *Espaces et sociétés*, n°47, 1985, 440 p.

ESQUENAZI Jean Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2003, 123 p.

ESQUENAZI Jean-Pierre (dir.), *La communication de l'information, Actes du colloque de Metz*, Paris, L'Harmattan, 1997, 302 p.

ESTEBE Philippe, REMOND Emmanuel, *Les communes au rendez-vous de la culture : pour des politiques culturelles municipales*, Syros, Paris, 1983, 286 p.

EVENO Emmanuel (dir), *Utopies urbaines*, coll. Villes et territoires, P.U.M., Toulouse, 1998, 356 p.

EVENO Emmanuel, « Le paradigme territoriale de la société de l'information », *Netcom*, vol.18, n°1-2, 2004, pp. 89-134.

FAURE Alain, NEGRIER Emmanuel (dirs.), *La politique culturelle des agglomérations*, DATAR/Observatoire des politiques culturelles, La documentation française, Paris, 2001, 202 p.

FIJAKOW Y., *Sociologie de la ville*, coll. Repères, ed. La Découverte, Paris, 2004, 121 p.

FLIPO J-P., TEXIER L., « Marketing territorial : de la pratique à la théorie », *Revue française de marketing*, 1992, n°136, pp. 41-52.

FLOCH Jean Marie, *Sémiotique, marketing et communication, sous les signes, les stratégies*, coll. Formes sémiotiques, P.U.F., Paris, 2002, 233 p.

FREMONT Armand, *La région, espace vécu*, PUF, Paris, 1976, 223 p.

FRIEDBERG Erhard, URFALINO Philippe, *Le jeu du catalogue : les contraintes de l'action culturelle dans les villes*, La Documentation Française, Paris, 1984, 153 p.

GABSY Abdallah, MIOSSEC Jean Marie, DENOUX Patrick (dirs.), « Politique de la ville : tourisme et extension urbaine », *Espace et territoires*, n°spécial : « Actes du colloque d'Hammamet 25-27 octobre 1997 », 121ème année, juillet-dec 2001, 347 p.

GARAT Isabelle (dir.), *Villes et festivals, L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs*, 2002, 274 p., disponible sur :
http://www.univlemans.fr/lettres/eso/ouvrages/vifest.html

GARNIER Jean-Pierre, « L'espace médiatique ou l'utopie localisée », *Espaces et sociétés*, n°50, « Espaces médiatiques », 1988, pp. 7-21.

GAUDIN Jean-Pierre, *Desseins de villes, art urbain et urbanisme*, coll. Villes et entreprises, L'Harmattan, Paris, 1991, 174 p.

GAULT Michel, *Action culturelle et coopération intercommunale*, La documentation française/Observatoires des politiques culturelles, Paris, 1998, 85 p.

GAUTHIER Benoît (dir.), *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*, P.U.Q., Ste Foy, 2003, 619 p.

GAUTIER Robert, MARILLAUD Pierre (dirs), *Les langages de la ville, Actes du colloque international d'Albi Langage et signification 2002*, P.U.M., Toulouse, 2003, 273 p.

GERVEREAU Laurent, *Inventer l'actualité, la construction imaginaire du monde par les médias internationaux*, ed. la Découverte, Paris, 2004, 158 p.

GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, coll.Guides Repères, La Découverte, Paris, 2000, 192 p.

GHORRA-GOBIN Cynthia (dir.), *Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, Paris, 2001, 266 p.

GHORRA-GOBIN Cynthia, « Métropolisation et disparités spatiales. Appréhender la dimension politique », *Géographie et cultures*, n°48, 2003, pp. 25-40.

GILLES J-B., CONTANS J-M., BEIDELER J., « Toulouse : l'envol d'une métropole », *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*, 2003, n° 5220, pp. 24-43.

GINGRAS Anne-Marie, *La communication politique, état des savoirs, enjeux et perspectives*, P.U.Q., Ste Foy, 2003, 295 p.

GODARD F., « Gouverner la ville », *Sciences humaines*, Dossier web : « la gouvernance du slogan à la réalité », août 2006, disponible sur : http://www.scienceshumaines.com

GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, coll. Le sens commun, ed. de Minuit, Paris, 1973, 256 p.

GOODY Jack, *La peur des représentations, l'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité*, trad. DAUZAT Pierre Emmanuel, ed. La Découverte, Paris, 2003, 310 p.

GOUREVITCH JP, *L'imagerie politique*, Flammarion, Paris, 1980, 95 p.

GRAFMEYER Yves, *Sociologie urbaine*, coll. 128, Nathan, Paris, 1994, 128 p.

GRAS Pierre, *Médias et citoyens dans la ville*, coll. Champs visuels, L'Harmattan, Paris, 1998, 114 p.

GRAVARI-BARBAS Maria, « Les nouveaux loisirs créent ils un nouvel urbanisme ? », in, DOREL Gérard (dir.), *Géographie de l'innovation, Actes du Festival International de Géographie de Saint-Dié des Vosges*, 2001, disponible sur :
http://fig-st-die.education.fr/actes/actes_2001/barbas/article.htm

GRAVARI-BARBAS Maria, *La ville festive. Espace, expressions, acteurs*, H.D.R., Université d'Angers, 2000, 2 vol., 322 p. et 318 p.

GREFFE Xavier, *La gestion du patrimoine culturel*, Anthropos, Paris, 1999, 253 p.

GRELL Chantal, *Histoire intellectuelle et culturelle de la France du grand siècle (1654-1715)*, coll. Fac. Histoire, ed. Nathan Université, Paris, 2000, 304 p.

GUILLAUME-HOFNUNG M., *La médiation*, coll. Que sais-je ?, P.U.F., 1995, 128 p.

GUITTON Jean, *Le Cardinal Saliège*, ed. Grasset, Paris, 1957, 330 p.

HABERMAS Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad., Payot, Paris, 1978, 324 p.

HABERMAS J., *Théorie de l'agir communicationnel, Tome 1 : rationalité de l'action et rationalisation de la société*, trad., coll. L'espace du politique, Fayard, Paris, 1987, 480 p.

HALL Stuart, « Codage/ Décodage », trad. ALBARET M., GAMBERINI MC., *Réseaux*, n°68, 1994, pp. 27-39.

HUCHET Bernard, PAYEN Emmanuèle (dirs.), *Figures de l'évènement, médias et représentations du monde*, Centre Georges Pompidou, Paris, 2000, 189 p.

HUET Armel, SAEZ Guy, *Le règne des loisirs*, Bibliothèque des territoires, DATAR, Paris, 2002, 235 p.

INSEE-AUAT, *Atlas de l'aire urbaine de Toulouse*, Toulouse, 2002, 141 p.

JACCOUD Christophe, SCHULER Martin, BASSAND Michel, *Raisons et déraisons de la ville, approches du champ urbain*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1996, 381 p.

JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale, Tome 1 : Les fondations du langage*, coll. Arguments, ed. de Minuit, 1963, 260 p.

JALABERT Guy, *Toulouse, Métropole incomplète*, coll. Villes, Anthropos, Paris, 1995, 202 p.

JAMET Claude et Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, coll. Champs visuels, L'Harmattan, Paris, 1999, 299 p.

JAUSS Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, trad. MAILLARD Claude, coll. Bibliothèques des idées, ed. Gallimard, Paris, 1978, 312 p.

JEUDY Henri-Pierre (dir.), « Patrimoines en folie », *Cahiers d'ethnologie de la France*, n°5, 1990, 297 p.

JEUDY Henri-Pierre, BERENSTEIN JACQUES Paola (dirs.), *Corps et décors urbains : les enjeux culturels des villes*, coll. Nouvelles études anthropologiques, L'Harmattan, 2006, 185 p.

JEUDY Henri-Pierre, *Critique de l'esthétique urbaine*, coll. Socio 10/Vingt, Ed. Sens et tonka, 2003, 165 p.

JIMENEZ Floréal, « Calle mayor (1956- Juan Antonio Bardem), Construction cinématographique d'un espace urbain et d'une structure idéologique et sociale », *Espaces et sociétés*, n° 86, 1996, pp. 59-88.

JOSEPH Isaac (dir.), *L'espace du public, les compétences du citadin, Actes du colloque d'Arc et Senans*, coll. Plan Urbain, ed. La recherche, Paris, 1991,149 p.

JOSEPH Isaac (dir.), *Prendre place, espace public et culture dramatique, Actes du colloque de Cerisy*, coll. Plan Urbain, ed. Recherches, Condé, 1995, 300 p.

JOSEPH Isaac, « L'espace public comme lieu de l'action », *Annales de la recherche urbaine*, n°57-58, mars 1993, pp. 210-211.

JOUSSE Thierry, PAQUOT Thierry (dirs.), *La ville au cinéma*, ed. Les Cahiers du Cinéma, Paris, 2005, 895 p.

JOUVE Bernard et GAGNON A-G. (dirs.), *Les métropoles au défi de la diversité culturelle*, coll. Symposium, P.U.G., Grenoble, 2006, 291 p.

JOUVE Bernard, « Gouvernance et décentralisation : les masques tombent enfin », *EspacesTemps.net*, 2004, disponible sur : http://espacestemps.net/document522.html

JOUVE Bernard, *La gouvernance urbaine en questions*, ed. Elsevier, Paris, 2003,124 p.

JOUVE Bernard, LEFEVRE Christian (dirs.), *Horizons métropolitains*, coll. Logiques territoriales, Presses Polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 2004, 288 p.

KNAFOU Rémy et VIOLIER Philippe, "Les mondes urbains du tourisme.", *EspacesTemps.net*, 2005, disponible sur : http://espacestemps.net/document1446.html

KUNZMANN, Klaus. R, « The Future of the City Region in Europe », pp. 16-29, in, BOSMA K., HELLINGA H. (dirs.), *Mastering the City. North European City Planning 1900-2000*, NAI Publishers, Rotterdam, 1997, 480 p.

« La création en ses chantiers », *Sciences de la société*, n °26, 1992.

LAHIRE Bernard, *L'homme pluriel, les ressorts de l'action*, Coll. Pluriel Sociologie, Hachette Littérartures, 2006, 396 p.

LAMIZET Bernard, *Les lieux de communication*, coll. Philosophie et langage, ed. Mardaga, Paris, 1992, 347 p.

LAMIZET Bernard, SANSON Pascal (dirs), *Les langages de la ville*, coll. Euphalinos, Ed. Parenthèses, Marseille, 1997, 187 p.

LAMIZET Bernard, *La médiation culturelle*, coll. Communication, L'Harmattan, Paris, 2000, 447 p.

LAMIZET Bernard, « Qu'est ce qu'un lieu de ville ? », *Marges linguistiques*, n°3, mai 2002, disponible sur : http://marges-linguistiques.com.

LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, coll. Villes et sociétés, L'Harmattan, Paris, 2002, 242 p.

LAMIZET Bernard, *Politique et Identité*, P.U.L., Lyon, 2002, 350 p.

LAMIZET Bernard, *Sémiotique de l'évènement*, coll. Forme et Sens, Hermes, Lavoisier, Paris, 2006, 314 p.

LARTHOMAS Pierre, *Technique du théâtre*, coll. Que sais-je ?, P.U.F., Paris, 1997, 127 p.

« La scénographie urbaine », *Actualité de la scénographie*, n°70, 1994.

LASCOUMES Pierre, LE GALES Patrick, *Gouverner par les instruments*, coll. Gouvernances, Les Presses Sciences Po, Paris, 2004, 370 p.

« La ville au cinéma », *Urbanisme*, n°328, janv-fev 2003, pp. 43-79.

LE BART Christian, « Les bulletins municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale », *Hermès*, n° 26/27, 2000, pp. 175-184.

LE GALES Patrick, « A chaque ville sa gouvernance », *Sciences humaines*, Hors–série, n°44, mars, avril, mai 2004, pp. 34-39.

LE GALES Patrick, « Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine », *Revue française de science politique*, vol.45, n°1, 1995, pp. 57-95.

LEDRUT Raymond, *Les images de la ville*, coll. Sociétés et Urbanisme, Anthropos, Paris, 1973, 388 p.

LEENHARDT Etienne, « Théorie de la communication et théorie de la réception », *Réseaux*, n°68, 1994, pp. 41-48.

LENOIR Caroline, « Chanter sa ville : sémantique et médiation dans l'espace public toulousain », *Les arts de la ville dans la prospective urbaine, Actes du colloque SFSIC, Université de Tours, 9-10 mars 2006*, à paraître.

LENOIR C., « L'organisation sémio-esthétique de l'image de la ville », pp. 75-86, in, VIALA L., VILLEPONTOUX S., VOLLE J-P. (dirs.), *Imaginaire, Territoires, Sociétés, Contribution à un déploiement transdisciplinaire de la géographie sociale*, Actes de

l'école d'été de géographie sociale 2005 à La Grande Motte, Coll. Territoires en mutations, Presses Universitaires de Montpellier, Montpellier, 2007, 500 p.

LENOIR C., ESCALA T., Chap. 4 : « La mise en scène du local », pp. 121- 151, in, HASCHAR-NOE Nadine, ROUYER Alice (dirs), « Regards croisés sur l'espace local », *Etudes et travaux de l'école doctorale TESC*, 2006, n°7, 163 p.

LENOIR C., *La mise en scène de la ville*, mémoire de DEA en géographie et aménagement, sous la direction de LABORIE Jean-Paul et EVENO Emmanuel, Université de Toulouse 2 le Mirail, 2004, 85 p.

LEROUX Benoit, « Une campagne électorale spectaculaire : les motivé-e-s en représentation », *revue Interrogations*, n° 1, 2005, disponible sur : www.revue-interrogations.org, 16 p.

LEVY Albert, « Quel urbanisme face aux mutations de la société post-insdustrielle ? Vers un urbanisme transactionnel. », *Esprit*, nov. 2006, pp. 61-75.

LEVY Bertrand, « Géographie culturelle, géographie humaniste et littérature, position épistémologique et méthodologique », *Géographies et Cultures*, n°21, 1997, pp. 27-44.

LEVY Jacques, « Penser la ville : un impératif sous toutes les latitudes», *Cemoti*, n°24, 2005, disponible sur : http://cemoti.revues.org/document1458.html.

LEVY Jacques, « Urbanités à inventer, villes à décrire », *Annales de la recherche urbaine*, n°64, sept 1994, pp. 10-16.

LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (dirs.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Paris, 2003, 1033 p.

« Lieux culturels », *Annales de la recherche urbaine*, n°70, mars 1996, 153 p.

LOCHARD Guy, « Genres rédactionnels et appréhension de l'évènement médiatique, vers un déclin des « modes configurants » ? », *Réseaux*, n° 76, pp. 83-102.

LORRAIN Dominique, « Administrer, gouverner, réguler », *Annales de la recherche urbaine*, n°80-81, 1998, pp. 85-92.

LUCCHINI Françoise, *La culture au service des villes*, coll. Villes, Anthropos, Paris, 2002, 265 p.

LUSSAULT Michel, « Les territoires urbains en quête d'images », *Urbanisme*, n°342, mai-juin 2005, pp. 52-55.

LUSSAULT Michel, *Tours : images de la ville et politique urbaine*, coll. Sciences de la ville, Tours, 1993, 415 p.

LYNCH Kévin, *L'image de la cité*, trad. VENARD M-F., coll. Aspects de l'urbanisme, Dunod, Paris, 1976, 222 p.

LYOTARD Jean-François, *Des dispositifs pulsionnels*, coll. Débats, ed. Galilée, Paris, ré-ed. 1994, 229 p.

MABILEAU Albert, TUDESQ A-J. (dirs.), « La communication dans l'espace régional et local », *Les cahiers du CERVL, Série Actes de colloques*, n°3, février 1992, 196 p.

MACE Eric, « Eléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse », *Hermès*, n°31, 2002, disponible sur : http://sociomedia.ibelgique.com/esprit_du_temps.htm

MACE Eric, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés 2. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations », *Réseaux*, n° 105, 2001, disponible sur : http://sociomedia.ibelgique.com/mace2.htm

MAILLARD (de) Jacques, « De la difficile consolidation des leaderships urbains », *Sciences de la société*, n° 53, « Leadership urbain », mai 2001, pp. 107-121.

MANNONI P., *Les représentations sociales*, coll. Que sais-je ?, PUF, Paris, 2003, 127 p.

MARCHAND D., « Le centre-ville est il le noyau central de la représentation sociale de la ville ? », *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 2005, n°66, pp. 55-64.

MARIE Michel, *Les terres et les mots. Une traversée des sciences sociales, coll. Analyses Institutionnelle*, ed. Klincksieck, Paris, 1989, 214 p.

MARIN Y. (dir.), « Les utopies de la ville », *Les cahiers du CREHU*, n°10, 2001, 477 p.

MARTIN A., « Mise en scène is dead, or the expressive, the excessive, the technical and the stylish », *The australian journal of media and culture*, vol.5, n°2, 1990, pp. 87-140.

MARX-SCOURAS Danielle, *La France de Zebda, 1981-2004. Faire de la musique un acte politique*, coll. Français d'ailleurs, peuple d'ici, Hors Série n°149, ed. Autrement, Paris, 2005, 203 p.

Médiamétrie, « Des programmes TV au service du local », *AudienceLeMag*, le 21 novembre 2007, disponible sur : http://www.audiencelemag.com/?article=18

MERMIER Franck, « La culture comme enjeu de la métropolisation : capitales et foires du livre dans l'Orient arabe », *Cahiers de la Méditerranée*, n°64, 2005, disponible sur : http://cdlm.revues.org/document74.html

METRAL Jean, *Cultures en ville ou de l'art du citadin*, ed. de l'Aube, La tour d'Aigues, 2000, 253 p.

MIEGE Bernard, *La société conquise par la communication, vol.1 : les logiques sociales, vol. 2 : la communication entre l'industrie et l'espace public*, coll. Communication Médias et Sociétés, P.U.G., Grenoble, 1989 et 1997, 226 p. et 216 p.

MONDADA Lorenza, *Décrire la ville, la construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, coll. Villes, Anthropos, Paris, 2000, 284 p.

MONFORT Jean Michel, VARINE Hugues, *Ville, culture et développement, l'art et la manière*, Groupe Ten, Syros, Paris, 1995, 245 p.

MONNET Jérôme, « La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *Cybergéo*, n°56, 1988, disponible sur :
http://www.cybergeo.presse.fr/geocult/texte/monet.htm

MONNET Jérôme, *La ville et son double, la parabole de Mexico*, coll. Essais et recherche, Nathan, Paris 1993, 224 p.

MONTANE Michel-Alexis, « Les dimensions du leadership à l'épreuve du changement territorial. Le cas du mésogouvernement en France », *Sciences de la société*, n° 53, « Leadership urbain », mai 2001, pp. 143-158.

MORISSET Lucie K., NOPPEN Luc (dirs.), *Identités urbaines*, coll. Echos de Montréal, ed. Nota Bene, Québec, 2003, 318 p.

MOUCHON Jean, *La politique sous l'influence des médias*, coll. Communication, L'Harmattan, Paris, 1998, 135 p.

MOUSSINAC L., *Le théâtre des origines à nos jours*, Ed. Flammarion, Paris, 1966, 346 p.

MUMFORD Lewis, *La cité à travers l'histoire*, trad. DURAND Gérard et Guy, coll. Esprits la Cité Prochaine, Ed. Seuil, Tours, 1964, 782 p.

NARBONI Roger, *La lumière urbaine, éclairer les espaces publics*, ed. Le Moniteur, Paris, 1995, 263 p.

NEVERS Jean-Yves, « Politiques publiques locales et action organisée », *Environnement et société*, n°20, 1998, pp. 107-115.

NOUVEL Kévin, RUBY Christian, « L'esthétisation de l'espace public », *Les Cahiers de l'institut de l'art et la ville*, n°2, 1992, pp. 5-37.

PAGES Dominique, PELISSIER Nicolas (dirs.), *Territoires sous influences*, coll. Communications et civilisations, L'Harmattan, Paris, 2003, 344 p.

PAILLIART Isabelle, « Cultures et nouvelles techniques de l'information et de la communication », *Annales de la recherche urbaine*, n°70, mars 1996, pp. 88-95.

PAILLIART Isabelle, *Les territoires de la communication*, Coll. Communication, Médias et Sociétés, P.U.G., 1993, 279 p.

PANOFSKY Erwin, *L'œuvre d'art et ses significations : essais sur les arts visuels*, Gallimard, coll. bibliothèque des sciences humaines, Paris, 1969, 332 p.

PAQUOT Thierry (dir.), *Le quotidien urbain, essai sur les temps des villes*, ed. La Découverte, L'institut des villes, 2001, 191 p.

PAQUOT Thierry, « La fête en ville », *Urbanisme*, n° 331, juil- août 2003, pp. 37-70.

PAUL-CAVALLIER Marcel, WALTER Jacques, *Organisations, médias, et médiations, coll. Communication et civilisation*, L'Harmattan, Paris, 2001, 299 p.

PAULET Jean-Pierre, *Les représentations mentales en géographie*, Anthropos, Paris, 2002, 150 p.

PAVIS Patrice, *Dictionnaire du théâtre*, ed. A. Colin, Paris, 2002, 447 p.

PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles*, coll. fac. Arts du spectacle, ed. A. Colin, Paris, 2005, 319 p.

PFLIEGER Géraldine, *De la ville aux réseaux / dialogues avec Manuel Castells*, coll. Espace en société, penseurs d'espace, Presses Polytechniques Romandes, Lausanne, 2006, 325 p.

PIERRE S., « Information géographique et Internet : les sites territoriaux ou l'émergence d'une intelligence collective du territoire », *Netcom*, vol.15, n°3-4, 2001, pp. 257-288.

PIGNARRE Robert, *Histoire du théâtre*, coll. Que sais je ?, P.U.F., 1995, 127 p.

PINEAU Guy, « Municipales et cantonales de 2008 : les télévisions locales en ordre de marche », *Acrimed*, 8/01/08, disponible sur : http://www.acrimed.org/article2800.html

PINSON Gilles, « Projets de ville et gouvernance urbaine. Pluralisation des espaces politiques et recomposition d'une capacité d'action collective dans les villes européennes », *Revue française de science politique*, vol.56, n°4, août 2006, pp. 619-651.

PINSON Gilles, « Projets urbains et construction des agglomérations », *Annales de la recherche urbaine*, mars 1999, n°82, pp. 130-139.

PINSON G., « Projets urbains et construction des agglomérations, échelles fonctionnelles et politiques », *Annales de la recherche urbaine*, n° 82, mars 1999, pp. 130-139.

PINSON Gilles, VION Antoine, « L'internationalisation des villes comme objet d'expertise », *Pôle Sud*, n°13, 2000, pp. 85-102.

POCHE Bernard, « L'art plastique contemporain dans la région lyonnaise », *Annales de la recherche urbaine*, n°70, mars 1996, pp. 26-37.

POIRRIER Philippe, VADELORGE Loïc (dirs.), *Pour une histoire des politiques du patrimoine*, La Documentation française, Paris, 2003, 620 p.

POUSIN Frédéric (dir.), *Figures de la ville et construction des savoirs, Architecture, urbanisme, géographie*, ed. C.N.R.S., Paris, 2005, 202 p.

PROULX Serge, BRETON Philippe, *L'explosion de la communication, introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, coll. Grands Repères/Manuels, La Découverte, ré-ed 2006, 382 p.

QUERRIEN Anne, LASSAVE Pierre, « Ces métiers qui font la ville », *Annales de la recherche urbaine*, n°88, dec-2000, pp. 3-6.

RABANEL J-L., *Théâtrologie, le théâtre réinventé*, vol.1, coll. Univers théâtral, L'Harmattan, Paris, 2003, 309 p.

RABIN Gilles, GWIADZDINSKI Luc, *Si la ville m'était contée…*, ed. Eyrolles, Paris, 2005, 247 p.

RAFFESTIN Claude, *Pour une géographie du pouvoir*, Litec, Paris, 1980, 250 p.

RAMPON Jean-Michel, « Presse urbaine et discours instituant », *Actes du X° Colloque bilatéral franco-roumain, Conférence Internationale Francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Université de Bucarest, 2003, disponible sur : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000702.en.html

RAMPON Jean-Michel, *Mesures du discours éditorial de Lyon-Libération (1986-1992) : dire l'urbain au quotidien*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de TETU Jean-François, Université Lumière Lyon II, 1999, disponible sur : http://doc-iep.univ-lyon2.fr/Ressources/Bases/Publi

REMY Jean, VOYE Liliane, SERVAIS Emile, *Produire ou reproduire ? Une sociologie de la vie quotidienne, vol.1, Conflits et transaction sociale*, coll. Ouvertures sociologiques, De Boeck, Bruxelles, 1988 (re-ed.), 383 p.

REY Alain (dir.), *Dictionnaire culturel en langue française*, 4 tomes, Dictionnaires Le Robert, Paris, 2005, 2355 p., 2396 p., 2392 p., 2083p. + 356 p.

RIUTORT Philippe, *Sociologie de la communication politique*, coll. Repères, ed. La découverte, Paris, 2007, 121 p.

ROBERT André, BOUILLAGUET Annick, *L'analyse de contenu*, coll. Que sais je ?, P.U.F., Paris, 2002, 128 p.

ROBIC Marie- Claire, « la ville, objet ou problème ?, la géographie urbaine en France (1890-1960) », *Sociétés Contemporaines*, 2003, n° 49-50, pp. 107-138.

ROGER Isabelle, *Les processus de métropolisation dans les capitales régionales européennes, le cas de Bordeaux, Bristol, Montpellier, Saragosse et Toulouse*, Thèse de doctorat en Géographie et Aménagement, sous la direction de JALABERT Guy, Université de Toulouse II Le Mirail, 2007, 260 p.

RONCAYOLO Marcel (dir.), *La ville aujourd'hui, mutations urbaines, décentralisation et crise du citadin*, coll. Points Histoire, ed. Seuil, Paris, 2001, 902 p.

ROSEMBERG Muriel, *Le marketing urbain en question, production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Anthropos, coll. Villes, Paris, 2000, 184 p.

ROSEMBERG-LASORNE Muriel, « Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs », *Cybergéo*, n°32, oct. 1997, disponible sur : http://www.cybergeo.presse.fr/geoappl/texte1/intergeo.htm

ROUBINE Jean-Jacques, *Introduction aux grandes théories du théâtre*, Dunod, Paris, 1990, 205 p.

ROZENBLAT Céline, CICILLE Patricia, *Les villes européennes, analyse comparative*, D.A.T.A.R., La Documentation française, 2003, 94 p.

SAEZ Guy, « La culture dans l'intercommunalité », *L'observatoire*, n°19, été 2000, 8 p.

SAEZ Jean Pierre, *Identités cultures et territoires*, Desclée de Brouwer, Paris, 1995, 267 p.

SANSON P., « Histoire des données iconiques relatives à l'espace architectural et urbain », *Solaris*, n°4, 1997, disponible sur, http://biblio-fr.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/

SASSEN Saskia, trad. CANAL D.A., *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*, coll. Les Urbanités, ed. Descartes et Cie, Paris, 1996, 530 p.

SEITZ Frédéric, ANDRIEUX Jean-Yves, *Architecture, enjeux et pratiques politiques en France de 1945 à 1995*, 1998, 410 p.

SEMPRINI André, *Analyser la communication, Tome 1 : Comment analyser les images, les médias, la publicité*, *Tome 2, Regards sociosémiotiques*, coll. Champs visuels, L'Harmattan, Paris, 2001 et 2007, 271 p. et 368 p.

SFEZ Lucien, *Critique de la communication*, coll. Points, ré-ed. Seuil, Paris, 1992, 520 p.

SIINO Corinne, LAUMIERE Florence, LERICHE Frédéric (dirs.), *Métropolisation et grands équipements structurants*, coll. Villes et Territoires, P.U.M., Toulouse, 2004, 305 p.

SOLDATOS Panayotis, « Le profil international moderne des villes », in, BONNEVILLE Marc, BUISSON Marie-Andrée, COMMERCON Nicole (dirs.), *Villes européennes et internationalisation*, C.N.R.S., Programme Rhône-Alpes de recherche en sciences humaines, Lyon, 1992, 213 p.

STOICIU Gina, *Comment comprendre l'actualité*, P.U.Q., Ste Foy, 2006, 242 p.

SZABO Dusan, *Traité de mise en scène, Méthode des actions scéniques et paradoxales*, Coll. univers théâtral, L'Harmattan, Paris, 2002, 230 p.

TAILLEFER Michel (dir.), *Nouvelle histoire de Toulouse*, coll. Histoire des villes, ed. Privat, Toulouse, 2002, 382 p.

TARRIUS Alain, *Les fourmis d'Europe, migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales*, coll. Logiques sociales, L'Harmattan, Paris, 1992, 207 p.

TESSON Frédéric, « De la nécessité pour l'acteur public d'entrer dans la "culture réseau" : élus et préfets dans les réseaux de villes », pp. 199-206, in, ALLINNE Jean-Pierre. et CARRIER Renaud (dir.), *Préfet et développement local*, coll. Thèmes et Commentaires, Dalloz, Paris, 2002, 304 p.

TESSON Frédéric, « Quand le politique parle du territoire, c'est pour le fabriquer : utilité scientifique et vertus pédagogiques de la géographie sociale pour comprendre la relation du politique à l'espace », *Actes du Colloque Espaces et sociétés aujourd'hui, Rennes, 2004*, disponible sur : www.univ-lemans.fr/lettres/eso/evenements.

TETU Jean-François, « L'émotion dans les médias : Dispositifs, formes et figures », *Mots*, n°75, juillet 2004, pp. 9-20.

TEXIER Laurence, « Peut-on parler de marketing territorial ? », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°1, 1993, pp. 141-160.

TEXIER Laurence, VALLA Jean-Paul, « Le marketing territorial et ses enjeux », *Revue française de gestion*, n°87, 1992 pp. 45-55.

THIBAUD Jean-Paul, THOMAS Rachel, « L'ambiance comme expression de la vie urbaine », *Cosmopolitiques*, n°7, « Aimons la ville », 2004, pp. 102-113.

THOMAS Carole, *Communication et identité régionale, l'exemple de Provence Alpes Côte d'Azur*, Thèse de doctorat en sciences de la communication, sous la direction de PAILLIART Isabelle, Université de Grenoble III, 1998, vol.1, 475 p.

TOUSSAINT Jean-Yves, ZIMMERMANN Monique, *Projet urbain : ménager les gens, aménager la ville*, ed. Mardaga, Liège, 1998, 201 p.

TSOUKALA Kyriaki, *L'image de la ville chez l'enfant*, coll. la bibliothèque des formes, Anthropos, Paris, 2001, 191 p.

VAN BASTELAER Béatrice, HENIN Laurent, LOBET-MARIS Claire, *Villes virtuelles, entre communauté et Cité, analyse de cas*, L'Harmattan, 2000, 255 p.

VEINSTEIN André, *La mise en scène théâtrale et sa condition esthétique*, ed. Librairie Théâtrale, Longai, 1992, 411 p.

VIARD Jean, *Le théâtre, service public*, coll. pratique du théâtre, Paris, 1986, 568 p.

VIDAL Mathieu, *Les territoires politico-économiques face aux technologies de l'information et de la communication, entre métropolisation et différenciation territoriale*, Thèse de doctorat en géographie et aménagement, sous la direction d'EVENO Emmanuel, Université Toulouse II Le Mirail, 2006, 424 p.

VIDAL Philippe, *La région face à la société de l'information, le cas de Midi-Pyrénées et de Poitou-Charentes*, Thèse de doctorat en géographie et aménagement, sous la direction d'EVENO E. et LEFEBVRE A., Université Toulouse II le Mirail, 2002, 382 p.

VION Antoine, « Au-delà de la territorialité : l'internationalisation des villes ?, notes sur quelques déplacements de frontières de la politique », *AFRI*, disponible sur : http://www.africt.org

VLES Vincent, « Espaces publics et mise en scène de la ville touristique », pp. 177-185, in, BERDOULAY Vincent, da COSTA GOMES Paulo, LOLIVE Jacques (dirs.), *L'espace public à l'épreuve : régressions et émergences*, Pessac, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2004, 224 p.

VOISIN Bruno, « Les banlieues font aussi partie de l'identité lyonnaise », *Espaces et territoires, Bulletin de la société languedocienne de géographie*, « Nouvelle politique de la ville », n°122, janv-dec 1999, pp. 19-26.

WALD Paul, LEIMDORDER François (dirs.), *Parler en ville, parler de la ville, Essai sur les registres urbains*, ed. Maison des sciences de l'homme, Paris, 2004, 276 p.

WATIN Michel, *De l'homologie entre espace communicationnel et espace urbain ; espace(s) public(s), réseau(x), flux et citoyenneté*, H.D.R., Université de la Réunion, 2001, vol.1, 202 p.

WEISSBERG Jean-Louis, *Présences à distance, déplacement virtuel et réseaux numériques : pourquoi nous ne croyons plus la télévision*, ed. L'Harmattan, Paris, 304 p.

WELLMER Albrecht, « Dialectique de la modernité et de la post-modernité. La critique de la raison d'après Adorno », *Les cahiers de Philosophie*, n°5, 1988, pp. 99-161.

WOLFF Philippe (dir.), *Histoire de Toulouse*, ed. Privat, Toulouse, 1994, 552 p.

ZEPF Marcus (dir.), *Concerter, gouverner et concevoir les espaces publics urbains*, Presses polytechniques romandes, coll. Sciences appliquées de l'INSA Lyon, Lausanne, 2004, 175 p.

SITES INTERNET CITES

Acrimed : http://www.acrimed.org

Actes des 6èmes rencontres internationales Démocratie et Management, Québec 2003 : http://www.vrm.ca/democratie_management.asp

Actes du colloque « Sciences, Médias et Sociétés » : http://sciences-medias.ens-lsh.fr/

Annales de la Recherche Urbaine, revue : http://www.annalesdelarechercheurbaine.fr/

Actes des rencontres internationales « Arts.Sciences et Technologies », 2002 : http://www.univlr.fr/recherche/mshs/axe2recherche/art_science/colloque/

Actes du colloque « Espaces et sociétés aujourd'hui », Rennes, 2004 : www.univ-lemans.fr/lettres/eso/evenements.

Annuaire français de relations internationales AFRI : http://www.afri-ct.org

Approche sociologique des médias : http://sociomedia.ibelgique.com/

Archives ouvertes S.I.C.: http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/

Audience le Mag, revue : http://www.audiencelemag.com

Cahiers de la Méditerranée, revue : http://cdlm.revues.org/document74.html

Cemoti, revue *:* http://cemoti.revues.org.

CERTU : http://www.certu.fr/

Cybergéo, revue : www.cybergeo.eu/

EspacesTemps.net, revue : http://espacestemps.net.

Festival International de Géographie de St-Dié des Vosges : http://fig-st-die.education.fr

Google Map : http://maps.google.com/

IEP Lyon, publications : http://doc-iep.univ-lyon2.fr/Ressources/Bases/Publi

INA, archives : http://www.ina.fr/archivespourtous/index.

INSEE : http://www.insee.fr

Interrogations, revue : www.revue-interrogations.org,

IFRA : www.ifra.com/

L'Express, magazine : http://www.lexpress.fr/

Mappemonde, revue : http://mappemonde.mgm.fr/

Marges linguistiques, revue : http://www.marges-linguistiques.com

Médiamétrie : http://www.mediametrie.fr/

Ministère de l'Intérieur, D.G.C.L. : www.dgcl.interieur.gouv.fr/

Multitudes, revue : http://multitudes.samizdat.net/

Netcom, revue : http://alor.univ-montp3.fr/netcom_labs/

Portail francophone des S.I.C. : http://www.sfsic.org/

Sciences Humaines, revue : http://www.scienceshumaines.com

Solaris, revue : http://biblio-fr.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/index.html

Strates, revue : http://strates.revues.org/

Urbanisme, revue : http://www.urbanisme.fr/

SOURCES SUR TOULOUSE

consultées entre 2004 et 2008.

PRINCIPAUX MEDIAS CONSULTES.

LES TELEVISIONS :

France 3 Sud, visionnages en direct entre 2005 et 2008, archives et grilles de programmes en ligne : http://sud.france3.fr/

M6 Toulouse, visionnages en direct entre 2005 et 2008.

OcTv., archives et visionnage en ligne : http://www.oc-tv.net/

TLT, visionnages en direct entre 2005 et 2008, grilles de programmes en ligne : http://www.teletoulouse.com/

LA PRESSE :

La Dépêche du Midi, entre 2005 et 2008, éditions quotidiennes, éditions numériques et archives en ligne : http://www.ladepeche.fr/

Flash, éditions papier en 2007.

Let's Motiv, deux éditions en 2005 et en 2007.

Métro, éditions papier et site Internet en 2005 et 2006 : www.metrofrance.com/

Satiricon, éditions papier et site Internet entre 2005 et 2008 : http://www.satiricon.net/

Toulousemag, éditions papier et site Internet, en 2007 et 2008 :
http://www.toulousemag.com/fr

20 minutes, édition papier et site Internet, 2005 et 2006 : http://www.20minutes.fr/

LES RADIOS :

Chérie FM Toulouse, antenne locale d'une radio nationale, une audition en direct en 2007.

Fun Radio Toulouse, antenne locale d'une radio nationale, une audition en direct en 2007.

Le Mouv'Toulouse, antenne locale d'une radio nationale, une audition en direct en 2007.

NRJ Toulouse, antenne locale d'une radio nationale, une audition en direct en 2007.

RadioCampusToulouse, radio locale étudiante, auditions en direct en 2007.

Radio FMR, radio locale associative, auditions en direct en 2007.

Radio Mon Païs, radio locale, une audition en direct en 2007.

Radio Muret, radio locale, auditions en direct en 2007.

Sud Radio, radio locale Sud-Ouest, auditions en direct en 2007.

LES SITES INTERNET :

AUAT Toulouse, consultations du site en 2006 et 2007 : http://www.auat-toulouse.org/

EADS, consultations des communiqués de presse, en 2005 : http://eads.net/

Cancéropôle, consultations du site en 2007 et 2008 : http://www.canceropole-toulouse.com/

CCI Toulouse, consultations du site en 2007 : www.toulouse.cci.fr/

CLAP Midi-Pyrénées, consultation de l'annuaire en 2007 *:*
http://www.clapmp.com/annuaire/

Concours de photographie de la ville de Marseille, consultation du site en 2008 : http://www.marseille.fr/vdm/cms/accueil/Environnement/pid/3612

Contournement routier de Toulouse, consultation du blog en 2008 : http://contournement-routier-toulouse.com/contournement.aspx

Circulation routière Toulouse, consultation du blog en 2008 : http://circulation.free.fr/

Entrez sans frapper, consultations des expositions et projets en cours, et archives en ligne, en 2007 et 2008 : http://www.entrezsansfrapper.net

INA, consultations des archives sur Toulouse en 2007 et 2008 :
http://www.ina.fr/archivespourtous/index.

Indymédia Toulouse, consultation du site en 2007 et 2008 : http://toulouse.indymedia.org/

Journal Officiel, rubrique Associations, consultation des annonces, en 2007 :
http://www.journalofficiel.gouv.fr/association/index.php

Le Capitoulmasqué, consultation du blog en 2008 : http://lecapitoulmasque.unblog.fr

Mairie de Toulouse, consultations du site de 2005 à 2008 : www.toulouse.fr/

Office de Tourisme de Toulouse, consultations du site en 2007 : www.ot-toulouse.fr/

Quartiers Fleuris, concours organisé par la mairie de Toulouse, consultation du site en 2007 : www.quartiersfleuris.toulouse.fr

Rio Loco festival, consultation du site en 2006 et 2007 : www.rio-loco.org

Sudissimo, consultation du site en 2007 : http://www.sudissimo.com/accueil.html

Tisséo SMTC : consultation du site en 2007 : http://www.tisseo.fr/

Toulous'asso, portail associatif toulousain, consultation de l'annuaire, en 2007 : http://www.toulousasso.org/

Toulouseblog, consultations du blog en 2007 : http://www.toulouseblog.fr

Toulouse 2013, consultations du site 2007 et 2008 : http://www.toulouse2013.eu

Toulouse 2013, consultations du blog en 2007 et 2008 : http://www.toulouse2013.eu/blog

Toulouseweb, consultations du site en 2007 : http://www.toulouseweb.com

Webcity Toulouse, consultations du site en 2007 : http://www.fra.webcity.fr/guide_toulouse/AccueilVille

EDITIONS MUNICIPALES :

Capitole Infos, bulletin d'informations de la Mairie de Toulouse, du n° 138 de janvier 2003 à n°166 de mai 2007.

Castanet Liens, bulletin d'informations de la Mairie de Castanet-Tolosan, une édition papier en 2007.

Columérin, bulletin d'informations de la Mairie de Colomiers, une édition papier en 2007.

Pompertuzat Infos, bulletin d'informations de la Mairie de Pompertuzat, une édition papier en 2007.

Sicoval Infos, bulletin d'informations de la communauté d'agglomération du Sicoval, une édition papier en 2007.

Midi Pyrénées Infos, bulletin d'information de la Région Midi-Pyrénées, une édition papier en 2007.

Canal 31, bulletin d'information du Département de la Haute-Garonne, deux éditions papier en 2007.

Toulousecultures, agenda culturel de la Mairie de Toulouse, éditions papier, 2007-2008.

Lyon Citoyens, bulletin d'information de la Mairie de Lyon, éditions papier, 6 premiers numéros de l'année 2006.

PRINCIPALES EDITIONS CITEES

ARTICLES CITES :

HAKIKI Hakim, « La gare, un port d'attache pour ceux qui restent à quai », *La Dépêche du Midi*, 10 janvier 2003.

KETTING Marc, « L'art de plomber ses amis », *Satiricon*, novembre 2005.

La Dépêche du midi, 1er juillet 2004, le 18 janvier 2005, 19 janvier 2005, le 27 avril 2005, le 21 septembre 2005.

PSENNY Daniel, « L'affaire A380 face à un vide juridique », *Le Monde*, 30 juin 2005.

Satiricon, édition mars 2005.

SITNIKOW Valérie, « L'hommage des petits au géant », *La Dépêche du Midi*, le 19 janvier 2005.

« Toulouse et sa région vue par la presse étrangère », *Courrier International*, n°915, du 15 au 21 mai 2008, Dossier, 8 p.

FILMS ET REPORTAGES CITES :

« A380, l'envol d'un géant », *DMD Production*, diffusé sur *France 2*, le 12 juin 2005.

« L'A380 est sur la place », *OcTv*, disponible sur : www.oc-tv.net/

« La foule des admirateurs à l'aéroport », *Journal régional de France 3 Midi-Pyrénées, le 12-14*, le 27 avril 2005, disponible sur : http://sud.france3.fr/

« Interview de Noël Forgeard », *Journal régional de France 3 Midi-Pyrénées, le 12-14*, le 27 avril 2005, retranscription écrite disponible sur : http://sud.france3.fr/

Journal édition locale, France 3 Midi Pyrénées, le 18 janvier 2005.

Journal, France 3 Midi Pyrénées le 27 avril 2005.

Journal, TLT, édition spéciale, le 28 avril 2005.

« 6 Minutes Toulouse », décrochage régional *M6*, le 27 avril 2005.

Toulouse et moi, 208 portraits intimes sur Toulouse, DVD, prod. Mairie de Toulouse, 2007.

« Toulouse : restauration de la basilique Saint-Sernin », *France 3 Sud*, disponible sur : http://www.ina.fr/archivespourtous/index.php?vue=notice&from=fulltext&num_notice=3&cs_order=0&total_notices=140&mc=sculpture.

« Toulouse, un point sur les travaux », *J.T. de France 3 Sud*, disponible sur : http://www.ina.fr/archivespourtous/index.php?vue=notice&id_notice=TLC8811142095

CHANSONS CITEES :

CUIJOUS Yvan, les AMBASSADEURS 2013 et ORCHESTRE NATIONAL DU CAPITOLE, « Toulouse 2013, Toulouse Capitale ».

FABULOUS TROUBADOURS (les), « Toulouse est sarrazine » *in*, *Ma ville est le plus beau park*, 1995.

KETZACO, « Toulouse », *in*, *Happy j funk*, 2001.

NOUGARO Claude, « C'est une Garonne », in, *Chansongs*, 1993, titre 2.

NOUGARO Claude, « Toulouse », *in*, *Petit Taureau*, 1967, titre 11.

PISTONS FLINGUEURS (les), « Lost in Toulouse », *in*, *Vice*, 2006.

ZEBDA, « Allez Ouste, Douste ! », 2001.

ZEBDA, « Baudis », in, *L'arène des rumeurs*, 1992, titre 2.

ZEBDA, « Matabiau » et « Ma rue », in, *Le bruit et l'odeur*, 1995, titre 11 et titre 13.

ZEBDA, « Toulouse », *in*, *Le bruit et l'odeur*, 1995, titre 1.

ZEBDA, « Y a pas d'arrangements » et « Je crois que ça va pas être possible », in, *Essence Ordinaire*, 1998, titre 1 et titre 6.

ANNEXES

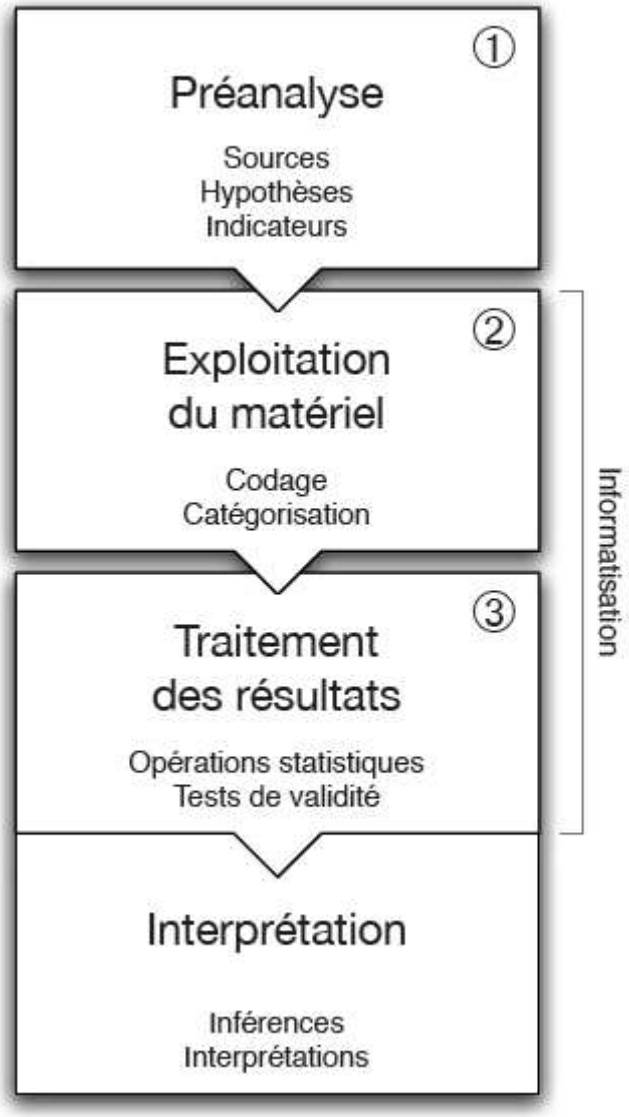
Annexe 1 : *Le tableau de comparaison de quelques palmarès des villes européennes*[499]

Niveau de hiérarchie	Brunet[500] 1989 (a)	Kunzmann et Wegener[501] 1991 (b)	Sallez et Vérot[502] 1991 (b)	Groupe PARIS[503] 1994 (a)	BfRL 1994 (c)	Hiérarchie selon la taille des villes population en milliers[504]
I	Classe 1 (2) : Londres, Paris	Métropoles globales (2) Londres, Paris	Capitales européennes (2) : Londres, Paris	Métropoles internationales (2) : Londres, Paris	Régions urbaines d'importance mondiale (2) Londres, Paris (Moscou)	Classe 0 : 6400 (2) Londres, Paris
II	Classe 2 (1) : Milan Classe 3 (7) : Madrid Munich, Francfort, Rome, Barcelone, Amsterdam	Conurbation d'importance européenne (6) : Liverpool, Manchester-Leeds, Randstadt, Ruhr, Rhin, Rhin-Main, Copenhague, Malmö	Principales villes européennes, ex : Berlin, Bruxelles, Barcelone, Athènes, Munich, Francfort, Milan, Rome, Amsterdam…	Métropoles internationales spécialisées (12) : Amsterdam, Hambourg, Berlin, Copenhague, Bruxelles, Munich, Düsseldorf, Strasbourg, Francfort, Zurich, Genève, Vienne	Régions urbaines d'importance internationale (13) Bruxelles, Randstad, Ruhr, Rhin-Main, Berlin, Vienne, Bratislava, Madrid, Rome, (St-Pétersbourg), (Budapest), (Athènes), (Istanbul)	Classe 1 : 3200-6400 (2) Madrid, Milan
III	Classe 4 (11) : Manchester, Berlin, Hambourg, Stuttgart, Copenhague, Athènes, Rotterdam, Zurich, Turin, Lyon, Genève	Euro-métropoles (12) : Madrid, Barcelone, Lyon, Birmingham, Bruxelles, Hambourg, Berlin, Munich, Vienne, Milan, Rome, Athènes	Eurocités, ex : Glasgow, Birmingham, Séville, Lisbonne, Copenhague, Cologne, Rotterdam, Lyon, Hambourg, Marseille, Venise, Florence, Naples	Métropoles régionales avec de forts liens internationaux (24) ex : Manchester, Bristol, Lyon, Marseille, Cologne, Stuttgart, Luxembourg, Rotterdam, Milan, Rome, Barcelone, Madrid, Bâle	Régions urbaines d'importance européenne, ex : Manchester, Birmingham, Oslo, Stockholm, Helsinki, Copenhague	Classe 2 : 1200-3000 (12) ex : Lisbonne, Glasgow, Manchester, Birmingham, Barcelone, Turin, Rome, Hambourg, Berlin, Stuttgart, Munich, Athènes
IV	Classe 5 (21) ex : Vienne, Marseille, Glasgow, Cologne, Bâle, Utrecht, Bologne, Séville	Villes d'importance européenne (17) ex : Lisbonne, Zurich, Naples, Stuttgart, Glasgow, Thessalonique	Villes européennes spécialisées, ex : Dortmund, Bilbao, St-Etienne	Métropoles régionales périphériques avec des liens internationaux limités (31) ex : Southampton, Nantes, Belfast, Athènes, Venise, Lisbonne, Grenade…	Régions urbaines d'importance nationale	Classe 3 : 800-1600 (21) ex : Valence, Marseille, Naples, Liverpool, Cologne, Vienne
V et plus	Classe 6 (23) ex : Bristol, Montpellier, Nuremberg, Liège, Bari Classe 7 (40) ex : Newcastle, Lausanne, Thessalonique, Rouen, Padoue, Dortmund Classe 8 (55) ex : Coventry, Le Havre, Duisbourg, Graz, Oviedo, Brescia		Villes de technologies nouvelles, ex : Cambridge, Montpellier Villes de sous-traitance Villes administratives et de services	Métropoles régionales périphériques avec des liens internationaux limités et très spécialisés (21) ex : Cardiff, St-Etienne, Kiel, Murcia, Bari	Régions urbaines d'importance régionale	Classe 4 et 5 : 200-800

(a) : Europe des 12, Suisse et Autriche.
(b) : Europe et partie occidentale de la Russie
(c) : Europe des 12. Sélection d'exemples seulement. Entre parenthèses « potentiel » de la classe.

[499] BAGNASCO Arnaldo, LE GALES Patrick (dirs.), *Villes en Europe*, La Découverte, Paris, 1997, 280 p.
[500] BRUNET Roger, *La France dans l'espace européen*, ed. Reclus, Paris, 1989, 32 p.
[501] KUNZMANN Klaus R., WEGENER Michael, *The Pattern of Urbanisation in Western Europe, 1960-1990*, ed. IRPUD, Dortmund, 1991, 28 p.
[502] SALLEZ A., VEROT P., « Stratgies for cities to face competition in the framework of European integration », *Ekistics*, n°350-351, sept-oct., 1991, pp. 293-298.
[503] CATTAN Nadine, PUMAIN Denise, ROZENBLAT Céline, SAINT JULIEN Thérèse, *Le système des villes européennes*, Anthropos, 1994, 204 p.
[504] BRUNET Roger, *La France dans l'espace européen*, ed. Reclus, Paris, 1989, 32 p.

Annexe 2 : *Protocole d'analyse du contenu par Laurence Bardin*[505]



[505] BARDIN Laurence, *L'analyse du contenu*, coll. Le psychologue, PUF, Paris, 10ème édition, 2003, p 236.

Annexe 3 : *Présentation du questionnaire diffusé par voie numérique***.**

Enquête sur la réception de l'image de la ville, réalisée en mars/avril 2007.

Enquête « Géographie urbaine »

1- Où vivez vous ?

Commune :

Rue ou quartier :

Depuis combien de temps :

2- Vous sentez vous toulousain ? ☐ oui ☐ non

Pourquoi (*expliquez votre réponse*) ?

3- Quels sont les éléments qui caractérisent Toulouse ?

Listez autant de mots clés que vous voulez.

4- Citez des personnages célèbres et personnalités que vous rattachez à la ville de Toulouse :

5- Comment faites vous pour avoir des informations sur Toulouse ?

Cochez les cases et compléter vos réponses.

☐ Journaux : lesquels ?

☐ Radios : lesquelles ?

☐ Magazines : lesquels ?

☐ Télévisions : lesquels ?

☐ Sites Internet : lesquels ?

☐ Les éditions municipales (plaquettes et bulletins) : lesquels ?

☐ Autres ? (Précisez)

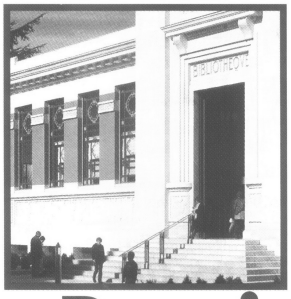
Annexe 4 : *Page éditoriale du Capitole Infos*[506]*, n° 139, avril 2003.*

Capitole INFOS

DÉCEMBRE 2002

Éditorial

2003 sera pour Toulouse l'année de la lecture. La bibliothèque municipale, bibliothèque d'étude et du patrimoine, vient de rouvrir ses portes après deux ans de fermeture. Ce sont des locaux exceptionnels, fleuron de l'architecture des années trente, que les Toulousains ont pu redécouvrir au cours des journées portes ouvertes organisées par la Mairie. La Bibliothèque dont les locaux réservés au public ont été agrandis, répond aux besoins du XXIe siècle grâce à de nouvelles installations qui mettent en œuvre les nouvelles technologies de la communication.



À l'automne, nous ouvrirons la Médiathèque José Cabanis, à Marengo, qui donnera accès à de nouveaux champs de connaissance et aux nouveaux supports de transmission du savoir apportés par le multimédia.

Cette année sera également marquée par de grands événements sportifs : la Coupe Davis de tennis et la Coupe d'Europe de rugby en avril, le Tour de France cycliste les 17 et 19 juillet.

J'ai souhaité que notre ville renoue avec ces grandes fêtes du sport, événements très populaires en France et à l'étranger.

Dossier 12
Lecture publique

[506] Ici en noir et blanc.

Annexe 5 : *Présentation d'une page quartier du Capitole Infos*[507]*, n° 165, avril 2007, p 44.*

QUARTIER 3 | Saint-Cyprien, Patte d'Oie, Bourrassol, Fontaines, Casselardit, Fer à Cheval, Rapas, Arènes, TOEC, Fontaine-Lestang

an Diebold
re délégué de quartier
uté

irie de quartier :
INT CYPRIEN
lace Roguet
- 12h30, 13h30 - 17h00
05 61 22 22 36
05 61 22 34 46
diebold@mairie-toulouse.fr

Plus de places pour les motos et les vélos

Des aménagements pour les motos qui libèrent les trottoirs pour les piétons

Garer une moto dans le quartier tient parfois du casse-tête. Même si les places de parking spécifiquement dédiées aux deux roues se sont multipliées ces dernières années, elles sont encore trop rares. Et souvent le motard ne trouve pas d'autre solution que de stationner sur les trottoirs, au risque de gêner les piétons. C'est pourquoi la mairie de Toulouse poursuit la mise en place de places spécifiquement réservées aux motos. Ainsi, devant le 52 et le 57 des allées Charles-de-Fitte, un emplacement sur une dizaine de mètres est en cours de réalisation afin de permettre aux motos de stationner en toute sécurité et sans perturber le cheminement des piétons. Il en est de même, devant le 8 place Laganne, au niveau de la galerie du Château d'eau (notre photo), où un emplacement est également en cours de finalisation. Par ailleurs, une vélo-station va être installée sur l'îlot central de la place Laganne dans les prochaines semaines.

Attention, travaux !

Impasse Barutel, des travaux de mise en place d'un collecteur d'eaux usées ainsi qu'une opération de renouvellement des branchements d'eau sont en cours d'achèvement. Des travaux pour remplacer des canalisations et des branchements d'eau, boulevard Jean Brunhes, viennent également d'être entrepris et dureront jusqu'au début du mois de mai.

Le quartier sur le net

Découvrez d'autres visages de votre quartier sur internet : « Le restaurant des Feuillants a trouvé son public... », c'est sur : www.toulouse.fr/-1919.html

10
C'est le nombre de boulodromes à disposition des boulistes dans le quartier.

Port Viguerie : voir la Garonne autrement

Dans le cadre du réaménagement des bords de Garonne et de la valorisation du Port Viguerie, avec la création d'un théâtre de plein air qui sera implanté dans l'hémicycle, une série d'aménagements supplémentaires sont également prévus. La berge entre l'Hôtel-Dieu et la chaussée du Bazacle, sera réaménagée, avec la création d'un quai de 2 mètres de haut en béton et un parement en pierre traditionnelle à l'identique de la promenade Henri-Martin située en face sur l'autre berge. Par ailleurs, pour accéder au quai, une ouverture du mur digue sera réalisée et munie, pour assurer la défense contre les crues, d'une porte étanche manœuvrée par des vérins. Enfin, il est également prévu un cheminement de cette porte vers le futur théâtre et vers le Bazacle. Les travaux ont débuté et se poursuivront sur une durée de sept mois. Par ailleurs, la passerelle Viguerie, dont la mise en service est programmée pour la fin 2007, permettra de découvrir la Garonne sous un angle inédit et de se rendre de l'ancien Port-Viguerie jusqu'au belvédère du jardin Raymond VI. Elle sera accessible aux personnes handicapées.

Les travaux ont commencé et la nouvelle passerelle Viguerie offrira fin 2007 une vue exceptionnelle sur le fleuve.

[507] Ici en noir et blanc.

Annexe 6 : *Transcript du quatrième « tchat » avec le maire de Toulouse, Jean-Luc Moudenc*

publié le 17/11/06 sur le site Internet de la *Mairie de Toulouse*, disponible sur : http://www.toulouse.fr

Quatrième édition du tchat citoyen : la vidéo

publié le vendredi, 17 novembre 2006

Pour son quatrième tchat citoyen, Jean-luc Moudenc a traité plus de 60 questions. Une nouveauté de taille : cette fois-ci le tchat était en vidéo et en direct depuis son bureau. Retrouvez ci-dessous le transcript de l'événement ainsi que la vidéo.
Information : le transcript ci-dessous a été réalisé par un procédé permettant de rendre compte par écrit et en temps réel des propos tenus oralement. Cependant, le texte du transcript ne correspond pas précisément aux paroles prononcées. Bien que le fond du texte ci-dessous soit conforme aux propos tenus, la forme est simplifiée.

Pseudo : Antoine
Question : Pourquoi l'aménagement de l'esplanade Port Viguerie et de ses quais n'avance-il pas ? La promenade sur l'eau reliant la prairie des filtres est-elle toujours d'actualité ?

Il y a deux projets.
Le projet d'un théâtre de verdure sur le Port Viguerie lui-même, et un projet de passerelle qui fait qu'on aura une promenade le long de la Garonne.
Ce sont des projets qui commenceront en 2007, ils s'étaleront sur deux ans.

Pseudo : Jean Pierre
Question : Il est question d'un redéploiement du réseau de bus, après l'ouverture de la ligne B du metro. Est-il bien avancé ? Quand en connaîtra-t-on la structure ? Les fréquences de bus, dont je veux bien croire qu'elles souffrent des travaux actuels, en seront-elles améliorées ?

Le métro, la ligne B, va ouvrir le 30 juin prochain.
On va donc redéfinir les lignes de bus, grosso modo deux mois avant, on informera des nouveaux horaires et des nouvelles organisations de ligne.
On privilégiera la desserte des quartiers qui n'ont pas le métro.
Et on enlevera les lignes de bus inutiles.

Pseudo : Mr VIDAL
Question : Bonjour,Pourriez-vous nous dire à quel moment vont démarrer les travaux de constructions des immeubles prévus sur cette ZAC ? Par ailleurs, le coût des fouilles sera t-il supporter par la collectivité ou comme cela a été évoqué par des promotteurs, sera t-il répercuté sur le prix des appartements ?

Il s'agit de la Zac Niel, dans le quartier Sainte-Anne.
Les travaux devraient démarrer dans un an.
Les coûts seront supportés par les promoteurs.
Mais ils seront diminués grâce à un nouvel aménagement avec les services de l'Etat.
On va fouiller moins d'espaces.
Il est prévu par exemple de faire deux hectares d'espaces verts, ce n'est pas la peine de faire des fouilles archéologiques, alors que dans un première version, on nous le demandait pour des espaces verts.
C'est une source d'économie qu'on a décidée.

Pseudo : Muriel
Question : J'ai entendu dire que l'ouverture de la première section de la ligne B n'ouvrirait pas comme prévu dés le début 2007. quelles en sont les raisons ?

La ligne B devait ouvrir en une seule fois, ça avait été décidé en 2000.
En 2003, il a fallu se réorganiser.
J'ai demandé aux entreprises de retravailler tout ça, et ils ont réussi, on a réussi à réunifier la ligne de métro.
Donc elle ouvrira le 30 juin.
C'est définitif, c'est parce qu'on a réussi à surmonter le retard dû à cet incident de chantier...

Pseudo : Olivier, doctorant en sociologie
Question : Peut-on avoir a Toulouse un reseau de voies cyclable de qualite equivalente de celles dont disposent les agglomerations neerlandaises ?Pourrait-on au niveau municipal produire une communication qui inciterait les automobilistes a etre plus courtois envers les cyclistes ?

La communication, on l'a déjà faite, on vient de finir un grande campagne sur le thème "tous chauffards" pour inciter ceux qui se déplacent en voiture, en moto, à pied ou à vélo à respecter le code de la route.
Sur la politique cyclable, j'aimerais aussi qu'on fasse comme aux Pays Bas. Mais la structure de la ville n'est pas la même.

On a une structure urbaine héritée du Moyen Age.
J'ai décidé de mettre en place un plan de la résorption des discontinuités cyclables, car on a parfois des pistes cyclables interrompues.
Avant de poursuivre d'autres pistes, on va essayer d'améliorer la qualité de celles qui existent.

Pseudo : henry
Question : quand est il du futur musée de l' aeronautique sur le site Montaudran ?

Annexe 7 : *« L'affaire A380 face à un vide juridique », Le Monde, 30 juin 2005.*

« L'affaire A380 » face à un vide juridique

L'ANIMATEUR-PRODUCTEUR Michel Drucker et Christopher Baldelli, directeur-général de France 2, ont été entendus à huis clos par les membres du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), mardi 28 juin, à propos de l'émission spéciale « A380, l'envol d'un géant », diffusée le 12 juin sur la chaîne publique (*Le Monde* du 29 juin). La convocation de MM. Drucker et Baldelli faisait suite à une lettre adressée au CSA par Pierre Izard, président (PS) du conseil général de la Haute-Garonne, dénonçant le fait que Philippe Douste-Blazy, président de l'agglomération du Grand Toulouse, *« soit la seule personnalité à intervenir sur le plateau »*, alors que le département est *« un des initiateurs et des signataires du protocole d'accord »* du projet A380.

Pour « boucler » le budget de cette émission spéciale estimée par M. Drucker à plus de 600 000 euros (dont 500 000 à la charge de France 2), M. Douste-Blazy avait signé une convention avec DMD, société de production de Michel Drucker. Elle prévoyait le versement d'une subvention de 154 000 euros, en échange d'une *« promotion »* à l'antenne des activités économiques de l'agglomération. Or, après l'émission, les élus UMP et PS de la commission permanente du Grand Toulouse avaient refusé à l'unanimité de voter cette subvention, jugeant que M. Douste-Blazy avait un peu trop tiré la couverture à lui au cours de l'émission.

RIVALITÉS LOCALES

Mardi 28, MM. Drucker et Baldelli ont tenté pendant vingt minutes de convaincre le CSA que cette émission avait respecté le cahier des charges de France 2 en ce qui concerne le pluralisme et l'honnêteté de l'information.

Selon l'un de ses membres, le CSA est toutefois face à un vide juridique. Dans l'entourage de son président, Dominique Baudis, on explique que *« pour l'instant il n'y a pas de qualification juridique pour ce cas. On ne peut pas l'assimiler à de la publicité clandestine ; il va donc falloir se saisir de la question de façon à encadrer, à l'avenir, ces pratiques de subventions, courantes à la télévision »*. Pour M. Drucker, cette convocation est *« une non-affaire »*. *« On est plutôt dans un problème de politique locale entre Don Camillo et Clochemerle. Cela ne concerne ni France 2 ni le producteur que je suis »*, dit-il. *« Quand une émission d'une telle importance est réalisée à l'extérieur, ce sont souvent les collectivités locales qui payent le décor, l'hôtellerie des techniciens et des éclairagistes »*, poursuit l'animateur, qui, pour autant, estime *« n'avoir pas fait la pub de Douste-Blazy »*.

Au-delà des rivalités locales, ce dossier permet à M. Baudis de régler quelques comptes politiques et personnels avec M. Douste-Blazy, son successeur à la mairie de Toulouse. Cette affaire arrive aussi à un mauvais moment pour Marc Tessier, PDG de France Télévisions et candidat à sa propre succession. Il doit être auditionné le 4 juillet par le CSA, pour défendre son bilan et exposer ses projets pour le groupe audiovisuel public.

Daniel Psenny

Annexe 8 : *KETTING Marc, « L'art de plomber ses amis », Satiricon, novembre 2005.*

Douste-Blazy crève l'écran

L'art de plomber ses amis

Exaspérer ses adversaires, se faire désavouer par sa troupe et dans le même temps décrédibiliser ses alliés, pour réussir cette brillante figure, il fallait un véritable artiste : Philippe Douste-Blazy

CELUI QUI PAIE L'ORCHESTRE choisit la partition. C'est tout à ce principe de réalité que notre ministre des Affaires qui lui sont Étrangères et président de l'agglomération du Grand Toulouse, Philippe Douste-Blazy a adressé au printemps dernier une *« lettre d'insulte pour des billes,* proteste un vice-président UMP de l'agglo, *il a soumis ce projet à notre vote vers 13 heures quand chacun ne pense plus qu'à aller déjeuner et perdu au milieu d'autres délibérations courantes qu'on se dépêche en général d'adopter. Merde à la fin, l'agglo n'est pas là pour payer en douce la pub télé de son président ».*

Grand moment de la diplomatie : le locataire du Quai d'Orsay venait de coaliser ses propres troupes contre lui : la délibération 10.4 concernant le vote de cette somme à la société de Michel Drucker était rejetée à l'unanimité…

Le cachottier du quart de la moitié du reste

Petit lot de consolation : la zizanie était semée chez ses voisins socialistes. Pierre Izard Le Grognon n'avait pas répondu à l'invitation de Michel Drucker au motif qu'une seule petite minute d'antenne lui était promise le 12 juin contre quelques quarts d'heures au président de l'agglo.

Martin Malvy en revanche avait accepté de figurer sur le plateau. Les réalisateurs ne lui avaient peut-être pas dit qu'il ne ferait qu'apparaître à

rués sur leur fax et leur portable pour expliquer à la presse que Douste commençait à leur courir sur le haricot. Les prochaines campagnes électorales promettent d'être animées.

Mais les vraies craintes de Douste ne sont pas là. Elles sont à chercher du côté des rancoeurs du second perdant de cette affaire…

Drucker en quarantenne

Michel Drucker n'a pas que perdu 131 560 euro dans l'histoire. Il y a écorné aussi son fonds de commerce. Sa société DMD avait pris l'habitude de vendre ses émissions aux collecti-

Tous aujourd'hui y regardent à deux fois. Surtout depuis que le CSA veille.

Ni Douste, ni Drucker, ni le patron de *France 2* n'ont été sanctionnés ce coup-ci par le CSA au motif que le délit n'avait pas été consommé, le bureau de l'agglo ayant refusé le versement des sommes litigieuses.

Mais le sous-entendu qui pèse sur les comptes de DMD et accessoirement sur les élus est « *gare à la prochaine fois* ». Ce qui en tétanise plus d'un. Douste qui fâche ses amis et l'ami de ses amis… Il est écrit que le président du CSA Dominique Baudis ne loupera

Annexe 9 : *NOUGARO Claude, « Toulouse », 1967.*

Qu'il est loin mon pays, qu'il est loin
Parfois au fond de moi se raniment
L'eau verte du canal du Midi
Et la brique rouge des Minimes

O mon païs, ô Toulouse, ô Toulouse

Je reprends l'avenue vers l'école
Mon cartable est bourré de coups de poing
Ici, si tu cognes, tu gagnes
Ici, même les mémés aiment la castagne

O mon païs, ô Toulouse

Un torrent de cailloux roule dans ton accent
Ta violence bouillonne jusque dans tes violettes
On se traite de con à peine qu'on se traite
Il y a de l'orage dans l'air et pourtant

L'église St-Sernin illumine le soir
Une fleur de corail que le soleil arrose
C'est peut-être pour ça malgré ton rouge et noir
C'est peut-être pour ça qu'on te dit Ville Rose

Je revois ton pavé, ô ma cité gasconne
Ton trottoir éventré sur les tuyaux du gaz
Est-ce l'Espagne en toi qui pousse un peu sa corne
Où serait-ce dans tes tripes une bulle de jazz ?

Voici le Capitole, j'y arrête mes pas
Les ténors enrhumés tremblent sous leurs ventouses
J'entends encore l'écho de la voix de papa
C'était en ce temps-là mon seul chanteur de blues

Aujourd'hui, tes buildings grimpent haut
A Blagnac, tes avions sont plus beaux
Si l'un me ramène sur cette ville
Pourrai-je encore y revoir ma pincée de tuiles

O mon païs, ô Toulouse, ô Toulouse

Annexe 10 : *ZEBDA, « Toulouse », 1995***.**

Y a les arnaqueurs, ils sont là rue saint Rome
Tu sais les revendeurs de la fripe nippone
Et les Taverniti, les Naf Naf et l'arôme
Des vendeuses aux aguets
Les bas sur le pallier
Prêtes à dévaliser
Prêtes à tout pour fourguer la marchandise au rabais
C'est la rue interdite au petit portefeuille
Si t'es pas bien fringué, t'es triqué à l'accueil
Les mêmes mon cher Claude sont désormais en deuil
Elles te flinguent au néon
Les vendeuses en jupon
Si t'entres t'es marron
Et cali cali, cali cali, cali cali
Caleçon

Y a tous ceux qui croient
Qu'ici la cuisine est un rite
Le ZEBDA catapulte, catapulte
Y a pas de cassoulet non pas dans toutes les marmites
Non s'il vous plaît pas d'insultes
Mais des milliers de restos
Sont remplacés aussitôt
Par des milliers de Mac Do
MOI
Dans mon quartier...
Dans ma cité
C'est épicé
Et moi j'aime ça
Je butine
Mes racines
Sont latines
Et de bien au delà
J'ai dans l'idée
Qu'on peut aimer
Et la violette et l'odeur du Tajine au naseau
Même l'espoir
Qu'on peut avoir
L'accent du canal sans porter les mêmes drapeaux

Toulouse, c'est la ville rose
Toulouse, de plus en plus rose
Toulouse, c'est la ville TOZ!
Toulouse on t'explose

Y a la rue qui douille con
La rue des magouilles con
La rue qui te dépouille con
C'est la rue des fastes
La rue qui te démasque
Et là tu casques, tu casques.

Y avait le Scalp et son action
Sanitaire et sociale
Les réfugiés anarco-espagnols assimilés
Il reste les heureux bosseurs de l'aérospatiale

Le dimanche ils sont cleans
Le matin un jogging
L'après midi en jeans
On déjeune, on disserte sur la démocratie
En Chine

Le ZEBDA vous confirme qu'ici
Y a moins de briques rouges et la Garonne a tari
Et quand il pleut, "il pleut"
Le ciel bascule dans le gris
J'efface les ragots
Des monsieurs -Météo
De Cabrol à Gillot
Si j'étais paysan, moi je leur aurais fait la peau

Nous qui vivons de Raï de Rock et de Musette
A la périphérie des succès cathodiques
On assume le peuple qui vient faire sa fête
Sur des hymnes romantiques
Ils tortillent du slip
Ça manque de pratique
Ils font qu'on leur explique

Toulouse, c'est la ville rose
Toulouse, de plus en plus rose
Toulouse, c'est la ville Toz!
Toulouse on t'explose

Ne pensons pas qu'à Toulouse.
Toutes les villes ont leur loose
Ne pensons pas qu'à
La région PACA
Qui a ses "yaka" et pourquoi pas
Les cités

Annexe 11 : *ZEBDA, « Baudis », 1992.*

Baudis t'es jeune et beau, tu ressembles à James Dean.
T'as le look d'un héros quand tu te mets en jean.
A poil et bien bronzé quand tu joues au tennis,
Sur ton terrain privé tu sembles Adonis.
Oh que tu es joli ! Que tu me sembles bon
Sur les photographies quand tu es au balcon !
Et si à ton plumage correspond un ramage,
Tu seras le phœnix des hôtes de ce wood !
A faire pâlir d'envie toutes les stars d'Hollywood.
Ton père t'a fait maire, ses pairs l'ont eu amère,
Y'a pas eu de primaire ce fut héréditaire.
T'arrives ton charme opère et tous tu récupères
Et chacun obtempère, tu sembles un Condottiere.
Tu fais tout pour nous plaire, ce fut pas exemplaire.
Des élections sommaires, t'avais pas d'adversaires.
La gloire est passagère, demain qu'un volontaire
Montre du caractère, mauvais pour ta carrière.
Oh ! Quel feu d'artifice ! C'est la question première,
Et si l'effet Baudis n'était qu'un éphé-maire ?
Ecoute ce que je dis man, commets pas trop d'impairs.
Une mère de famille le reste pour la vie,
Un maire à la mairie peut être interi-maire !
Boudu con, boudu con ! hein hein hein Boudu con, boudu con !
Baudis descends de ton balcon, arresta là ton charadis !

C'mon every Baudis !... (x4)
Boudu con, boudu con ! Boudu con, boudu con !
Baudis descends de ton balcon : arresta là ton charadis !
C'mon every Baudis !... (x4)

T'es malin t'as le bras long, t'as du talent dans les salons.
T'as du goût pour l'apparat, t'as du bagout dans les galas.
Pour épater la galerie, tu galères dans les sauteries.
Baudis t'es jeune et beau, t'es laid photogénique.
T'aimes tant les photos qu'on dit plus Dominique.
Chez nous à la maison, c'est pareil au Japon,
On dit plus "Dominique", on dit "Domi Nikon".
Dominique en secret, en tenue de jogging,
Pour être plus musclé fait du body building.
Ca va le baraquer et fini l'Adonis,
Y s'ra tellement carré qu'on dira "Rambo-dix".

Beaux...dis...cours ! Baudis court !
C'mon every Baudis!... (x8)

Annexe 12 : *ZEBDA, « Allez Ouste, Douste ! », 2001.*

Douste : " allez ouste ! "
Allez ouste
Allez ouste
Allez ouste
Il est arrivé en disant : " Je me les fais,
et pour commencer je me pointe au Téfécé,
puis j'irai au stade, juste avant le Capitole.
Je vais leur en donner moi de l'accent agricole ".
(Refrain)
Mais tu nous as pris pour des têtes de dindons,
allez ouste !
Avec tes yeux bâchés, tes promesses bidons,
allez ouste !
Ma parole tu nous as pris pour des langoustes,
allez ouste !
Je vais te les charmer à la façon Baudis,
la raie sur le côté, le rose et le Levi's,
puis faire un poème sur la Garonne… en gros,
des petits mots, qui sonnent façon Nougaro
(refrain)
Pour les mamies je laisse pousser la mèche,
elles castagnent… Alors faut que je me dépêche
de mettre partout des képis pour la racaille
qui nous vient d'Empalot du nord et du Mirail
(refrain)
Allez ouste Douste !
Allez ouste Douste !
Allez ouste Douste !
Allez ouste Douste !
J'suis pas Toulousain mais ça va le faire,
t'inquiète, depuis Lourdes, j'ai du savoir-faire,
y paraît qu'ils aiment quand on parle des briques,
elle est à moi la ville et merci… Dominique
Mais tu nous as pris pour des têtes de dindons,
allez ouste !
Avec tes yeux bâchés, tes promesses bidons,
allez ouste !
Ma parole, tu nous as pris pour des langoustes,
allez ouste !
N'attends pas le 18 pour prendre une rouste.
Allez ouste !
Allez ouste !
Allez ouste !
Allez ouste !

Annexe 13 : *Campagne publicitaire*[508]*, Mairie de Toulouse, « Ouf, Chut, Zen », automne 2004.*

[508] Ici en noir et blanc.

Annexe 14 : *Illustration des mini-bus recouvert d'une image promotionnelle « Toulouse 2013 »*[509].

[509] Photographie réalisée par LENOIR Caroline, 2007.

TABLES

INDEX DES NOMS PROPRES

A

ADAM Jean-Michel 119
Aéronautique
DAURAT Didier 166
DAURAT Didier 191
A380 ..... 16, 161, 197, 198, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 240, 247, 262, 270, 300, 309
ADER Clément 166, 191
CHAMPION Charles 223
DAURAT Didier 166, 191
FORGEARD Noël 230, 300
GARROS Roland 166, 191
GUILLAUMET Henri 166, 191
LATECOERE Pierre-Georges 166, 191
MERMOZ Jean 166, 191
SAINT-EXUPERY Antoine 166, 169
ALLARD Laurence 115, 274
ALMEIDA Fabrice 106, 274
AQUEMBOURG-MOREAU Jocelyne 122, 274
ARDENNE Paul 73
ARENDT Hannah 58, 101, 275
ARGAN Giulio, ... 36, 275
Artistes et plasticiens
LESTRADE Joseph 249
MAISONGRANDE Françoise 249
MORETTI Raymond 194
RANCHIN France 200
SIMARIK Nicolas 249, 252
TARDIGLIO Isabelle 249
Artistes musicaux
BOMBES 2 BAL 165
BOUDU LES COP'S 165
CHERFI Magyd 165
FABULOUS TROUBADOURS (les) 242
GARDEL Carlos 165, 192
GOLD 165
IMAGES 41, 165, 168
JULIETTE 165, 217
KETZACO 242
LES MOTIVES 166, 242, 244, 245
NOUGARO Claude 164, 169, 170, 193, 197, 228, 234, 238, 239, 240, 241, 242, 271
PISTONS FLINGUEURS (les) 242
PLASSON Michel 165
SICRE Claude 165, 217
SOKHIEV Tugan 253
TELEPHONE 165
ZEBDA 165, 234, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 271, 288
Artistes musicaux : 165
ASCHER François 13, 22, 40
AUGUSTIN Jean-Pierre 60, 275
AVITABILE Alain 19, 79, 81, 84, 275

B

BAETENS Roland 35
BAGNASCO Arnaldo 25, 275, 303
BAILLY Antoine 10, 11, 100, 134, 274, 275, 280
BAILLY Jean-Christophe 93
BALANDIER Georges 106, 276
BANHAM Reyner 10, 279
BARDIN Laurence 119, 304
BARTHES Roland 102, 125, 276
BAUDELLE Guy 32

BAUDRY Patrick 32, 60, 61, 276
BAUMONT Catherine 100, 275
BEAUCAMP Benoît 81, 276
BEAUCHARD Jacques 44, 276
BEGHAIN Patrice 36, 276
BELLOUR Raymond 104
BENKO Georges 30, 276
BENVENISTE Emile 119
BERENSTEIN- JACQUES Paola 37
BIET Christian 109, 277
BLANC Maurice 47, 51, 83
BLANC Nathalie 71, 277
BOLTANSKY Luc 80, 277
BONNET Philippe 183, 277
BONVILLE (de) Jean 118, 277
BOUILLAGUET Annick 119, 291
BOUINOT Jean 28, 33, 277
BOURDIN Alain 38, 99, 277
BOURE Robert 11, 41, 46, 49, 51, 53, 78, 177, 278
BRETON Philippe 51, 60, 66, 117, 291
BRUSTON André 98
BULOT Thierry 35, 277, 278

C

CABANTOUS Alain 12, 35, 39, 73, 74, 278
CADIOU Stéphane 82, 85, 278
CALENGE Christian 68, 87, 278
CALVINO Italo 9
CASTELLS Manuel 45, 278, 290
CATTAN Nadine 25
CEFAI Daniel 45, 59, 279
CHALAS Yves 34, 79, 80, 279
CHAMARD Camille 30
CHANIAL Philippe 58, 279
CHARAUDEAU Patrick 105, 120, 279
CHARBONNEAU Bernard 38
CHARRIER Maurice 70, 279
CHAUDOIR Philippe 60, 73, 97, 279
CHESNEAUX Jean 36
CHEVALIER Dominique 52, 279
CHEVENEMENT *(loi)* 47
CHIAPELLO Eve 80, 277
CHOLLET Jean 96
CICILLE Patricia 27
CLAVAL Paul 58, 279
CLERY-FOX Miles 127
COLOMB-GULLY Marlène 177, 278
COMMERCON Nicole 24, 292
COTTERET Jean-Marie 14, 53, 54, 280
CRESPIN Michel 97, 280
CROZIER Michel 84

D

DAYAN Daniel 117, 280
DEBARBIEUX Bernard 1, 10, 134, 275, 280
DEBORD Guy 37, 280
DERRIDA Jacques 122
DEVISME Laurent 13, 29, 81, 281
DI MEO Guy 38, 44, 281
DONZELOT Jacques 70, 281
DUMONT Marc 29, 281
DUSSART Brigitte 97

E

ERASME Didier 90
ESQUENAZI Jean Pierre 114, 115, 117, 282
ESTEBE Philippe 70, 276, 281, 282
EVENO Emmanuel 1, 62, 64, 81, 87, 282, 287, 293, 294

F

FERRARI Yves 80, 84
FOURNY Marie-Christine 87
FREMONT Armand 11
FREYDEFONT Marcel 93, 94, 96, 98, 99, 107
FRIEDBERG Erhard 84

G

GAGNON Alain-Georges 41
GARNIER Jean-Pierre 67, 283
GAUDIN Jean-Pierre 36, 283
GINGRAS Anne-Marie 108, 283
GLADYREWSKY Michel 98
GODARD Francis 53
GOFFMAN Erving 101, 283
GOODY Jack 95, 102, 283
GRAS Pierre 66, 283
GRAVARI-BARBAS Maria 37, 284
GRELL Chantal 95, 284
GUILLAUME-HOFNUNG Michèle 69
GUITTON Jean 133

H

HABERMAS Jürgen 58, 59, 62, 284
HALL Stuart 116
HEERS Jacques 94
HEURGON Edith 61
HUISSOUD Thérèse 41
HURIOT Jean-Marie 21, 100, 275, 281

J

JACQUES Francis 36, 72
JAKOBSON Roman 119
JALABERT Guy 15, 235, 284, 291
JAMET Claude et Anne-Marie 105, 284
JATON Virginie 84, 85
JAUSS Hans Robert 114, 115, 284
JEUDY Henri-Pierre 12, 14, 37, 56, 72, 74, 285
JIMENEZ Floréal 40, 285
JOSEPH Isaac 11, 58, 59, 94, 98
JOUVE Bernard 41, 50, 285
JOYE Dominique 41, 47, 51, 80, 83, 84, 276

K

KUFFERATH Maurice 104
KUNZMANN, Klaus 31, 285
KUYPER Eric 103

L

LABORIE Jean-Paul 1, 287

LAMIZET Bernard 1, 12, 14, 18, 23, 36, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 66, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 89, 92, 97, 100, 101, 103, 107, 108, 286
LANDRY Réjean 119
LASSAVE Pierre 70, 291
LE BART Christian 108, 286
LE GALES Patrick..... 25, 52, 275, 286, 303
LEFEBVRE Alain 177
LEFEBVRE Rémi 49
LEFEVRE Alain 11
LEROUX Benoit..... 245, 287
LEVY Albert..... 81, 82, 83, 287
LEVY Jacques 9, 13, 22, 41, 42, 81, 287
LINOSSIER Rachel 84, 85
LOISEAU Gérard 41, 46, 49, 51, 78, 278
LOLIVE Jacques..... 71, 277, 294
LORRAIN Dominique 49, 287
LUSSAULT Michel..... 9, 11, 13, 41
LYNCH Kévin 10, 21, 287
LYOTARD Jean-François 122, 288

M

MACE Eric 63, 76, 288
MAFFESOLI Michel 103
MAILLARD (de) Jacques..... 53, 288
Maires
BAUDIS Dominique...165, 169, 172, 176, 234, 235, 243
BAUDIS Pierre..... 165, 193, 234, 235
DOUSTE-BLAZY Philippe165, 206, 207, 208, 209, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 243, 253
MOUDENC Jean-Luc...16, 165, 206, 207, 208, 209, 217, 232, 233, 234, 237, 270, 308
MARIE Michel 83, 288
MARTIN Adrian..... 104
MARTIN Marc 182
MASBOUNGI Ariella 61
MIEGE Bernard 62, 65, 288
MONDADA Lorenza..... 12, 22, 43, 289
MONNET Jérôme 11, 74, 289
MONTANE Michel-Alexis..... 52, 289
MORISSET Lucie..... 34, 289
MOUCHON Jean 106, 289

N

NEVERS Jean-Yves 50, 289
NONJON Magali 49
NOPPEN Luc..... 34, 289

P

PAILLIART Isabelle.....11, 46, 51, 53, 278, 289, 293
PAQUOT Thierry 32, 36, 38, 60, 61, 276, 285, 290
PASQUIER Dominique 45, 59, 279
PAVIS Patrice.....91, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 107, 109, 110, 112, 115, 116, 122, 123, 124, 290
PEDON Eric 107
Personnages historiques
BRIENNE Etienne Charles Loménie (de) .. 167, 192
CALAS Jean 167, 192
Comtes de Toulouse 167, 192
DIEUZAIDE Jean..... 167, 192
DILLON Arthur Richard 167, 192
FERMAT Pierre (de) 166, 192
ISAURE Clémence 167, 192, 193
JAURES Jean 165, 192
PAULIN Louisa..... 167, 192
RIQUET Pierre-Paul.....166, 169, 170, 192
TOULOUSE-LAUTREC Henri (de) 167, 192
Personnages médiatiques
BOUJENAH Michel..... 218
CHEVALIERS DU FIEL (les) 167
COLLADO Joël..... 211
DESSAINT Pascal..... 217
DRUCKER Michel..... 224, 231, 232
HOLDAGO Ticky 167
REICHMANN..... 167
WEBER Bernard 167
Personnages politiques
BLAIR Tony..... 222
CHIRAC Jacques..... 222
IZARD Pierre 231, 232
SCHRÔDER Gerhard..... 222
ZAPATERO José Luis Rodriguez..... 222
PINEAU Guy..... 177, 290
PINSON Gilles 81, 82, 88, 290
POUSIN Frédéric..... 43, 86, 290
PROULX Serge 51, 60, 66, 117, 291
PUMAIN Denise 21, 25, 26, 278, 281, 303

Q

QUERE Louis..... 107, 108
QUERRIEN Anne..... 70, 291

R

RABANEL Jean-Luc.....18, 90, 91, 291
RAMPON Jean-Michel..... 63, 291
RELIEU Marc..... 45
REMY Jean.....32, 61, 83, 291
RIUTORT Philippe..... 108, 291
ROBERT André..... 119, 291
ROBIC Marie-Claire..... 21
ROSEMBERG Muriel 32, 86, 87, 292
ROZENBLAT Céline 25, 26, 27, 278, 292, 303
RUELLAN Denis 63

S

SAGER Fritz..... 80, 84
SAINT JULIEN Thérèse.....25, 26, 278, 303
SALIEGE *cardinal* 133
SALLEZ Alain..... 100, 275
SANSON Pascal 12, 36, 72, 286
SCARIATI Renato..... 11, 275
SENETT Richard..... 58, 94
SERVAIS Emile 83
SFEZ Lucien..... 91, 292
SIINO Corinne.....15, 19, 31, 292
SOLDATOS Panayotis..... 24, 292
SPLENGER Rémy..... 97
Sportifs
FONTAINE Just..... 168, 217
MICHALAK Frédéric 168
NOVES Guy..... 168, 169, 217
PELOUS Fabien 168
RIVES Jean-Pierre..... 168, 169

T

TARRIUS Alain 34, 293
TERZI Cédric 45
TEXIER Laurence 11, 29, 293
THIBAUD Jean-Paul 99, 293
THOMAS Rachel 99, 293
Toulousains
  BENEJEAN Véronique 217
  CAMPS Dorisa 217
  CARRILLO Irène 217
TOUSSAINT Jean-Yves 84
TRIAU Christophe 109, 277

V

VALLA Jean-Paul 11, 29, 293
VIDAL Philippe 62, 294
VION Antoine 30, 290, 294
VOLLE Jean-Paul 1, 286
VOYE Liliane 83

W

WALD Paul 35, 294
WATIN Michel 13, 59, 64, 65, 67, 294
WEISSBERG Jean-Louis 77, 78, 158, 294
WELLMER Albrecht 115, 294
WERLICH Egon 119

Z

ZEPF Marcus 79, 80, 84, 85, 294
ZIMMERMANN Monique 84, 293
ZYTNICKI Colette 128, 129, 172, 235

TABLES DES ILLUSTRATIONS

TABLE DES PHOTOGRAPHIES

Photographie 1 : Double toponymie dans les rues de Toulouse. *193*
Photographie 2 : Passage de la chaussée St-Michel par un radeau lors de la course « Garona », en 2000. ..... *196*
Photographie 3 : Concert gratuit en hommage à C.Nougaro, place du Capitole, Toulouse, le 09/09/06. ..... *197*
Photographie 4 : La place du Capitole lors de l'inauguration de l'A380, le 18 janvier 2005. ..... *198*
Photographie 5 : Promotion d'évènements et d'évènementiels sur la place du Capitole, en sept. 2007. ..... *199*
Photographie 6 : Détournements de la toponymie et panneaux de signalisation dans le centre ville de Toulouse, Marathon des mots en 2005. ..... *201*
Photographie 7 : Statue en chocolat et en taille réelle de C. Nougaro, chocolaterie Pillon. *240*
Photographie 8 : Spectacle avec structures gonflables, place du Capitole, « Festa Tolosa », le 10 /11/07. ..... *258*
Photographie 9 : Portraits des « Ambassadeurs 2013 », rue piétonne Alsace-Lorraine, septembre 2007. ..... *260*

TABLE DES IMAGES

Image 1 : Présentation de la homepage du site Internet de la Mairie de Toulouse..... 214
Image 2 : Présentation du « forum » sur le site de la Mairie de Toulouse, en octobre 2006. 216
Image 3 : Inauguration de l'A380, place du Capitole à Toulouse, le 18 janvier 2005..... 227

TABLE DES CARTES

Carte 1: Classement des villes européennes 27
Carte 2 : Les Intercommunalités en France, en 2007. 48
Carte 3 : Evolution de l'aire urbaine de Toulouse de 1962 à 1999..... 129
Carte 4 : Communautés d'agglomérations et communautés de communes..... 130
Carte 5 : Périmètre de l'enquête sur la réception de l'image de la ville réalisée en 2007. 137
Carte 6 : Répartition géographique des questionnaires - retours 145

TABLE DES SCHEMAS

Schéma 1 : Espaces et scènes publiques de la mise en scène de la ville..... 111
Schéma 3 : Répartitions en pourcentage des réponses sur le sentiment d'appartenance à Toulouse 150
Schéma 4 : Pourcentage de la population par catégorie de mots clés..... 160
Schéma 5 : Pourcentage de la population ayant donné un nom de personnalité pour chaque catégorie..... 164

TABLE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Répartition en pourcentage de la population interrogée sur le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse par catégorie de lieux de résidence. 151
Graphique 2 : Répartition en pourcentage de la population interrogée sur le sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse par catégorie de durée de résidence sur l'agglomération toulousaine. 152
Graphique 3 : Répartition en chiffres bruts des raisons associées au sentiment d'appartenance à la ville..... 153
Graphique 4 : Pourcentage de la population ayant déclaré..... 156
Graphique 5 : Nombre de réponses et nombres de titres cités pour chaque moyen d'information sur la ville de Toulouse. 157

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Classification prospective des villes européennes *26*
Tableau 2 : Répartition en pourcentage de la population enquêtée *144*
Tableau 3 : Pourcentage des personnes ayant répondu pour chaque question *147*
Tableau 4 : Répartition du nombre de réponses données pour chaque question *148*
Tableau 5 : Classement des catégories de mots-clés et des catégories de noms de personnages. *169*
Tableau 6 : Pourcentage des personnes enquêtées déclarant utiliser ces chaînes de télévision pour s'informer sur Toulouse. *176*
Tableau 7 : Pourcentage des personnes enquêtées déclarant utiliser ces titres pour s'informer sur Toulouse. *181*
Tableau 8 : Lieux et sites dans la métropole toulousaine, portant les noms des aviateurs cités par les enquêtes. *191*
Tableau 9 : Lieux et sites de la métropole toulousaine portant le nom de personnages historiques. *192*

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Le tableau de comparaison de quelques palmarès des villes européennes..... 303
Annexe 2 : Protocole d'analyse du contenu par Laurence Bardin 304
Annexe 3 : Présentation du questionnaire diffusé par voie numérique..... 305
Annexe 4 : Page éditoriale du Capitole Infos, n° 139, avril 2003. 306
Annexe 5 : Présentation d'une page quartier du Capitole Infos, n° 165, avril 2007, p 44. 307
Annexe 6 : Transcript du quatrième « tchat » avec le maire de Toulouse, Jean-Luc Moudenc 308
Annexe 7 : « L'affaire A380 face à un vide juridique », Le Monde, 30 juin 2005. 309
Annexe 8 : KETTING Marc, « L'art de plomber ses amis », Satiricon, novembre 2005.. 310
Annexe 9 : NOUGARO Claude, « Toulouse », 1967. 311
Annexe 10 : ZEBDA, « Toulouse », 1995. 312
Annexe 11 : ZEBDA, « Baudis », 1992. 313
Annexe 12 : ZEBDA, « Allez Ouste, Douste ! », 2001 314
Annexe 13 : Campagne publicitaire, Mairie de Toulouse, « Ouf, Chut, Zen », automne 2004. 315
Annexe 14 : Illustration des mini-bus recouvert d'une image promotionnelle « Toulouse 2013 ». 316

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS **4**

SOMMAIRE **5**

LISTE DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS **7**

INTRODUCTION GENERALE **9**

PREMIERE PARTIE : DEFINIR LA MISE EN SCENE DE LA VILLE **18**

CHAPITRE 1. METROPOLISATION ET ENJEUX DE L'IMAGE DE LA VILLE. 21

1.1. Les enjeux de rayonnement urbain. *23*

1.1.1. Les différentes échelles de rayonnement. 24

1.1.2. Rayonnement et attractivité 28

1.1.3. La promotion des atouts. 30

1.2. Les enjeux identitaires. *33*

1.2.1. Créer une identité collective 33

1.2.2. Développer l'appartenance territoriale 37

1.2.3. Créer une identité citoyenne propre à la ville 40

1.3. Les enjeux de communication politique *43*

1.3.1. Identités politiques et territoires 44

1.3.2. Communication territoriale et politique 47

1.3.3. Les enjeux électoraux 52

CHAPITRE 2. RENOUVELER L'IMAGE DE LA VILLE : *NOUVEAUX OUTILS URBANISTIQUES, POLITIQUES ET SCIENTIFIQUES* 56

2.1. L'élargissement de l'espace public *57*

2.1.1. Evolution du concept d'espace public. 58

2.1.2. Les espaces de la communication et de l'information. 62

2.1.3. L'espace public élargi de la ville. 65

2.2. Métropolisation et médiations urbaines *68*

2.2.1. De la médiation sociale urbaine à la communication infra-urbaine. 68

2.2.2. Les médiations culturelles comme vecteur d'identité et d'urbanité. 71

2.2.3. Médias et médiations. 76

2.3. Le renouveau de l'action urbanistique et architecturale 79
2.3.1. Le projet urbain 79
2.3.2. Acteurs et projet urbain 82
2.3.3. Le projet urbain dans l'image de la ville 86

CHAPITRE 3. L'APPORT DE LA THEATROLOGIE A LA QUESTION DE L'IMAGE DE LA VILLE. 90
3.1. la dialectique entre la ville et le théâtre 91
3.1.1. Le théâtre en ville : perspectives historiques, urbanistiques et artistiques .. 92
3.1.2. Des arts de la rue à la scénographie urbaine. 96
3.1.3. Les fonctions sociales et urbaines de la représentation théâtrale 100
3.2. Mises en scènes et villes. 103
3.2.1. Le concept de mise en scène : un élément structurant pour le théâtre, la communication et les médias 103
3.2.2. L'espace dramatique de la ville et les scènes publiques. 106
3.2.3. La mise en scène de la ville : entre représentation et organisation. 109
3.3. Apport méthodologique à la question de la réception de l'image de la ville. 113
3.3.1. Analyse de l'image de la ville et de ses publics. 114
3.3.2. L'analyse des scènes publiques 118
3.3.3. L'analyse de l'espace dramatique 121

SECONDE PARTIE : TOULOUSE MISE EN SCENES 127

CHAPITRE 4. ANALYSE DE LA RECEPTION DE L'IMAGE DE LA VILLE DE TOULOUSE 133
4.1. Méthodologie de l'enquête 135
4.1.1. Présentation de l'enquête. 135
4.1.2. Présentation du questionnaire 138
4.1.3. La e-enquête : une méthode adaptée. 142
4.2. Analyse des conditions de réception de l'image de la ville. 146
4.2.1. Analyse générale des questionnaires 146
4.2.2. Analyse du sentiment d'appartenance à la ville de Toulouse 149
4.2.3. Analyse des moyens d'informations sur la ville de Toulouse 155
4.3. Descriptif de l'image de la ville 158
4.3.1. Analyse des mots clés sur Toulouse 159
4.3.2. Les personnes et personnages célèbres 163
4.3.3. Images et symboles 168

CHAPITRE 5. UNE METROPOLE COMMUNICANTE ET COMMUNICATRICE 174
5.1. La scène publique médiatique 175
5.1.1. Les télévisions locales 176
5.1.2. La presse écrite et les magazines urbains. 181
5.1.3. Radios locales et sites Internet 185
5.2. La scène publique urbaine 190
5.2.1. La toponymie toulousaine 190
5.2.2. Le décor urbain 194
5.2.3. La scénographie : émergence de l'évènementiel. 198
5.3. La scène de la communication politique 203
5.3.1. Présentation des différents bulletins territoriaux. 204
5.3.2. Vision et version métropolitaine de Toulouse et du *Capitole Infos* 209
5.3.3. Supports numériques de communication municipale. 213

CHAPITRE 6. THEATRALISATIONS ET COORDINATION SEMIO-ESTHETIQUE DE L'IMAGE DE TOULOUSE. 220
6.1. Le lancement commercial de l'A 380 : L'évènementiel comme révélateur des enjeux métropolitains. *221*
6.1.1. Enjeux de rayonnement 222
6.1.2. Enjeux identitaires 225
6.1.3. Enjeux de communication politique 229
6.2. Représenter la ville : impacts dans l'organisation de l'espace public élargi. *233*
6.2.1. Le Maire : représentation politique officielle. 234
6.2.2. « Ô Toulouse » : la représentation artistique comme emblème urbaine. 238
6.2.3. Zebda et les Motivés : représenter la ville par ses marges. 242
6.3. Sens théâtraux, projets et enjeux métropolitains *247*
6.3.1. Développer la citadinité : mettre en scène l'habitant dans la ville. 248
6.3.2. Les transports à Toulouse : théâtralités pour une image métropolitaine de Toulouse. 251
6.3.3. Capitale européenne de la culture : un projet de valorisation scénique pour la ville. 255

CONCLUSION GENERALE 264

BIBLIOGRAPHIE 274
SITES INTERNET CITES 295
SOURCES SUR TOULOUSE 297
ANNEXES 302

TABLES 317
INDEX DES NOMS PROPRES 318
TABLES DES ILLUSTRATIONS 322
TABLE DES ANNEXES 325
TABLE DES MATIERES 326