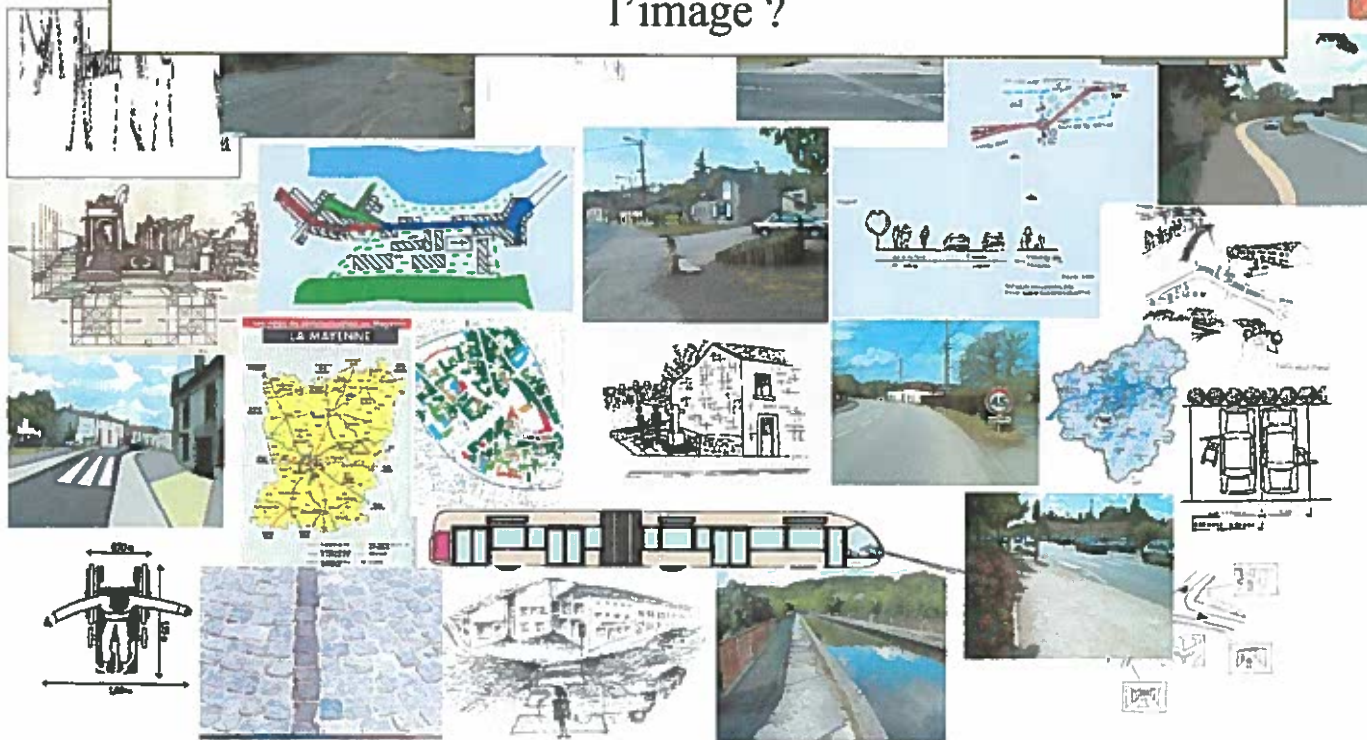


L'utilisation des images dans le cadre des projets d'aménagement urbains : L'image au service du projet ou le projet au service de l'image ?



Tuteur du mémoire : MATHIS Philippe



MA 3 NR 2503 BAU



REMERCIEMENTS

Je tenais à remercier tout particulièrement, M. Philippe Mathis, tuteur de cette recherche, qui a su m'apporter de précieux conseils et me guider tout au long de ce difficile exercice qu'est un mémoire de recherche.

Je tenais également à remercier l'ensemble des professionnels que j'ai rencontré durant l'élaboration de mon mémoire :

- M. Bardou, responsable de la Cellule Aménagement urbain à la DDE 37
- Frank Tessier, directeur opérationnel à la SET
- Serge Thibault, directeur de la Maison des Sciences de l'Homme « Villes et Territoires »
- Philippe Lanneau, infographiste à l'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Tourangelle
- Jean Breillat, directeur du service communication de la ville de Tours
- Valérie Seycheret, directrice du développement économique de Tours +
- Yann Lefloch, expert concertation à R.F.F
- Jean-Pierre Paslier, communiquant en aménagement et urbanisme

SOMMAIRE

Remerciements.....	p.2
--------------------	-----

Introduction.....	p.6
-------------------	-----

Première partie : éléments de définition

1. Qu'est ce que l'image ?.....	p.10
a. un champ vaste dont les ressorts semblent à priori inclassables.....	p.10
b. l'image dans la philosophie platonicienne.....	p.11
c. l'image dans la théologie chrétienne.....	p.12
d. le sujet qui regarde.....	p.13
e. le pouvoir des images.....	p.14
f. image et texte : deux formes de langage que l'on oppose bien souvent.....	p.15
2. Qu'est-ce que l'image en aménagement du territoire ?.....	p.17
a. La formalisation du visuel en urbanisme : les images papiers.....	p.17
b. L'image résulte d'un point de vue spécifique.....	p.18
c. L'image résulte d'un mode opératoire spécifique.....	p.21
d. La dimension historique des images en aménagement.....	p.24

Deuxième partie : typologie des utilisation de l'image en aménagement

1. Où situer l'image en aménagement et urbanisme ?.....	p.28
a. La ville : un support privilégié d'images.....	p.28
b. L'aménagement du territoire : donner forme grâce à des mots et des images.....	p.29
c. La représentation de l'action en aménagement : le projet.....	p.30
d. La dynamique du projet : les acteurs.....	p.32
e. Le contexte actuel : banalisation du fait urbain et renforcement de la compétition spatiale.....	p.35
2. Les types d'images en aménagement.....	p.38
a. Diversité des images en aménagement.....	p.38
b. L'image de communication : informer sur le projet.....	p.40
c. L'image comme outil de stratégie au service du marketing urbain.....	p.43
d. L'image publicitaire.....	p.45
e. Les images papiers participent à l'élaboration de l'image de la ville.....	p.47
3. Les utilisations de l'image dans le projet d'aménagement urbain.....	p.51
a. Le dialogue entre les acteurs.....	p.51
b. Les publics concernés.....	p.52
c. Les temps du projet.....	p.53
d. La dimension esthétique de l'image.....	p.55
e. La concertation.....	p.56
f. La décision.....	p.57
g. L'appropriation du projet par la population.....	p.58
h. Grille d'analyse et positionnement des médias / objectifs et cibles.....	p.61

Troisième partie : Etude de cas

1. Le quartier des deux-lions (Tours).....p.66
2. Le contrat d'objectifs de Saint-Malo-de-Phily.....p.74
3. Le V.A.L de Rennes.....p.80

Quatrième partie : La valeur de l'image en aménagement

1. Les risques liés à l'utilisation des images en aménagement.....p.86
2. Le rôle de la presse.....p.89
3. Les principes de déontologie de l'aménageur.....p.91
4. Les règles de conduite à adopter.....p.93

Conclusion.....p.96

Bibliographie.....p.98

Table des illustrations.....p.101

Contacts.....p.103

Table des matières.....p.104

Annexes.....p.106

« Le regard est un choix. Celui qui regarde décide de se fixer sur telle chose et donc forcément d'exclure de son attention le reste de son champ de vision. C'est en quoi le regard, qui est l'essence de la vie, est d'abord un refus », Amélie Nothomb, écrivain belge contemporain

« Toutes les images sont des mensonges, l'absence d'image est aussi mensonge », Sage du V^{ième} Siècle av. J.C.

INTRODUCTION

Tout le monde en convient, notre époque est dominée par le paraître et la représentation. Que nous les regardions ou que nous les fabriquions, nous sommes quotidiennement confrontés aux images. On assiste même à une déferlante des images. Elles sont partout, utilisées dans de nombreux domaines et à son paroxysme dans la publicité. En effet, dans la publicité, on revêt un caractère économique aux images. C'est là tout le débat actuel : on s'intéresse d'abord à la valeur des images et non à sa nature.

Toutefois, le terme image est tellement utilisé, avec toutes sortes de significations sans lien forcément apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui en recouvre tous les emplois. Certains diront même que nous sommes passés de la civilisation du langage à la civilisation de l'image. Pourtant, l'analyse des images n'est pas étudiée par les enfants alors qu'ils les utilisent autant que les mots.

L'opinion publique n'a pas souvent de regard critique face aux images. La semaine de la publicité qui se déroule chaque année au mois de novembre (du 04/11 au 10/11) le démontre bien. La majorité des gens interrogés se disent non influencés par la publicité mais paradoxalement que cela influence les autres ; ce qui paraît quelque peu contradictoire.

Car c'est bien là toute la dimension des images : elles s'accompagnent le plus souvent d'un discours ou d'une légende. On peut tout faire dire à une image et c'est là le danger pour le spectateur. Les détracteurs de l'image parlent d'ailleurs de « *danger qu'elles font courir à la pensée* ». Pour eux, l'image est incapable d'accéder aux vertus de l'articulation logique de la pensée. Néanmoins, depuis l'essor de la sémiotique dans les années 70, on a essayé de trouver du sens à l'image ou du moins de la décrypter. Aujourd'hui, une émission comme « Arrêt sur images » tente de revenir sur des images, le plus souvent en rapport avec l'actualité. On se rend compte que suivant l'orientation politique de telle ou telle émission, l'image prend une toute autre valeur.

Dans une société envahie par la production d'images, on finit par perdre le recul, la distance nécessaire pour les voir et pour les utiliser. Car en effet, si d'un côté se trouve un spectateur capable, en posant son regard, de rendre réelle une image, c'est que de l'autre côté, il y a un producteur qui a créé une image dans un but précis : artistique, économique, politique, philosophique...

L'objectif de cette recherche n'est pas de discuter le terme « image » ou bien encore des signes présents dans les images. Le sujet serait plutôt d'ordre sémiologique, et beaucoup trop vaste car se référant à de vastes domaines. Non, **l'idée initiale est de s'intéresser à un domaine spécifique (si l'on peut dire), l'aménagement et l'urbanisme et de réfléchir aux différentes utilisations qui sont faites de l'image en tant qu'outil au service d'un projet d'aménagement urbain.**

L'aménagement du territoire est une activité visant essentiellement l'espace et ses différents composants (humaines, économiques, les activités, les équipements, le logement...), et ce dans un souci de prospective à plus ou moins long terme. Pour ce faire l'aménageur doit se représenter cet espace, lui donner une forme grâce à des mots et des images. L'image nourrit donc le travail des concepteurs. La représentation fait partie intégrante de la pensée et du raisonnement de l'urbaniste, que ce soit au niveau individuel ou collectif. Elle synthétise son vocabulaire, ses préférences pour lui et en direction de différents publics.

En quoi l'image s'avère-t-elle être un outil pertinent du projet d'aménagement (de sa construction à sa vente) ? Le propos ici est de savoir comment les images sont utilisées par les différents acteurs du projet, à travers le temps du projet et quels publics sont concernés par ces images.

L'intention ici n'est pas de proposer un récit linéaire, ni du point de vue chronologique, ni du point de vue problématique, mais plutôt de construire un champ de réflexion à partir d'exemples significatifs, toujours situés dans le temps. **L'objet de cette recherche est donc d'arriver à une typologie des différents outils que l'on qualifie globalement sous le terme « image » en fonction de ses utilisateurs, de ses utilisations et de ses destinataires.**

Plus spécifiquement, à quoi sert l'image dans les projets d'aménagement urbain ? Quelles types d'images sont rendues public ? L'idée est de répondre aux questions suivantes :

- Par qui les images sont-elles produites ?
- Dans quel but certaines images sont-elles diffusées ?
- Vers qui certaines images sont-elles destinées ?

L'hypothèse de départ est que les images, supports de la communication opérationnelle de projet, semblent être un outil pertinent pour l'aménageur. Elles évoluent avec le projet et leurs publications annoncent le passage (et/ou la validation) d'une

étape à une autre du dit projet. Néanmoins, comme tout outil, l'image comporte un risque ; celui de manipuler le spectateur. De cette hypothèse principale sous-tend quatre hypothèses secondaires :

1. Les images évoluent en fonction de l'usage que l'on en fait , elles s'adaptent au public concerné ; l'important étant la compréhension globale du projet.
2. L'aspect politique transparaît au niveau des images car elles véhiculent les ambitions de l'élu pour sa ville.
3. Elles nourrissent le débat et incite à l'élaboration de différents scénarii. En ce sens, elles participent à la dimension prospective du projet.
4. Leur utilisation cache bien souvent une finalité stratégique dont le principal but est de faire adhérer un maximum de personnes au projet de l'urbaniste.

Le premier point servira à définir le terme image, à partir de travaux déjà réalisés sur cette question et pour éviter d'éventuelles confusions. Ce point de départ permettra également de limiter le champ d'étude, en posant les principales caractéristiques de ce qu'est l'image en aménagement et urbanisme.

Le second point tentera de mettre en oeuvre une typologie des différentes utilisations des images en aménagement en fonction de la nature même de l'image, du destinataire et du destinataire. Il sera question ici de communication, de marketing et d'image de la ville. Pour cela, le propos reviendra sur la notion de projet.

Le troisième point présentera trois études de cas, correspondant au travail de terrain réalisé pour cette recherche. Ces exemples permettront de donner du relief et un certain sens pratique à la typologie proposée. Ils infirmeront ou non l'hypothèse de départ ainsi que ses hypothèses secondaires.

Le quatrième et dernier point constituera en quelque sorte une synthèse de l'ensemble des réflexions proposées en montrant quel peut-être l'utilité de ce travail pour les différents professionnels de l'aménagement. Les notions d'éthique et de règles de conduite face à l'image seront donc abordées.

ELEMENTS DE DEFINITION

I. Qu'est-ce qu'une image ?

Que nous apportent les images ? Comment se fait-il qu'elles existent et perdurent dans presque toutes les sociétés humaines ? Comment les regarde-t-on ?

De prime abord, l'image nous fait nous questionner, nous interroger sur le sens que l'on veut bien lui donner. Les avis divergent et il paraît alors difficile d'en donner une définition simple. Cependant, au regard de l'Histoire et des Hommes qui ont bien voulu se pencher sur cet exercice complexe consistant à délimiter l'image dans ce qu'elle signifie, il en ressort quelques constats :

- la production d'images n'est jamais absolument gratuite et, de tous temps, les images ont été fabriquées en vue de certains usages, individuels ou collectifs.
- L'image re-présente à l'individu quelqu'un ou quelque chose de façon concrète ou abstraite dans son imaginaire ou sur un support, créé à partir d'un modèle ou à partir de l'imagination de son créateur.

Dans un premier temps, cette première partie tentera d'éclaircir de manière générale, ce qu'est l'image à partir de définitions encyclopédiques et en s'appuyant sur les thèses de certains auteurs. Dans un second temps, il sera question de délimiter le champ de travail, à savoir que l'image est polymorphe, variée et que le propos ici est d'étudier les images produites sur support dans les projets d'aménagement urbains.

A/ l'Image : Un champ vaste dont les ressorts semblent à priori inclassables

Les « images » que nous nommons ainsi par consentement commun en France renvoient à un vaste domaine qu'est l'univers visuel en général, mêlant la matérialité d'apparition et l'immatérialité des représentations mentales, la perception rétinocervicale des biophysiciens et les récits de rêves. Dans l'*Encyclopédia Universalis*, il est même écrit que « l'image est sans nul doute l'objet de réflexion le plus rebelle aux classifications par genres et par espèces, car elle participe à nos opérations mentales, à notre vie affective : elle fait partie intégrante de notre activité psychique ».

Il semble dès lors difficile de l'étudier de manière scientifique. A ce titre, Gervereau (*les images qui mentent : histoire du visuel au XX^{ième} siècle*) explique que l'on ne peut les approcher que par défaut. Néanmoins, le terme iconologie n'est autre que la science des images. Cette dernière s'avère pour le moins contestable car renvoyant à une certaine forme d'idéalisme, à la production d'images par les artistes. Mais en revêtant l'image d'un caractère sacré, on occulte la spécificité de l'image elle-même, sa matérialité, sa présence, son

pouvoir, ses effets de sens et de surprise... Comme le rappelle Georges Didi-Huberman, « il serait présomptueux d'affirmer le caractère strictement rationnel des images, comme il serait incomplet d'en affirmer le simple caractère empirique ».

Les Hommes ont donc essayé de constituer un langage capable de l'éclairer théoriquement et conceptuellement bien que Bachelard, philosophe, estime que l'on ne peut parler des images qu'à travers d'autres images. La sémiologie, ou l'analyse des images, a pour visée d'étudier les signes présents dans les images et de leur en donner un sens, d'expliquer le rapport de l'image au monde réel, de son analogie avec un modèle. Et comme le souligne Christian Metz, sémiologue, « le plus souvent, réfléchir sur l'image ne consiste pas à produire des images, mais à produire des mots ». Dans tous les cas, l'image apparaît comme étant un sujet à polémiques et comme le souligne Gervereau, « elle subit un procès en légitimité, soit accusée d'être un doublon imparfait de ce qui serait le réel, soit bannie pour trahison de la vérité ».

Essayons d'éclaircir la place de l'image proposée à travers l'histoire et les grands courants philosophiques et religieux, fondant le socle de notre société occidentale.

B/ L'image dans la philosophie platonicienne

Originellement, le mot image signifie « **imitation** », « **copie** ». L'image qui imite le monde mais reste distincte de lui. A ce titre, on peut dire que l'image est toujours référentielle. Elle se rapporte à l'original dont elle tient lieu, et « l'imitation est une forme de représentation particulière, fondée sur des critères de ressemblance et de conformité au modèle » (*Encyclopédia Universalis*).

Selon les grecs, c'est à travers la vue que nous avons l'accès le plus précis et le plus fiable au monde. Toutefois, Platon (*Le mythe de la caverne*, *Républiques*), affirme que **les images sont trompeuses et superficielles** et que les perceptions visuelles ne sauraient fonder une connaissance certaine. Platon dit qu'il « appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre ».

« Jugée infranchissable et responsable des dégradations successives de la forme idéale dans ses imitations fallacieuses, cette distance entraîne, dans la conception platonicienne du simulacre, la condamnation des arts de l'image, l'exil du poète et du peintre, accusés de mensonge, voire de sorcellerie » (*Encyclopaedia Universalis*). Platon associe donc l'image à une forme de reflet, de fantôme renvoyant au mensonge et dont nous devons nous méfier.

C/ L'image dans la théologie chrétienne : l'icône

Dans la théologie chrétienne, il existe un paradoxe certain entre le modèle et l'image : ici, le modèle est Dieu, modèle de toute perfection, et qui plus est invisible. Comment l'artiste peut-il alors représenter l'original qu'il n'a jamais vu ? L'image s'apparente alors à l'icône. L'icône, dans l'Eglise d'Orient, était une peinture religieuse exécutée sur un panneau de bois. Le caractère iconique de ces images signifie **la fidélité de l'image par rapport à son modèle**. Cette efficacité de l'image ne se limite pas seulement à l'art byzantin de l'icône car de nombreuses œuvres du Moyen-Age occidental et de la Renaissance témoignent de cette proximité, voire de cette assimilation de l'image à l'icône. Pour exemple, Dürer, dans son double sens de mimésis et d'imitation christi, l'imitation fait œuvre d'invention par deux fois, car elle ressuscite le modèle et lui donne une forme qu'il n'a jamais eue.

Pourtant, il est important de distinguer l'image de l'icône ; « tandis que celle-ci s'efface pour révéler le modèle divin, l'image, en revanche, témoigne tout autant de la présence et de l'absence de l'original qu'elle représente » (*Encyclopédia Universalis*).

On se rend compte que la perception que l'on peut avoir à propos des images **se fondent d'une part sur une base culturelle**. On comprend mieux, à la lumière historique, les critiques actuelles sur l'image. Aujourd'hui, les critiques sont dirigées vers les avancées technologiques de la production visuelle. En effet, les nouvelles images ont la chance de construire un rapport totalement neuf avec le réel. Nous verrons plus tard quelles en sont les conséquences.

Par ailleurs, le jugement porté sur l'image évolue le plus souvent avec **les avancées scientifiques**. A ce titre, le XV^{ième} Siècle, avec ses grandes avancées scientifiques, apparaît comme un tournant. A partir de là, les développements scientifiques, l'évolution de l'écriture et de l'imprimerie, la redécouverte de l'optique grecque vont contribuer à privilégier la vision comme source de la connaissance et accroître la confiance qui pouvait être placée dans la visualisation.

D'autre part, l'image ne saurait exister sans un réceptacle capable de dire qu'elle existe. L'image fonctionne toujours grâce à l'apport propre du **spectateur**. Le message ne trouve sa pleine mesure qu'au terme d'une collaboration intense de la part du spectateur.

D/ Le sujet qui regarde

Nous savons que les images existent en tant que telles car nous les voyons. Qui plus est, ce que nous voyons ne reflète pas seulement la réalité extérieure, mais aussi ce que notre esprit introduit dans l'acte de percevoir. C'est ainsi que l'image prend tout son sens, dans la compréhension que le spectateur peut s'en faire. A ce sujet, Merleau-Ponty (*Signes*) explique que « nous ne verrions rien si nous n'avions, avec nos yeux, le moyen de surprendre, d'interroger et de mettre en forme des configurations d'espace et de couleurs en nombre indéfini ». La vue était d'ailleurs considérée chez les Grecs, comme le sens le plus noble mis à disposition de l'être humain. Différents plans, composants l'image, apparaissent à nos yeux de manière immédiate et c'est souvent le détail qui « saute » aux yeux.

Le sujet qui regarde est donc à la fois acteur, metteur en scène mais aussi spectateur, procédant parfois à des arrêts sur image comme pour mieux mesurer ce qui, dans l'élément visuel a retenu si fortement son attention.

Ce qui est intéressant, c'est que notre regard se renouvelle par la vision d'une image qui aura remis en cause les schémas perceptifs que nous adoptons par habitude. Le cas extrême étant les illusions optiques qui fait que l'image placée devant nous est très différente de ce que nous avons cru de prime abord. Un stimulus visuel devient une illusion lorsque les observateurs normaux en perçoivent systématiquement un aspect d'une façon non conforme à ce qui est objectivement vrai.

Il n'est donc d'images que perçues. Elles existent que parce que chacun clame, même en silence : « C'est une image ». Pour aller vers ce récepteur, elles utilisent des codes humains, le langage, l'écriture ou la sonorité. Elles intègrent même parfois le langage dans sa composition (presse, affiches).

Notre regard participe à la structuration d'une image mais notre position dans l'espace également. Cela fait l'objet d'une réflexion sur les notions de « lieu », de « site », de « point de vue » et de « distance ». C'est l'idée qu'une image invente un espace, le nôtre et on peut considérer l'image comme un processus vivant, fût-elle abstraite, non figurative et sans sujet apparent car elle fait participer les mécanismes de la mémoire et de l'imagination. **L'image est donc le lieu d'une tension entre l'espace et le temps**, le passage de l'un à l'autre, entre l'espace physique à deux ou trois dimensions et l'espace mental à la profondeur ignorée. Entre le temps de la perception, de son élaboration, et le temps de la mémoire et de la remémoration, celui enfin de la projection de l'instant dans l'espace.

E/ Le pouvoir des images

On peut parler de force, de pouvoir de l'image car elle représente quelque chose d'absent et elle agit sur son spectateur. Parfois réduite à quelques traits sur un plan, parfois simple volume dans l'espace, peinture abstraite, l'image pourrait se définir essentiellement par ses effets aussi minimaliste que soit sa conception.

Dans l'Encyclopédia Universalis, il est écrit que « l'image s'impose à nos yeux comme l'espace d'une efficacité ». A quoi doit-elle ce pouvoir ? Louis Marin (*Les pouvoirs de l'image*, 1993) met en exergue la dialectique de l'image. En étudiant notamment la représentation de la personne du roi, il dénote que **l'image est à la fois une présence et une absence**. Une présence car elle existe, on peut la lire grâce à nos yeux mais une absence du modèle qui a permis sa création. C'est en ce sens, qu'elle possède une certaine forme de pouvoir. Elle permet de « capturer » une partie de la réalité, de l'imiter ou du moins d'en donner une re-présentation parmi d'autres.

On peut prendre l'exemple du peintre Matisse qui avait représenté une pipe sur un tableau et inscrit en dessous « ceci n'est pas une pipe » pour signifier à ses spectateurs que ce n'était qu'une re-présentation de ce qu'est réellement cet objet.

Les images conçues ne représentent pas la réalité car elles sont le résultat d'une personne particulière qui voit le monde avec sa propre vision. Le monde est filtré par cette personne. La subjectivité ou l'objectivité d'une image correspond en fait plus à l'intention du créateur de la dite image. A-t-il souhaité re-produire de façon plus ou moins exacte la réalité ou a-t-il souhaité en faire sa propre interprétation, comme le font les artistes ? Dans ce dernier cas, l'image devient une œuvre d'art.

L'image est donc fortement dépendante : d'une part, de son créateur et de ce qu'il a voulu signifié et d'autre part de son récepteur et de ce qu'il comprend de cette signification. L'image n'est pas intemporelle mais le produit d'une interaction entre l'espace et le temps.

F/ Image et texte : deux formes de langage que l'on oppose bien souvent

« Il ne serait pas sans conséquence de se demander pourquoi, dans ce procès si longtemps ouvert entre la parole et l'image, les grandes religions monothéistes, Israël comme l'Islam, ont jeté les images au feu et n'ont gardé que le livre. La parole est éveil, appel au dépassement ; la figure, figement, fascination. Le livre ouvre un lointain à la vie que l'image envoûte et immobilise » (Pierre Fresnault-Deruelle dans *L'image manipulée*).

Il n'y a aucun sens à être contre la langue ou pour elle, pour l'image ou contre elle. L'image ne constitue pas un empire autonome et refermé, un monde clos sans communication avec ce qui l'entoure. Ce n'est pas parce qu'un message est visuel que tous ses codes le sont. La légende et le commentaire sont ainsi des termes essentiels dans la perception de l'image. Pour exemple, quelqu'un qui regarde un tableau dans un musée sera influencé sur la perception qu'il aura du tableau quand il lira la date de sa création. En outre, on ne pourrait rien dire du visuel s'il n'y avait pas la langue pour nous permettre d'en parler. La notion du « visuel » dans le sens totalitaire que lui prêtent certains est un fantasme ou une idéologie. En effet, l'image est à replacer dans les différentes sortes de formes de discours.

Le texte qu'il soit oral ou écrit, est un langage linéaire s'appréhendant par le raisonnement et l'argumentation. L'image, quant à elle, est un métalangage car elle utilise à la fois des signes et des mots. Son appréhension n'est pas linéaire car tous les renseignements sont coprésents. L'image n'utilise pas la rhétorique de l'argumentation, elle renvoie plus au domaine de la suggestion, de l'évocation.

L'image peut faire peur vis-à-vis de la place qu'elle peut prendre face aux écrits. En 1960, dans son essai intitulé « *Contre l'image* », Roger Munier se pose la question de la substitution du verbe à l'image :

« Cette civilisation est sous le signe de l'image. Partout dans les magazines illustrés, au cinéma, à la télévision, l'image s'étale, substituant à la forme écrite un mode d'expression global, d'un pouvoir de suggestion considérable. L'âge du verbe est-il révolu et sommes-nous à l'aube d'une culture nouvelle où l'image, prenant peu à peu le pas sur le discours, finirait par le remplacer ? ».

Pour conclure son essai ainsi : « Pourquoi l'image ne pourrait-elle accéder à cette dignité du verbe ? Mais cela implique une conversion décisive et que bien peu d'indices encore laissent prévoir, tant la fascination est grande de l'image qui n'est qu'image. L'essence de l'homme est engagée dans le débat. Il s'agit de savoir si l'image objective,

exploitée uniquement comme mode de re-production réaliste ou simple véhicule d'un contenu préalable, établira la suprématie du monde comme énoncé ou si, revendiquée par l'homme qui l'a faite, elle ne sera plus entre ses mains qu'un instrument pour son propre dire, le moyen d'un langage peut-être inespéré...».

Que l'on se situe du côté de ses défenseurs ou bien du côté de ses pourfendeurs, l'image fait toujours autant parler d'elle. Elle fascine autant qu'elle interroge les individus, elle sublime autant qu'elle vulgarise le réel. Pour autant, on peut maintenant s'attacher à la définition suivante : Une image est le fruit d'un individu qui a su « capturer » une partie du réel en en donnant, sous forme visuelle, sa propre interprétation. Elle n'existe qu'à travers les yeux d'un spectateur qui la perçoit en fonction de son propre jugement de valeur. Elle est dialectique car elle s'avère être à la fois une présence et une absence du modèle qui est à l'origine de sa création. Elle est toujours référentielle, le lieu d'une tension entre l'espace et le temps.

II. Qu'est-ce que l'image en aménagement et urbanisme ?

A / La formalisation du visuel en urbanisme : les images-papiers

Aujourd'hui, les nécessités de classification incitent à séparer le document matériel, la réalité qui l'a inspiré et la représentation mentale. En France, nous nommons l'ensemble sous le terme image qui reste une notion vague. Les Anglo-Saxons utilisent d'ailleurs deux mots pour distinguer l'image matérielle « *picture* », de celle immatérielle « *image* ».

Ici, nous nous intéresserons uniquement aux images matérielles, c'est à dire celles produites sur un support physique (papier) en deux dimensions et perçues par plus d'une personne ; ce qui exclut la notion d'image mentale. L'introduction du support induit également l'exclusion de ce que l'on appelle le réel c'est à dire le spectacle visuel direct, non médiatisé. Si le texte est image, d'où d'ailleurs dans certaines civilisations la confusion texte-image avec les idéogrammes et la calligraphie, nous ne le prendrons pas en compte sauf s'il est mêlé à d'autres modes de figuration.

Le texte sera donc pris en compte lorsqu'il formera un tout avec l'image : sous forme de légende, il contribue à donner une explication sur ce que l'image signifie. Même si ces deux formes de langage - le texte et l'image - ne participent pas de la même rhétorique. Les notions fondamentales du texte comme l'argumentation, le raisonnement ne sont pas transposables telles quelles dans ce que nomme Daniel Estevez (*Dessin d'architecture et d'infographie*, 2001) « l'univers des systèmes graphiques ». Le texte est un langage employé linéairement, se lisant de la gauche vers la droite. A contrario, l'image s'apparente plus à du métalangage car elle mêle à la fois du figuratif et de l'énoncé. Tous les renseignements sont coprésents dans une image, sans ordre préférentiel imposé. Il n'y a pas de lecture linéaire mais un processus de consultation. En revanche, ces deux types de langage participent ensemble à ce que l'on appelle plus communément le discours.

L'idée ici est d'analyser et d'articuler cette multiplicité des discours sur la ville : du point de vue de leurs producteurs, de leurs lecteurs, de leurs médiateurs, de leurs diffuseurs. La construction d'une image est un savant mélange de discursif et de symbolisme. Or les symboles prennent toujours du sens pour un certain public qui connaît la signification de ce logo-type. On ne va donc pas utiliser les mêmes images pour les différents publics ciblés.

Ce travail sur les images nécessite de les replacer dans leur contexte, leur fonction, leur émergence, leur matérialité. L'attention sera portée envers la pluralité des acteurs et des regards produisant des images. Ces dernières sont des objets sensibles (car appréhendées par les sens) et sont les matérialités physiques de l'espace.

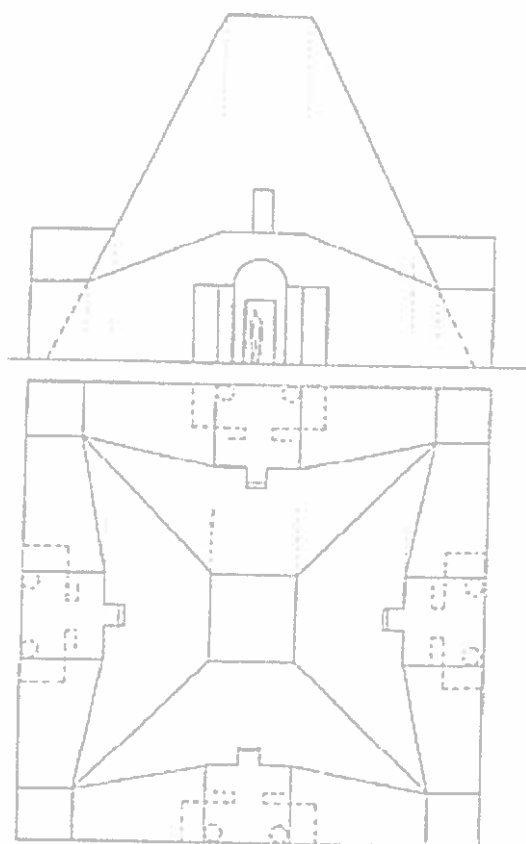
B / L'image résulte d'un point de vue spécifique

Les images résultent d'un certain point de vue adopté par le créateur de l'image. En fonction de son regard et de sa manière d'appréhender l'espace, le rendu ne sera pas le même. Il existe donc des techniques de représentation qui sont spécifiques et codifiées. C'est à dire que pour transposer l'espace en trois dimensions à la surface d'un papier en deux dimensions, le dessinateur doit connaître au préalable des règles de représentation.

Lorsque l'on parle d'image, la notion de représentation est capitale. A ce propos, Rudolf Arnheim, en 1969, signifiait qu'une « image représentative est celle qui figure les choses concrètes », sous-entendu d'un niveau d'abstraction inférieur à celui des images elles-mêmes.

1. Représentations planes (à deux dimensions) ou géométrales

Elles consistent en des projections cylindriques orthogonales sur des plans horizontaux (dessins en plan classique situés à l'altitude de chaque niveau d'un édifice) ou verticaux (élévations frontales, latérales, coupes ...). Un des projets de Ledoux datant de 1804 est présenté ci-dessous en géométral. En haut, il s'agit d'une élévation frontale et en bas, d'une projection cylindrique orthogonale sur un plan horizontal.



Maisons des Bûcherons de Ledoux, 1804

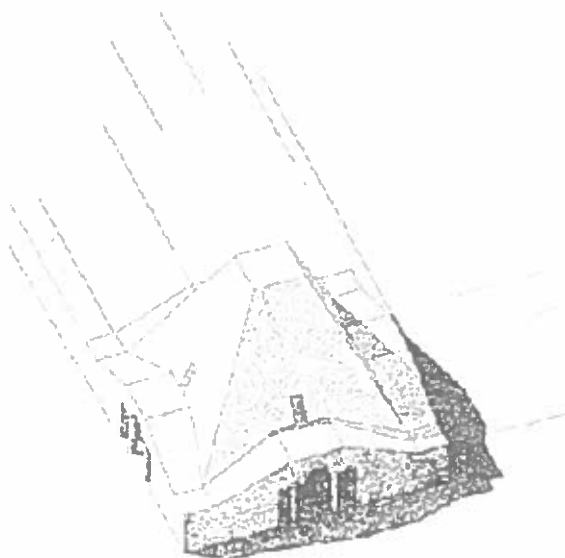
Source : Cours de dessin d'architecture à partir de la géométrie descriptive (AUBERT, 1980)

Cette représentation graphique constitue une application élémentaire de la géométrie descriptive puisqu'elle combine deux plans orthogonaux de projection : un plan vertical, ou plan frontal, et un plan horizontal, appelé rabattement. Gaspard Monge a fait découvrir cette forme de représentation au XIX^{ième} siècle dans son ouvrage majeur, *Géométrie descriptive* (1811) destiné aux élèves de l'Ecole Normale. L'auteur, dans sa préface explique que « cet art (la géométrie descriptive) a deux objets principaux. Le premier est de représenter avec exactitude sur des dessins qui n'ont que deux dimensions, les objets qui en ont trois et qui sont susceptibles de définition rigoureuse. Sous ce point de vue, c'est une langue nécessaire à l'homme de génie qui conçoit un projet, à ceux qui doivent en diriger l'exécution et, enfin, aux artistes qui doivent en exécuter les différentes parties. Le second objet de la géométrie descriptive est de déduire de la description exacte des corps tout ce qui suit nécessairement de leurs formes et de leurs positions respectives. Dans ce sens, c'est un moyen de rechercher la vérité, elle offre des exemples perpétuels du passage du connu à l'inconnu. »

Ces représentations planes, réalisées à l'échelle, conservent les grandeurs mais elles ne permettent pas l'appréhension des volumes.

2. Représentations en perspective parallèle (ou à 3 dimensions)

La perspective fut incontestablement une avancée fulgurante en matière graphique et l'œuvre de toute une société au XV^{ième} siècle. Giedion, en 1990 insistait sur le fait que « ce fut à Florence, au début du XV^{ième} siècle, que fut créé, par la découverte de la perspective, un nouveau langage plastique. Pendant les cinq siècles qui suivirent, la perspective fut l'un des éléments constitutifs de l'histoire de l'art, le credo incontesté auquel toute représentation picturale dut se soumettre[...]. La perspective n'a pas été la découverte d'un seul homme ; elle a été l'expression d'une époque entière. Ce qui est significatif, c'est la démarche parallèle de l'art et de la science dans l'élaboration de la perspective ; c'est là que leur collaboration fut la plus étroite. »



Maisons des Bûcherons de Ledoux, 1804

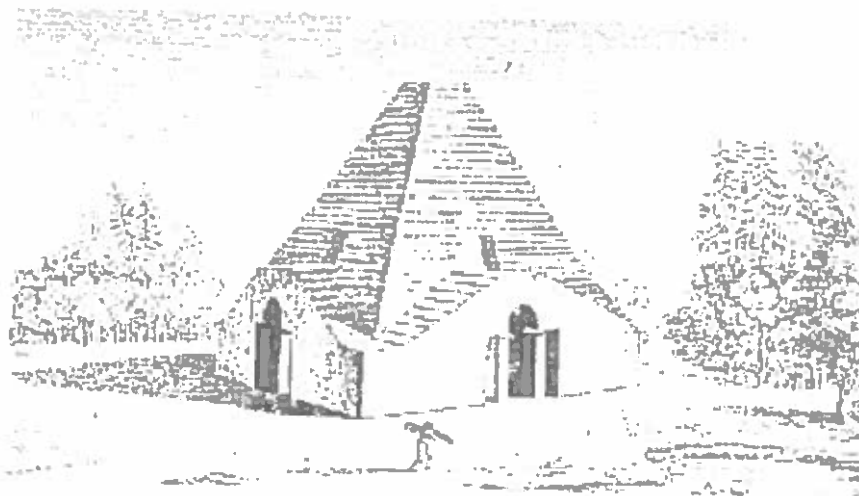
Source : *Cours de dessin d'architecture à partir de la géométrie descriptive* (AUBERT, 1980)

Ces représentations sont également appelées axonométrie ou perspective isométrique. Elles représentent les objets volumiques vus par un observateur supposé situé à l'infini. Projection cylindrique oblique, l'axonométrie est très utilisée en architecture ; elle est l'héritière des perspectives cavalières. Les volumes apparaissent déformés mais les dimensions sont conservées. Afin de faciliter la compréhension de l'articulation de bâtiments complexes, on réalise souvent des axonométries spécifiques à chaque niveau (axonométries empilées). Ces propriétés en font donc une méthode de représentation toujours utilisée par tous les métiers de la production de l'espace aménagé et/ou bâti.

3. Représentations en perspective (en trois dimensions)

Ce que l'on appelle simplement perspective ou encore perspective vraie, perspective bifocale est une projection conique à partir d'un point de vision sur un plan de projection.

« Pour nous, la perspective, au sens prégnant du terme, est donc l'aptitude à représenter plusieurs objets avec la partie de l'espace dans laquelle ils se trouvent, de telle sorte que la notion de support matériel du tableau se trouve complètement chassée par la notion de plan transparent. Notre regard traverse pour plonger dans un espace extérieur imaginaire qui contiendrait tous ces objets en apparente enfilade et qui ne serait pas limité mais seulement découpé par les bords du tableau. » (Panofsky)



Maisons des Bûcherons de Ledoux, 1804

Source : *Cours de dessin d'architecture à partir de la géométrie descriptive* (AUBERT, 1980)

La perspective institue une correspondance métrique rigoureuse entre les objets dans l'espace et leur représentation. Elle fournit un système logique de symboles visuels de la réalité, permettant ainsi de la décrire et de la reproduire sous des formes d'une intelligibilité universelle.

C / L'image résulte d'un mode opératoire spécifique

L'aménageur dispose de différentes méthodes pour créer l'image qu'il souhaite montrer sur support papier. Il peut la créer manuellement, c'est ce que l'on appelle alors l'image « traditionnelle ». L'intermédiaire existant entre la pensée de l'Homme et sa transcription graphique passe par le crayon. Il peut également la créer en utilisant des moyens techniques comme un ordinateur, un appareil photographique. L'image photographique, l'image électronique (vue sur un écran) ou bien encore l'image de synthèse sont ainsi obtenues. On entend par image de synthèse, une modélisation du réel. Son principe est la retranscription de l'image par une grille de chiffres emmagasinée dans une mémoire. Cette grille peut-être modulée, réorganisée selon des combinaisons différentes correspondant à autant de modifications possibles de l'image.

Le résultat n'est donc pas seulement le fruit de l'Homme puisqu'il s'est aidé de moyens techniques faisant apparaître une certaine distance entre l'image dessinée et celle informatisée. Mais ces deux façons de créer une image possèdent-elles des similitudes ? On pose là la question de re-production et de re-présentation. Une re-production permet au réel de se livrer immédiatement, ce que l'on voit a réellement eu lieu ; c'est le cas des photographies. Une re-présentation, quant à elle, est une des façons de voir la réalité, c'est le cas de l'image traditionnelle et de l'image informatique. Dans les deux cas, même si le mode opératoire initial est différent (utilisation ou non de l'informatique), on peut poser le constat suivant : l'image réalisée et la réalité sera différente du fait de l'interprétation humaine. Derrière chaque image se cache un Homme qui suivant ses intentions initiales (ce qu'il veut signifier au public concerné) obtiendra une image différente. L'utilisation de paramètres identiques (le même ordinateur, le même logiciel) ne signifie pas la reproductibilité à l'infini de la même image. Qu'apporte donc l'outil informatique dans l'élaboration d'images ?

Tout d'abord, il est préférable d'utiliser le terme « infographie » pour caractériser ces images produites par l'informatique. La nouveauté de ces images ne relève pas de leurs contenus mais plutôt de la manière de les produire, d'en concevoir la réalisation, de les conserver, de les stocker et les diffuser. Autrement dit, il s'agit d'abord du comment et non du pourquoi. Selon D. Clayssen, D. Lobstein et J. Zeitoun (*Les nouvelles images : Introduction à l'image informatique*, 1987), l'image informatique est « un savoir scientifique et technique qui a pris place entre l'auteur d'une image et le dispositif de sa matérialisation. Les logiciels prennent le relais d'une partie de son activité et lui offrent en contrepartie de nouvelles potentialités. »

Car en effet, cette « machine » comporte en mémoire des modèles mathématiques de représentation, des règles de composition, des actions de coloration, des techniques d'animation, des procédés d'assemblage et de montages d'image et tout un ensemble de règles de dialogue pour y parvenir. Ce qui la différencie des pratiques manuelles. Avec l'informatique, l'action conceptuelle se traduit par des logiciels, et les organes de saisie et de restitution, par des dispositifs techniques spécialisés.

L'informatique induit d'une part de la rapidité au niveau de la construction géométrique du dessin autorisant ainsi une liberté matérielle sans précédent et d'autre part, de la facilité au niveau du captage, du transfert et de la manipulation des images sur un même support, quelle que soit la diversité de leurs origines. On a la possibilité d'accéder ou de diffuser l'image sans la matérialisation du produit. Le stockage des images en informatique est sans précédent et permet de faire défiler plus d'images, de les comparer, de les composer, de les mixer ou d'en prendre seulement une partie. L'outil informatique apparaît donc performatif et permet le passage d'un univers statique à un langage de spatialisation dynamique. L'objectif est d'arriver à une simulation de plus en plus parfaite du réel.

Retenons qu'en infographie, il existe trois manières de procéder lorsque l'on travaille l'image :

- la composition d'images : c'est l'assemblage d'images, de signes, de graphismes et de tout ce qui relève de la composition picturale et spatiale.
- la synthèse d'images : c'est la mise en forme picturale d'intentions ou de représentations mentales à l'aide de codes et de techniques dont l'art de la perspective est probablement l'exemple le plus caractéristique dans sa technique comme dans sa portée.
- le traitement d'images : cela consiste, à partir d'une image source, d'en donner une autre écriture en faisant notamment ressortir les traits ou les informations les plus pertinentes dans un contexte donné au moyen de techniques essentiellement graphiques (la dématérialisation de l'image, l'interactivité et la manipulation de fonctions logiques).

En somme, nous sommes entrés aujourd'hui dans l'ère du virtuel et du mélange des médias permis par les technologies numériques et cela commence à avoir un certain retentissement sur nos manières de représenter le monde en général, et la ville en particulier. Pour Bernard Tschumi, le concepteur du parc de la Villette, l'image de synthèse représente une révolution aussi importante que l'invention de la perspective car elle peut-être ce qui est construit. A l'opposé, Bert Mac Lure pense qu'elle souffre d'un manque d'inspiration car les informaticiens s'acharnent à produire les dessins d'hier avec les technologies de demain.

La représentation fait de l'image la manifestation d'un évènement spatial ou temporel, modélisé par la géométrie (formes), par la topologie (relations et liaisons), par la matière (texture et luminosité) et par la cinématique (mouvements et transformations).

L'image, quelle que soit sa technique de fabrication, ne vaut que dans un contexte culturel. D'où la nécessité de préciser ce que sont concrètement les modes de fabrication, tant pour le créateur d'images, que pour leurs destinataires.

D/ La dimension historique des images en aménagement

Il paraît intéressant de replacer l'utilisation des images dans sa dimension historique car l'Histoire en étant une source d'informations des pratiques passées nous éclairent sur nos pratiques actuelles et leur évolution dans le temps.

Un des plus anciens plans dessinés à l'échelle est le plan de Nippur (vers 1500 avant Jésus-Christ). On ne trouve cependant pas de plans d'ensemble égyptiens. La quasi-absence de ce type de documents avant la Rome antique s'explique par les difficultés posées autant par la mesure des grandes distances que par la mesure angulaire qui empêchaient de construire des plans avec une précision satisfaisante. Ce sont les instruments d'arpentage développés en Grèce, puis à Rome, qui permettront de produire des plans urbains à l'échelle.

Vitruve dans son traité *De Architectura* énonce la première théorie du dessin dans le domaine de l'édification en décrivant un système de représentation impliquant l'utilisation complémentaire de différents points de visée, qui, dans ses grandes lignes, restera inchangé, jusqu'au XX^{ème} siècle.

La *Forma Urbis Romae* représente la ville à une échelle de 1/240¹⁰ sur une surface de 13 fois 18 mètres. Les édifices sont représentés par section horizontale. Ce plan couvre les limites exactes de la ville à l'époque de sa réalisation et a sans doute été élaboré afin d'améliorer l'administration urbaine, localisant par exemple les aqueducs et permettant ainsi une intervention plus efficace en cas d'incendie. Les noms des principaux édifices sont mentionnés, permettant un repérage rapide de l'édifice ou de la zone représentée.

Au moyen-âge, on ne dispose d'aucun plan concernant l'édification des châteaux forts du XI^{ème}-XII^{ème} siècle. Ce qui conduit à penser qu'ils ont été construits à l'aide de formes types, avec des variantes déterminées par les ressources locales à disposition. Le redéveloppement du dessin d'édification correspondait pour sa part à la période gothique où l'on avait redécouvert la triade orthogonale (plan coupe élévation), processus lié à la forte activité architecturale qui caractérise cette période dans la France du Nord et le début de la renaissance en Toscane. La tradition romaine des plans à l'échelle urbaine s'est pratiquement éteinte au Moyen-Age. A cette époque, une croix dans un cercle permettait d'identifier la ville dans son sens générique. La tradition romaine des plans à l'échelle urbaine s'est pratiquement éteinte au Moyen-Age. D'une manière générale, les représentations visuelles de la ville au moyen-âge visent à établir des correspondances constantes entre l'ordre terrestre et l'ordre céleste.

A partir du XV^{ème} siècle, on passe d'une description typifiée évacuant les caractéristiques spécifiques de la ville à une description particularisante incluant la comptabilisation et la mesure de certains éléments. Zumthor, architecte allemand, dira « de l'image idéale de la ville, on est insensiblement passé à la figuration d'une ville particulière ». Les développements scientifiques tels que l'écriture, l'imprimerie et la redécouverte de l'optique grecque vont contribuer à privilégier la vision comme source de la connaissance et accroître la confiance qui pouvait être placée dans la visualisation.

La perspective linéaire, datant également de la Renaissance, proposée par Filippo Brunelleschi permet de fournir une image précise et générale de l'objet à édifier et de sa relation avec les objets avoisinants. Malheureusement, c'est un instrument de visualisation insuffisant pour l'urbanisme puisqu'elle limite l'appréhension de la ville au regard humain.

Leon Battista Alberti est l'auteur du premier traité d'architecture depuis l'antiquité. C'est le *De re aedificatoria* (1485). Ce traité décrit une méthode rationnelle, un ensemble de règles de l'art de l'édification allant de l'échelle de la maison à celle de la ville entière. Il est pour cette raison considéré comme le « vrai commencement » selon Françoise Choay (1980) de ce que deviendra l'urbanisme au XIX^{ème} siècle. C'est l'invention du plan géométrique : le plan albertien totalise l'espace urbain. Ce n'est plus une représentation qui correspond à une expérience visuelle individuelle, mais à la somme d'une multitude de points de vue.

On préfère jusqu'au XVIII^{ème} siècle, produire des vues perspectives à vol d'oiseau, plus faciles à réaliser. Le plan albertien ne s'imposera que progressivement comme la façon "standard" de représenter une ville dans son ensemble. Filarete, architecte italien, dira d'ailleurs justement que « le passage de l'idée au projet prend place dans la représentation visuelle ».

Au XIX^{ème} siècle, en Allemagne, apparaît le zonage ou *zoning* afin de saisir l'ensemble de la ville dans un projet de gestion. Reinhard Baumeister est l'auteur, en 1876, du premier manuel d'urbanisme de large diffusion. Le plan d'extension constitue pour lui le moyen de juguler les effets nocifs de l'urbanisation. Celui-ci consiste en un plan directeur destiné à organiser l'espace urbain futur. Il s'agit avant tout d'assurer la stabilité des valeurs foncières et de permettre aux investisseurs d'anticiper ainsi des développements futurs. Institutionnalisé dès 1926 aux USA, date à laquelle la cour suprême se prononce sur sa constitutionnalité, le zoning entre dans les lois urbanistiques en Hollande en 1901, en Suède en 1907, en Angleterre en 1909, puis se diffuse un peu partout dans le monde dans les

années 20 et 30. Enfin, en 1933, l'architecture moderne consacre le zoning comme tâche première et centrale de l'urbanisme dans la Charte d'Athènes.

Le plan s'impose comme une notion centrale en urbanisme. Le plan d'urbanisme se définit dès 1920 comme ce qui peut-être exprimé graphiquement. Booth, sociologue britannique, est le premier auteur des cartes sociales couvrant l'ensemble d'un espace urbain avec la localisation des différentes classes sociales à l'intérieur d'un même îlot d'habitation. Avec un même instrument, on peut visualiser le visible, c'est à dire la disposition spatiale des formes bâties, et l'invisible à savoir les attributs de la population d'un site urbain particulier.

Au regard de cet éclaircissement historique, on peut affirmer que l'image (à travers le plan notamment) a une place centrale dans le travail de l'urbaniste. Les évolutions graphiques des représentations ont largement contribué à légitimer le visuel en urbanisme. Avec l'autonomisation du dessin, la stabilisation de la représentation de la ville et la mise en équation du projet et du dessin, nous avons la constitution d'un socle sur lequel a pu se construire la profession d'urbaniste à la fin du XIX^{ième} siècle.

TYPOLOGIE DES UTILISATIONS DE L'IMAGE EN AMENAGEMENT

I. Où situer l'image en aménagement et urbanisme ?

A / La ville : un support privilégié d'images

Une ville est une des réalités les plus complexes qui soient, car elle est à la fois physique et humaine, temporelle et intemporelle, universelle et culturelle. Elle forme un tout, une sorte de système (économique, sociologique, spatial...) dans lequel vit le citoyen. Ce dernier, au gré de ses déambulations obligées ou de ses flâneries, se forment une ou plusieurs représentations des espaces qu'ils traversent. C'est que nous saisissons la ville à travers nos représentations, c'est à dire les images mentales qui émergent de notre personnalité ou de notre culture. A ce titre, F. Pessoa dans *Le livre de l'intranquillité* souligne que « ce que nous voyons n'est pas fait de ce que nous voyons, mais de ce que nous sommes ». Ainsi, nous voyons la ville à travers ce que nous sommes mais aussi à travers ce que nous voulons. « Les représentations de la ville sont donc multiples comme est multiple l'homme qui la pense » (Antoine Bailly, *Représenter la ville*, 1995). Si nous sommes habitants de la ville, notre pratique de la ville nous amène, consciemment ou non, à nous forger une représentation mentale plus ou moins déformée et plus ou moins chargée de symbolisme.

La ville se vit et se pense donc à travers une première forme de représentation : celle de l'imaginaire. La ville est avant tout un lieu de vie et chaque citoyen appréhende cet espace en fonction de ses propres sensibilités. La mémoire, comme une banque de données, cherche à faire coïncider l'image reçue avec une image connue et répertoriée. Ces processus, qui se déroulent au niveau du cerveau, constituent l'image mentale. L'image que l'on voit est l'image proposée par l'œil et interprétée par le cerveau.

De ces images « bricolées », liées à une connaissance tacite de la ville, il existe des images savantes ou raisonnées produites par les acteurs de la ville en vue d'objectifs bien précis. **Nous nous intéresserons donc ici non pas aux images mentales des citoyens mais aux images physiques produites par les acteurs urbains.** Ajoutons néanmoins qu'il existe des liens entre l'imaginaire collectif et les images réalisées. Ces dernières peuvent se nourrir des représentations du citoyen, de son musée imaginaire (idéologie, culture, histoire, genre de vie, vécu...). De même que les acteurs urbains ont leur propre perception de la ville liée à la relation qu'ils entretiennent avec elle, en tant que citoyen et non en tant que professionnel, les images mentales peuvent participer à l'élaboration d'images dites raisonnées. Car lorsque nous appréhendons l'espace de manière visuelle, il correspond avant tout à une image mentale que nous stockons dans notre mémoire.

Bien que le sujet ici n'est pas d'étudier les images mentales de la population à propos de la ville, on peut néanmoins affirmer qu'elles permettent une meilleure compréhension du rôle des images et de leurs conséquences potentielles dans les pratiques urbaines car elles forment le premier niveau de représentation de la ville.

B / L'aménagement du territoire : donner forme grâce à des mots et à des images

Reprenons la définition de l'aménagement du territoire de Pierre Merlin et Françoise Choay pour qui « l'aménagement du territoire est l'art ou la technique (plutôt que la science) de disposer avec ordre, à travers l'espace d'un pays et dans une vision prospective, les hommes et leurs activités, les équipements et les moyens de communication qu'ils peuvent utiliser, en prenant en compte les contraintes naturelles, humaines et économiques voire stratégiques ». Il y a une notion importante dans cette définition, c'est la notion d'espace. En effet, l'aménageur travaille sur un espace donné.

En premier lieu, il le nomme grâce à des mots pour lui donner une certaine forme, une consistance. Ceci permet de dégager une problématique des lieux, c'est à dire de mettre l'accent sur les problèmes que l'on va traiter et les solutions qui vont y être apportées. Par exemple, lors de la construction de zones pavillonnaires, les ensembles sont toujours nommés : les jardins de la Gare, la Cité Radieuse (Le Corbusier) ; ce qui donne une première idée sur le type d'aménagement réalisé. Nommer est donc une étape très importante en aménagement. Mais les mots, les discours ou encore les concepts sont souvent relayés par des images qui viennent appuyer le discours.

En effet, comment rendre compte d'un espace constitué de trois dimensions avec seulement un langage linéaire ? Les aménageurs ont un but dans leur travail, du moins ceux qui travaillent dans le projet, c'est d'imaginer, de dire et de faire la ville. Il existe des images savantes ou raisonnées produites pour bâtir, pour gouverner et gérer le territoire urbain, pour négocier avec sa population ou bien la contrôler. Elles sont élaborées par les planificateurs et les programmeurs, les architectes, les urbanistes, les aménageurs, les promoteurs, les élus, les responsables de services publics, les observateurs, les sociologues, les statisticiens... Chacun d'eux manipule ses propres supports de représentation de la ville : plan, carte, maquette, données chiffrées, discours, image virtuelle, photo... à l'aide desquels il décrit, évalue, conçoit des formes urbaines, prescrit des usages, communique et négocie avec ses pairs et avec les habitants autour du projet de ville.

C / L'action en aménagement est synonyme de projet

On parle de projet urbain, de projet de ville, de projet de mairie, d'opérations d'aménagement...l'ensemble de ces termes renvoient à une même idée ; celle d'une action finalisée, tendue vers un propos. Le projet est l'expression d'un dessein et dans ce sens, il est de nature stratégique. En aménagement, il vise non seulement les différentes composantes d'une société, à savoir ses habitants, l'économie, l'environnement, les équipements mais en prenant comme première entrée le territoire, l'espace donné. Le territoire est composé « d'équipements, de population, de cadre de vie, d'activités économiques, d'un fonctionnement spatial et de facteurs de notoriété et d'image » souligne très justement Romain Lagarge dans *Utopie pour le territoire : cohérence ou complexité ?*, « sur lesquels s'exerce l'influence de trois trames de nature socioéconomique, institutionnelle et géohistorique ».

Le projet territorial s'avère donc à la fois de nature complexe car renvoyant à ses multiples composantes, et de nature simplifiée lorsque l'on s'intéresse à son image. Un territoire, avant même que les aménageurs travaillent dessus, possède déjà une image et une histoire ; une identité en quelque sorte. L'espace étant un construit social, l'espace mental et l'espace matériel sont intriqués. Le projet, c'est à dire l'action sur l'espace est motivée par les valeurs symboliques que l'on attribue à l'espace, et les enjeux sur l'espace sont aussi des enjeux de représentations. L'image fait donc partie du déroulement du projet en ce sens qu'il matérialise l'action. Selon Muriel Rosemberg (*Le marketing urbain en question*, 2000), « l'espace réel produit un espace mental qui guide l'action sur l'espace réel » et qui se retranscrit matériellement sous forme d'images.

Le projet de ville peut être défini par l'ensemble des actes volontaires de transformation de la ville, actes qui peuvent se présenter sous la forme d'opérations urbaines d'importance qu'on appelle projets urbains. Le projet de ville est aussi une visée pour la ville, une intention globale qui guide l'action. L'action semble être au cœur du projet et ce dernier se décline de manière différente en fonction de la démarche visée. Par exemple, le projet de ville correspond à la dimension économique : il évolue sur le long terme et vise le développement économique. Le projet urbain traduit les orientations de développement économique et social du projet de ville dans ses manifestations spatiales. Il servirait à donner à l'ambition stratégique son ancrage territorial. Le but de ce document est de s'occuper de la dimension formelle, esthétique et fonctionnelle de la ville en cohérence avec l'ambition stratégique. Le projet de mairie coïncide avec le projet de service public qui équivaut à la prise en charge du projet urbain par le personnel de la ville.

En effet, le projet urbain est avant tout une démarche politique. Il doit savoir exprimer des intentions. C'est un exercice difficile, car le projet urbain est un processus dynamique impliquant la durée. En tant que tel, il ne peut-être l'expression figée d'un produit, mais « celle d'une proposition d'évolution d'un espace et d'une vie urbaine intégrant des facettes multiples » (Patricia Ingallina, *Le projet urbain, Que sais-je ?*, 2001).

Les finalités d'un projet urbain sont opérationnelles et doivent accompagner les transformations physiques et sociales de la ville réelle. Il se présente comme un outil conceptuel qui suggère des modes opératoires à travers l'analyse des tissus urbains actuels, afin d'identifier les causes de leurs dysfonctionnements. On ne rêve plus la ville idéale mais on s'intéresse à la ville réelle.

Un projet d'urbanisme passe par des étapes complexes, en transitant des bureaux d'études à la mairie, des responsables de la mise en œuvre aux investisseurs, en se modifiant au fil de chacune des négociations qu'il subit en entrant dans une nouvelle sphère professionnelle. Le projet urbain n'existe qu'à travers ses acteurs, qu'il soit aménageurs, citoyens, experts ou décideurs. Un projet urbain révèle néanmoins deux contraintes :

- prendre en compte la morphologie des lieux existants et proposer des nouvelles formes
- prendre en considération les pratiques sociales caractérisant les lieux quitte à les réformer ou à en inventer d'autres

Cela s'apparente à un travail d'articulation entre un présent existant et un futur à concevoir. Il faut donc veiller aux conséquences, à différents niveaux d'échelle, des aménagements proposés sur :

- les modes de vie privée
- les modes de sociabilité d'une collectivité
- l'intégration spatiale
- les modes de circulation et de gestion des flux caractérisant la vie urbaine

Ce travail de conception, que les concepteurs cristallisent dans des « concepts » ou dans des « modèles » est adressé à des publics variés (professionnels, politiques, habitants), communiqué, échangé dans des discours où l'usage des images, des métaphores, joue un rôle très important.

La notion de communication s'avère donc importante dans la notion de projet d'aménagement.

D / La dynamique du projet : les acteurs

Un projet n'existe qu'à travers ses acteurs. Ce sont eux qui initient le projet, le portent, le finalisent. Selon Jean-Paul Charrié (*Villes en projet(s)*, 1995), le projet urbain est un « construit d'action collective mis en place suite à l'injonction initiale et intentionnelle d'un ou plusieurs acteurs, en général en position clef, dominante. Il met en mouvement des ressources et des compétences, au sein d'un système formalisé pour les circonstances, afin d'atteindre des finalités au demeurant plus ou moins claires ». En effet, travaillant dans une dynamique de prospective, les acteurs ne peuvent savoir à l'avance ce que leurs intentions, leurs objectifs donneront réellement au bout du compte.

La construction du projet et la mobilisation des acteurs sont donc deux processus concomitants qui se confortent mutuellement. L'ébauche d'un projet contribue à approfondir et à élargir la mobilisation des acteurs, tout comme l'enrichissement de la dynamique partenariale densifie le projet. Autrement dit, la façon de mobiliser les acteurs conditionne le projet et, simultanément la façon de construire le projet influence la dynamique partenariale. Le projet du territoire se doit d'être l'affirmation d'une ambition négociée et partagée, fondée sur une réflexion prospective collective qui met en perspective et en synergie l'activité des acteurs concernés. On peut lire dans *Utopie pour le territoire : cohérence ou complexité ?* sous la direction de Françoise Gerbaux, qu'« en créant une vision stratégique d'un futur possible partagée par les acteurs du territoire, le projet global ouvre le champ à des actions novatrices concourant à la concrétisation de ce même projet global fédérateur de projets spécifiques ».

Le projet est donc plus souvent défini par son utilité (ce à quoi il sert) que par son contenu. Dans cette optique, le projet est un espace de dialogue qui invite les acteurs à (re)lire leur territoire (diagnostic), identifier les enjeux (objectifs stratégiques), anticiper les problèmes majeurs (axes stratégiques) et agir (opérations et actions). Le projet est également un espace de négociation. La confrontation des points de vue, la dynamique des propositions / contre propositions... contribuent à construire une vision partagée (référentiel) et un programme d'opérations, en évitant le risque du nivellement vers le bas. Le projet est enfin un espace d'action. Il permet de comprendre une situation locale dans sa globalité dans l'optique de la transformer.

On peut appréhender le déroulement d'un projet selon différentes analyses.

1. Analyse séquentielle

L'analyse séquentielle offre un cadre d'analyse simple, une sorte de « fil rouge » qui révèle le sens de l'action. Afin de rendre compte de l'évolution d'un projet au cours du temps,

l'analyse séquentielle permet de découper le projet en plusieurs phases, de manière linéaire (du temps 0 au temps t+n).

On retrouve cinq grandes étapes caractérisants le projet de territoire :

1. Une phase de latence où l'idée d'élaborer un projet de territoire prend corps
2. Une phase préparatoire où une dynamique de coopération et un territoire d'action se dessinent
3. Une phase de conception où un projet ou une charte de territoire et un programme d'actions sont formalisés :
 - Phase de diagnostic visant à identifier les enjeux de développement du territoire
 - Phase de formulation et de légitimation du projet
4. Phase de réalisation où la mise en œuvre du programme d'actions rend tangible le projet de territoire
5. Phase d'évaluation où l'appréciation des résultats obtenus et des modalités de travail active la capitalisation des savoir-faire et des apprentissages

Comme toute théorie, l'analyse séquentielle comporte certaines faiblesses que Pierre Muller et Yves Surel ont exprimé par le fait que la vision abordée par cette analyse reste trop linéaire et « sous-estime le caractère chaotique de ces processus...certains acteurs imposent leurs solutions ».

2. Analyse systémique

La lecture systémique porte le regard sur les acteurs et leur mobilisation au sein d'un « système d'action organisée » (Friedberg, 1993). L'approche systémique met l'accent sur l'interdépendance des acteurs et l'interactivité de leurs actes. Cette analyse prend également en compte les multiples phénomènes de rétroaction ; en ce sens elle dépasse la vision linéaire de l'analyse séquentielle.

3. Analyse stratégique

Cette analyse fait référence aux science du *management* d'entreprise et peut se résumer succinctement sous la forme d'un tableau :

Diagnostic du Territoire	
Points forts	Points faibles
Opportunités	Menaces
Programme d'actions	

Il existe une double relation qui lie le projet et le territoire. Il faut à la fois du territoire pour bâtir du projet et un projet pour savoir à quel territoire on a affaire. C'est là toute la dimension dynamique qu'offre les processus de projet.

Si l'on entend par projet l'image d'une situation, d'un état que l'on pense atteindre, à savoir le projet comme anticipation d'action, les nouveaux territoires ont effectivement besoin d'images, de représentations pour exister. Les débats toujours vifs sur les noms, les logos, les figures qui seront portés au public (et donc le type de communication à privilégier) sont de bons révélateurs de la multiplicité et de l'importance des images mobilisées dans ces constructions sociales. En fait, l'image constitue pour tout acteur social, un système cohérent de signes qui médiatise son rapport au monde des phénomènes socio-spatiaux au sein duquel il est immergé. En l'occurrence, « l'une des particularités du concept de projet est que se jouent en son sein deux ordres continuellement enchevêtrés, l'ordre du discours chargé d'expliquer, de prescrire, de planifier et l'ordre de l'action qui repère des possibles formalisés en intentions ensuite mises en pratique » (Boutimet, 1993).

E / Le contexte actuel : Banalisation du fait urbain et renforcement de la compétition spatiale

Depuis les lois de décentralisation, les villes ont davantage de pouvoirs, notamment économiques. De plus, la mise en place d'une Europe communautaire « sans frontières », alliée à la politique de décentralisation a contribué à revaloriser les villes en tant qu'entités territoriales. Dans ce contexte, le terme image jouit de l'infléchissement des pratiques politiques dû au développement des classes moyennes et à la décentralisation, ce qui entraîne la montée d'une démocratie fondée sur la communication et les sondages d'opinion. D'autre part, le ralentissement de la croissance économique et urbaine induit la concurrence entre les villes.

Avec la mondialisation, certains traits de la civilisation urbaine se renforcent et s'universalisent, suscitant, par delà les frontières et les climats, des cadres et des modes de vie de plus en plus ressemblants. Aucune période dans l'histoire n'a connu une telle tendance à l'uniformisation, jamais pourtant non plus les territoires n'ont été davantage attentifs à leur singularité et soucieux de leur image.

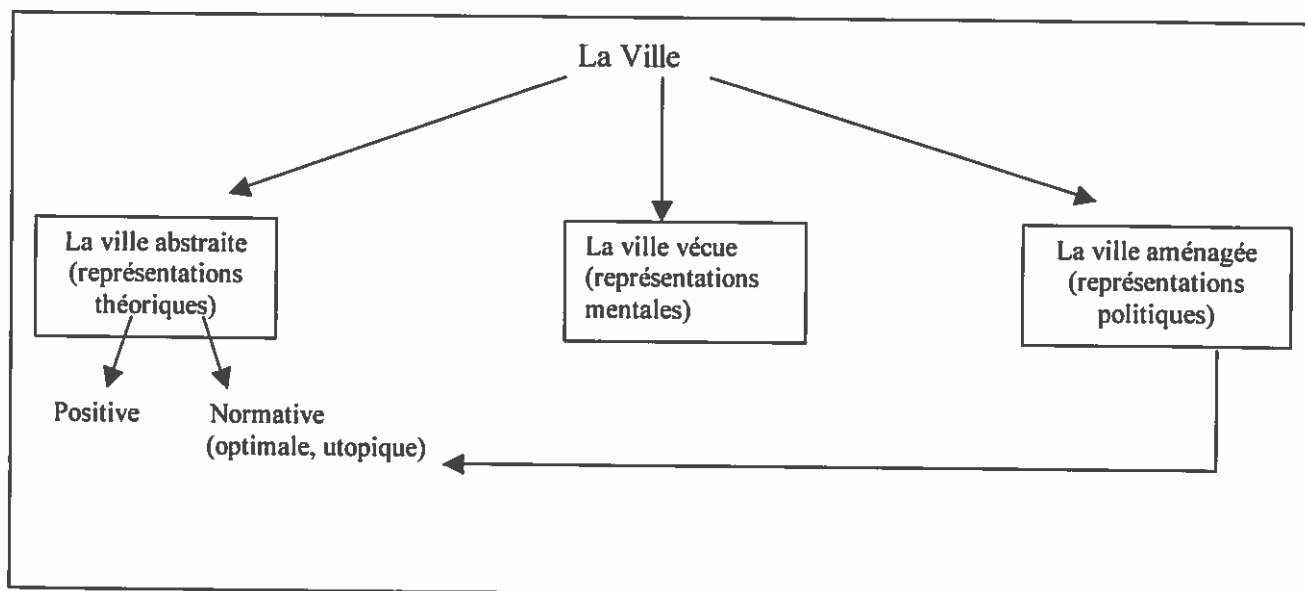
Ce sont nos paysages quotidiens qui paraissent souvent issus d'un même « espéranto urbanistique » : entrées de villes, rocade, centres commerciaux, zones industrielles, tours de bureaux, centres historiques muséifiés. Ce sont nos usages citadins et nos modes de vie qui sont en bonne voie de normalisation : mêmes flux pendulaires de déplacements, rythmes de vie de plus en plus semblables, usages sociaux qui ignorent les frontières et appartenance simultanée à plusieurs échelles de territoire, de l'immeuble au quartier, de l'agglomération au monde.

L'univers des villes se banalise inexorablement. Pourtant et dans le même temps, l'heure est à la compétition entre les territoires pour la création et la concentration des richesses. Pas une ville, pas une région qui ne cherche à faire valoir ses atouts, promouvoir sa singularité, affirmer son image et sa notoriété pour dynamiser son développement. Sur le grand marché des migrations résidentielles et des implantations économiques, les territoires se positionnent de plus en plus souvent comme des « marques », cherchant à accroître leur offre de services, à mettre en exergue leurs qualités, à exalter leurs différences et à séduire.

En somme, le premier stade de la pensée est la représentation. On sait bien que l'observation brute, neutre, des phénomènes urbains comme de n'importe quel autre objet, n'existe pas. Les objets, les faits, ne nous sont pas donnés tels quels. Ils ne peuvent être connus « en soi » mais seulement à travers les différents filtres que nous portons en nous-mêmes, comme nos sens, nos connaissances, notre idéologie, ou qui nous sont extérieurs (même si nous les avons forgés), comme nos instruments d'observation. Ainsi, nous ne travaillons pas à partir de la ville réelle, mais à partir de nos représentations de la ville. Ces représentations sont multiples et se situent à plusieurs niveaux. Ce sont d'abord les représentations mentales des résidents urbains ou plus généralement de ceux qui vivent en ville et en ont une idée plus ou moins intuitive, plus ou moins déformée. Les représentations des artistes en sont une sorte de sublimation. Ce sont ensuite les représentations des aménageurs et des politiques, qui élaborent des projets et se forgent une idée de la ville qu'ils souhaitent et pas toujours la ville qu'ils peuvent réaliser. Ce sont enfin les représentations des chercheurs, ceux qui veulent comprendre la ville et en élaborent une reconstruction logique.

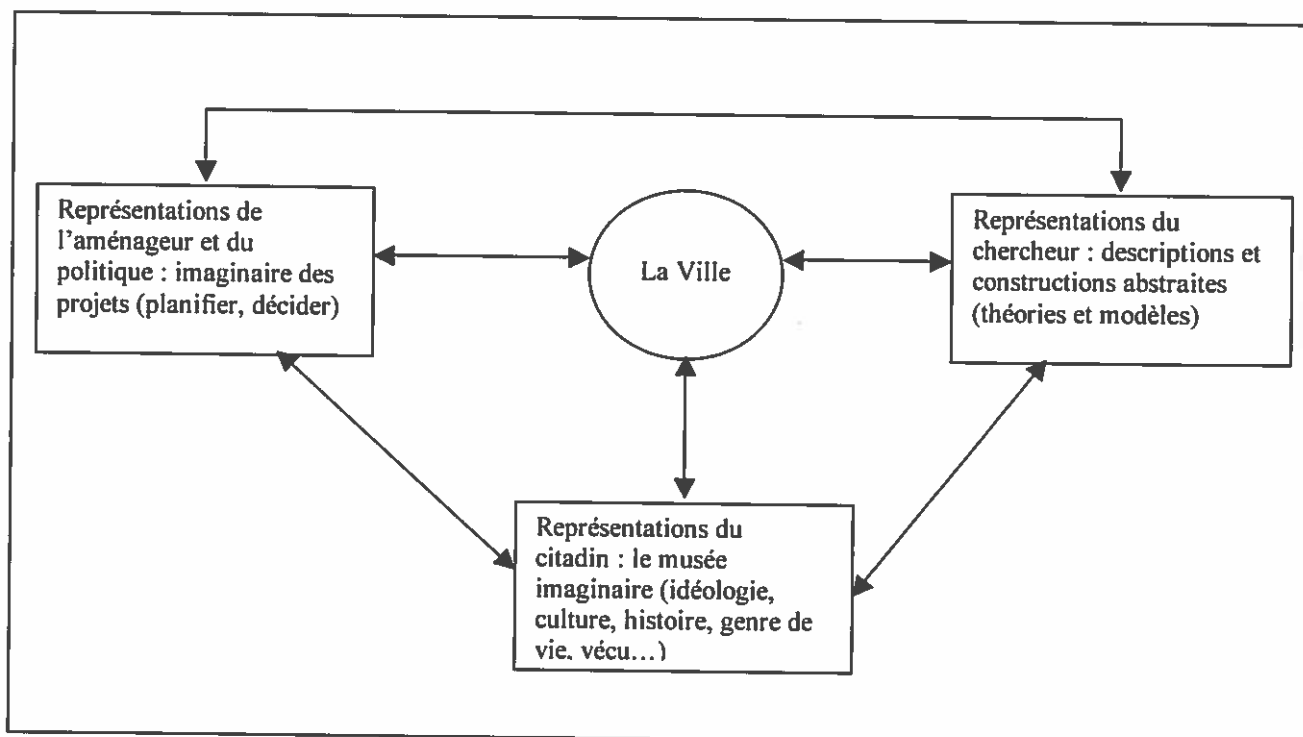
Nous pensons donc la ville à travers nos représentations : leur variété et leur lien avec l'ensemble de notre culture et de nos mentalités font la diversité et la relativité de toute pensée sur la ville. Mais plus qu'une représentation, c'est une démonstration qui donne une substance au projet et qui, de ce fait, doit contribuer, dans l'esprit de ses utilisateurs, à apaiser le trouble des administrés en fixant, à la surface du papier, un référent spatial stable.

Arrêtons-nous quelques instants sur deux schémas présentant les diverses appréhensions d'une ville. On distingue plusieurs niveaux de représentation : mentales, théoriques, politiques correspondant à différents acteurs (au sens large) de la ville : l'aménageur et le politique, le chercheur et le citoyen. Chacun participe de près ou de loin à la structuration des images d'une ville.



Des représentations multiples de la ville, Beaumont et Huriot, 1994

Trois représentations de la ville



Représenter la ville, Antoine Bailly, 1995

II. Les types d'images dans les projets d'aménagement urbain

A / Diversité des images en aménagement

Photographies, photomontages, cartes, croquis, esquisses, coupes, dessins, schémas, plans (topographique, géologique, hydrographique...), axonométries, logo-type... sont autant de manière de représenter l'espace en aménagement. Cependant, l'image ne saurait être une pure fidélité de l'espace. L'impossibilité où elle se trouve de tout montrer la protège d'ailleurs de cette tentation.

Le croquis est le premier jet, non codifié. Cela peut-être simplement des notes sur le site. L'esquisse, quant à elle, synthétise graphiquement ce qui se dégage des croquis ; les intentions du projet commencent à être révélées. Les coupes sont une représentation théorique des volumes à partir d'une ligne imaginaire qui la traverse.

L'axonométrie montre des vues d'en haut et sur l'angle à l'aide d'une projection oblique et parallèle faite dans un système de coordonnées spatiales orthogonales. Elle permet de visualiser rapidement la volumétrie d'un projet par l'utilisation de dessin géométrique à l'échelle. Walter Gropius a prôné l'axonométrie dans son enseignement au Bauhaus. Outre ses qualités esthétiques, elle offre une bonne approche de l'espace sans pour autant sacrifier l'avantage qui consiste à pouvoir, comme sur un plan, mesurer sur le dessin.

Le dessin permet d'envisager différentes solutions, de raturer, de recommencer en minimisant les coûts d'expérimentation. Il permet en outre de manipuler de l'espace physique ailleurs que dans l'espace réel. Un dessin peut-être porteur d'une intention et ne montrer que des morceaux choisis. Cette simplification oriente la lecture et « mâche » le travail du lecteur.

Le plan, quant à lui, rend compte de l'ensemble des caractéristiques de l'espace étudié. Il saisit l'ensemble de la ville ou du territoire dans un projet de gestion. Il va par exemple servir à visualiser les prescriptions d'un Plan Local d'Urbanisme, les localisations de différentes activités... Le plan est souvent utilisé sous la forme de zonage. Vitruve, dans son traité d'architecture, nomme le plan « ichnographique » du grec « ichnos », qui signifie le vestige ou l'empreinte qu'une chose laissée sur le sol. Ainsi, le plan est à la fois la première étape de la construction et l'ultime reste de l'édifice lorsqu'il est détruit. Si le plan d'une ville rend intelligible le réseau des rues, ce n'est pas tant parce qu'il limite la ville, mais parce qu'il construit un espace à l'intérieur duquel nous pouvons l'expérimenter et où le visible devient lisible.

Les cartes se différencient du plan par rapport à leur échelle, qui est plus grande. Elle comporte néanmoins les mêmes caractéristiques qu'un plan à travers son habillage (un référent qui est le Nord, une légende, un titre). La cartographie nécessite l'apprentissage de règles graphiques et possède un langage commun pour que l'on reconnaisse une carte en tant que telle. Les informations traduites sur une carte sont de plusieurs ordres :

- l'information ponctuelle qualitative (exemple : la présence d'un équipement sportif municipal)
- l'information linéaire qualitative (exemple : le nombre de véhicules sur les portions d'autoroute)
- l'information ponctuelle quantitative (le nombre d'habitants) et ce de manière ordonnée ou non-ordonnée

Les schémas sont moins contraignants dans leur réalisation que les cartes dans le sens où il n'existe pas à proprement parler de règles graphiques pour réaliser un schéma. On reconnaît un schéma en tant que tel au vu de sa simplicité. Un schéma simplifie grandement la réalité. Il peut se présenter sous la forme de quelques traits. Il a comme principale caractéristique d'être épuré. Cela permet de donner les principaux attributs de l'espace en le conceptualisant.

Les photographies semblent être une image plus objective que les autres car elles reproduisent fidèlement la réalité. Cependant, les photographies peuvent être modifiées par ordinateur. Un logiciel comme photoshop permet de modifier la luminosité, la texture, le grain, la couleur...d'une photographie. On peut également combiner plusieurs types d'image dans un souci de réalisme. C'est le cas de la technique de photomontage qui consiste à venir insérer une image du projet dans un site préalablement photographié.

Les images en aménagement sont variées dans le sens où elles peuvent prendre différents formes. Réelles ou abstraites, codifiées ou informelles, mêlant du texte ou non, demandant une connaissance de techniques et de règles graphiques, simples ou pointues ; elles sont multiples et modifiables à l'infini.

Cette diversité répond-elle à des objectifs précis ? Quand est ce que l'on utilise un schéma plutôt qu'une axonométrie, une photo modifiée plutôt qu'une esquisse ? L'objet image est-il le révélateur d'un temps du projet ? L'objet image est-il le révélateur des intentions de son créateur ?

Si l'on conçoit l'image en tant qu'objet, une première typologie peut se dégager : on les classifie par rapport à leur façon de représenter l'espace. Ainsi, on prendra en compte leur degré d'exactitude, le degré d'interprétation du créateur de l'image, le point de vue référencé, le mode opératoire utilisé. Les cartes apparaissent ainsi plus précises que les schémas même si comme le souligne justement Korzybski, « la carte n'est pas le territoire ». Mais une fois que l'on a classé les images dans des catégories en fonction de leurs caractéristiques de re-présentation, on n'est pas plus avancé sur leur rôle dans un projet d'aménagement urbain. Il paraît alors beaucoup plus intéressant de les classer en fonction de leur finalité au sein du projet.

B / L'image de communication : informer sur le projet

Matériellement, il nous a semblé que l'image est d'abord considérée, appréhendée comme un objet résultant de points de vue, de modes opératoires et de techniques graphiques de représentation. Mais au-delà de cette définition ontologique (relative à l'image en tant que telle), il s'avère important de proposer une définition téléologique de l'image (relative à la finalité recherchée). Pourquoi utilise-t-on des images dans les projets d'aménagement ?

Une étape semble essentielle dans la reconnaissance d'un projet d'aménagement en tant que tel ; c'est sa communication. En effet, pour qu'il existe, le projet doit être présenté à différents moments et vers différentes cibles. Les municipalités l'ont vite compris et dans un contexte de « bataille des villes », favorisée par la décentralisation et la crise économique en France, des localités ont adopté des politiques de communication largement dominées par une production icono-médiatique. Plus simple qu'un long discours, l'image apparaît comme une source de ralliement pour les différents acteurs du projet et un bon moyen de rassembler la population autour de ce futur espéré. « Dès lors, à travers cette image promotionnelle, une ville métaphorique se superpose à une ville réelle », selon Alain Mons (*La métaphore sociale – Image, territoire, communication*, 1992).

Communiquer, c'est sans conteste utiliser des médias, variés, qui offrent une gamme étendue de moyens puissants dont beaucoup sont récents (Internet par exemple). Les municipalités se sont emparées des médias et l'on voit désormais les images urbaines (et régionales) devenir un élément essentiel de communication. Cela a évolué et comme Michel Lussault l'exprime dans sa thèse, « Tours : images de la ville et politique urbaine », il en distingue quatre phases temporelles. La première phase correspond aux années 60, avec la publication d'un périodique non régulier (Bordeaux, Nice et Toulouse sont les premières villes) qui donnent naissance à des services d'information, traçant ainsi la voie nouvelle. La

deuxième phase correspond aux années 70, où l'on a fait appel à des professionnels de la communication. La troisième phase correspond à la fin des années 70 et au début des années 80, avec la création des services de communication. Durant cette période, dix-neuf villes sur trente-quatre de plus de 100 000 habitants se dotent d'un service de communication. Enfin, la dernière phase débute après 1983 jusqu'à nos jours, avec la généralisation du phénomène de communication, l'amélioration des techniques et l'extension des moyens, en partie lié aux lois de décentralisation.

Les images choisies par les villes sont un savant mélange d'images modernes et patrimoniales. Avec la valorisation du passé du territoire, la population reconnaît l'identité véhiculée et en même temps, le futur est représenté grâce à la modernité, aux potentiels de développement du même territoire. La population reconnaît le territoire grâce aux images. D'après Roncayolo, « le territoire urbain perd de sa netteté géographique et de sa clarté administrative alors que la symbolique urbaine, l'image fabriquée devient un étendard de ralliement ». Pour ce faire, les municipalités créent souvent leur logo, signifiant ainsi leur localité et par la même l'occasion la volonté de se distinguer des autres. Le logo vise à se constituer en symbole, c'est à dire un support collectif reconnu et utilisé par tous, incarnant une entité et dont chaque élément, puissamment formalisé, est source de sens.

L'idée de communication reprend simplement le fait que d'un côté est placé un émetteur (la ville, la municipalité, le maire, les acteurs du projet) et que de l'autre côté est placé un récepteur qui ne connaît pas encore le projet (la population, les investisseurs, les promoteurs, les banquiers). L'information véhiculée doit permettre de résoudre les questions suivantes : comment « dire » le territoire, comment « faire savoir » son existence ? Mons explique à ce sujet que « l'imagerie urbaine institue un espace de réévaluation de la ville ». Cela permet de savoir où l'on en est et de le faire savoir aux publics concernés. Les métamorphoses de la ville peuvent devenir un spectacle avec par exemple la médiatisation des chantiers.

Néanmoins, il s'avère difficile de séparer arbitrairement la communication politique et la communication des villes, dans la mesure où le maire incarne physiquement le projet urbain, les orientations de la cité. La stratégie d'image, développée par toutes les municipalités, peut-être considérée alors comme un acte politique.

Il existe différents types de communication liées aux différents temps du projet :

- Communication Institutionnelle : la structure explique son rôle, les raisons de son existence. La communication institutionnelle est réalisée par les services de communication de la collectivité

- Communication de projet : c'est l'apport d'informations sur le projet
- Communication de projet opérationnelle : c'est la promotion du projet dans laquelle l'information est simplifiée ; on communique sur les idées
- Communication de travaux : faire valoir le projet malgré les nuisances concrètes
- Communication post travaux : c'est le travail qui conclue le projet et permet de le finir proprement, de faire une transition douce en interne suite à de lourds travaux qui ont duré plusieurs années
- Communication de crise : dans le cas où le projet ne se déroule pas de la façon prévue (retard, problèmes de dernière minute), on avertit le public concerné sous la forme d'un communiqué de presse

L'imaginaire historique et architectural fait place à des représentations gérées comme un produit à travers un programme de communication. L'image doit être positive, pour donner un maximum de chances à la ville : espace créé et géographie imaginaire sont amorcés par des fragments de slogans, mis en situation d'action. La question n'est pas de savoir si ces images sont fondées ou non. Toute politique de promotion est avant tout stratégie de communication, l'« expression de notre société théâtrale » évoquée par Baudrillard. La création d'une image est création de sens : « elle infuse dans les mots figés et dans les mécanismes syntaxiques un sang nouveau » (P. Durand, 1991).

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. La production de discours par les acteurs du projet, les formes que revêt ce discours se comprennent par l'inscription de la ville dans une culture marquée par le monde de la communication.

L'acte de communication est donc au cœur du projet de ville. La médiatisation multiforme de la ville par les acteurs urbains apparaît comme un instrument au service du projet. Autrement dit la mise en scène de la ville semble destinée avant tout aux habitants de la ville, de la région, pour faire accepter le projet de ville.

L'avenir du territoire urbain ou régional à moyen terme donne lieu à des plans où le réalisme côtoie le mythe. Ainsi, la communication des projets passe par des plans dont l'expression graphique marque les esprits. En effet, la mémorisation et les représentations mentales sont liées aux schémas et dessins de l'urbaniste et du planificateur. Ceux-ci relient l'état présent au futur désiré.

Par et dans l'acte de publication, le projet existe désormais pour la ville. Le discours fait passer le système clos du projet (une équipe officieuse, un projet encore virtuel) à un système ouvert. Le discours instaure le projet dans la ville. C'est en ce sens que l'activité de communication joue un rôle prépondérant : la conception du projet, l'élaboration progressive d'un schéma d'action, nécessitent des échanges, une circulation des représentations, pour aboutir à une convergence des acteurs sur le projet urbain.

C / L'image stratégique au service du marketing urbain

L'image est devenue une composante majeure des politiques urbaines, et le souhait de développer une image de qualité est à la base de ce que Roger Brunet qualifie d' « omphalogéographie » : la ville, nombril du monde, souhaite devenir la première ! Cette vision élitiste pousse les autorités communales à adopter les techniques du marketing pour vendre la ville auprès de partenaires potentiels, industriels, hommes d'affaires et touristes. Elle s'adresse aussi, selon des stratégies défensives, aux citoyens concernés par l'avenir de leur ville.

On parlera ici de marketing urbain. Pourtant, le marketing à la base fait référence à l'économie et non à l'aménagement. Sa définition première est « d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter » (source : dictionnaire Le Robert). La ville peut-elle être réduite à un objet de consommation ? Le marketing urbain ne consiste pas à vendre un produit qui serait la ville elle-même. L'approche est plus globale et concerne d'une part le renforcement de l'attractivité du territoire pour les personnes et pour les entreprises et d'autre part, de promouvoir cette attractivité.

Le marketing urbain est donc un processus par lequel des actions urbaines susceptibles d'intéresser des utilisateurs potentiels sont mises en valeur, en fonction d'objectifs établis, pour améliorer le fonctionnement économique et social de la ville. Gérer de grands événements (Jeux Olympiques, expositions...), créer des bâtiments symbole de la modernité, favoriser l'accessibilité (gare de TGV, aéroport), améliorer la qualité de vie,

dynamiser les innovations et faire connaître ces actions, deviennent des éléments de base du marketing urbain. L'image semble être un outil privilégié du marketing urbain car elle répond aux attentes fixées : donner une information simple, ciblée et attirante. Or l'image, par ses caractéristiques, semble être un bon moyen de promouvoir l'action sur la ville. Les décideurs ne se contentent plus de savoir faire mais ils s'attachent à le faire savoir.

Dans sa première définition, le marketing est destiné à faire vendre et repose sur l'émission de messages de type publicitaire d'un pôle économique (les entreprises) en direction de l'ensemble social : les individus comme consommateurs. Le marketing public, quant à lui, reflète le souci des administrations et des entreprises publiques ainsi que les collectivités locales de prendre place dans le système de communication de masse. Leur tendance à accroître et organiser leur communication vis-à-vis de l'extérieur les amène à se rapprocher des modèles fournis par les messages publicitaires, à en emprunter les moyens de diffusion (encarts dans la presse, affiches, logos, dépliants) mais en adaptant leur contenu.

En effet, la ville a deux principaux enjeux : elle souhaite d'une part, obtenir l'implantation d'entreprises sur leur territoire pour la taxe professionnelle qu'elles procurent mais aussi pour des questions plus symboliques de développement et d'image ; et d'autre part, elle souhaite créer des emplois pour le traitement en amont des problèmes sociaux auxquels elle est confrontée. Les messages véhiculés seront donc à destination des nouveaux investisseurs pour les persuader des atouts fonctionnels et symbolique de la ville et à destination des particuliers en tant que citoyens usagers des services municipaux mais aussi électeurs.

L'ambition de toute ville est maintenant d'acquérir cette symbolique, traduisant le dynamisme de sa municipalité et son rayonnement international, surtout pour les villes engluées dans des images négatives : villes de vieille industrie, de garnison, héritières d'une histoire lourde à porter. La difficulté de ce marketing urbain, qui profite bien aux agences de communication, est le caractère complexe de la ville, qui ne se ramène pas à un simple produit. D'où les critiques ou les échecs des messages simplificateurs et des campagnes non ciblées sur un public précis et bien intégrée au contexte social et économique. Une ville ne se définit ainsi ni par un contenu unique, ni par une seule forme d'expression. La recherche en analyse spatiale comme en marketing urbain, associe image et connaissance grâce à l'utilisation d'idéologies. Les dimensions révélées entraînent alors des avis positifs, neutres ou négatifs. La crise de la représentation urbaine apparaît lorsque les qualificatifs utilisés ne correspondent plus aux valeurs qu'ils sont censés véhiculer.

Le marketing urbain par son existence même, exerce une contrainte forte à l'adoption de pratiques de marketing par la ville. Les acteurs urbains d'une ville type, face à la compétition exercée par les autres villes, doivent avoir souvent recours à ce procédé stratégique qu'est le marketing.

F. Ascher (1993) définissait d'ailleurs le projet de ville comme « le résultat d'une réflexion stratégique (menée par les responsables des villes) sur l'attractivité de leur espace, et la mise en forme du choix stratégique ».

Par la question du marketing urbain c'est donc la question de la ville qui est posée, comme enjeu de l'action, des représentations, du discours. Et puisque le discours révèle les représentations et les intentions des acteurs, puisque le discours joue aussi un rôle dans la production d'espace, il apparaît nécessaire de le prendre en compte dans une analyse de l'espace, si l'on veut comprendre comment les acteurs « en arrivent » à produire cet espace.

D / L'image publicitaire

Le discours est constitutif du projet. Il est une composante de l'action. Le projet apparaît d'abord dans le discours qui l'exprime, le formule, le représente. Cela peut se faire par le biais des images dites promotionnelles, des images publicitaires.

Cette double fonction du discours, renforcement du territoire par la construction de représentations collectives, affirmation du pouvoir de la ville par la prise de parole, s'exprime de manière la plus nette dans l'image publicitaire. En investissant le genre discursif publicitaire, les acteurs urbains se démarquent et s'affirment. Et l'image publicitaire autorise par sa forme à suggérer ce que les mots imposeraient de préciser. Elle renvoie de la ville une image subjective, partielle car ciblée sur un discours de vente. Elle reflète le besoin de communiquer seulement une version limitée de la vérité. La rigueur et la précision ne sont pas les objectifs essentiels de la publicité.

L'influence de la publicité se manifeste sur trois plans : les techniques utilisées, le produit qui en résulte et l'idéologie qui le sous-tend. La publicité (ab)use de formules coup de poing, qui disent efficacement peu de choses.

L'image publicitaire est-elle le véhicule pertinent pour les images produites au cours du projet urbain ? Le message est-il efficace ? Un slogan peut séduire sans convaincre et cependant engager à l'achat par cette seule séduction. L'image publicitaire touche parce qu'elle est image, parce qu'elle joue sur les ressorts de l'imaginaire, en recourant comme la

poésie aux figures rhétoriques, aux métaphores, aux jeux de mots, « tous ces signes ancestraux qui sont des signes doubles, élargissent le langage vers des signifiés latents », disait R.Barthes en 1985. R. Dugrand, ajoutait également dans ce sens, en 1993 « que les élus doivent gérer, soit. Mais qu'ils fassent également rêver ! ». Les images publicitaires sont souvent jugées plus signifiantes que le texte d'un schéma directeur.

Comment cependant comprendre la présence de références spatiales dans l'image publicitaire ? L'espace y apparaît sous la forme de représentations banalisées par leur usage fréquent : le carrefour, ou sous la forme de cartes ou de paysages qui au fond parlent bien peu de la ville, ne montrent guère ses transformations. Les références spatiales apparaissent également dans une mise en scène paysagère de la ville qui cherche à faire de la ville un haut lieu. En s'appuyant sur des représentations enracinées qui ne sont spécifiques d'aucune ville, qui constituent en quelque sorte un lieu géographique commun : le carrefour, l'ailleurs, le haut lieu, le discours s'adresse à tout le monde. Est-il pour autant efficace à renforcer le sentiment d'identité territoriale ?

C'est lorsqu'elle est inscrite en situation, dans le contexte de production de ville, d'espace et de discours sur l'espace, que l'image peut prendre du sens. Mise en relation avec les actes produits dans la ville, avec les autres discours émis sur la ville, elle fait sens pour les habitants (même si les habitants ne sont pas les seuls destinataires de l'image).

E / Les images sur support papiers participent à l'émergence de l'Image de la ville

L'image papier apparaît comme un support privilégié de l'Image de la ville, puisqu'elle semble redoubler tous les autres signes produits par la ville. Les acteurs urbains qui produisent de l'espace, pour le produire en parlent sous forme de texte et d'images. Mais l'image papier n'est pas la reproduction d'une réalité, la photographie des réalisations, elle est une forme de discours, elle est encore une parole de la ville, un mode d'énonciation particulier.

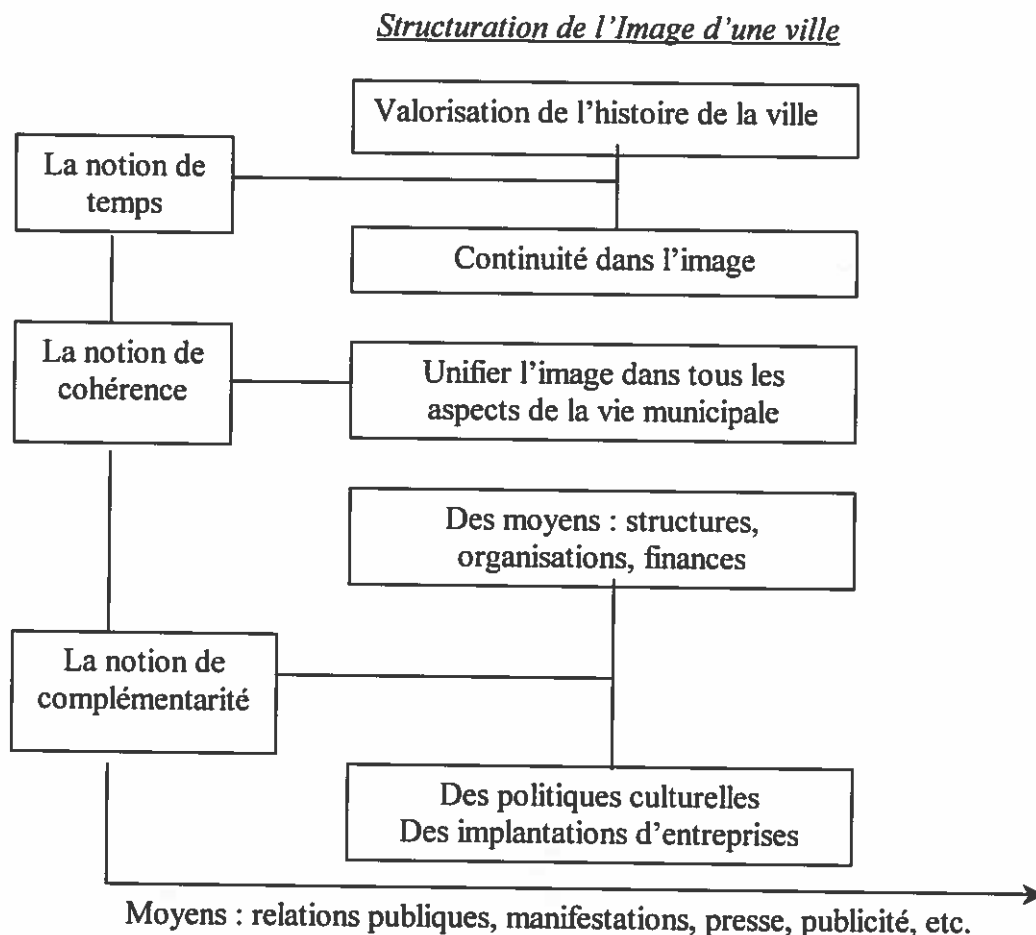
Dans sa modalité discursive, le projet est la formulation des conceptions et des représentations géographiques des acteurs et cette formulation s'inscrit dans l'action. Elle constitue un cadre de référence pour l'action, propose une représentation de la ville à venir, une sorte de modèle d'action. En produisant de l'espace, on espère produire une autre image de la ville. On produit également des fonctions et des usages, on modifie aussi l'organisation et la forme de la ville.

Réservoir de représentations, le discours produit, diffuse, fait circuler les images : il contribue à l'accomplissement du projet, il est un « condensateur de significations » selon M. Rosenberg (*Le marketing urbain en question*, 2000). Lorsque les villes recourent à l'image c'est pour parler de la ville qu'elles projettent bien plus que pour évoquer l'espace qu'elles bâtissent. Dans l'Image de la ville, on sous-entend ce que la ville aspire à être, ce que la ville n'est pas encore. En utilisant des images papiers, les acteurs urbains peuvent montrer ce à quoi la ville va tendre. Il y a dans cette transcription graphique, la volonté de modifier l'Image que la ville possède d'elle-même, qu'elle soit positive ou négative. Les images papiers participent donc à l'édification de l'Image informelle de la ville, de son identité, de ce que les gens vont se représenter en pensant à la ville. Car l'image relève d'une mémoire collective constituée dans le temps de l'histoire et réaffirmée par les images papiers. L'Image de la ville cristallise dans l'esprit du citoyen ou du chef d'entreprise les valeurs qu'il attribue à cette dernière. Cela rapproche l'Image d'une ville de la marque.

L'Image de la ville exprime donc l'identité que cette dernière s'est donnée à développer et à promouvoir. Assez proche de la réalité pour que chacun s'y reconnaisse et y reconnaisse la ville, assez symbolique pour être un vecteur de désir et de mobilisation, l'image est constituée par une sélection de thèmes, d'idées et par le choix de modalités d'expression, de signes. On voit bien que le terme image occupe une place centrale dans l'argumentation des opérations d'urbanisme, au point que l'amélioration de l'image du lieu apparaît comme un des objectifs privilégiés de chaque « projet urbain ». L'Image de la ville

peut apparaître alors idéale ou abstraite, par rapport à la réalité urbaine, au point d'apparaître parfois plus symbolique qu'illustrative.

Le schéma ci-dessous propose un diagramme explicatif quant à la structuration de l'Image d'une ville.



La communication des villes / Des maires et des images

La ville de Montpellier, engagée depuis 1982 dans une politique d'images conçue dans sa continuité dans le temps, a d'abord misé sur les thèmes de la performance intellectuelle et du dynamisme (« Montpellier la surdouée », « Montpellier l'entrepreneuse »), puis, ceux-ci bien établis joue la carte méditerranéenne et touristique : Montpellier, l'Europe du Sud. C'est en relation avec cet « imaginaire » que l'agence de publicité a proposé le nom « Port Marianne » pour la nouvelle opération d'extension urbaine, nom qui a fait l'objet d'un choix méthodique similaire à celui d'un produit de consommation. « Nous cherchions un nom qui soit reçu par l'Amérique du Nord. Nous pensons que ce sera parfaitement reçu dans la trajectoire internationale, dans certains milieux, au Japon, aux Etats-Unis, qui identifieront tout de suite le thème » disait R.Digrand, maire-adjoint à l'urbanisme et aux grands projets de Montpellier.

Le nom préfigure l'image du produit urbain auquel il s'applique. « Notre message pour les cinq-six ans, c'est Montpellier-sur-Mer, Montpellier-Tourisme, Montpellier-Tourisme d'affaires. Voilà notre créneau. Cela va induire un type d'architecture, Bofill connaît le message, son architecture va en tenir compte » poursuivait R. Dugrand. Le projet de Port Marianne tient en effet compte du message. La ville n'est pas au bord de la mer, à une quinzaine de kilomètres près ; mais le projet urbain comporte une marine alimentée par le Lez, fleuve côtier que l'on doit creuser et aménager pour que les bateaux puissent accéder à ce « port ».

Une nouvelle chronologie s'établit entre la phase de conception et la phase de commercialisation : « Vous n'attendez pas de réaliser un produit pour le lancer. Il faut que le nom soit connu avant, l'image doit précéder le produit ; et si vous lancez une bonne image, vous êtes tenu de faire un bon produit », disait encore R. Dugrand. Un certain nombre de réalisations ont alors la fonction de confirmer sur le terrain la portée et la véracité des propos tenus dans les campagnes de communication. « Il y a un moment où des interfaces existent entre des gens qui ont entendu parler d'une ville et la ville. Il faut à ce moment là que la réalité soit à la hauteur de l'imaginaire construit », selon D. Boulet, agence de publicité Formule-France, auteur des campagnes de communication pour Montpellier.

Dans cette catégorie d'opérations urbanistiques et architecturales, que nous qualifions d'« emblématiques » (ces opérations sont qualifiées d'emblématiques car elles portent sur des programmes et des budgets considérables et le choix du concepteur relève d'un concours souvent international, avec la sélection d'un architecte reconnu), le « dire » et le « faire » sont étroitement associés : leurs contenus signifiants doivent autant que possible se superposer et faire appel à des images et valeurs simples, éventuellement même simplistes pour n'en être que plus consensuelles. La dimension communicationnelle n'est plus, en aucune façon, secondaire : non seulement elle n'est pas, du point de vue des décideurs, rejetée derrière dans l'ordre des priorités, mais elle n'est plus confinée en fin de processus, une fois achevée la phase opérationnelle.

A côté des campagnes promotionnelles pour attirer les entreprises, les villes font donc appel à des grands noms de l'architecture pour un bâtiment, l'aménagement d'un quartier ou pour un projet urbain. La ville d'Angoulême (45 000 habitants) s'est construit l'image de la « ville de l'image » (en 1974, premier salon de la Bande Dessinée). Depuis, il y a eu la construction du Centre National de la B.D et de l'image comportant un pôle de premier plan de formation aux technologies et marchés de l'image, l'ouverture d'un lycée de l'image et du son accueillant 1000 élèves, mise en place d'un BTS audiovisuel... Vichy (30 000 habitants) a un nom très connu de station thermale. En déclin, elle se tourne vers « la

santé globale » pour s'adresser à une cible plus jeune et plus fortunée. Elle s'appuie sur sa vocation traditionnelle pour tendre ses forces vers une ambition renouvelée : devenir la capitale du cosmétique et attirer sur un parc d'activités thématique des industries de la beauté et de la forme.

Ces deux exemples illustrent bien l'importance pour une ville de se positionner dans un créneau économique à la fois compétitif et attractif. Cela passe par la valorisation de son image vécue de l'intérieur (véhiculée par les habitants, les organismes et les entreprises ancrés dans le tissu urbain) et de son image perçue de l'extérieur (à destination des futurs citoyens-entreprises susceptibles d'être attirés).

Lorsque l'on crée des images papiers dans le cadre d'un projet d'aménagement urbain, on vise non seulement le territoire étudié mais également la ville dans son ensemble, l'image de cette dernière. L'image de la ville semble être une des composantes du projet urbain : elle peut être d'un côté, son origine, le facteur déclencheur du projet comme à Montpellier ou elle peut être d'un autre côté, la visée du projet, le but recherché.

Le dessin urbanistique offre à la vue du spectateur plus et mieux que ce qu'un œil a l'habitude d'embrasser dans la vie quotidienne. « Condensateur de significations », ces documents de communication territoriale ne sont donc pas sans importance, puisqu'on leur confie la fonction de consolider la légitimité de l'action municipale et d'affirmer la justesse de la pratique urbanistique.

Les images urbaines sont des instruments fondamentaux de l'action sur l'espace, des outils dont la fabrique constitue une des arcanes du politique.

III. L'utilisation de l'image dans les projets d'aménagement urbain

A / Le dialogue entre les acteurs

Pour certains, le dialogue représente une perte de temps, un vain bavardage. Pour d'autres, c'est une réelle chance, un moment de mis à plat, « une tentative d'élucidation collective d'une pensée tournée vers l'action », selon Michel Conan (*L'invention des lieux*). Le dialogue est mis au service d'actions collectives engagées au nom de la production d'un objet d'intérêt général. Cela signifie la réunion des acteurs qui cherchent à produire une transformation de la situation présente. Cela signifie la construction d'un point de vue partagé et la réflexion aux actions à mener.

Le dialogue ne peut avoir lieu que si les participants sont attachés à la découverte et à la poursuite du bien commun et s'ils ont une affinité avec l'objet de la contribution à un bien public. Le dialogue rapproche en effet des acteurs différents assignés par leur position sociale, leur métier et leur expérience à des univers de sens et de valeurs distincts. Le dialogue doit accomplir une transformation simultanée des représentations et des réflexions sur l'action de tous les acteurs. Il passe donc nécessairement par un certain nombre d'étapes, suivant une progression qui n'exclut pas des retours en arrière. Ce sont :

- l'explicitation de la critique de la situation présente
- l'énonciation des principaux problèmes à résoudre
- la formulation d'une théorie de l'action collective
- l'explication des implications pratiques de cette théorie de l'action

Les acteurs du projet d'aménagement urbain regroupent différentes professions ayant chacune leur propre rôle dans le déroulement et la faisabilité du projet. Entre le politique - maître d'œuvre du projet, la maîtrise d'ouvrage effectuée par des professionnels tels que des architectes, des urbanistes, des ingénieurs, des hauts fonctionnaires et les exécutants tels que l'équipe d'infographie, les designers, les photographes, les techniciens ; les interactions sont complexes. D'où la nécessité de dialoguer entre professionnels afin d'arriver à une vision partagée pour le projet.

Les images, à ce titre, semblent être de bons outils pour fédérer les acteurs autour d'un projet commun. La visualisation progressive d'un projet est une sorte de langage qui permet d'apporter des réponses aux questions qui se posent et d'associer dans cette tâche des collaborateurs parlant le même langage synthétique. C'est le cas des dessins techniques qui sont souvent d'un niveau d'abstraction très élevé mais qui facilitent l'échange entre les techniciens. Comme le projet est dans sa phase initiale, de genèse, les schémas et

les croquis sont à ce stade très efficace. Ils permettent d'expérimenter, de simuler différentes hypothèses pour se mettre d'accord. Chacun travaille sur le même document, voit, suit et comprend les propositions du « voisin ».

Selon Stéphane Salord, adjoint au maire de la ville d'Aix en Provence et vice-président de la communauté d'agglomération d'Aix, « Les images jouent un rôle essentiel dans la formation de dénominateurs communs permettant aux acteurs de coopérer ». Cependant, les images ne font pas tout du projet ; elles sont un outil et comme tout outil, elles possèdent des limites. C'est ce que souligne très justement B. Reichen, architecte-urbaniste : « la règle est simple : le dessin n'est pas le projet urbain, et ce qui ne se dessine pas n'est pas de notre ressort ».

L'image est donc un moyen amenant le dialogue sur les projets par leur visualisation. Le caractère de flexibilité de l'outil graphique représente une qualité indéniable autant pour la mise au point des idées que pour la possibilité de revenir sur certaines d'entre elles, de les modifier suite au débat. Il faudra passer d'un modèle urbain « inconscient », édicté par le règlement, à un modèle urbain conscient, explicite, formalisé.

L'image, dans la phase de formulation du projet, est un outil d'études permettant de simuler différentes hypothèses.

B / Les publics concernés

Selon que l'interlocuteur est un professionnel, un élu responsable, ou un usager, on utilise pas le même mode d'expression. Par exemple, on donnera au travers de l'image à une entreprise l'aspect constructif du projet, à un élu l'aspect relationnel, et au grand public, une représentation réaliste et animée. Les différentes images produites à partir d'un ensemble organisé de données communes auront permis d'élargir la communication vers de multiples cibles.

Autour d'un projet d'aménagement urbain, on peut distinguer trois grandes catégories de cibles :

- les partenaires techniques (bureaux d'études, organismes publics, services techniques) : on parlera de communication interprofessionnelle
- les décideurs publics et privés (maîtres d'ouvrage, promoteurs, financiers, élus, hommes politiques) : on parlera de communication institutionnelle
- le grand public : on parlera de communication informative

Etant donné que les publics visés n'ont pas le même regard, ni la même approche du projet, il convient d'élaborer des images soucieuses du public visé. Les habitants seront par exemple plus soucieux des incidences sur l'environnement proche du projet, alors que le promoteur sera plus intéressé par les incidences économiques du même projet. Il s'avère nécessaire de définir au préalable ce que l'on veut montrer à travers l'image, en se positionnant toujours par rapport à un public cible. Il s'agira de :

- définir précisément l'objectif de la communication
- choisir le langage par lequel assurer la meilleure communication
- connaître les exigences, les passages obligatoires
- déterminer la ou les techniques de visualisation adaptées

On a vu que les acteurs du projet utilisaient des dessins techniques pour échanger et se mettre d'accord entre eux quant à la finalité du projet. Parlant le même langage technique, ces images leur suffisent. Cependant, le degré d'abstraction de ce type d'image est trop fort pour amener la compréhension du grand public. Même si les plans d'urbanistes ou les plans-coupes-façades des architectes sont accessibles à la quasi-totalité des participants du projet, elles ne permettent pas au grand public de s'imaginer devant ou à l'intérieur du futur bâtiment. Il faut donc recourir à une seconde catégorie de dessins pour permettre la visualisation du projet par le plus grand nombre. C'est souvent à la demande des décideurs que sont réalisés ces dessins de visualisation, dans le souci de pouvoir apprécier l'impact d'un projet sur son environnement, de recueillir des avis, ou de susciter l'enthousiasme. Ces dessins doivent être fournis le plus tôt possible dans l'avancement du projet, bien avant que la décision de construire ne soit arrêtée.

Les perspectives sont souvent le meilleur véhicule des aspects non technique d'un projet. Elles s'apparentent au dessin artistique et sont généralement bien interprétées par le grand public. Elles permettent de transmettre à la fois la volumétrie d'un projet (son réalisme) et les intentions du concepteur (sa manière d'interpréter le programme, d'exprimer la fonction du bâtiment, son rapport à l'environnement. Les perspectives permettent aussi de compléter les renseignements sur le projet : matières, couleurs, attaches au sol. Les urbanistes utilisent moins la perspective traditionnellement construite par les architectes ; question d'échelle et sans doute de formation.

C / Les temps du projet

Le temps est une notion indissociable du projet. Ce dernier s'inscrit dans un cadre temporel plus ou moins défini au départ et il s'avère nécessaire de communiquer sur la durée des différentes phases du projet, notamment la phase délicate de chantier car cette

phase paraît toujours longue aux habitants. L'utilisation par exemple de panneaux d'information, de courriers explicatifs adressés aux habitants faciliteront la vie du quartier pendant la phase de chantier. Les images présentées à ce niveau permettront aux habitants de visualiser les travaux déjà exécutés et ceux qui restent encore à réaliser. La population intègre mieux la dimension temporelle du projet et par voie de conséquence, accepte mieux les bouleversements induits au niveau du fonctionnement du quartier (bruits, mise en place de voies de contournements, de feux temporaires...).

La dimension historique d'un territoire et son évolution à travers le temps peut-être également révélé à travers l'image. On utilisera dans ce cas la succession d'images : le facteur temps devient ainsi plus aisément communicable. Les premières images peuvent représenter un état de la ville au siècle dernier qui petit à petit s'agrandit, s'industrialise, est reliée par de nouvelles voies de communication...etc.

Les acteurs devront donc veiller à ne pas fixer le projet dans une image fixe car le projet est par essence évolutif. Le dessin doit être capable de justifier les éléments rigides et les éléments souples. Il doit permettre la traduction de l'action du temps sans figer l'aspect définitif tout en permettant d'imaginer les espaces futurs. A ce propos, B. Huet évoque l'idée de « projet permanent, dont la forme de départ est suggérée plus que dessinée et qui se réalise dans la longue durée autour d'un nombre d'évidences culturelles ».

Le projet urbain intègre l'opinion dans sa conception à travers l'image comme moyens de communication des intentions de projet. Dès lors, la représentation aussi devient un processus appelé « projet permanent » qui doit être capable de suivre les évolutions que le projet demande. Le dessin n'est plus figé dans un plan-masse, mais il doit intégrer la durée. Des formes d'expression graphique souples, non définitives capables d'exprimer les relations, doivent être créées. Le dessin peut aider à mieux comprendre l'incidence sur un lieu réel d'une décision stratégique et favoriser l'interaction.

En tant qu'outil technique, il doit permettre une pensée de relations entre forme architecturale et forme urbaine à travers un jeu d'échelles intermédiaires, en identifiant des unités de réflexions et d'intervention et en suggérant les modes d'action les plus adéquats. Ces actions porteront une attention particulière à l'espace public en tant que lieu qui symbolise le plus l'esprit collectif.

L'urbain implique le temps, la durée, donc des avenir multiples et ouverts qui doivent être préalablement et / ou progressivement explicités aux futurs destinataires du projet.

D / La dimension esthétique de l'image

Les images ont la possibilité de transformer le quantitatif en qualitatif, les chiffres en représentations graphiques, les rapports en images synthétiques dans les documents d'urbanisme. Cela permet de communiquer les prescriptions d'urbanisme avec davantage de clarté. A la fois illustrative et simplificatrice d'une réalité pour le moins complexe, les images retiennent l'attention du public.

Intrinsèquement, l'image est plus attractive qu'un long texte. Grâce aux stimulants visuels qu'elle procure à son spectateur, l'image possède de forts atouts esthétiques. Napoléon soulignait déjà à son époque « qu'il vaut mieux un bon dessin qu'un long discours ». Si en plus, le dessin peut-être beau, le message véhiculé aura un impact encore plus conséquent. En effet, L'image possède à la fois un fond et une forme, un contenu et un contenant qui, de manière indissociable, s'influencent l'un l'autre. A titre d'exemple, la présence d'un défaut dans une image sera automatiquement repérer par son spectateur. Ce sont souvent des petits détails qui peuvent faire la différence.

Avec l'évolution des techniques de représentations, le développement des professions liées à l'image comme les studios graphiques ou les agences de communication, la forme de l'image est davantage travaillée. Grâce aux logiciels informatiques, les experts de l'image possèdent un large panel (couleurs, textures, grain, luminosité, modélisation...) à leur disposition pour obtenir des rendus relativement esthétiques. Les professionnels de l'aménagement font de plus en plus appel aux agences de communication car elles savent apporter une dimension attractive à l'information en la mettant en forme de manière à sensibiliser un plus large public.

L'importance accordée à l'esthétisme de l'image révèle les intentions de l'acteur. Globalement, ce sont les promoteurs qui utilisent le plus d'images plaisantes, attirantes en accordant beaucoup d'attention à la forme des images présentées. Leur objectif étant de vendre un projet à des investisseurs, le caractère esthétique des images peut l'emporter sur l'information initiale véhiculée par l'image (les caractéristiques du dit projet).

Néanmoins, la pureté des images doit faire l'objet d'une mise en garde pour éviter toute déception lors de l'achèvement de la future construction : la réalité est toujours plus nuancée. Bien des projets « tape-à-l'œil » se condamnent à rester désespérément étrangers à leur contexte.

E / La concertation

Les maires sont directement responsables des projets les concernant. Aussi expriment-ils de plus en plus souvent le désir de pouvoir consulter le public, le faire participer à l'élaboration d'un projet, ou simplement de pouvoir représenter un projet de manière non-technicienne. C'est le reflet d'une démocratie plus active, basée sur un réel souci de faire participer les citoyens au sort de leur cité. Penser la ville devient le privilège de tous.

Selon Yann Lefloch, expert concertation à Réseau ferré de France (R.F.F), la concertation qui est un terme nouveau n'est en fait qu'une « revisite du terme communication ». Les élus, les acteurs urbains prennent maintenant davantage en compte l'avis de la population. La communication se fait dans les deux sens (entre les faiseurs du projet et les bénéficiaires du projet). Or, le projet est souvent source de conflits et la phase de concertation essaie de débloquent ces conflits.

La création du pôle concertation à R.F.F exprime « un changement culturel au sein de l'entreprise ». « Le chef de projet », poursuit Yann Lefloch, « doit aussi gérer la dimension humaine à travers la concertation ». La démarche de concertation passe toujours par une démarche initiale qui est l'information. Or, l'image est porteuse de messages, elle véhicule de l'information sur le projet. Dans le cadre d'un débat public, elle appuiera le discours des acteurs urbains et facilitera la mémorisation des axes directeurs, des intentions du projet par les habitants.

L'image se veut donc un support de débat. « Elle doit paradoxalement accroître les chances d'un débat participatif et celles d'une concrétisation cohérente avec les intentions du projet ayant pour ambition de générer des espaces urbains cohérents avec la composition urbaine souhaitée » (*Plans et dessins – l'expression graphique des projets urbains*). Le dessin se doit donc de traduire toute la richesse des intentions du projet pour aider la culture commune de tous les acteurs successifs du projet et pour servir de guide et de référence tout au long de la vie de ce projet.

La concertation peut également passer par une exposition publique où là la communication se fait essentiellement à travers des panneaux essentiellement graphiques. Mais une exposition publique n'est jamais simple. Pour satisfaire son audience, l'exposition doit intéresser, informer et instruire ; une responsabilité de taille. En même temps, le concepteur essaye d'inciter le public au débat d'idées qui apportera une richesse supplémentaire au projet.

« La mémorisation et les représentations mentales sont liées aux schémas et dessins des hommes de l'art, des urbanistes et des planificateurs » (*Penser la ville – Théories et modèles* de P. Derycke, J.M Huriot et D. Pumain, 1996). L'image est donc un outil d'information et de concertation : l'image induit une meilleure perception du projet, une meilleure adhésion autour du projet pendant son élaboration. M. Zepf insiste par ailleurs sur la nécessité de tout projet d'être négocié, afin d'éviter que « les conceptualisations productives de sens ne deviennent des caricatures improductives, voire de source de conflits ». L'urbanité, lorsqu'elle est « constituée dans la contradiction entre plusieurs tendances et lorsque l'une d'entre elles est poussée à l'extrême, tend généralement à produire des images créatrices non pas de lien social, mais de ségrégation sociale et de conflit ».

Au stade des études de conception, pour informer et échanger avec les utilisateurs et les usagers, et pour vérifier que leurs attentes pourront être prises en compte, le maître d'ouvrage ne dispose généralement que des plans, de pièces écrites ou graphiques, des croquis, maquettes, photos et perspectives réalisées par les concepteurs et bureaux d'études associés à l'opération.

A partir des documents mis à disposition, chacun doit faire un effort pour visualiser, imaginer puis situer le projet dans son environnement futur afin d'en estimer sa cohérence par rapport à son attente. Cette pratique difficile à conduire laisse généralement une grande place à des interprétations ou incompréhensions multiples générant souvent le refus définitif du projet.

F / La décision

L'aménagement implique des logiques partenariales, il intègre le comportement des populations et induit ainsi un système de décision de nature complexe. Cynthia Ghorra-Gobin signale qu'« il est requis pour cela de constituer d'abord un "network" de personnes (acteurs) prêtes à penser (ensemble) la finalité de leur action commune, puis de saisir les représentations, nécessairement différentes de ces acteurs, représentations de la réalité et rôles au sein de celles-ci, avant d'entamer un processus d'explication - communication visant à harmoniser (et non uniformiser) ces représentations, les rendre cohérentes et complémentaires dans le cadre de la finalité commune de l'organisation. L'on donne ainsi un sens à l'action et à la réalité vécue. »

Une opération d'aménagement du territoire entraîne des conséquences à la fois sur le court et sur le long terme, elle implique une modification des structures de fonctionnement d'une économie locale. Une décision en matière d'aménagement est aussi une décision publique. Elle est prise sur un espace donné, concerne différents acteurs et résulte d'une participation plurielle d'agents politiques, administratifs, techniques et financiers. La décision permettra de :

- repérer les actions possibles
- évaluer les conséquences de chacune des actions
- choisir la meilleure des conséquences évaluées

Au-delà de l'opération en elle-même, au-delà du fait de savoir si elle va aboutir ou non, ce qui importe c'est l'effet d'impact que celle-ci va avoir, dans l'immédiat, mais aussi à plus long terme, et au-delà de cet effet, comment les problèmes rencontrés vont-ils se trouver résolus ou transformés ? La décision territoriale implique donc une dimension de prospective. L'avenir n'est pas donné, il se conçoit en intégrant le devenir de l'usager citoyen, les attentes et les développements des acteurs économiques (entreprises), les projets et les ambitions de tous.

L'image, grâce à sa capacité de déplacer l'espace réel sur un espace papier, devient un excellent outil de simulation et d'expérimentation. Or, ce sont les bases mêmes et le parti pris de l'aménagement. Les aménageurs ont besoin d'expérimenter leurs hypothèses de développement territorial afin d'une part d'affiner leur proposition et d'autre part dans un souci de cohérence entre le présent actuel et le futur désiré. Puisque cela n'est pas possible à l'échelle réelle, les images sont dans ce cas un bon support d'expérimentation.

La visualisation doit montrer à la fois le caractère intangible des axes directeurs et les marges admissibles de variation des autres éléments du projet, c'est à dire les lignes directrices majeures et les interprétations possibles.

G / L'appropriation du projet par la population

La ville doit également se vendre à sa propre population afin de l'inciter à reconduire l'équipe municipale, de la retenir dans la région, de la mobiliser sur un projet local (participer à la transformation du paysage par exemple). Il s'agit d'éveiller chez les habitants qui n'ont pas obligatoirement un long passé sur place et ensemble, le sentiment d'appartenir à une même communauté. C'est la technique de la culture d'entreprise appliquée à la ville. Un des moyens passe par l'image physique : image séductrice destinée à "emballer" l'opération envisagée (réseau de tramway, aménagement des berges, mails plantés, ou construction de la médiathèque...). Obtenir une image fédératrice, autour de laquelle les initiatives

individuelles s'amalgament. Que le projet soit ou non finalisé importe peu selon les responsables politiques locaux qui estiment qu'il aura constitué un facteur de cohésion sociale en provoquant entre autres des rencontres et des débats.

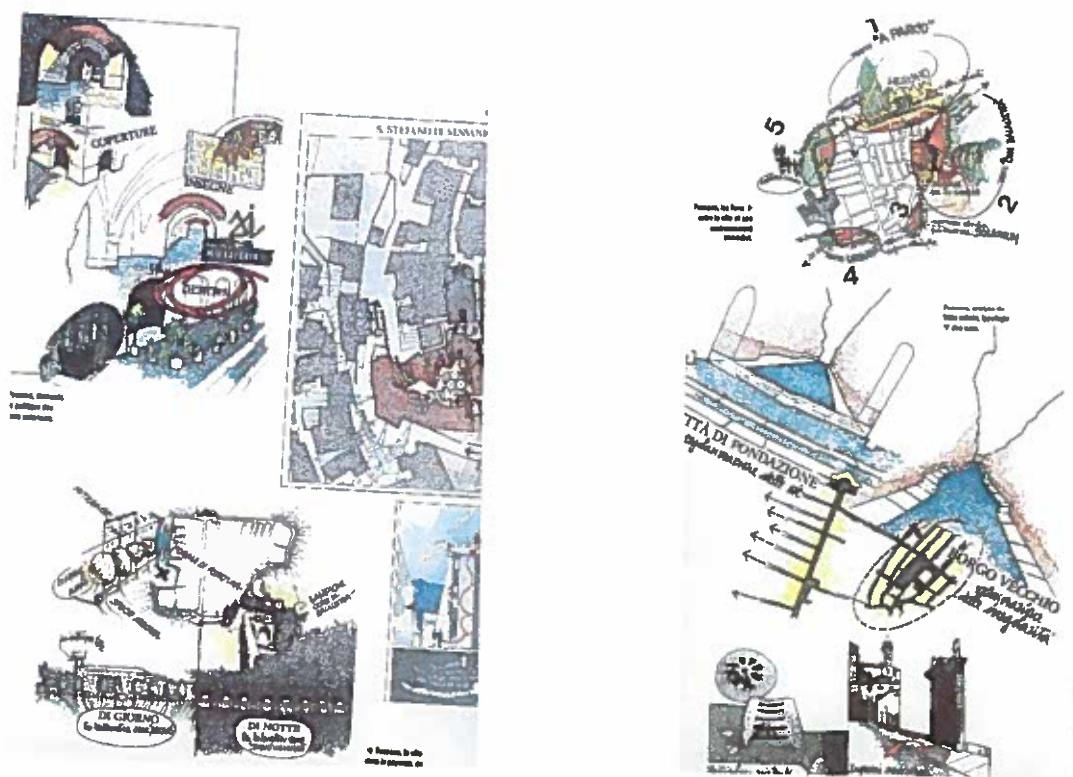
Pour Le Corbusier, la mise en schéma des villes sert, non seulement à appréhender les constantes de la dynamique urbaine, mais aussi à opérer le passage d'une série de principes d'urbanisation perçus encore comme problématiques et discutables (à la fois par les spécialistes et l'opinion publique) à quelque chose de reconnu comme collectivement valable. La certitude que les cités se créent au centre, il en est déjà convaincu. Il suffit de regarder son projet "une ville contemporaine de trois millions d'habitants" ou le "plan voisin de Paris", qui datent respectivement de 1922 et 1925, pour s'en assurer.

Ce dont il a besoin, en revanche, c'est un dispositif pouvant convaincre son public de cette certitude; il lui faut un moyen pour transformer son idée, encore perçue comme problématique, en quelque chose d'indiscutable. Les schémas comparatifs de villes, établis selon le même système de notation graphique peut faire l'affaire. En fait, l'interlocuteur peut douter de la validité générale de l'analyse d'une ville particulière ; il peut à la rigueur objecter que dans d'autres villes les choses se posent de façon différente. Mais, face à de nombreux schémas réitérant des principes d'urbanisation dans plusieurs villes, il se trouve complètement dominé. Cet ensemble constitue en effet une formidable preuve visuelle de la fiabilité de l'interprétation urbaine à laquelle on lui demande de valider.

L'appropriation du projet par la population est déterminante quant à la réussite ou non de l'opération urbaine. Selon André Rossinot, président de la Communauté Urbaine et maire de Nancy : « Sans projet collectivement construit, mûri et porté, il n'est pas d'image pérenne possible. Tous les acteurs (élus, entreprises, société civile...) doivent être associés à la préparation du projet de développement de leur territoire si l'on veut qu'ils se reconnaissent ensuite dans son image. Cette appropriation est le préalable, et en même temps la condition, d'une exportation possible de cette image vers l'extérieur ».

Au-delà des visions identitaires ou d'images collectives parfois trop imaginées pour les populations - voire trop « virtuelles » -, le projet urbain peut constituer une force mobilisatrice et constructrice. C'est le cas à Nantes, avec le tramway en tant qu'outil de régénération urbaine ou encore au sein de l'agglomération tourangelle, qui s'en inspire en plaçant au cœur de son « grand projet de ville » le futur transport en commun en site propre (TCSP) de l'agglomération. Le futur TCSP fera le lien entre huit quartiers et participera activement à la construction d'une identité d'agglomération. La maquette d'évolution mise en place par l'Agence d'urbanisme de l'agglomération tourangelle « a permis de jeter les bases de la réflexion prospective et collective en vue de l'appropriation du projet par la population ».

Ce sentiment d'adhésion au projet de la part de la population peut-être facilité par sa mise en image. Examinons deux extraits de planches produites par un studio italien dans le cadre d'un projet d'aménagement urbain à destination du grand public.



Source : Extrait de *Nouvelles images et communication en Architecture et urbanisme*

L'éclatante variété des panneaux attire l'œil. Certains dessins sont faciles à comprendre, d'autres demandent un effort. Le déferlement de plans, vignettes, détails et schémas rappelle le chaos d'un puzzle à moitié terminé. Le lecteur captivé par la richesse de la composition accepte facilement le défi de la terminer, de découvrir l'histoire cachée. En réalité, il construit sa propre histoire et, en le faisant, s'approprie les dessins. Deux leçons sont à retenir : l'approche analytique adoptée par le studio De Ferrari-Jacomussi-Germerk-Laurini pourrait figurer comme une étape nécessaire à cette étude urbaine ; une présentation informelle, familière, quelque peu surprenante est susceptible d'amener le lecteur à une découverte personnelle des messages et à faire le projet sien.

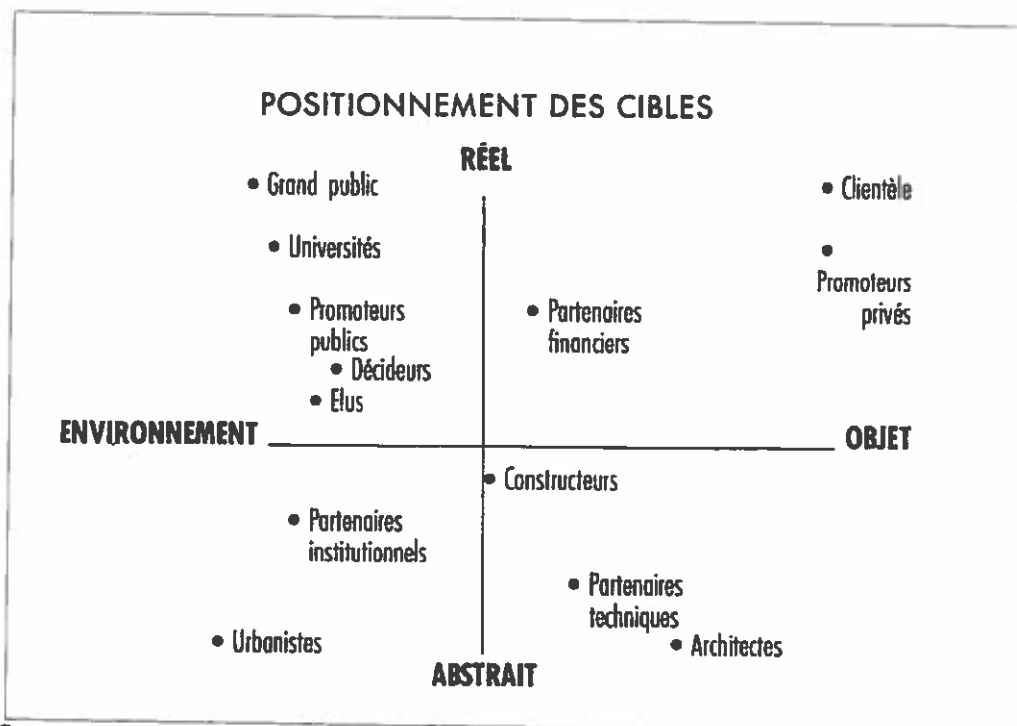
La mise en forme de la ville par l'image permet donc de raconter le lieu, de lui donner du sens et par le fait même de créer un sentiment d'appartenance à ce lieu.

H / Grille d'analyse et positionnement des médias / objectifs et cibles

On a vu qu'à travers le(s) temps du projet, l'image s'avère être un outil de communication pertinent car à la fois porteuse d'un message et révélatrice de l'évolution du projet. L'image s'adapte au public visé et aux intentions des acteurs. En phase initiale de projet, les acteurs urbains utilisent des dessins techniques, des schémas abstraits servant de base de dialogue. A destination du grand public et au fur et à mesure que le projet évolue, l'image se transforme, s'affine, se précise et rend compte des réalités concrètes du projet.

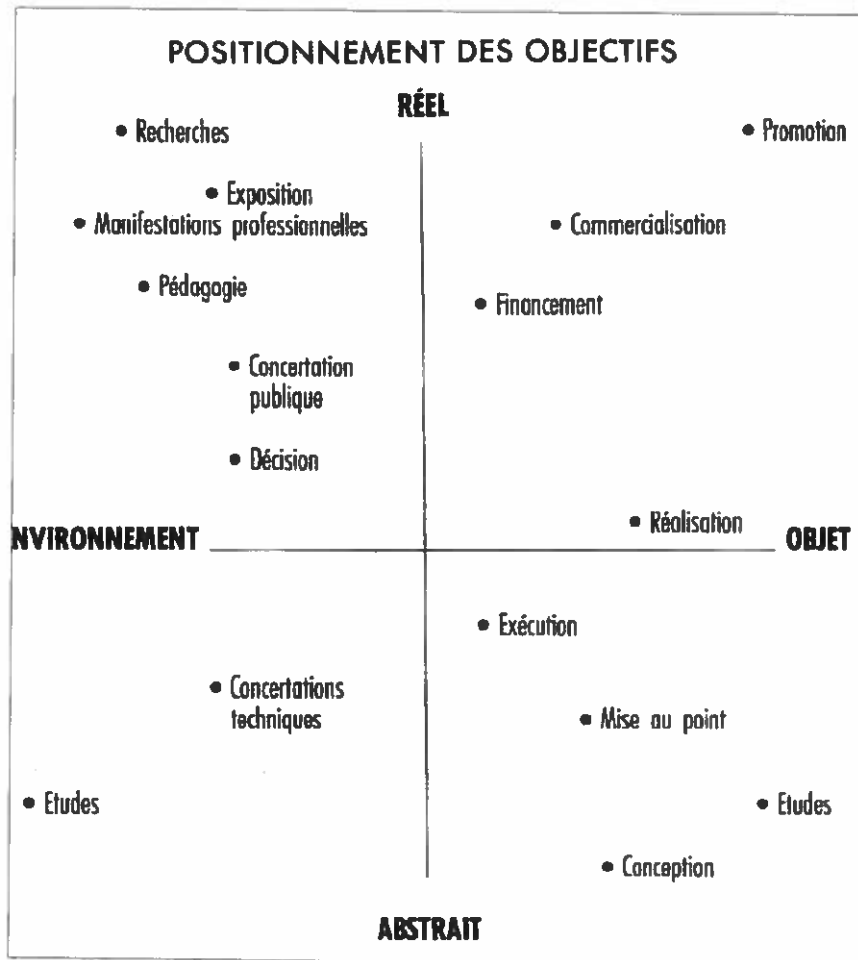
Outil flexible, l'image permet les nombreux allers et retours entre le noyau dur du projet (maître d'œuvre et maître d'ouvrage), les partenaires et la population. L'image est toujours utilisée dans un but précis et peut combiner plusieurs critères : elle peut-être à la fois explicative et esthétique, informative et persuasive, simplificatrice et illustrative. Au-delà du message véhiculé par l'image, la finalité recherchée est de rendre viable le projet aux yeux de la population. L'appropriation du projet par les habitants est une des conditions sine qua non de réussite du dit projet. Véritable levier d'action, l'image saura mobiliser, fédérer autour d'elles ce qui pensent, font, imaginent la ville et ceux qui la vivent.

On peut parler véritablement de mutation de l'image en fonction du média choisi, des objectifs affichés et des cibles visées. Les trois diagrammes ci-dessous permettent de mieux cerner le type de communication propre à assurer l'adéquation d'un message et d'un langage dans le cadre d'un projet d'aménagement urbain.



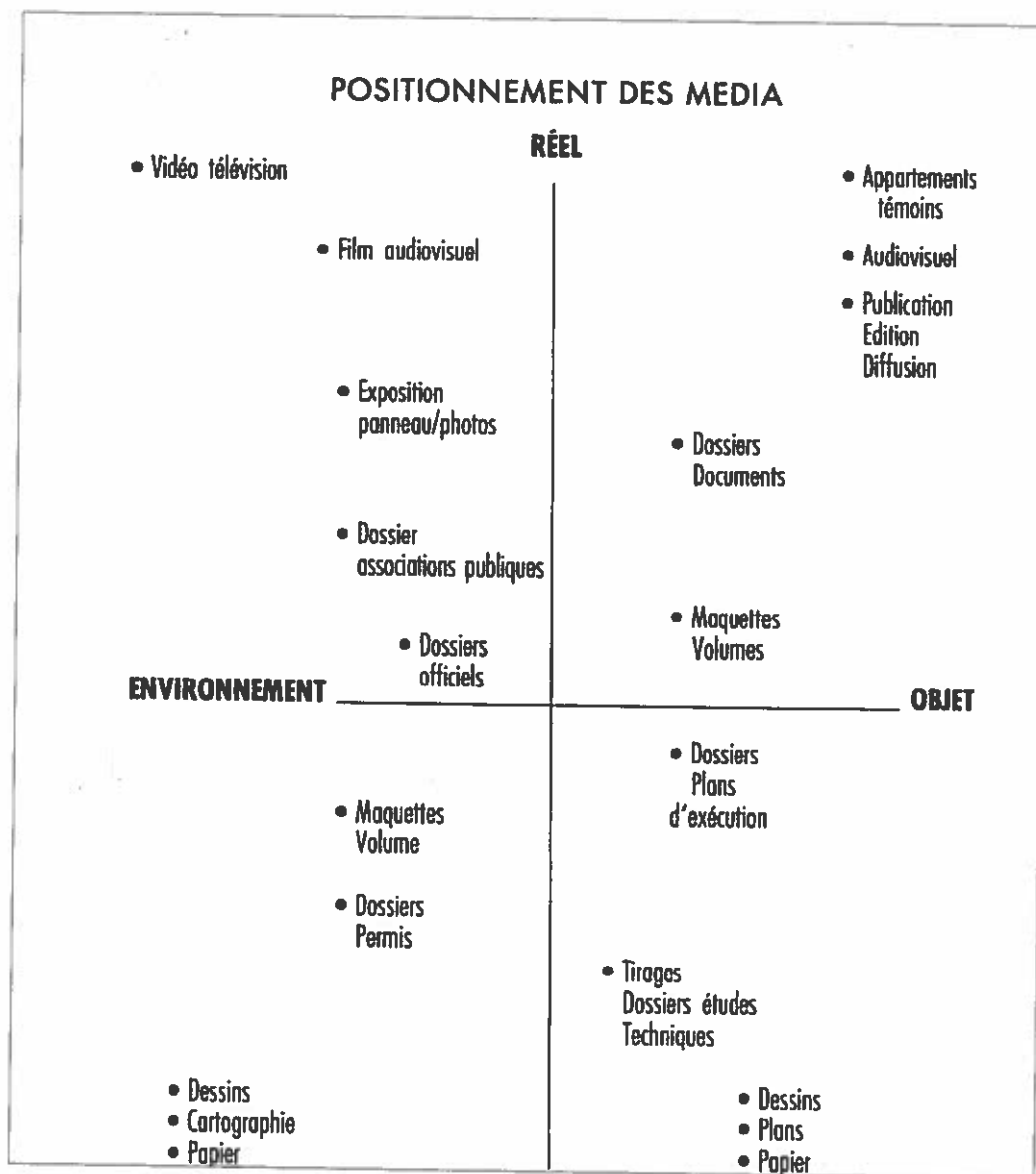
Source : « La visualisation des projets de constructions publiques et d'aménagement », CERTU

Ce schéma permet de savoir très vite quel type de message doit être transmis à une cible et quel langage utiliser pour la meilleure efficacité. Par exemple, le grand public et la clientèle potentielle seront touchés par un langage réaliste, mais alors que le grand public sera attentif à l'environnement tout entier d'un projet, la clientèle potentielle sera plus intéressée par l'objet architectural lui-même.



Source : « *La visualisation des projets de constructions publiques et d'aménagement* », CERTU

Ce schéma permet de choisir le message et le langage en fonction de la situation et de l'objectif de la communication. Par exemple, pour la promotion d'un projet l'on représentera plutôt l'objet architectural de manière réaliste, alors que pour discuter d'un programme on restera à un haut niveau d'abstraction, et l'on sera plus concerné par les contraintes de l'environnement.



Source : « *La visualisation des projets de constructions publiques et d'aménagement* », CERTU

Ce schéma permet de déterminer les médias les mieux appropriés à la communication. Par exemple, l'expression la plus réaliste de l'objet architectural sera l'appartement témoins, alors qu'une maquette d'étude permettra le mieux de se représenter l'objet dans son environnement au moment de l'avant-projet. Quelle que soit la technique employée, la mise en ambiance d'un projet est une importante valeur ajoutée.

TRANSITION

Les mots-clefs du projet territorial sont le développement (économique, social, urbain...), l'ouverture sur l'extérieur et une volonté de solidarité pour la population mais le moyen pour y arriver se résume souvent par le terme de l'attractivité. Les enjeux du projet relèvent donc de la spécialisation, de l'identification et de la valorisation du territoire.

Le dessin de la ville traduit un projet, une vision urbaine et guide sa traduction physique au long d'un processus qui amène progressivement une ville à se redéfinir ou à se conformer. L'exigence du « dessin-dessein » s'avère d'autant plus aiguë aujourd'hui que les villes, grandes, petites, moyennes, souhaitent se doter de projets urbains forts pour conduire leur développement et cela à des échelles territoriales d'envergure.

Ce dessin n'est pas neutre, il est l'expression et le vecteur puissant de réflexions, intentions, références, cultures urbaines, modalités du débat public sous-jacents à un projet sur la ville. Outil d'information ou de séduction, outil de persuasion ou outil de dialogue participatif avec les partenaires concernés, il prendra des formes radicalement différentes. L'image urbanistique, pour être efficace, semble devoir presque forcément être schématique, voire « caricaturale ». Si elle cherche à exprimer tous les éléments de la réalité existante et ceux de la réalité future, elle noie les propos et passe à côté de ses objectifs. La schématisation aiderait la lisibilité du projet donc son efficacité en mettant l'accent sur les fils conducteurs.

Après cette approche théorique de l'utilisation des images dans le cadre des projets d'aménagement urbain, il semblerait intéressant d'étudier des cas pratiques. L'idée est d'étudier des projets issus de trois structures différentes (publique, semi-publique et privée) et de rendre compte des différents procédés d'utilisation des images dans chaque structure. A travers la rencontre des acteurs, l'analyse des images rendues public, le propos sera de voir en quoi l'image est un outil du projet, de sa construction à sa vente.

ETUDE DE CAS

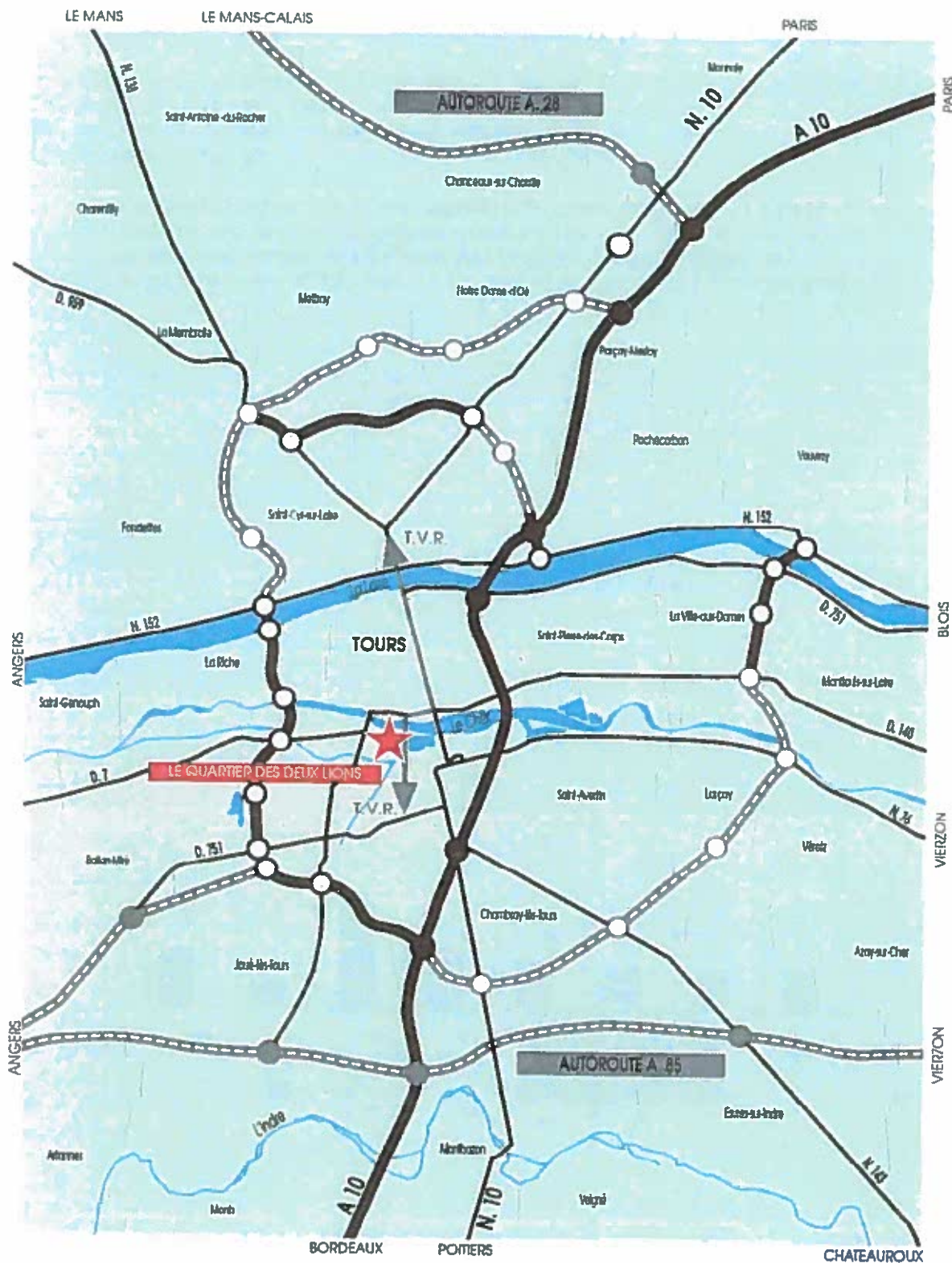
I. Le quartier des Deux-Lions (Tours)

Tours est une ville moyenne de 140 000 habitants environ, située dans le département de l'Indre-et-Loire. Son urbanisation a été longtemps cantonnée entre les rives de la Loire et du Cher avant que le maire, Jean Royer, ne lance de grands travaux de canalisation des rives du Cher avec l'objectif d'étendre la ville de part et d'autre de la rivière. En 1985, la ville de Tours, après l'aménagement de quartiers d'habitation (comme Les Fontaines) lance les premières études pour la réalisation d'un parc technologique dans la vallée du Cher. Dans ce projet d'aménagement urbain, la ville de Tours est le maître d'œuvre, « le donneur d'ordre » et la Société d'Équipement de Touraine (S.E.T) qui est une société d'économie mixte est le maître d'ouvrage, le concessionnaire de la ville.

En vue de réaliser ce parc technologique, il a été décidé, après plusieurs années d'études techniques et urbanistiques, la création d'une Zone d'Aménagement Concerté (Z.A.C) dont le règlement est à la charge de l'agence d'urbanisme de l'agglomération tourangelles. Les années 90 correspondent à la poursuite des travaux de remblaiement, à l'arrivée de l'UFR de Droit, d'Économie et de Sciences Sociales. Cependant, la S.E.T n'arrivait pas à vendre les terrains dans le cadre de la « Technopôle – Vallée du Cher ». Jean Germain arrive aux affaires à la ville en 1995, à une période où Tours est endettée. Il s'avère donc important de vendre les terrains du Cher. Il est alors décidé de transformer le projet technopôle en projet de quartier mixte. Le public visé n'est plus seulement les entreprises, mais également les promoteurs immobiliers en vue d'aménager des secteurs d'habitation. Le 20 mai 1996, le technopôle devient officiellement le quartier des deux-lions avec une volonté de moderniser l'image du site, d'attirer de nouveaux investisseurs et de proposer des espaces publics innovants et attractifs. Comme l'exprime S. Thibault, chercheur à la maison des sciences de l'Homme - Villes et Territoires - , « l'image du quartier des deux-lions est ancrée dans le temps » et c'est l'année 1996 qui confirme ce tournant.

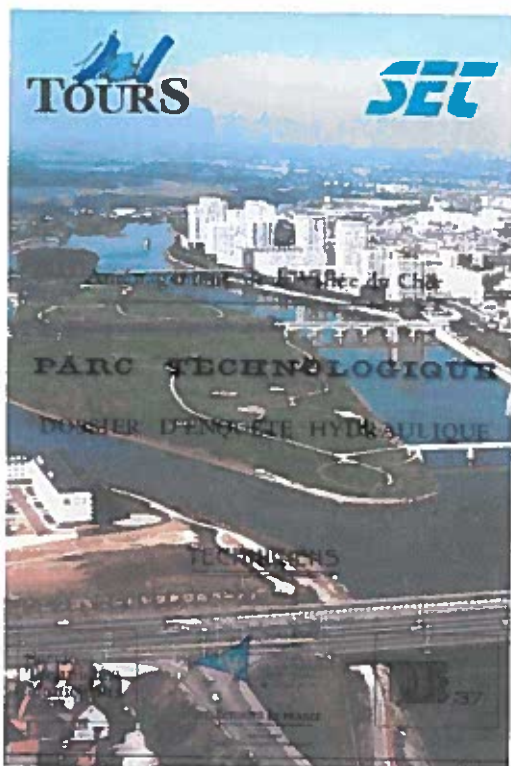
Un logo est créé en vue de donner une identité graphique au futur quartier. L'appellation « Deux-Lions » correspond au racine du lieu ; le nom fait référence à une ancienne voie sillonnant le site. L'accroche est donc historique mais le graphisme est plutôt moderne avec une tête de lion symbolisée dans le chiffre deux. Les ambitions affichées à travers le logotype sont de pérenniser l'image du lieu, d'en avoir une image positive et dynamique.

PLAN DE SITUATION QUARTIER DES DEUX LIONS

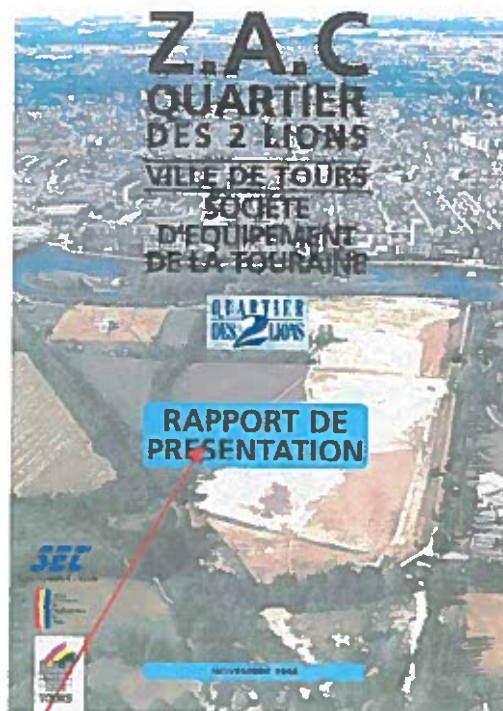


0 2 4 Km





« Page de couverture d'un dossier technique dans le cadre du futur parc technologique »

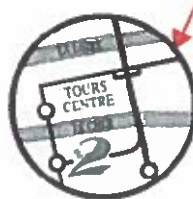


« Page de couverture du rapport de présentation de la Z.A.C Quartier des 2 Lions »

Source : Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Tourangelle



La S.E.T a d'ailleurs réalisé une charte graphique afin de limiter et contrôler l'exploitation de ce logo. Il est également utilisable en noir et / ou accompagné d'un plan (très simplifié) de localisation du quartier.



Le noyau dur du projet est constitué de l'adjoint au maire chargé à l'urbanisme, de la directrice du développement économique de Tours + (l'agglomération) et du directeur opérationnel de la S.E.T. L'ensemble des images rendues publics ont été produites par une agence de communication de la ville de Tours.

Le quartier des deux-lions correspond dès 1995 pour Jean Royer « plus qu'un nouveau projet : une nouvelle ambition ». Selon J. Breillat, directeur du service de communication de la ville de Tours, il illustre parfaitement « l'axe de communication du maire : embellissement et aménagement ». En 1999, un bimestriel à destination des tourangeaux « Tours d'horizon » communique et fait le point sur les projets d'aménagement en cours dans la ville. Un logo a été également créé assorti du slogan « Aménager la ville, embellir la vie ». Ce bimestriel est composé « à 70 % d'images » et son but est de « crédibiliser » auprès des citoyens, les projets portés par la municipalité. Comme le souligne M. Rosenberg (in le marketing urbain en question), les magazines municipaux ont « une fonction pédagogique de légitimation et d'explication du projet ». Par la mise en scène des opérations d'urbanisme, on fait reconnaître la transformation de la ville : on l'impose au regard, on lui donne du sens.



Logo du magazine bimestriel « Tours d'Horizons »

La communication d'une ville, ajoute M. Rosenberg, implique de « persuader honnêtement ses habitants que ce qu'on dit est vrai et leur faire exporter ce message ». Avec « Tours d'horizon », le service de communication de la ville de Tours a choisi d'informer son public principalement par des images variées (photos, plans, cartes, coupes, vues d'artistes, croquis...). En ville, cela se traduit par « une mise en situation » explique J. Breillat, à proximité des chantiers « de panneaux au niveau des abribus, d'affichettes en mairie de quartier et d'expositions ponctuelles ».

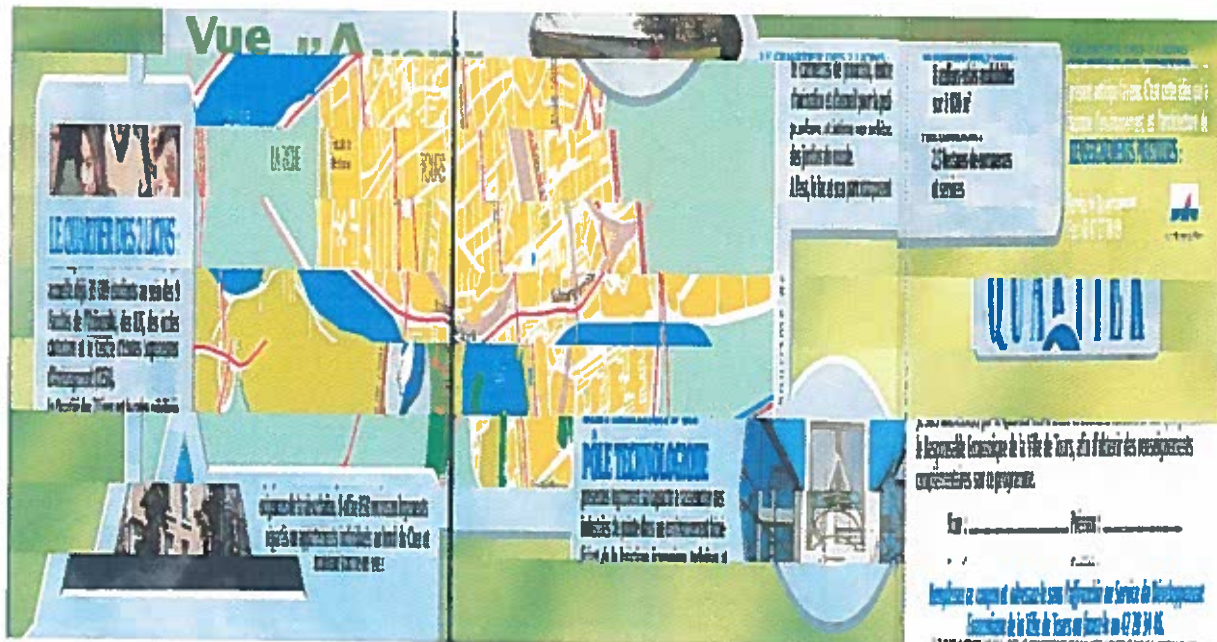
La mixité du quartier des deux-lions se traduit concrètement par le regroupement sur un même site d'habitation, d'activités économiques, d'universités, de loisirs et sur le long terme de commerces de proximité. L'ambition est de produire un site urbain de grande qualité tant au niveau des espaces publics qu'au niveau de l'architecture. Selon F. Tessier, directeur opérationnel à la S.E.T, « l'idée de base était de reconquérir le Cher, de modifier son image en produisant de l'architecture urbaine contemporaine et en traitant les espaces publics de manière innovante ». Cela s'est traduit notamment par la construction d'une passerelle entre les deux-lions et le quartier les rives du Cher, le projet d'une halte fluviale et le traitement des espaces publics sous la forme de salons-jardins. A l'heure d'aujourd'hui,

c'est un quartier qui est encore en train de se construire et l'équipe du projet est à la fois en charge de la conception, du management de projet et de la commercialisation. Selon Valérie Seycheret, directrice du développement économique de Tours + , « les plans et les images nous aident d'abord pour la vente », sous-entendu de terrains auprès des promoteurs immobiliers d'activités économiques et d'habitat. Les images « traduisent l'ambition sur le quartier et aident les investisseurs potentiels à se projeter dans l'avenir » lorsqu'ils visitent le site. L'image, en somme, « n'est que le traducteur du tout formé par le noyau dur des acteurs et des intervenants extérieurs ». Cependant, les images produites par les acteurs ne sont pas les mêmes en fonction du destinataire. « Pour les architectes, les images proposées sont peu travaillées pour donner libre cours à leur imagination ; pour les habitants, les images données correspondent au produit fini ».

Quelles images ont été proposées à la population ? Il a d'abord été décidé de ne pas faire de plaquettes car selon F. Tessier, « cela aurait figé le projet ». En 1996, une première lettre d'information (voir ci-après) du quartier des deux-lions est diffusée. Elle contient le mot du maire accompagnée de sa photo afin de montrer que le projet est porté par la municipalité. Un plan (voir ci-après) de situation est proposé et les ambitions pour l'avenir sont déclinées sous une forme symbolique :

- le carré pour le pôle universitaire
- le triangle pour le secteur d'habitation
- le rond pour les futures entreprises

Les symboles permettent de représenter par des formes simples un langage implicite compris de tous et basé sur la transmission de valeurs. Le rond est synonyme de protection, il est le signe de l'unité dans la perfection. Le centre du cercle est le lieu de concentration du pouvoir. Il n'est donc pas anodin que les communicants aient utilisés le cercle pour symboliser les entreprises. Le triangle est utilisé comme représentation symbolique d'équipements dynamisants ou d'associations créatrices de synergies. C'est le cas de l'habitat amenant une plus-value à la qualité du quartier et participant à la mixité urbaine. Enfin, le carré représente l'ordre et la stabilité. De forme statique, il implique l'idée de solidité comme le pôle universitaire ancré depuis le début des années 90 au sein des deux-lions.



Extrait de la première lettre d'information concernant le quartier des deux-lions en 1996

Comme le quartier n'en est encore qu'à ses balbutiements, les images présentes dans cette lettre d'information ont été achetées par la S.E.T à une banque d'images. Un coupon permet en outre la possibilité de demander une information personnalisée si l'on est intéressé par le quartier. Ce document d'information et d'explication « grand public » synthétise donc avec quelques photographies (assortis de textes courts et ciblés sur les différentes fonctions du nouveau quartier) et un plan simplifié l'avenir du quartier mais à un niveau conceptuel. En 1998, la troisième lettre d'information (voir en annexes), tout en reprenant la symbolique « carré-triangle-rond », va au-delà des idées en proposant des esquisses d'architectes, la photographie d'une maquette afin de rendre compte du futur projeté. Comme le titre de la lettre d'information l'indique, on a maintenant affaire à « un quartier vivant ! » ; les photographies des étudiants, des entreprises et des secteurs de loisirs correspondent à une réalité présente. Comme le précise F. Tessier, « l'image évolue avec l'évolution du quartier et s'attache à notre discours ». Elles sont le révélateur du sens du projet, de sa dynamique et de sa transformation au cours du temps. Au niveau des lettres d'information, l'idée a été de jouer sur le « *tising* » (susciter l'envie de...).

En 2000, le noyau dur du projet a choisi de communiquer sur les deux-lions à travers un port-folio. Plus flexible qu'une plaquette, le quartier est décliné sous la forme de fiches synthétiques (voir en annexes) reprenant les caractéristiques principales du site urbain. En collaboration avec l'agence de communication, le port-folio apporte une vision de qualité des deux-lions avec la présentation de photographies glacées accompagnées de titres accrocheurs :

- La passerelle du Cher : « Relier un nouveau quartier au cœur de la ville »
- Les entreprises : « Faire la place belle aux entreprises, pour bâtir la réussite »

- Les espaces publics : « Structurer l'espace public pour renforcer sa cohérence »
- L'habitat : « Vivre la ville dans toute sa diversité »

Les images sont là pour illustrer le discours, l'appuyer et en même temps attirer le lecteur à lire les fiches synthétiques, l'inviter à découvrir ce nouveau quartier de la ville de Tours. Les fiches sont essentiellement explicatives d'une réalité présente et escomptée (des croquis insérés dans les photographies indiquent la présence de nouveaux projets) et leur force de persuasion est d'autant plus grande qu'elles s'adaptent au public visé (les entreprises, les futurs habitants, les investisseurs...). Cependant, on peut parler ici de réalité sublimée ; les images ciblent les meilleurs points de vue, les plus beaux projets du site. L'effort apporté à l'esthétisme des images ne renvoient pas à une vision globale du projet mais plutôt à une juxtaposition d'éléments urbain de qualité. Comme l'explique justement P. Lanneau, graphiste à l'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Tourangelle), « les images des deux-lions renvoient à l'image du bonheur dans l'idéal collectif : un homme, une femme, un enfant, la maison... et chacun s'y retrouvent ». C'est dans ce sens qu'elles sont efficaces, elles parlent à l'imaginaire du lecteur. Et cela répond à la pression existante quant à la réussite du quartier, aux objectifs de vente des parcelles. Néanmoins, il existe une distance entre l'imaginaire et la réalité.

Pour l'instant, le quartier manque de cohérence urbaine : juxtaposition de différentes activités sans forcément de liens apparents, construction en milieu de parcelles, multiplication du mobilier urbain et étant donné qu'il se situe en périphérie de la ville, l'espace offert a été beaucoup utilisé pour les parkings. « La difficulté », souligne P. Lanneau, « c'est de construire un quartier cohérent étant donné les exigences économiques, les exigences des promoteurs et des investisseurs ».

La promotion du quartier des deux-lions participe en plus à la communication externe de la ville de Tours. Contrairement à sa voisine Orléans, Tours n'a pas cette image de lieu de grandes entreprises. L'idée est donc de promouvoir le quartier des deux-lions comme étant la vitrine économique de Tours et de l'agglomération, de montrer son attractivité économique à l'extérieur. Cela participe à la structuration d'une nouvelle image de la ville de Tours basé sur son potentiel de développement économique. A ce titre, P. Lanneau ajoute que « la ville n'est pas maîtresse de son image : toute la difficulté réside dans la conservation d'une image de ville agréable sachant évoluer en même temps ».

Concernant les projets futurs, l'accent est mis sur la création d'un vrai espace de vie avec des commerces de proximité, des salles de sports...tout ce qui dynamise un tissu urbain et favorise une vie de quartier. Sur le plan de communication 2003 / 2004, la S.E.T envisage la création d'un site Internet dans le but de faire connaître le quartier à un plus large public et de « vendre Tours vers l'extérieur en utilisant l'image des deux-lions » selon F. Tessier.

D'une part, le projet des deux-lions est une visée pour la ville : il dessine une image de la ville souhaitée, une représentation de la ville. En communiquant sur le quartier des deux-lions, Tours chercherait à « se positionner » en tant que ville attractive d'un point de vue économique. L'image fabriquée constitue un discours de la ville sur elle-même, adressée à l'extérieur et à l'intérieur. Elle est produite par les acteurs urbains dans et par l'image publicitaire mais aussi la presse municipale, les interviews des édiles. C'est une image produite volontairement, elle doit être lue comme discours, comme une interprétation de la réalité. D'autre part, les images produites en vue de communiquer sur les deux-lions sont une expression volontaire de l'intention qui fonde le projet, à savoir la mixité. Elle semble charger d'en constituer la signification.

II. Le contrat d'objectifs de Saint-Malo-de-Phily

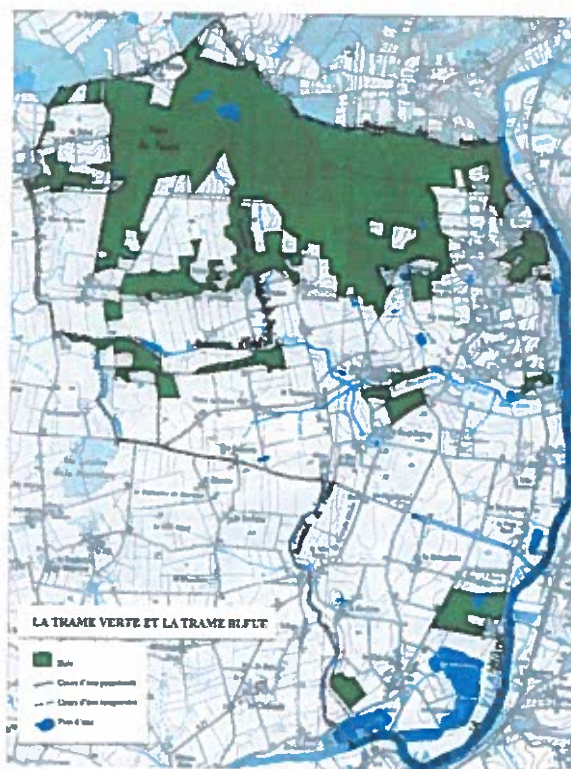
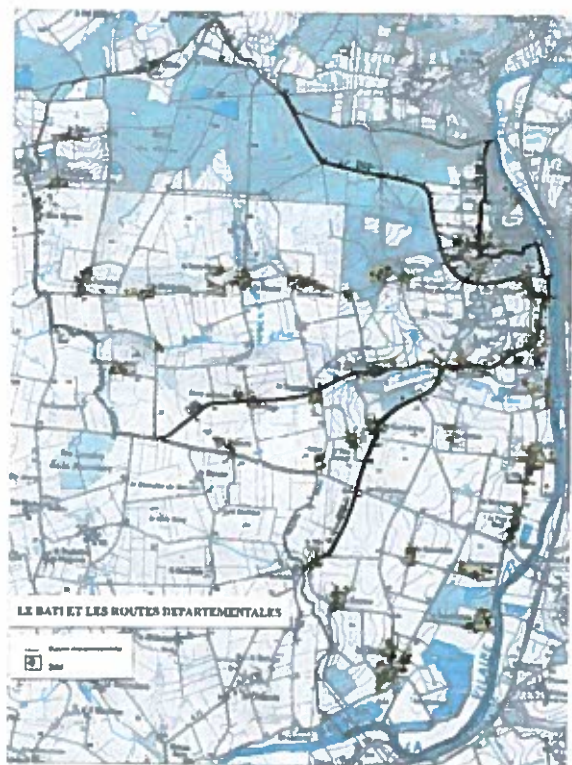
La commune de Saint-Malo-de-Phily se situe dans le département d'Ille-et-Vilaine, à une trentaine de kilomètres au sud de Rennes et comptait au dernier recensement 657 habitants. Cette petite commune rurale a décidé en 2002 de faire appel à un bureau d'études privé afin de mener une étude globale d'aménagement qui servira de base pour la mise en place de son futur document d'urbanisme, carte communal ou Plan Local d'Urbanisme (P.L.U). Dans le département d'Ille-et-Vilaine, le Conseil Général finance en partie ces études d'aménagement en les validant sous la forme d'un contrat d'objectif. Cet outil d'aide à la décision doit mettre à jour toutes les données caractérisant la commune et cerner les points de difficulté.

C'est l'Agence Crosland, spécialisée en architecture et urbanisme, qui a été retenue afin de mener à bien le contrat d'objectif de Saint-Malo-de-Phily. Tout au long de cette étude, les propositions d'aménagement ont été discutées avec le maire et son équipe municipale. La concertation avec les élus a été également prolongée à travers une exposition publique destinée à la population, ainsi qu'une réunion publique. D'après les objectifs initiaux de l'Agence, « la concertation avec l'équipe municipale et la consultation de la population seront des axes de travail prioritaires afin de faire de ce projet de développement et d'aménagement le lieu de rencontre entre la population et les élus ».

Ce programme d'aménagement prospectif (pour les dix / quinze ans à venir) comprend une phase de diagnostic, une phase de propositions d'aménagement et développement et enfin une phase programmant les actions envisagées. Chaque phase ont été rendue à la municipalité et les partenaires extérieurs (D.D.E, communauté de communes) sous la forme de rapport validant ainsi le passage d'une étape à une autre du contrat d'objectifs. Le noyau dur du projet était constitué d'une architecte et d'une paysagiste, secondé le cas échéant par un dessinateur. Sachant que ce projet correspond à une analyse globale d'un territoire donné et de ses principales composantes (géographie, paysage, bâti, espaces publics, population, économie...), quel a été le parti pris de l'Agence pour mettre en forme ses rapports de présentation ? Quelles images ont été utilisées pour représenter le présent actuel et le futur projeté de Saint-Malo-de-Phily ?

Le diagnostic correspond à la première phase du contrat d'objectifs. Les concepteurs du projet se sont intéressés, dans un premier temps, aux dynamiques territoriales à l'échelle du territoire communal. L'échelle géographique, le relief et l'hydrographie, l'occupation du sol, le réseau viaire et le patrimoine local ont été explicités sous la forme de texte mais surtout sous la forme d'images. A chaque partie, le discours s'est appuyé de cartes

informatives et de photographies illustratives. Le but envisagé est d'une part une meilleure compréhension du lecteur pour qu'il puisse se représenter plus facilement l'espace étudié et d'autre part, les images participent au même titre que le texte à assurer une démonstration. En fonction de l'échelle d'analyse, l'aménageur utilisera soit des cartes (révélatrices d'une petite échelle), soit des photographies (révélatrices d'une grande échelle).

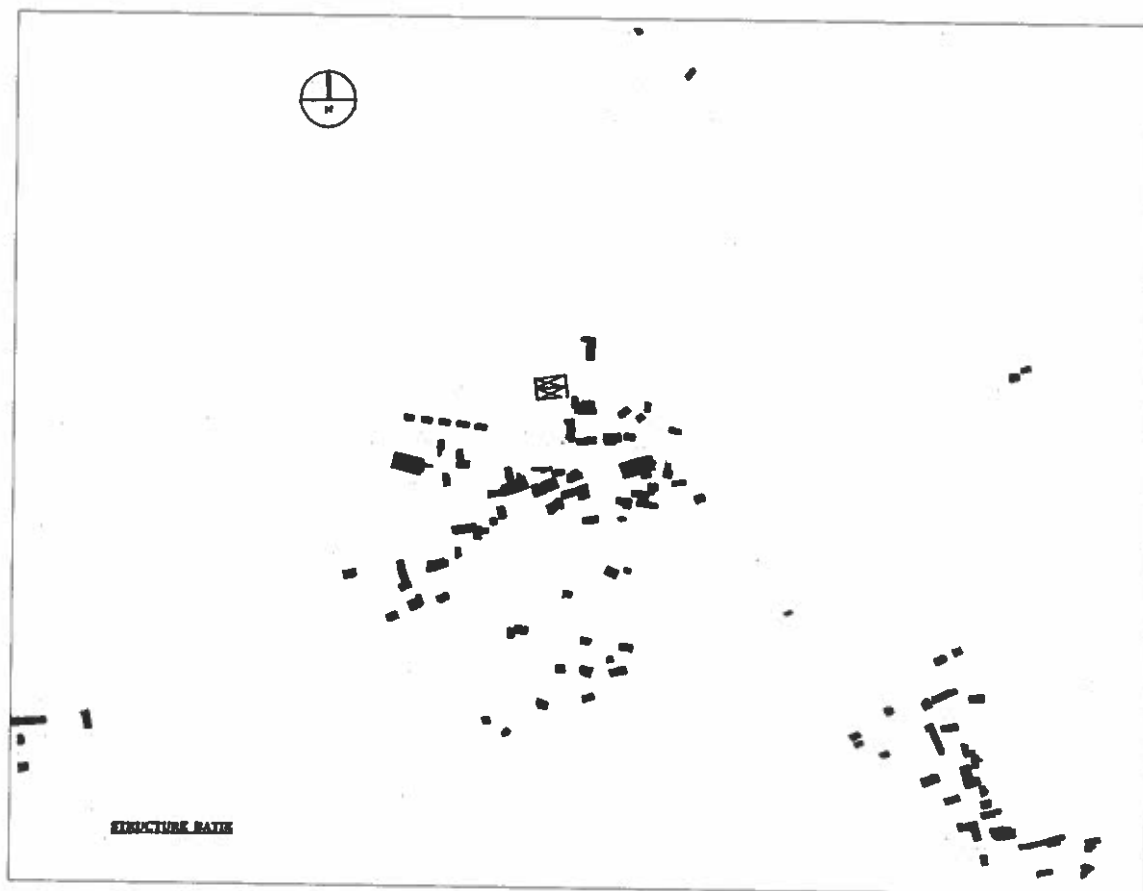


« Le bâti et les routes départementales de Saint-Malo-de-Phily » « Carte représentant les massifs boisés et les cours d'eau communaux »

Source : *Rapport de présentation de la phase diagnostic* (Agence Crosland)

Dans un deuxième temps, le propos s'est focalisé sur l'agglomération communale dans sa dimension historique, paysagère et urbanistique. Du point de vue historique, l'extrait du cadastre napoléonien mis en comparaison avec le cadastre actuel s'avère être un bon outil de démonstration quant à l'évolution de l'urbanisation dans le temps. Les perceptions paysagères sont mises en exergue avec l'apport de photographies panoramiques. On trouve également un plan synthétique (à l'échelle cadastrale) reprenant tous les éléments soulignés dans le diagnostic paysage (localisation des boisements, haies, jardins, cours d'eau, points de vue remarquables, éléments patrimoniaux à noter...). Sur un seul et même document, on synthétise de manière visuelle ce qui fait le paysage de Saint-Malo-de-Phily. C'est une façon de représenter simplement une réalité et d'en faciliter sa lecture. On retrouve également dans cette partie, des plans de localisation des équipements publics, des activités, des commerces, de la structure de desserte... Le plan, lorsqu'il transforme la réalité, peut devenir un véritable document de travail pour les aménageurs urbanistes : le plan « structure bâtie »

ci-dessous ne rend compte que de la proportion d'espaces bâtis ; les espaces publics ont été laissés en blanc. Une telle représentation permet de prendre du recul et d'envisager l'espace d'un autre point de vue. L'image ici participe à la structuration du projet.

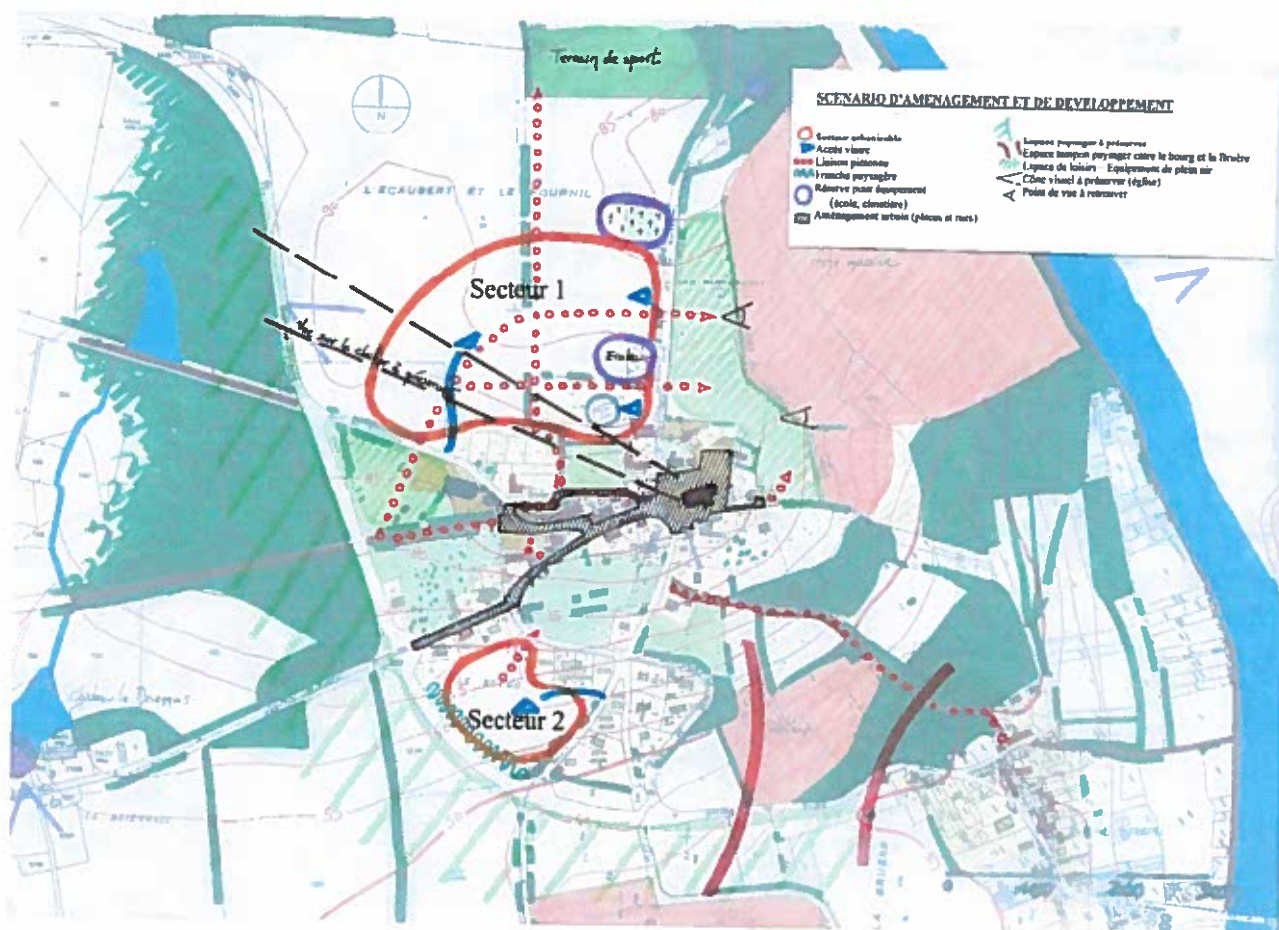


« Le plan peut réinventer l'espace réel en le projetant de manière différente ; il devient alors source d'idées pour les acteurs du projet »

Source : *Rapport de présentation de la phase diagnostic* (Agence Crosland)

Enfin, dans un dernier temps, des enjeux et orientations générales d'aménagement et de développement ont été dégagés. Cela se traduit par des objectifs concrets tels que « rechercher de nouveaux secteurs d'habitat attractifs dans le bourg », « Implanter une nouvelle salle des fêtes ». Mais dans cette phase de diagnostic, le projet reste à un niveau conceptuel à travers des axes directeurs de développement ; le projet n'est pas encore formalisé.

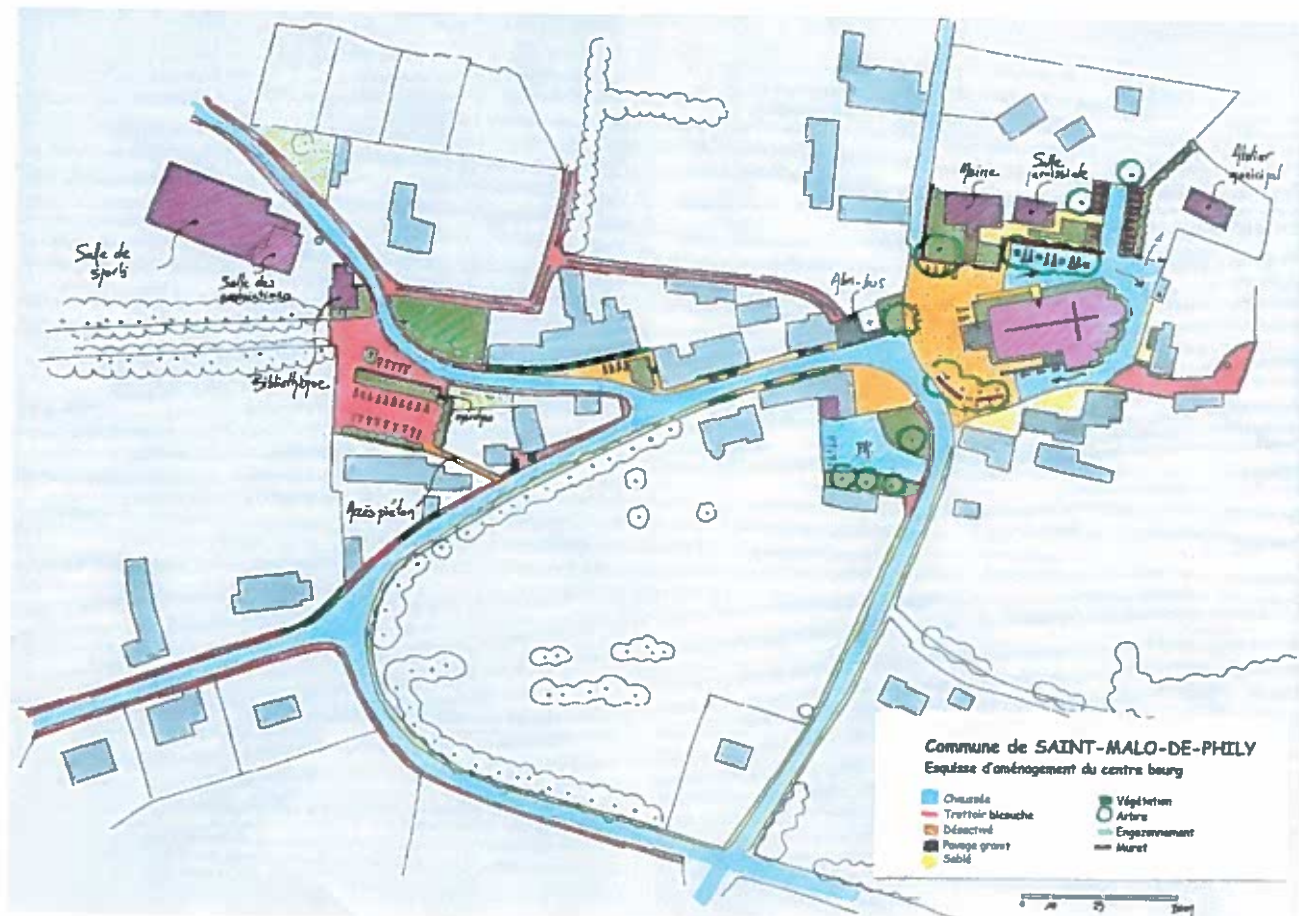
Le scénario d'aménagement et de développement correspond à la deuxième phase du contrat d'objectifs. Il reprend les enjeux issus du diagnostic territorial, mais cette fois-ci accompagné d'un plan représentant de manière dynamique le projet. L'aménageur a utilisé un plan synthétisant le diagnostic paysage et y a apposé, sous la forme d'un calque, les futurs secteurs de développement urbain. Cela rend compte à partir du présent actuel ce que donnera le futur projeté. L'image d'abord informative dans la phase diagnostic, devient explicative dans la phase d'élaboration du projet.



« Formalisation du scénario d'aménagement et de développement envisagé à partir du plan diagnostic »
 Source : *Rapport de présentation de la phase scénario d'aménagement* (Agence Croslard)

L'aménagement des futurs secteurs d'habitation est décliné à travers différentes hypothèses. Sous forme de plans, les scénarios prennent forme et peuvent être comparés. Le projet de bibliothèque, quant à lui, a fait l'objet d'une représentation plane (un géométral) qui rend compte de la fonctionnalité du bâtiment et de la surface de chaque pièce.

L'aménagement du bourg est également présenté graphiquement sous la forme d'une esquisse colorée, reprenant clairement et simplement les enjeux du projet. L'esquisse est sélective dans le sens car elle ne reproduit de la réalité que ce qui va soutenir le projet. C'est ainsi que l'aménageur n'a pas dessiné l'ensemble du bâti mais seulement ceux jouxtant le projet.



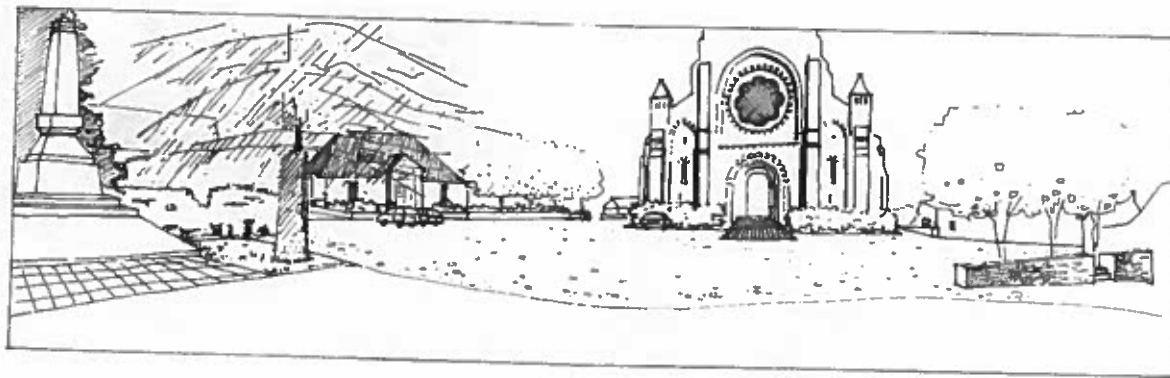
« L'esquisse exprime les intentions de l'aménageur »

Source : *Rapport de présentation de la phase scénario d'aménagement* (Agence Crosland)

Ponctuellement, des dessins d'ambiance présentent le futur envisagé en trois dimensions. Cela permet de se faire une idée plus précise et plus objective des futurs espaces avec les aménagements proposés. La comparaison avec le présent actuel se fait facilement avec une photographie du même lieu.



« La place de l'église avant aménagement »



« La place de l'église après aménagement »

Source : *Rapport de présentation de la phase scénario d'aménagement* (Agence Croslard)

Le programme d'actions correspond à la troisième et dernière phase du contrat d'objectifs. Il hiérarchise les priorités d'aménagement en proposant chronologiquement le phasage des travaux. Chaque secteur à aménager est décliné sous la forme d'une fiche d'actions reprenant l'aspect foncier, l'aspect réglementaire, la procédure, l'échéancier et le coût.

Le contrat d'objectifs de Saint-Malo-de-Phily réalisé par une agence d'architecture privée a permis, à travers le temps de la réflexion, d'élaborer un projet d'aménagement adapté aux caractéristiques rurales de cette commune. Les images utilisées évoluent au rythme de l'avancement du projet. Simplement illustratives ou informatives d'une réalité déjà connue par les élus et la population, les images ont progressivement servi d'outil de démonstration et d'explication du projet, en devenant plus précises et plus représentatives d'un futur basé sur la réalité existante.

L'objectif de ce type d'étude n'est pas de vendre des concepts mais plutôt d'aider les élus dans leur décision à propos du futur développement urbain de leur commune. Les images apparaissent donc simples, sobres et plutôt objectives.

III. Le V.A.L de Rennes

A partir du milieu des années 80, l'agglomération rennaise recherche, étudie, compare les solutions en matière de transport. La croissance démographique, source de dynamisme et signe de développement économique, s'accompagne de problèmes de circulation allant en s'intensifiant. Dès 1984, s'engage la réflexion sur un Plan de Déplacements Urbains qui conclut à la nécessité de créer un Transport Collectif en Site Propre (TCSP). Il s'inscrit dans une politique volontariste en faveur des transports collectifs. Il existe alors déjà des « couloirs-bus » qui assurent théoriquement une voie de circulation réservée. Ces voies sont souvent encombrées et restent soumises aux aléas de la circulation, notamment à l'occasion de la traversée de carrefours. Un T.C.S.P. allie sécurité et rapidité. Il trouve sa place dans un schéma plus global des déplacements urbains, qui met en cohérence circulation automobile, transports collectifs, deux roues et piétons.

Les 86 000 habitants et 49 000 emplois recensés en 1992 le long de la ligne de métro ont pesé dans le choix du tracé Nord-Ouest/Sud-Est. On retrouve également sur cet axe les principaux centres d'attraction : les commerces du centre-ville, l'Université de Rennes 2 Haute-Bretagne, trois hôpitaux, les gares ferroviaire et routière, des bureaux... Une fois le choix du tracé arrêté, les études ont porté sur deux moyens de transport collectif : un tramway et un métro léger. Certes, de nombreux débats sont apparus entre les partisans du tramway et les partisans du Véhicule Automatique Léger (V.A.L). Finalement, le maire a retenu l'option du V.A.L et a mené sa dernière campagne autour du TCSP. Le V.A.L était d'ailleurs un des objectifs du Plan de Déplacement Urbain de l'agglomération arrêté en décembre 1998.

Ainsi, Rennes Métropole dispose d'un système de transport en commun comprenant 1 300 points d'arrêts de bus et 15 stations de métro. Toutes différentes, les stations de métro ont été conçues par douze équipes d'architectes d'origine française ou étrangère. Celles-ci ont su tirer profit d'un cahier des charges structuré autour d'idées fortes (mobilité, accessibilité, confort mais aussi facilité d'entretien des stations) pour mieux s'exprimer. Les riverains des quartiers où se déroulent les travaux ont pu participer à des réunions d'information. Ils ont reçu également des lettres de chantier («Val Info») au fur et à mesure de l'avancement des travaux. Un numéro de téléphone spécifique était en permanence à la disposition des riverains. Des visites de chantier ont été organisées périodiquement. Enfin, une signalisation spécifique mise en place sur chacun des chantiers du V.A.L a permis d'en comprendre le déroulement.



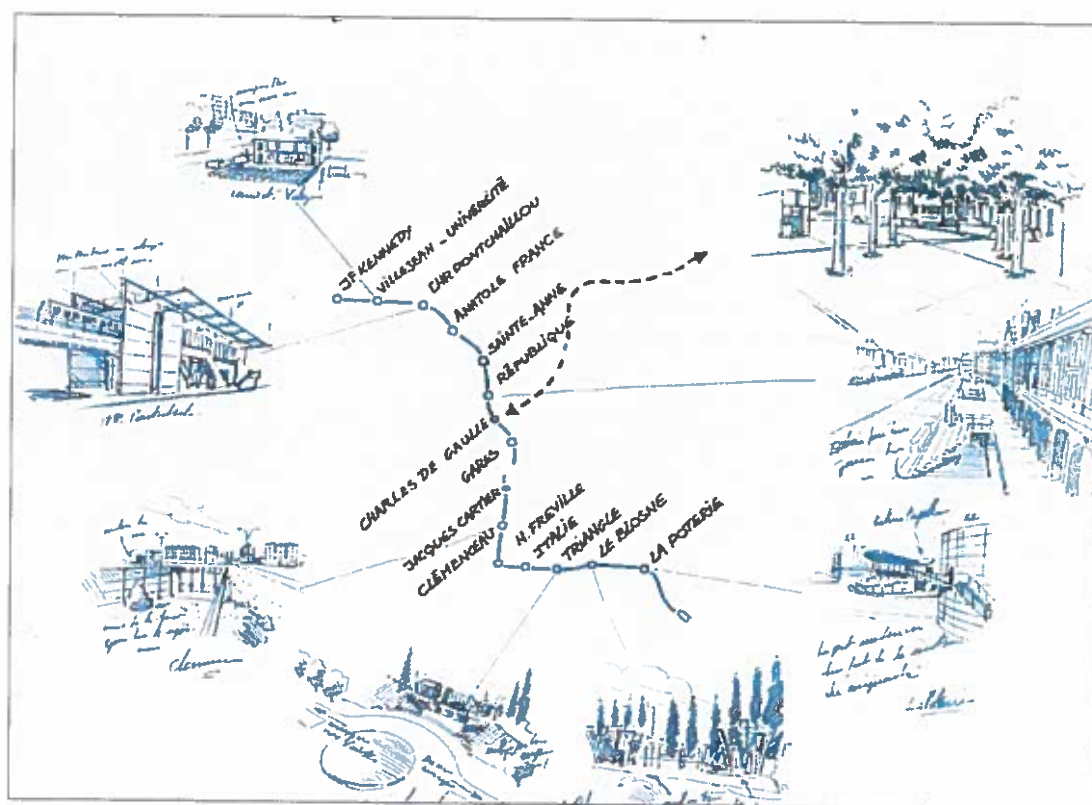
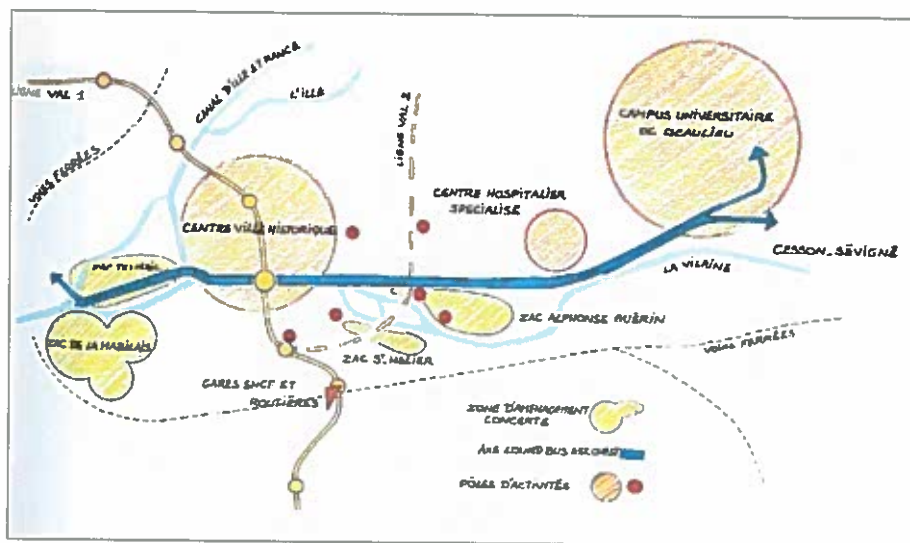
« Exemple d'un panneau d'information durant la phase de chantier du métro rennais »

Entre 1997 et 2002 (soit cinq années écoulées entre le début des travaux et l'inauguration de la ligne), 173 numéros de «Val Info» ont été distribués aux riverains (310 000 exemplaires) et plus de 50 000 visiteurs ont découvert les chantiers. L'ensemble des habitants de Rennes Métropole était régulièrement informé du déroulement du chantier grâce, notamment, au Journal « L'Info Métropole » et à l'ensemble des médias locaux. Depuis son ouverture en mars 2002, le métro rennais a fait preuve de son intérêt. Le taux de fréquentation dépasse les prévisions de plus de 25%, notamment le week-end.

Cette dynamique de transport collectif correspond à un des dix objectifs que s'est fixé la municipalité rennaise dans le cadre de son projet urbain (1. la maîtrise foncière, 2. la maîtrise publique de l'urbanisme, 3. l'habitat, 4. la vie de quartier, 5. l'éducation, 6. le développement économique, 7. **les déplacements urbains**, 8. l'espace public, 9. la nature dans la ville et 10. le patrimoine). Ce dernier fixe les grandes orientations du développement de la ville et constitue une référence pour toutes les actions et décisions à intervenir dans chaque opération.

En 1999, la ville de Rennes a décidé de diffuser un document d'étude conséquent (94 pages) sur son projet urbain. Ce document d'information (principalement destiné à ceux qui travaillent de près ou de loin sur la ville) rend compte des travaux d'aménagement réalisés, ceux en cours et à venir. La conception de ce document pédagogique a été réalisée par la Direction de l'Architecture du Foncier et de l'Urbanisme (D.A.F.U) qui a fait appel pour sa mise en page à un spécialiste de la communication en aménagement. Le communiquant en question, J.P Paslier, explique que son métier consiste « à vulgariser les projets qui sont peu perceptibles par le grand public ». Selon lui, le communiquant est « un intermédiaire, un traducteur entre le langage des techniciens et des architectes et un renvoi vers le grand public sous la forme de panneaux d'exposition, de brochures, de plaquettes... ».

On retrouve dans ce document d'étude des photographies, des plans, des cartes, des schémas, des esquisses, des images de synthèse... Les images servent à la fois à illustrer le discours des acteurs urbains et à expliquer de manière dynamique les intentions de ces mêmes acteurs grâce à la présentation de plans relativement simplifiés et annotés de textes écrits manuellement (voir ci-dessous, deux images extraites de ce document d'étude). Cela renvoie directement le lecteur aux idées de l'aménageur. L'utilisation d'images dessinées ne fixe pas le projet dans un cadre rigide. Au contraire, le spectateur se rend compte qu'il peut encore évoluer et en le repensant à travers sa propre imagerie urbaine, se l'approprier.



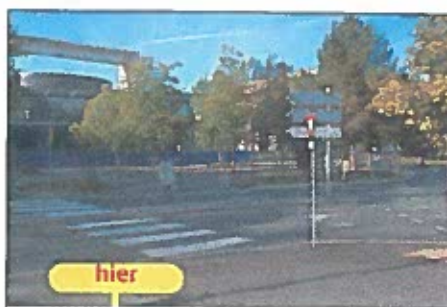
Dessins extraits du « projet urbain de Rennes », document d'étude (janvier 1999)

En 2001, la SEMTCAR (un des acteurs dans la conception du VAL) a demandé à J.P Paslier de réaliser un document de communication à destination de ses partenaires pour leur présenter ses meilleurs vœux. Cette plaquette reprend, sous la forme d'images de synthèse, une vue spécifique (à l'intérieur et à l'extérieur) de chaque station de métro. Les images de synthèse ont été réalisées par une agence d'infographie spécialisée (Artefacto). Ces dernières représentent le projet de façon très réaliste, en trois dimensions et intégré dans le site urbain. Tous les détails ont été pensés (effets d'ombres et de lumière notamment) et ce type d'images est très efficace auprès du grand public.



Images de synthèse extraites de la plaquette envoyée par la SEMTCAR à ses différents partenaires (2001)

Rennes a décidé de lancer une plaquette intitulée « Quand le métro embellit la ville... ». Cette plaquette, à destination du grand public, montre que les engagements ont été tenus et que la physionomie des différents quartiers ont évolué avec la mise en place du V.A.L. Il souligne également l'effort consenti par la ville au niveau des espaces publics jouxtant les quinze stations de métro. Les transformations urbaines sont retranscrites à travers des photos (Hier / Aujourd'hui) et les prochains travaux à réaliser sont représentés sous la forme de dessins d'ambiance et d'images de synthèse (très en vogue ces dernières années).



Dessin d'ambiance, photographies et image de synthèse extraits de la plaquette d'information « Quand le métro embellit la ville... » (Août 2002)

Par ailleurs, Rennes possède un endroit destiné au grand public oeuvrant pour la concertation et la circulation de l'information sur l'urbanisme. Il s'agit du Centre d'Information de l'Urbanisme (C.I.U) situé en plein centre-ville. Entre novembre 2002 et juin 2003, une exposition s'est tenue au C.I.U sur le projet d'aménagement et de développement durable de Rennes. Ouvert tout au long de l'année, le C.I.U, à travers des expositions et des animations thématiques réalisées en partenariat avec différents organismes, exprime la volonté municipale de la concertation et de la compréhension partagée des projets urbains. Cette volonté de faire découvrir) tous les enjeux futurs de sa ville en matière d'urbanisme est à développer dans d'autres villes. Cela fait référence au fait que penser la ville relève du privilège de tous. Là encore, les images facilitent la compréhension des projets auprès du grand public. Elles sont même prépondérantes face au texte.

LA VALEUR DE L'IMAGE EN AMENAGEMENT

I. Les risques liées à l'utilisation des images en aménagement

A travers une approche à la fois théorique et pratique de l'utilisation des images dans le cadre des projets d'aménagement urbains, il semble que les images-papiers donnent une nouvelle dimension au projet en le visualisant. Elles servent de cadre de référence en matière de dialogue, de concertation et de décision ; tout en sachant évoluer en fonction du temps du projet et des cibles visés. De plus, elles assurent, lorsqu'elles sont portées collectivement par les acteurs urbains, l'appropriation du dit projet par la population.

Cependant, l'image est un formidable outil de communication et les élus font de plus en plus appel à des agences spécialisées produisant des images très esthétiques, destinées à « séduire » le grand public. Existente-t-ils alors des risques liés à l'utilisation des images en aménagement ? Les images-papiers en aménagement sont-elles nécessairement objectives ? Peuvent-elles manipuler le public ?

Prenons l'exemple du vaste projet d'urbanisme lancé à partir de 1988 en bordure du centre historique de Lille, Euralille, à l'occasion de la construction de la gare TGV. C'était une opération urbaine spectaculaire jouant sur les échelles et s'appuyant sur un discours politique soucieux de changer l'image de la ville. L'aménageur avait un maximum de prérogatives en matière de communication. Néanmoins, malgré ou à cause de ses efforts de communication, Euralille a donné lieu à une controverse retentissante. Le conflit a pris toute son ampleur dans la presse professionnelle sur la communication ; ce qui a eu des incidences au niveau même des partis pris d'origine. Cela a remis en cause la conception initiale du projet. En fait, la communication publique d'Euralille a donné lieu constamment au croisement des codes du dessin technique et de ceux de l'imagerie publicitaire et journalistique. Cette complexité sémiotique a engendré une certaine confusion pour le public. A travers les images, la difficulté était de savoir ce qui relevait uniquement du projet urbain et architectural et ce qui relevait de la communication pure. Cette polyphonie du discours a donc engendré des conflits entre les acteurs urbains et une difficulté de compréhension du projet pour le public.

Le plan de ville sert aujourd'hui à « vendre » une politique, à médiatiser des actions et il faut bien dire à promouvoir avec la ville, les magistrats qui l'administrent. Le risque se situe donc au niveau de l'objectivité des images proposées. En effet, la représentation des plans est devenue manipulable par superpositions, juxtapositions, transformations, permutations qui autorisent autant de groupements et de classements. D'après J. Bertin, « l'image graphique est passée de l'image morte, ou, si l'on préfère, de l'illustration, à l'image vivante instrument de recherche accessible à tous », et, personnellement ajoute que « potentiellement porteuse de toutes sortes de manipulations à tendances plus ou moins

honnêtes ». La graphique est devenue par sa maniabilité, un instrument de traitement de l'information ; « elle véhicule par les plans, en raison d'une objectivité perdue, un contenu politique et subjectif qui appelle les plus expresses mises en garde ».

Dans les représentations en plan des villes, on doit donc distinguer les images figuratives, qui fournissent une image objective de ce qu'est la ville ou de ce qu'elle pourra être, et des images, tout aussi figuratives que les premières, qui suggèrent d'autres informations que la représentation elle-même. Rien n'interdit de penser que les plans, à l'exception des levers topographiques objectifs par définition, sont porteurs d'une certaine hypocrisie rendue nécessaire, par une volonté d'introduire dans l'image en deux dimensions, d'autres dimensions, ne serait-ce que la dimension spatiale. En d'autres termes, sachant qu'à partir d'une même information, un "dessinateur" peut construire quantités de figures en opérant des variations dans le trait, la couleur, la dimension ou l'intensité des symboles ou des signes, on peut penser que la manière de ce dessinateur de dessiner peut avoir une influence sur l'interprétation qu'en fera le "lecteur". Cette influence sera d'autant plus grande que sa représentation sera plus efficace, c'est-à-dire que le choix des variables dont il dispose permet une plus grande rapidité de perception. Donnant une impression d'efficacité, le dessinateur peut cacher des parties du contenu et induire le lecteur en erreur, soit en ne lui donnant qu'une image partielle, soit en ne lui laissant pas voir certaines informations qui prennent dès lors un caractère virtuel.

Toute représentation peut donner lieu à de multiples interprétations et, qu'en conséquence, le lecteur d'un plan imaginera une ville, mais cette ville sera imaginée de manière différente par les divers lecteurs du plan. En matière d'urbanisme, l'arme du plan est très dangereuse, car celui-ci risque d'engendrer autant de villes virtuelles qu'il y aura de lecteurs du plan. Chacun d'eux pourra à loisir rêver la ville selon ses désirs... le dessinateur peut convaincre du bien-fondé des dispositions d'un plan par les seules qualités de sa graphique.

Les plans que nous voyons dans la presse spécialisée, sur papier glacé ou non, dans les brochures d'information sont dans l'air du temps : ils sont du même type que les clips publicitaires. Les images produites sont belles et l'on peut craindre que le contenu intellectuel des signes et des symboles qui faisaient tout l'intérêt des plans ait disparu au profit d'un dessin à tendance publicitaire. De surcroît, le recours systématique à l'ordinateur confère à l'expression graphique un caractère lisse, glacé et impersonnel, qui laisse peu de place à la poésie, au rêve ; il exprime difficilement la pensée qui a guidé la conception.

Christian Devillers déclare que « la plupart du temps le projet urbain est réduit à une composition urbaine graphique esthétisante et subjective ». A ses yeux, la composition est « trop souvent académique et minimaliste. Elle relève d'une esthétique du plan qui peut être favorablement remplacée par une esthétique de l'espace ». La composition, le plan masse ou la mégastructure sont des représentations qui contraignent ou pire nient le phénomène urbain comme « emboîtements de plusieurs temps et espaces ». Le projet urbain, lui aussi, doit chercher à produire de l'espace et de la forme, à donner une représentation consciente de l'espace. Il ne doit pas se contenter, à l'instar du plan, d'en constituer une évocation figée.

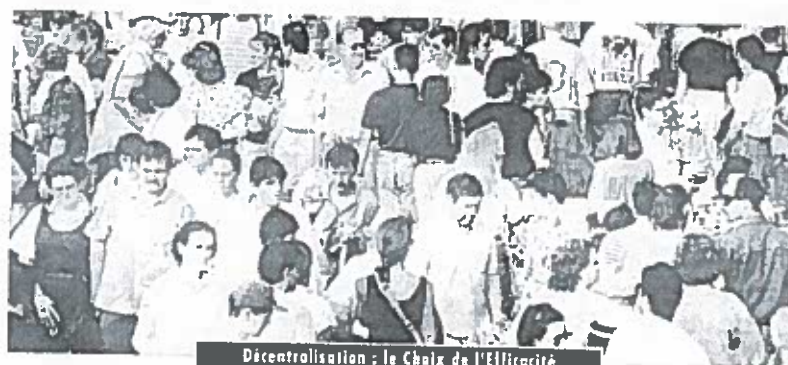
Le recours massif à l'image en aménagement urbanisme correspond à la société dans laquelle nous vivons où le visuel a pris toute son importance. Régis Debray, à ce titre, souligne que « nous sommes la première civilisation à avoir posé un trait d'égalité entre visibilité, réalité et vérité ». Tous les autres estimaient que l'image empêche de voir. Maintenant elle vaut pour preuve, ce qui semble être un risque dans le sens où l'image comme on l'a vu n'est pas toujours objective. Michel Coste explique que « dans une société dont le nerf semble la nécessité croissante de distraction, de loisirs, les images apparaissent comme l'instrument idéal d'effectuation de cette tendance. Mais à se multiplier, à se transformer sans cesse, n'en arrivent-elles pas rapidement, à perdre toute référence à la réalité, à ne jouer que pour elles-mêmes et non pour ce qu'elles représentent ».

Lorsque les images doivent à la fois informer et impressionner un public, elles ont toutes les chances de déformer plus ou moins gravement la réalité de ce qu'elles prétendent représenter. Stimulants visuels, les images sont jolies, séduisantes ou significatives ; soumises aux modes graphiques, elles sont non seulement décoratives, mais servent aussi à émettre des messages subtils, voire subliminaux sur leurs auteurs ou leurs commanditaires. Les images investies d'un rôle double ne sont pas intrinsèquement mauvaises. Certaines d'entre elles, parfaitement exactes, sont là avant tout pour donner une allure de vérité aux faits, tandis que d'autres ne sont là qu'à titre décoratif. Les images, comme les architectures, souffrent lorsque le concepteur place la forme au-dessus de la fonction. La bonne conduite du projet passe donc par la maîtrise de l'abstraction et le refus d'une formalisation trop hâtive.

II. Le rôle de la presse

La ville est soumise à une communication indépendante de l'équipe du projet à travers la presse. Cette dernière médiatise la ville en fonction de son actualité. Les médias sont des transformateurs de sens, des vecteurs fabricants d'opinion publique.

Au niveau des projets d'aménagement urbains, la presse utilise des images que M. Rosenberg qualifie (in le marketing urbain en question) de « géographisme ». Ce sont des représentations stéréotypées et quasi magiques de l'espace, dont la simplicité facilite la diffusion. Néanmoins, le risque se situe au niveau de la lecture de ces images simplificatrices d'une réalité urbaine. S'éloignant le plus souvent du projet urbain en lui-même, le lecteur peut se forger une idée tronquée de l'aménagement envisagé. Prenons l'exemple d'une publicité à propos du positionnement de Lille au niveau européen. La situation de Lille est présentée à partir d'une carte extrêmement schématique où Lille est surdimensionnée grâce à un trucage cartographique. Il suffirait d'ailleurs de supprimer Lille pour que Bruxelles devienne le carrefour. Le haut de l'image est constitué d'une photographie d'une foule. Un tiers de l'espace publicitaire est donc accessoire, sa fonction est purement illustrative du slogan « 100 millions de consommateurs ».



Décentralisation : le Choix de l'Efficacité

**A 300 km autour de la métropole lilloise
100 millions de consommateurs vous attendent.
Qui peut en dire autant ?**

Entre nous, c'est lui ce que l'on dénombre comme "Carrefours Européens" ces derniers temps. Mais si les chiffres sont téus, la géographie ne l'est pas moins. A la croisée de tous les axes routiers, maritimes, fluviaux et aériens de l'Europe de l'ouest (Paris, Londres, Rotterdam, Cologne), la métropole lilloise est au centre du plus important bassin de population de l'Europe. Pres de tout et prête pour tout, la métropole lilloise entend bien jouer un rôle majeur dans l'Europe de

l'économie et des échanges de l'entreprise et du développement. Avec ses 1 000 000 habitants, il va falloir composer avec la métropole lilloise comme vous pouvez compter sur elle pour prendre des décisions aujourd'hui la plus position sur votre marché. Mais plus que des mots vous attendez des preuves, alors appelez nous ! Contact : Agence pour la promotion économique de la métropole.

Tél: 20 74 97 74

Communauté Urbaine
de Lille

Métropole Lilloise

Source : Affiche publicitaire de la Communauté Urbaine de Lille, 1992 (« Le marketing urbain en question »)

Le géographisme représente en fait une image de l'espace qui finit par s'imposer à tous comme un futur acquis. La presse a souvent recours aux géographismes car ils sont facilement compréhensibles par le grand public mais extrêmement réducteurs. Le recours à la cartographie schématique, comme dans l'exemple lillois, peut s'avérer très efficace car comme le disait justement R. Brunet en 1987 « la carte est une image puissante ; elle convainc volontiers : c'est sur la carte, c'est présumé vrai. Par là elle peut-être un redoutable instrument de manipulation. Elle a déjà servi l'image de plus d'une ville bien placée, et servira de plus en plus la publicité, pour ne pas dire la propagande ». Il est donc nécessaire que les villes et les médias travaillent ensemble dans un souci de transparence et d'objectivité du projet.

Lors de la 23^{ième} rencontre nationale des agences d'urbanisme qui s'est tenue en décembre 2002 à Marseille, la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme (F.N.A.U) a proposé, à l'issu des délibérations, qu'à la manière des outils mis en place pour examiner l'évolution du logement, la sécurité ou l'environnement, qu'un observatoire ville / médias puisse voir le jour avec la coopération des organes de presse qui le souhaiteraient. Il semble impératif que les responsables des agglomérations puissent dialoguer davantage avec les médias sur la base d'informations mieux fondées et plus pérennes. Le message semble avoir été bien accueilli par un certain nombre de journalistes présents qui se sont montrés ouverts à cette initiative.

Les médias ont donc souvent servi de haut-parleurs à cette quête effrénée d'image. Mais attention, le risque est de réduire le territoire à un objet consommable en le réduisant sous les traits d'images publicitaires et de slogans.

III. Les principes de déontologie de l'aménageur

L'aménagement ne possède pas comme d'autres professions (journalistes, médecins...) d'un code déontologique relatif aux devoirs imposés à des professionnels dans le cadre de l'exercice de leur métier. Lorsque l'on se pose la question de l'éthique, de la déontologie en aménagement, on se pose la question sur l'ensemble des règles qui pourraient régir cette profession. L'aménageur travaille sur l'espace ou plutôt sur les représentations de l'espace et a une visée collective dans un souci d'amélioration d'une situation présente. L'aménageur ne peut connaître totalement les conséquences de ces choix mais il peut adopter une attitude responsable face à ces actes. Il doit se poser des questions sur ce qu'il peut ou ne peut faire, sur sa conduite du projet.

Peut-on mener à bien un projet dont les origines seraient plus du domaine du marketing que de l'aménagement ? L'aménageur a-t-il le droit de simplifier et / ou de modifier la réalité à travers les images ? Dans un discours, on a tendance à sur ou sous interpréter certains aspects du projet, à mettre l'accent sur tel ou tel aspect ; ce qui est facilité par l'utilisation des images. Comment l'aménageur doit-il agir ? Dans quelles circonstances ? Un projet, c'est avant tout de la communication. Doit-on tout dire ? Faut-il masquer certaines choses et à qui ?

On a vu que l'utilisation des images dans les projets d'aménagement urbains peut induire des risques lorsque le but visé est plus promotionnel qu'informatif. Les images ayant tendance à fixer le projet dans le temps, l'aménageur se doit d'être le plus objectif possible lorsqu'il représente graphiquement son projet. Cela peut se faire au moyen du contrôle, de la vérification à posteriori des images produites.

L'intérêt collectif doit toujours primer face aux intérêts individuels, l'aménageur se doit de prendre en compte les différentes temporalités du projet (ne pas sacrifier le temps présent au détriment du temps futur par exemple). L'image est un outil possédant quelques risques lorsque le dessein est de nature stratégique.

Les préceptes en aménagement implique une vision large de l'espace, dans le temps et de se projeter à long terme. L'aménageur doit alors être capable de réaliser une conception abstraite de la ville. Les images, dans ce sens, facilitent l'action et le discours de l'aménageur. La nécessité d'éthique, de déontologie doit aussi et d'abord s'appliquer dans la production et le maniement des images. L'esthétisme est certes une composante de l'image mais elle ne doit pas précéder le fond, les idées, l'information. Cependant, comme tout moyen de communication, l'abstraction déforme quelque peu la réalité. Comme le souligne

M. Monmonier (*Comment faire mentir les cartes ?*, 1991), « les pieux mensonges sont des éléments essentiels du langage cartographique ». La vérité n'est donc pas un absolu à atteindre mais les représentations graphiques doivent tendre vers une objectivation assez acceptable pour que le projet soit reconnu comme tel. La manipulation du public ainsi que les détours stratégiques, non conformes aux dimensions éthiques de l'aménagement doivent être contrôlés et dépassés. L'aménageur se doit d'utiliser les images de manière raisonnées.

L'action en aménagement apparaît comme non close, sur l'espace et dans le temps. D. Martouzet, dans sa thèse sur la Recherche du fondement de l'éthique de l'aménagement (1993), explique que « seul l'espace peut fonder une éthique de l'aménagement, celle-ci ne pouvant traiter du territoire sans refuser l'autonomie de l'aménagement par rapport à la politique, ni des autres caractéristiques de l'action d'aménager ». Il ajoute « qu'en tant que fondement de l'éthique c'est un espace vectoriel, un espace de relations (spatiales et donc, entre autres sociales) ». L'aménageur, en acceptant des principes éthiques liés à la conduite de sa profession, deviendra plus responsable de ses actes et de ses choix. Utilisant les images-papiers pour représenter l'espace à aménager, l'acteur urbain devra se demander si ces outils graphiques participent ou non au bien fondé du projet. Il devra nécessairement viser l'objectivité des images-papiers afin que son action soit reconnue comme éthiquement acceptable.

IV. Les règles de conduite à adopter

Face à l'image, l'aménageur peut adopter des règles de conduite dans un souci d'éthique du projet et de responsabilité face au grand public. Il doit poser son action dans une dimension éthique, en évaluant la portée de son action et de ces conséquences futures. Il est indéniable que les images déforment la réalité, jouent sur l'esthétique ; l'aménageur le sait et l'abstraction implique une part de subjectivité. Comme tout outil de communication, l'image papier possède des atouts et des faiblesses, l'écueil à éviter étant la manipulation et la propagande du public par la production d'images plus décoratives qu'informatives.

L'aménageur doit donc replacer l'outil image dans son utilité au sein de l'évolution du projet, dans sa capacité d'exploration et d'explication. Il doit arriver à produire des images dans la connaissance et l'honnêteté de ces intentions. Le visuel en urbanisme, tout en étant un reflet plus ou moins imparfait d'une réalité urbaine, doit tendre à la plus grande objectivité possible (dans les limites du langage graphique). On parlera donc ici de productions d'images raisonnées, dans le sens où elle participe à l'explication du projet et non à l'influence des partenaires du dit projet.

L'image papier étant un excellent outil de communication, l' élu peut faire appel à un conseiller en communication. Ce dernier offre l'avantage aux élus de travailler avec une personne non-partie prenante dans la vie communale, ce statut extérieur apportant une légitimité, une distance, un regard extérieur appréciables. Il est donc recommandé aux élus de s'entourer de professionnels car le champ de la communication municipale est très vaste, complexe et doit mailler des savoir-faire spécifiques et complexes : relations de presse, relations publiques, journalisme, marketing, communication publique. La communication doit se penser en même temps que le projet afin d'éviter d'éventuels risques de désinformation ou de confusions sémiotiques.

L'aménageur, même s'il travaille à partir du projet d'un territoire, doit au maximum faire référence au territoire, le représenter de manière compréhensible par tous en évitant le croisement du langage technique du dessin et du langage publicitaire. La mise en place d'une grille d'analyse des techniques de visualisation peut lui permettre de se poser comme responsable face à sa production d'images, en les replaçant dans un contexte précis.

	Langage	Contraintes techniques	Exploitation	Objectifs	Cibles
Graphique de représentation	<ul style="list-style-type: none"> . Schématique . Graphique . Codes couleurs 	Statistique structurée	Analyse comparative	Travail Dialogue Décision	Urbanistes Elus
Cartographie	<ul style="list-style-type: none"> . Géographique . Logotique . Code couleur . Texture 	Base de données (C.A.O)	Analyse comparative	Travail Décision Concertation	Urbanistes Elus Population
Perspective manuelle	<ul style="list-style-type: none"> . Illustratif . Artistique 		Visualisation réaliste	Présentation Exposition	Elus Population
Perspective automatisée	<ul style="list-style-type: none"> . Graphique . Couleurs . Texture . Lumière 	Données structurées (C.A.O)	Etude Représentation	Travail Vérification Dialogue	Urbanistes Elus
Maquette	<ul style="list-style-type: none"> . Volumique . Matière . Couleurs 		Matérialisation Démonstration	Dialogue Exposition Promotion	Urbanistes Elus Population

Source : « *La visualisation des projets de constructions publiques et d'aménagement* », CERTU

Au-delà des images papiers, l'avenir du visuel en urbanisme correspond au développement des images de synthèse. L'image de synthèse a l'avantage de visualiser un projet dans toutes ses dimensions et de tous les points de vue. Il peut alors être considéré, de ce point de vue, comme un outil de communication sans égal. De plus, l'image de synthèse offre de nombreux avantages à ses utilisateurs : elle fournit une représentation dynamique. L'image de synthèse permet de représenter l'évolution d'un projet dans le temps. Ainsi, des logiciels de « vieillissement » des plantations permettent de visualiser l'évolution d'un aménagement paysager dans les dix, quinze, vingt ans à venir...y compris en fonction des saisons. L'autre avantage concerne la souplesse d'utilisation : l'image de synthèse permet la duplication dans une plus large diffusion, elle se stocke facilement et elle permet de faire évoluer le projet d'aménagement vers des réalisations plus sophistiquées (possibilité de naviguer à l'intérieur du projet).

Dans un futur plus lointain, lorsque les moyens de télécommunication à très haut débit se seront multipliés, il n'est pas impensable techniquement d'envisager des téléconsultations ou des concertations interactives à distance sur des projets d'aménagement. On peut même penser que les associations et les riverains exigeront la modélisation numérique interactive de tout ou partie des projets au moment des enquêtes d'utilité publique.

L'image de synthèse sera-t-elle une gageure d'objectivité du projet ou au contraire incitera-t-elle l'aménageur, grâce aux procédés informatiques, à dissimuler certaines parties de l'aménagement en question ? Il semble qu'aujourd'hui les images de synthèse se multiplient lors de la représentation d'un projet d'aménagement urbain. Comme tout outil graphique, il comporte des faiblesses quant à la distance existante entre cette forme de représentation et la réalité urbaine. Là aussi, face à un outil de communication très efficace, facilitant la simulation du projet, l'aménageur devra adopter une attitude consciente face aux risques de manipulation du public.

CONCLUSION

Cette recherche sur l'utilisation des images dans le cadre des projets d'aménagement urbains nous a amené à éclaircir ce que l'on entendait par le terme image d'une manière générale, puis de manière plus précise en aménagement et urbanisme.

Par une démarche épistémologique, l'image en aménagement nous est apparue variée, s'adaptant au public visé et sachant évoluer en fonction de l'utilisation souhaitée. Les hypothèses de départ semblent s'être vérifiées tout au long de la démarche de recherche. Néanmoins, à travers les cas pratiques, il nous a semblé que les images comportaient des risques si elles n'étaient pas pensées dans une dimension éthique. Les confusions sémiotiques sont souvent liées au croisement du langage technique et du langage publicitaire.

Le marketing urbain, par le fait même de son existence, contraint les villes à produire des images toujours plus séduisantes, esthétiques ; jugées efficaces car attirant un large public. Il nous a donc semblé opportun de souligner des règles de conduite à adopter face aux images en aménagement urbanisme. Elles doivent être produites de manière raisonnées, dans la connaissance et l'honnêteté des intentions de l'acteur urbain.

L'espace construit et dessiné par les intentions formulées explicitement procède d'un regard objectif des acteurs sur la ville : des connaissances, des ambitions qui déterminent l'action sur la ville. Mais le projet porte aussi la relation des acteurs à leur ville, vécue, imaginée et les images sont un construit de perceptions intentionnelles, sont une relation à. Dans l'espace produit, ne faut-il pas essayer de lire outre les intentions rationnelles, l'utopie des acteurs, qui rêvent d'une autre ville, de la Ville, qui projettent leur relation à la ville dans cette ville qu'ils construisent ?

L'image par le fait même qu'elle représente la ville, démontre son existence. C'est la ville, dans ses espaces vécus, dans ses lieux reconnus de tous, qui est valorisée par la photographie, en des images qui cependant s'apparentent à des coups d'œil plus qu'à une mise en perspective paysagère. En exprimant leur regard sur la ville et leur invitation à regarder la ville, les acteurs urbains indiquent qu'ils ne produisent pas de l'espace mais qu'ils font la ville. Qu'on présente la ville par des géographismes ou par l'imaginaire, on ne montre pas la ville, on invite à la regarder autrement. C'est la fonction expressive qui prédomine donc dans le discours de la ville et l'on comprend que l'image puisse être une modalité privilégiée de la communication des villes : l'auteur-acteur exprime ses désirs, ses craintes, ses représentations.

Les acteurs sont donc au cœur de la réussite du projet. Selon Jean-Louis Subileau, urbaniste, la réussite du projet «nécessite la rencontre de trois personnes : un grand responsable politique qui ose être en avance, au risque de bousculer un peu sa population ; un maître d'ouvrage rôdé aux arcanes d'un métier de plus en plus professionnalisé ; et de grands maîtres d'œuvre, producteurs d'imaginaires neufs, affirmant fortement, et de manière lisible par tous, que la ville entre dans une ère nouvelle ». Et la réalité doit suivre. Pour Michel Lévy, consultant et directeur du cabinet SETI, « ce sont d'abord les entreprises qui attirent les entreprises, et non l'image d'un maire ou d'une collectivité ».

On peut aller même plus loin en reprenant le point de vue d'Antoine Bailly (*Représenter la ville*, 1995) pour qui « comprendre nos représentations de la ville, c'est saisir de l'intérieur les raisons qui poussent l'humanité vers l'urbanité et l'attachement à cet environnement créé par l'homme ; c'est donner à la ville un sens au-delà de la fonctionnalité de son bâti et de ses structures. Histoires et vécus humains se mélangent dans les mémoires urbaines pour créer une ambiance et donner une âme aux villes. Théâtre de l'aventure humaine, la ville traduit la manière d'être de nos sociétés ; elle retrace leur passé, elle préfigure leur devenir ».

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux :

AUMONT J., *L'image*, Editions Nathan, collection fac cinéma, Paris, 1990, 248 p.

COMAR P., *La perspective en jeu : les dessous de l'image*, Editions Découvertes Gallimard, mars 1992, Evreux, 128 p.

FLOCON A. et TATON R., *La perspective*, Editions PUF, collection Que sais-je ?, Paris, 1963, 126 p.

JOLY M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Luçon, février 1994, 128 p.

MARIN L., *Des pouvoirs de l'image*, Editions du seuil, Paris, janvier 1993, 150 p.

MUNIER R., *Contre l'image*, Editions Gallimard, collection Le Chemin, Lagny-sur-Marne, 1963, 108 p.

SHEPARD R., *L'œil qui pense : visions, illusions, perceptions*, Editions du Seuil, mai 1992, 235 p.

Ouvrages liés à l'aménagement :

Les discours sur la ville

CALENGE C., LUSSAULT M. et PAGAND B., *Figures de l'urbain, des villes, des banlieues et de leurs représentations*, Maison des sciences de la ville, collection sciences de la ville, Tours, 1997, 213 p.

LAMIZET B. et SANSON P., *Les langages de la ville*, Editions Parenthèses, collection eupalinos, Marseille, mai 1997, 187 p.

LUSSAULT M., *Tours : images de la ville et politique urbaine*, Thèse, Volume 1, année universitaire 1991-1992, 445 p.

MONMONIER M., *Comment faire mentir les cartes ? (du mauvais usage de la géographie)*, édition Flammarion, 1991, 232 p.

PORTE D., *La communication des villes – des maires et des images*, édition Milan-Midia, Cahors, octobre 1988, 127 p.

Images utilisées dans l'action d'aménager

BAILLY A., BAUMONT C., HURIOT J-M et SALLEZ A., *Représenter la ville*, Editions Economica, collection géopoche, Paris, novembre 1995, 112 p.

MONS A., *Image, territoire, communication*, Editions PUF, collection sociologie d'aujourd'hui, Paris, 1992, 269 p.

SODERSTROM O., *Des images pour agir, le visuel en urbanisme*, Editions Payot, Lausanne décembre 2000, 139 p.

L'évolution technique des représentations

CLAYSSSEN D., LOBSTEIN et ZEITOUN J., *Les nouvelles images, introduction à l'image informatique*, Editions Dunod, Paris, 1987, 162 p.

ESTEVEZ D., *Dessin d'architecture et infographie : l'évolution contemporaine des pratiques graphiques*, CNRS Editions, Paris, 2001, 191 p.

Marketing urbain

ROSEMBERG M., *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Editions Economica, collection Villes, Paris, 2000, 184 p.

Projets d'aménagement urbain

CHARRIE J-P. (sous la direction de), *Villes en projet(s)*, Actes du colloque de 1995, Editions de la maison des sciences de l'Homme d'Aquitaine, Talence, 1996, 408 p.

DERYCKE P-H., HURIOT J-M et PUMAIN D., *Penser la ville : théories et modèles*, Editions economica, collection villes, Paris, 1996, 335 p.

GERBAUX F. (sous la direction de), *Utopie pour le territoire : cohérence ou complexité ?*, Saint-Etienne, 1999, 189 p.

GHORRA-GOBIN C. (sous la direction de), *Penser la ville de demain : qu'est-ce qui institue la ville ?*, Edition l'Harmattan, collection géographie et cultures, Paris, 1994, 266 p.

INGALLINA P., *Le Projet Urbain : que sais-je ?*, Editions PUF, Vendôme, 2001, 127 p.

LOISEAU J-M, TERRASSON F. et TROCHEL Y., *Le paysage urbain*, Edition Sang de la Terre, Mayenne, 1993, 193 p.

Revues :

Les cahiers de la recherche urbaine et architecturale, *Pouvoir des figures*, Editions du patrimoine, mai 2001, Paris, 131 p.

Urbanisme, *Territoires en quête d'image, les ressorts de l'attractivité*, Actes de la 23^{ième} rencontre nationale des agences de l'urbanisme à Marseille en décembre 2002, avril 2003, Paris, 68 p.

Mémoires et thèses :

BOUDIER G., *Photomontage et photoréalisme Les traitements de l'image numérique au service de l'aménagement Application dans le cadre d'un projet éolien*, Stage individuel IUP, mémoire interne, 2001-2002, 39 p.

Ouvrages collectifs à caractère technique :

CERTU, *Images de synthèse : la visualisation des projets de construction publiques et d'aménagement*, collections du CERTU, septembre 1998, 71 p.

COPEDITH, *Nouvelles images et communication en Architecture et urbanisme*, Plan Urbain, 1986, 86 p.

Ministère de l'Equipeement, du logement et des transports, Direction de l'Architecture et de l'Urbanisme, *Plans et dessins, l'expression graphique des projets urbains*, Paris, 1992, 46 p.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Affiches publicitaires :

Affiche publicitaire 1 : Affiche publicitaire de la Communauté Urbaine de Lille.....p.89

Cartes :

Carte 1 : Carte de localisation de Saint-Malo-de-Phily.....p.75

Carte 2 : Carte représentant les massifs boisés et les cours d'eau communaux.....p.75

Croquis :

Croquis 1 et 2 : Extraits de « Nouvelles images et communication en Architecture et urbanisme ».....p.60

Dessins :

Dessin 1 : Maisons des bûcherons de Ledoux, 1804 en représentation plane.....p.18

Dessin 2 : Maisons des bûcherons de Ledoux, 1804 en perspective parallèle.....p.20

Dessin3 : Maisons des bûcherons de Ledoux, 1804 en perspective.....p.21

Dessin 4 : La place de l'église après aménagement.....p.79

Dessin 5 : Extrait de la plaquette d'information « Quand le métro embellit la ville ».....p.84

Diagrammes :

Diagramme 1 : Positionnement des cibles.....p.61

Diagramme 2 : Positionnement des objectifs.....p.62

Diagramme 3 : Positionnement des média.....p.63

Esquisses :

Esquisse 1 : L'esquisse exprime les intentions de l'aménageur.....p.78

Esquisse 2 : Extrait du « projet urbain de Rennes ».....p.82

Logos :

Logo 1 : Logo des 2 Lions en couleur.....p.68

Logo 2 : Logo des 2 Lions en noir et blanc.....p.68

Logo 3 : Logo du magazine bimestriel « Tours d'Horizons ».....p.69

Photos :

Photo 1 : Page de couverture d'un dossier technique dans le cadre du futur parc technologique.....	p.68
Photo 2 : Page de couverture du rapport de présentation de la Z.A.C Quartier des 2 Lions.....	p.68
Photo 3 : La place de l'église avant aménagement.....	p.78
Photo 4 : Exemple d'un panneau d'information durant la phase de chantier du métro rennais.....	p.81
Photo 5 et 6 : Extraites de la plaquette d'information « Quand le métro embellit la ville ».....	p.84

Plans :

Plan 1 : Plan de situation du quartier des 2 lions.....	p.67
Plan 2 : Extrait de la première lettre d'information concernant le quartier des 2 lions en 1996.....	p.71
Plan 3 : La trame bâti de Saint-Malo-de-Phily.....	p.76

Schémas :

Schéma 1 : Des représentations multiples de la ville.....	p.37
Schéma 2 : Représenter la ville.....	p.37
Schéma 3 : Structuration de l'Image d'une ville.....	p.48
Schéma 4 : Formalisation du scénario d'aménagement et de développement envisagé à partir du plan diagnostic.....	p.77
Schéma 5 : Extrait du « projet urbain de Rennes ».....	p.82

Tableaux :

Tableau 1 : Analyse stratégique.....	p.33
Tableau 2 : La visualisation des projets de constructions publiques et d'aménagement.....	p.94

CONTACTS

BARDOU

Responsable de la Cellule Aménagement urbain

DDE 37

61, avenue Gramont

37000 TOURS

Frank TESSIER

Directeur Opérationnel

Société d'Equipement de la Touraine

1, Avenue Général-Niessel

37200 TOURS

Serge THIBAUT

Directeur de la Maison des Sciences de l'Homme (MSH)

4, allée du Plessis

37000 TOURS

Philippe LANNEAU

Infographiste

Agence d'Urbanisme Agglomération Tourangelle

56, avenue Marcel Dassault

37200 TOURS

Jean BREILLAT

Directeur du service communication

Ville de Tours

3, rue Minimés

37000 TOURS

Valérie SEYCHERET

Directrice du développement économique

Tours +

Avenue Marcel Mérieux

37200 TOURS

Yann LEFLOCH

Expert concertation

Département de la coordination institutionnelle et régionale

Tour Pascal A

6, place des Degrés-La Défense 7

92 045 LA DEFENSE Cedex

Jean-Pierre PASLIER

Communiquant en Aménagement et Urbanisme

3, square René Cassin

35 700 RENNES

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	p.2
Introduction.....	p.6

Première partie : éléments de définition

2. Qu'est ce que l'image ?.....	p.10
e. un champ vaste dont les ressorts semblent à priori inclassables.....	p.10
f. l'image dans la philosophie platonicienne.....	p.11
g. l'image dans la théologie chrétienne.....	p.12
h. le sujet qui regarde.....	p.13
i. le pouvoir des images.....	p.14
j. image et texte : deux formes de langage que l'on oppose bien souvent.....	p.15
3. Qu'est-ce que l'image en aménagement du territoire ?.....	p.17
a. La formalisation du visuel en urbanisme : les images papiers.....	p.17
b. L'image résulte d'un point de vue spécifique.....	p.18
c. L'image résulte d'un mode opératoire spécifique.....	p.21
d. La dimension historique des images en aménagement.....	p.24

Deuxième partie : typologie des utilisation de l'image en aménagement

4. Où situer l'image en aménagement et urbanisme ?.....	p.28
a. La ville : un support privilégié d'images.....	p.28
b. L'aménagement du territoire : donner forme grâce à des mots et des images.....	p.29
c. La représentation de l'action en aménagement : le projet.....	p.30
d. La dynamique du projet : les acteurs.....	p.32
e. Le contexte actuel : banalisation du fait urbain et renforcement de la compétition spatiale.....	p.35
5. Les types d'images en aménagement.....	p.38
a. Diversité des images en aménagement.....	p.38
b. L'image de communication : informer sur le projet.....	p.40
c. L'image comme outil de stratégie au service du marketing urbain.....	p.43
d. L'image publicitaire.....	p.45
e. Les images papiers participent à l'élaboration de l'Image de la ville.....	p.47
6. Les utilisations de l'image dans le projet d'aménagement urbain.....	p.51
a. Le dialogue entre les acteurs.....	p.51
b. Les publics concernés.....	p.52
c. Les temps du projet.....	p.53
d. La dimension esthétique de l'image.....	p.55
e. La concertation.....	p.56
f. La décision.....	p.57
g. L'appropriation du projet par la population.....	p.58
h. Grille d'analyse et positionnement des médias / objectifs et cibles.....	p.61

Troisième partie : Etude de cas

4. Le quartier des deux-lions (Tours).....	p.66
5. Le contrat d'objectifs de Saint-Malo-de-Phily.....	p.74
6. Le V.A.L de Rennes.....	p.80

Quatrième partie : La valeur de l'image en aménagement

5. Les risques liés à l'utilisation des images en aménagement.....	p.86
6. Le rôle de la presse.....	p.89
7. Les principes de déontologie de l'aménageur.....	p.91
8. Les règles de conduite à adopter.....	p.93

Conclusion.....	p.96
-----------------	------

Bibliographie.....	p.98
--------------------	------

Table des illustrations.....	p.101
------------------------------	-------

Contacts.....	p.103
---------------	-------

Table des matières.....	p.104
-------------------------	-------

Annexes.....	p.106
--------------	-------

ANNEXES

Un nouveau Quartier pour Tours

QUARTIER
DES 2 LIONS



LA VOLONTÉ S'ACCOMPLIT !

Le Quartier des 2 Lions est aujourd'hui une réalité palpable qui fait désormais partie intégrante de notre ville. La vie s'y développe en effet à grands pas, naturellement, et un nouvel espace urbain ouvert, équilibré, s'y tisse peu à peu : un espace privilégié que les Tourangeaux sont invités à s'approprier, puisqu'il s'agit d'y accueillir bientôt de nombreuses familles. Une diversité d'habitations, associée à la multiplicité des activités, est la clé de l'harmonie et du dynamisme du Quartier. Et à travers lui, c'est une conception architecturale exemplaire et résolument contemporaine, reposant sur l'idée de complémentarité, qui prend ainsi corps. Pour s'en convaincre, nul besoin de discours : il suffit de constater par exemple l'avancée des travaux du futur complexe cinématographique CCM. La construction des premiers logements face au lac a par ailleurs démarré, de même que le chantier du futur "bowling-billard", unique en son genre. En outre, la création d'un important "pôle urbanisme", va confirmer l'une des vocations essentielles du Quartier des 2 Lions : être un lieu de vie agréable, et en même temps un terrain propice au partage des compétences, dans des domaines variés et prometteurs. Tous les ingrédients d'une telle réussite seront réunis en 1998 !

Jean Germain
Maire de Tours.

Jean Germain

UN QUARTIER VIVANT !



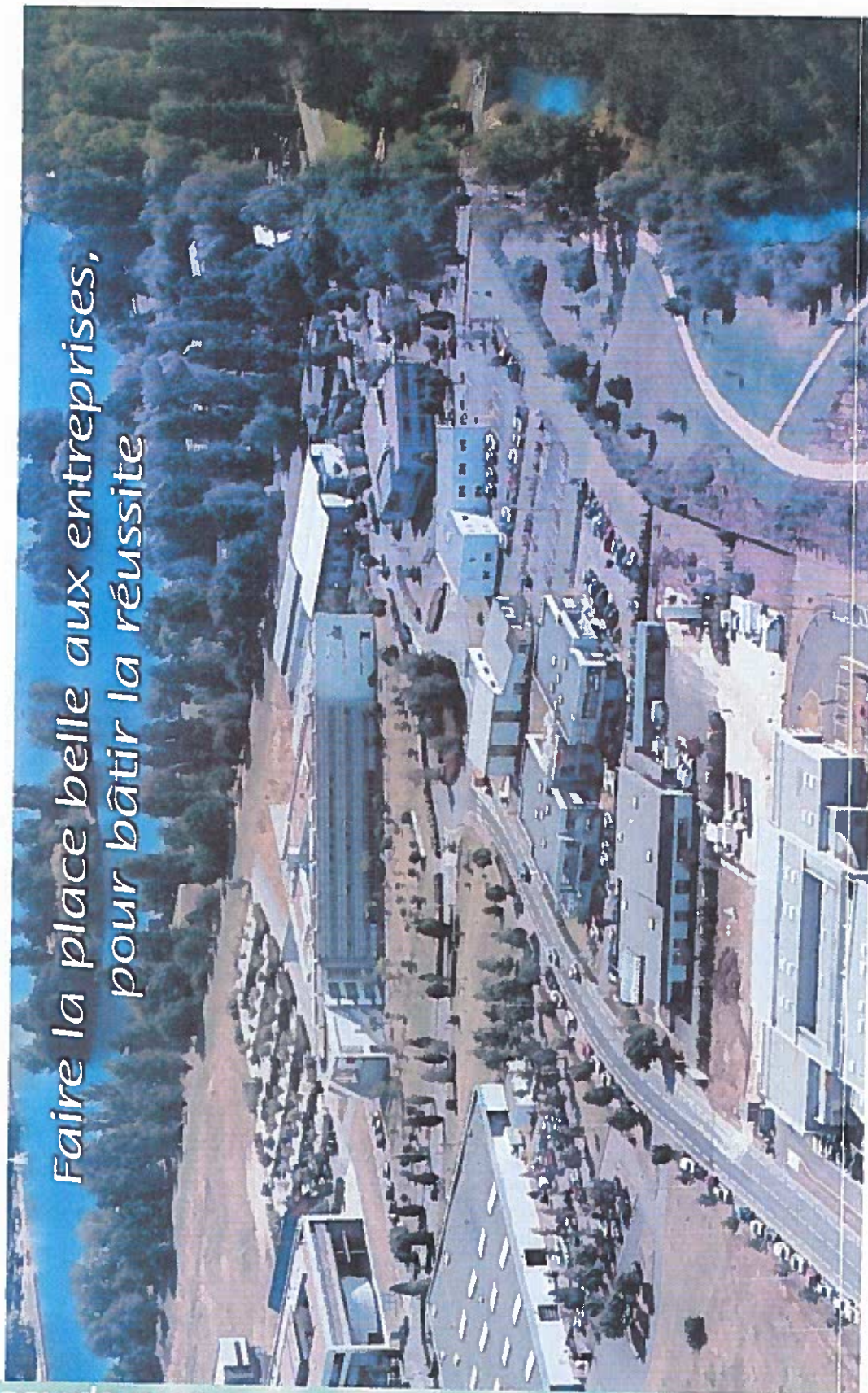
150 personnes
y travaillent
dans 12 entreprises
de pointe.

5 000 étudiants
y suivent une formation
dans les 5 filières
universitaires et les
2 écoles d'ingénieurs.

100 ouvriers
y poursuivent
les aménagements
du quartier.

Source : Page de couverture de la lettre d'information numéro 3 concernant le quartier des deux-lions (1998)

*Faire la place belle aux entreprises,
pour bâtir la réussite*



TOURS - QUARTIER DES 2 LIONS

Source : Fiche présentant la fonction économique du quartier des deux-lions, extraite du port-folio (2000)

Quartier des 2 Lions La mixité en chiffres

78 hectares en bord de Cher,
au cœur d'une agglomération
de près de 300 000 habitants



- > 1 passerelle piétonne au-dessus du Cher : 235 m de long, 2 pylônes de 32 m de haut, 150 tonnes d'acier, un platelage bois de 3 m de large



- > 5 filières universitaires
- > 2 écoles d'ingénieurs
- > 1 centre de formation de l'industrie des produits de santé
- > 1 centre de formation de la Fonction Publique territoriale
- > 6 000 étudiants



TOURS



- > 350 candélabres
- > Plus de 600 arbres plantés
- > Les Salons-Jardins : des espaces intimes et variés au cœur du quartier
- > 2 km de promenade nature au bord du Petit Cher
- > 1 parc de 40 hectares entourant un lac de loisirs avec base nautique



- > Plus de 80 bancs publics
- > 16 hectares d'espaces paysagers
- > Plus de 4 km d'itinéraires cyclables



- > 1 cinéma Mega CGR 12 salles 2 000 places
- > 1 complexe bowling/billard
- > Des restaurants
- > A proximité du Parc de la Gloriette : 110 hectares consacrés à l'eau sous toutes ses formes



- > 40 entreprises installées
- > 850 emplois
- > 44 405 m² SHON d'activités



- > 290 logements construits
- > 452 logements étudiants construits
- > 962 habitants



- > 2,5 km de quai aménagé
- > 1 navette fluviale pour traverser le Cher en projet



Logo de la Société d'Équipement de Tours