



POLYTECH[®]
TOURS

Département Aménagement



UNIVERSITÉ
FRANÇOIS - RABELAIS
TOURS

CITERES
UMR 6173
Cités, Territoires,
Environnement et Sociétés

Equipe IPA-PE
Ingénierie du Projet
d'Aménagement, Paysage,
Environnement

Projet de Fin d'Etudes

INSTRUMENTALISATION DU RAPPORT AFFECTIF A LA VILLE :

LES MODALITES D'INFLUENCE DES PORTEURS DE PROJET OU D'IDEOLOGIES URBAINES



2010-2011

Directeur de recherche
MARTOUZET Denis

MOULINET Aude

INSTRUMENTALISATION DU RAPPORT AFFECTIF A LA VILLE :

LES MODALITES D'INFLUENCE DES PORTEURS DE PROJET OU D'IDEOLOGIES URBAINES

2010-2011

**Directeur de recherche
MARTOUZET Denis**

MOULINET Aude

AVERTISSEMENT

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

L'auteur (les auteurs) de cette recherche a (ont) signé une attestation sur l'honneur de non plagiat.

FORMATION PAR LA RECHERCHE ET PROJET DE FIN D'ETUDES

La formation au génie de l'aménagement, assurée par le département aménagement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme et de l'aménagement, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Ingénierie du Projet d'Aménagement, Paysage et Environnement de l'UMR 6173 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer tout une partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce projet de recherche a nécessité la collaboration de nombreuses personnes sans qui ce travail n'aurait pu voir le jour. Je souhaite ainsi remercier toutes les personnes qui ont contribué au bon déroulement de celui-ci.

Je remercie particulièrement, Denis Martouzet, professeur en aménagement urbanisme au Département Aménagement de l'Ecole Polytechnique de Tours et tuteur de ce projet, qui a su me guider et me conseiller pour l'aboutissement de cette étude.

Ensuite, je souhaite vivement remercier l'ensemble des acteurs rencontrés dans le cadre de ce projet. Leur disponibilité, leurs éclairages et leur implication m'ont amené aux réflexions présentées dans ce mémoire.

-Yannick Allain, chargé d'information sur l'urbanisme au CIU (Centre d'Information sur l'Urbanisme) de la ville de Rennes

-Anaïs Allart, chargée de projet communication pour la ville de Rennes et Rennes Métropole

-Samuel Buffel, graphiste et scénographe, directeur de octopode création

-Hervé Duval, chargé de projet communication pour la ville de Rennes et Rennes Métropole

-Laurent Dupuis, graphiste et entrepreneur d'estampes

-Bertrand Guidon, chargé de projet exposition CIU (Centre d'Information sur l'Urbanisme) de la ville de Rennes

-Sébastien Perrault, graphiste et entrepreneur de Biografik

-Céline Racapé, chargée de mission formes urbaines pour la ville de Rennes et Rennes Métropole

Enfin, merci à mes proches qui m'ont encouragée et soutenue au long de la réalisation de ce projet.

SOMMAIRE

Avertissement.....	5
Formation par la recherche et projet de fin d'études	6
Remerciements.....	7
Sommaire	8
Introduction	11

Partie 1 14

Analyse bibliographique en lien avec la définition de l'objet de recherche14

1. Le rapport affectif à la ville, sujet de débats actuels.	15
1.1 Le rapport affectif à la ville : une construction complexe, unique et changeante	15
1.2 Une relation affective déterminée par l'urbain	16
1.3 Un rapport affectif déterminé par des ressorts sociopsychologiques.....	17
2. Un rapport affectif à la ville instrumentalisé dans les politiques urbaines	24
2.1 Des politiques urbaines qui se tournent de plus en plus vers les habitants, leurs sens et leurs rapports à la ville	24
2.2 Une communication territoriale devenue publicitaire.....	27
2.3 Des objets de communication stratégiques.....	29
3. Porteurs de projets ou d'idéologies urbaines : quelles sont leurs potentielles modalités d'influence ?.....	33
3.1 La communication persuasive, quelles en sont les conditions de mises en œuvre ?.....	33
3.2 Une construction de représentations imagées faisant intervenir : slogan, image et ressorts psychoaffectifs.....	36
3.3 Des appels à des ressorts psychoaffectifs utilisés dans les représentations imagées de la ville	38

Partie 2 47

Elaboration d'une méthode d'enquête cohérente.....47

1. Les choix d'un champ d'application pour l'objet de recherche	49
1.1 Le choix d'une enquête de terrain centrée sur une ville	49
1.2 Choix d'un support de communication : les représentations imagées de la ville.	50
2. La construction d'une méthode d'enquête cohérente avec l'objet de recherche	55
2.1 Méthode de l'entretien semi-directif, recueil de données représentationnelles.	56
2.2 Méthode de la réactivation d'entretien, recueil de données affectives.....	58
3. La construction d'un protocole d'étude, fonction des acteurs interrogés	59
3.1 Constitution du panel d'étude entre ceux dont le discours procède et ceux qui le mettent en scène	60
3.2 Des protocoles différenciés en fonction des acteurs rencontrés	60

Partie 3 68

Analyse des résultats obtenus.....68

- 1 Rennes, une identité territorialisée support de la conception des représentations
imagées de la ville69
 - 1.1 Rennes, quels sont les déterminants urbains du rapport affectif ?69
 - 1.2 Rennes, vers l’affirmation d’une identité territoriale70
 - 1.3 Une conception d’affiches à plusieurs échelons73
2. L’enquête de terrain : des résultats sur les intentions et l’emploi des ressorts affectifs
au travers les représentations imagées de la ville ?75
 - 2.1 Communiquer et expliquer dans un contexte de désamour de la ville75
 - 2.2 Promouvoir l’action publique et inciter à la participation82
 - 2.3 Valorisation de la construction d’une culture de la ville87
3. Confrontation des hypothèses de résultats de l’enquête de terrain avec95
 - 3.1 Confrontation des résultats de l’enquête de terrain avec l’hypothèse 1 : « Les
porteurs de projets ou d’idéologies urbaines expriment leurs intentions au travers
les représentations imagées de la ville ».....95
 - 3.2 Confrontation des résultats de l’enquête de terrain avec l’hypothèse 2 : « Si les
porteurs de projets ou d’idéologies urbaines veulent exprimer une intention
particulière alors ils ont recours à des procédés identifiables, confrontation avec
les résultats de l’enquête. ».....96

Conclusion.....98

Bibliographie.....100

Webographie.....103

Table des figures.....105

Table des illustrations106

table des tableaux107

Table des matières.....108

INTRODUCTION

« J'expérimente ma présence dans la ville, et la ville existe à travers mon expérience incarnée : la ville et mon corps se complètent et se déterminent. J'habite la ville et la ville m'habite. »¹

Cette citation fait transparaître, l'existence d'une relation forte entre l'individu et la ville, sa ville, qui se fonde, notamment, sur des sentiments de dépendance réciproque, d'attachement et d'appartenance. Le témoignage d'une relation d'ordre affective unissant l'individu à sa ville est ici, mis en lumière.

Béatrice Bochet mena, en 2000, les premières recherches sur la construction d'un rapport affectif liant l'individu à la ville. Ce rapport prend racine dans les connaissances de l'espace urbain, les représentations mentales individuelles et collectives, les interprétations de l'espace vécu, perçu, rêvé, etc.

L'étude de la construction du rapport affectif (et de sa manipulation) est à mettre en perspective vis-à-vis des politiques urbaines actuelles.

Aujourd'hui, les collectivités territoriales, qui sont plus autonomes vis-à-vis de l'Etat (depuis la loi de décentralisation de 1982), disposent d'un large panel de compétences et font partie intégrante d'un processus de concurrence territoriale (à la recherche d'un gain d'attractivité). Par ailleurs, ces institutions et leurs décideurs sont soumis à la démarche de démocratie participative. Les habitants, porteurs de la connaissance de l'usage, sont alors, en principe, coconstructeurs de la ville de demain. Dans ce contexte, se développe une communication publicitaire sur la ville (projets urbains, événements concernant les réflexions sur un devenir urbain, réunions publiques) tournée vers ces habitants-citoyens.

Les questionnements portant sur les intentions des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines, lors de la production de cette communication publicitaire dont le rapport affectif à la ville peut être l'instrument, se posent. Les politiques, pourraient être incités à considérer le rapport à affectif à la ville comme une corde sensible avec laquelle jouer pour (re)trouver le soutien et l'approbation des habitants-citoyens.

Un travail de recherche² concernant la détermination de ressorts psychoaffectifs mobilisés lors de la réception de représentations imaginées a été réalisé l'an dernier. Cette étude a prouvé l'emploi de tels ressorts lors de la conception de représentation imaginée de la ville.

Ce mémoire s'inscrit dans la continuité. Puisqu'il s'agit ici, d'apporter des éléments de réponse complémentaires à une interrogation générale qui serait : De quelle manière les politiques peuvent ils agir sur les comportements, les pratiques et les représentations mentales des citoyens, autrement dit comment peuvent-ils orienter la construction d'un rapport affectif à la ville en faveur de leurs actions ?

¹Juhani Pallasmaa cité par **ZARDINI Mirko**, *Sensations urbaines, une approche différente à l'urbanisme*, Centre Canadien d'Architecture, Montréal, 2005, 356p.

²**DELLAL Samantha**, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

L'étude précédente portait sur la réception de représentations imagées de la ville, nous nous situons en amont en tentant de répondre à la problématique suivante : **Quelles sont les modalités d'influence des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines dans les représentations imagées de la ville et quel en est l'impact escompté ?**

Afin de mener à bien une réflexion répondant à la problématique de la présente étude, nous nous sommes appuyé sur la méthode décrite ci-dessous et dont les phases sont retranscrites dans le tableau du planning (Tableau 1).

Tableau 1 : Planning du Projet de Fin d'Etude
(Réalisation personnelle)

	sept	oct	nov	déc	janv	fev	mars	avril	mai
lecture et analyse bibliographique						Atelier			
construction de la méthode d'enquête									
réalisation de l'enquête de terrain									
analyse des résultats obtenus									
rédaction									

La première phase qui était celle de lecture et d'analyse bibliographique s'est perdurée dans le temps administré à la réalisation de ce mémoire. Elle a permis, tout d'abord, de mieux appréhender des notions clés telles que « rapport affectif », « représentation », « image de la ville », « traitement cognitif », « politique urbaine », « projet urbain », « instrumentalisation », « marketing territorial », etc. Puis, les informations recueillies sur ces différentes thématiques ont pu être confrontées. Cela, nous a amené à recontextualiser l'objet de recherche à la fois vis-à-vis des travaux précédents sur le rapport affectif à la ville et de son traitement dans des politiques urbaines aujourd'hui soumises à « l'impératif démocratique » mais aussi d'affirmer notre positionnement théorique.

Il s'agissait ensuite de construire une méthode d'enquête la plus pertinente possible. Cette phase s'est concrétisée tant par de multiples choix pour resserrer le sujet de recherche (choix d'un terrain d'étude, d'un support de communication, de projets et d'évènements qui ont des finalités proches) que par la construction de stratégies d'enquête. L'étude de terrain a été réalisée en croisant les techniques de l'entretien semi-directif et de la réactivation d'entretien (par le biais d'affiches publicitaires portant sur les opérations d'aménagement de la ville de Rennes). Ces entretiens ont été réalisés auprès de huit professionnels de l'aménagement-urbanisme et de la communication. L'objectif était alors d'apporter des éléments de réponse à la problématique en questionnant les interviewés sur :

- la nature des objets illustrés au travers de représentations imagées préalablement sélectionnées ;
- la perception qu'ils ont de ces objets et de leurs traitements communicationnels ;
- leurs interprétations des intentions des porteurs de projets ou d'idéologies ;
- leurs interprétations quant aux impacts psychoaffectifs désirés et ressentis.

Par la suite, les résultats issus des entretiens, analysés et recoupés, ont permis de questionner les hypothèses et d'envisager de nouvelles pistes de réflexions complémentaires à la présente étude.

Tableau 2 : Récapitulatif de la démarche de recherche
(Réalisation personnelle, adaptée de la méthode conseillée par Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt ³)

Thème	L'instrumentalisation du rapport affectif dans les politiques urbaines
Problème général	Les politiques donnent-ils une visibilité et lisibilité à leurs actions censées avoir des répercussions psychoaffectives et comportementales sur les citoyens ?
Question générale	Dans quelle mesure et de quelle manière les politiques (porteurs de projets ou d'idéologies urbaines) peuvent-ils agir sur les comportements des citoyens ?
Postulats	-Des ressorts psychoaffectifs sont utilisés lors de la production de représentations imagées de la ville ; -Les individus entretiennent un rapport affectif aux territoires (et plus particulièrement à la ville).
Question spécifique	Quelles sont les modalités d'influence des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines dans les représentations imagées de la ville et quel en est l'impact escompté ?
Objectif	Montrer quels sont les procédés utilisés par les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines pour exprimer leurs intentions dans les représentations imagées de la ville.
Hypothèses	-Les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines expriment leurs intentions au travers des supports de communication tels que les représentations imagées -Si les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines veulent exprimer une intention particulière alors ils ont recours à des procédés identifiables.
Applications	-Entretiens avec des professionnels participant à la conception de représentations imagées des opérations d'aménagements sur la ville de Rennes (chargés de projets communication, chargés de projets aménagement-urbanisme, graphistes, directeur du Centre d'Information sur l'urbanisme).

Maintenant, nous allons rendre compte de l'étude réalisée suivant trois parties. Dans la première, nous exposerons l'état de l'art de nos lectures qui a permis de mettre en exergue les fondements de la problématique et des hypothèses. Puis dans une seconde partie, nous justifions les choix des techniques d'enquêtes qui ont été adoptés afin de confronter la réalité de terrain avec les hypothèses précédemment émises. La dernière partie quant à elle, servira la mise en lumière des résultats de l'enquête de terrain.

³QUIVY Raymond, VAN CAMPENHOUDT Luc, *Manuel de recherche en Sciences Sociales*, DUNOD, Paris, 1995, 256p.

PARTIE 1

ANALYSE BIBLIOGRAPHIQUE EN LIEN AVEC LA DEFINITION DE L'OBJET DE RECHERCHE

Cette première partie a pour objectifs de permettre l'appropriation de l'objet de recherche et de refléter la démarche adoptée pour sa construction. C'est pourquoi, l'analyse bibliographique posera dans un premier temps les fondements des recherches sur le rapport affectif à la ville, puis concernera la mise en perspective de ce rapport vis-à-vis de l'action publique, et sera finalement orientée vers les modalités d'influence pouvant être effectivement employées par les porteurs de projets urbains dans les représentations imagées de la ville.

1. Le rapport affectif à la ville, sujet de débats actuels.

Le travail d'initiation à la recherche ici mené s'inscrit dans la thématique de l'instrumentalisation du rapport affectif dans les politiques urbaines. Il s'appuiera sur les conclusions et postulats issus des travaux de recherche concernant le rapport affectif à la ville (et à l'espace ou l'environnement de manière plus générale). Il s'agira dans cette première partie de rendre compte de l'avancement des débats actuels.

1.1 Le rapport affectif à la ville : une construction complexe, unique et changeante

Dans les années 1990, des géographes, notamment Antoine Bailly (1990, 1993), ont travaillé sur les représentations et perceptions spatiales ainsi que sur les approches cognitives de l'espace vécu, renseignant alors sur « *certain processus d'acquisition de connaissances et d'utilisation au sens large de l'urbain* ». Le questionnement sur l'existence d'un rapport entretenu par l'individu avec la ville est alors posé. En 1996, Pierre Sansot, décrira le côté « sensible » de ce rapport sans repositionner pourtant celui-ci vis-à-vis du parcours personnel et familial de l'individu.⁴

Ainsi, ce n'est qu'en 2000 que les premières recherches, véritablement positionnées, sur le rapport affectif à la ville seront initiées par Béatrice Bochet. Elle démontra l'existence d'un lien entre l'individu et l'espace perçu par celui-ci de manière rationnelle mais aussi émotionnelle.⁵

Ce travail fut initiateur d'une série de travaux universitaires réalisés pour la plupart au sein de l'Université François Rabelais de Tours. Ces derniers ont permis de caractériser plus finement la notion de rapport affectif à travers l'étude : de déterminants urbains et sociopsychologiques ; de la construction cognitive du rapport affectif ; de l'impact du

⁴MARTOUZET Denis, 2002, « Le rapport affectif à la ville, conséquences urbaines et spatiales. Le cas de Fort-de-France », *Annales de Géographie*, vol. 111, n°623, Paris, pp.73 - 85

⁵BOCHET Béatrice, *Le rapport affectif à la ville : essai de méthodologie en vue de rechercher les déterminants du rapport affectif*, Projet de Fin d'Etude, encadré par MARTOUZET Denis, CESA, Université Rabelais, Tours, 2000, 85p.

temps sur cette construction, de l'impact de la nature du lieu et de son échelle ; des acteurs mis en jeu...⁶

Ainsi, la définition qui sera retenue pour la suite de l'étude est celle qui semble, au vu de l'analyse bibliographique réalisée au cours de ce projet de fin d'études prendre acte de ces diverses études.

« Le rapport affectif à l'espace est une construction unique et changeante dans l'interaction entre expériences urbaines (actes, pensées, actes manqués, émotions, projections, expériences sensibles) et souvenirs (retraitement cognitif) de ces expériences de villes. Conduisant à la fabrication d'images et de représentations mêlant ville(s) idéelles et expériences, il peut cristalliser des émotions (peur, curiosité, répulsion, fascination, rejet, attirance...). En retour ces images, représentations et émotions modifient le rapport affectif à l'espace. »⁷

L'établissement de ce lien affectif unissant l'individu à la ville est un processus qui apparaît complexe puisqu'il peut être basé sur un ou plusieurs déterminants inhérents à la ville et/ou à l'individu. Certains travaux universitaires seront présentés par la suite afin de tenter de mieux appréhender les facteurs de cette construction.

1.2 Une relation affective déterminée par l'urbain

Les travaux de recherche exécutés sur le rapport affectif à la ville ont mis en lumière quatre catégories de déterminants urbains : aménité, urbanité, civilité, lisibilité.

Les trois premiers sont explicités dans les écrits de Béatrice Bochet⁸ qui modélise la construction du rapport affectif qu'un individu entretient avec la ville par le biais des « prises affectives à l'espace urbain ». L'auteure caractérise ces prises affectives, que sont les aménités, l'urbanité et la civilité, en y associant respectivement des dimensions spatiale, sociale et sociopolitique. Par ailleurs, les deux premières prises énoncées précédemment (aménités, urbanité) avaient été identifiées comme étant des déterminants du rapport affectif à la ville dès ses premiers travaux en 2000.

- **Les aménités** correspondent à une dimension spatiale puisqu'il s'agit des « avantages et désavantages procurés par la ville au plan fonctionnel, communicationnel mais aussi esthétique ». Un individu peut par exemple établir un rapport affectif à la ville en entretenant avec celle-ci des relations utilitaires et fonctionnelles au travers d'éléments physiques et matériels tels que les parkings, les jardins publics, les centres commerciaux, les équipements culturels, etc.

⁶LECLERC Emmi., *Le rapport affectif des élus à leur territoire : Etude sur le rapport affectif des maires à leur commune*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par Denis Martouzet, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 66p.

⁷AUDAS Nathalie, MARTOUZET Denis, 2008, « Saisir l'affectif urbain. Proposition originale par la cartographie de réactivation des discours », *Actes du colloque Penser la ville – approches comparatives*, Khenchela : Algérie, du 25 au 26 octobre 2008.

⁸BOCHET Béatrice, 2008, « Les affects au cœur des préoccupations urbaines et urbanistiques : la réintroduction du sensible pour penser et concevoir la qualité de vie en ville », *Geographica helvetica*, vol. 63, n°4; Lausanne, pp.253 - 261

- **L'urbanité** renvoie à la dimension sociale de la ville puisqu'il s'agit de « *l'ensemble des relations interpersonnelles qui existent ou se créent dans la ville par l'intermédiaire de l'art de vivre spécifique aux villes (liberté, anonymat, convivialité, hasard)* ». Le rapport affectif à la ville se construit alors sur des expériences vécues et ressenties en milieu urbain (liées à des ambiances sociales ou à des mentalités d'habitants) ainsi que sur des représentations concernant la qualité de vie (sociabilité, mixité, tolérance, isolement, anonymat, etc.).
- **La civilité** « *se définit par la place occupée par un individu dans le groupe et par un ensemble de pratiques collectives et de codes de conduites partagées servant de support aux liens sociaux* ». Cela caractérise donc la place d'un individu dans la société et son sentiment d'appartenance à un groupe social et fait apparaître la dimension sociopolitique de la ville.

La lisibilité renvoie à la forme et l'aspect pratique de la ville et constitue pour certains chercheurs « *cognitivistes [...] la base de la qualité du rapport à l'espace* »⁹. Kevin Lynch¹⁰ en 1998 démontra, lors d'une étude de la représentation mentale de la ville par l'habitant, l'importance de la lisibilité d'un environnement dans la perception qu'en a un individu : « *Celui qui possède une bonne image de son environnement en tire une grande impression de sécurité émotionnelle* ». Autrement dit, un individu dans un environnement lisible ressent une certaine sécurité émotionnelle puisqu'il ne se sent ni perdu, ni anxieux, ni terrorisé... Un tel environnement a donc le plus souvent une valeur positive et les émotions associées celui-ci ont le plus souvent une valence positive. La lisibilité de la ville (ou d'un environnement) peut ainsi être inscrite comme déterminant du rapport affectif à la ville.

Au delà des déterminants « urbains » du rapport affectif, nous nous intéresserons à ceux qui sont consubstantiels à l'individu.

1.3 Un rapport affectif déterminé par des ressorts sociopsychologiques

Comme l'expliquent, notamment, Nathalie Audas et Denis Martouzet¹¹, le rapport affectif est une construction propre à un individu donné. Cela s'explique par le fait que deux personnes n'éprouveront pas les mêmes émotions et avec la même intensité lors de l'évocation d'une ville donnée ou du terme « ville ». Ils n'ont pas les mêmes connaissances de la ville, ni les mêmes représentations, attentes, pratiques...

Le rapport affectif à la ville étant donc emprunt de la subjectivité de celui qui l'établit, certains auteurs se sont attachés à mettre en évidence l'existence de

⁹**BAILLEUL Hélène**, *COMMUNICATION ET PROJETS URBAINS, Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, Thèse, sous la direction de MARTOUZET Denis, Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, UMR 6173 CITERES - Equipe IPAPE, Université Rabelais, Tours, 2009, p118.

¹⁰**LYNCH Kevin**, *L'image de la Cité*, DUNOD, Paris, 1998, 221p.

¹¹**AUDAS Nathalie, MARTOUZET Denis**, 2008, « Saisir l'affectif urbain. Proposition originale par la cartographie de réactivation des discours », *Actes du colloque Penser la ville – approches comparatives*, Khenchela : Algérie, du 25 au 26 octobre 2008, 15p.

déterminants sociopsychologiques du rapport affectif tels que le temps, les représentations, les émotions, l'apprentissage, les souvenirs, etc.

Denis Martouzet¹², s'est interrogé sur « *l'impact du temps sur la construction du rapport affectif à la ville* » selon deux dimensions, celle du moment (dans une vie ou dans un parcours) et celle de la durée. A l'issue de phases de questionnaires et d'entretiens, il est ressorti que l'hypothèse selon laquelle on apprend à aimer la ville (« *plus on est en ville, plus on pratique la ville, plus on l'aime* ») n'est pas valable. Cependant, l'étude a permis de mettre en lumière quatre « chances » pour la ville de se faire aimer ou détester :

- deux référant au moment :
 - la « chance » de **la première image ou impression** qu'un individu a d'une ville, l'évaluation qu'un individu en fera à ce moment précis pourrait rejaillir à tout autre moment ;
 - celle provoquée par un ou **des événements marquants**, l'individu associe dans ce cas l'évènement à une ville qui sera le « lieu de l'évènement » ;
- deux référant à la durée :
 - celle de **la découverte de la ville** (pas une ville en particulière mais en général), par exemple lorsqu'un enfant va à l'école seul pour la première fois ;
 - celle de **l'apprentissage**, l'individu qui n'aimait pas une ville peut en être convaincu en prenant connaissance de ce qu'elle offre.

Ces résultats ont permis par ailleurs d'affiner la conception de processus de construction du rapport affectif : les chances liées à la dimension du moment renvoient principalement à des déterminants sociopsychologiques de l'ordre de la charge émotionnelle alors que les chances liées à la durée renvoient davantage à la dimension cognitive du rapport affectif.¹³

1.3.1 Une charge émotionnelle attachée à la construction d'un rapport affectif sur la dimension moment.

Denis Martouzet ayant démontré que la construction du rapport affectif établit sur des moments (événements marquants, sur des premières impressions) revêtait une charge émotionnelle, sur les notions d' « affect » et d' « émotion ».

La notion d'affect reste assez floue, elle est en effet associée à de nombreux termes dont la sémantique est proche tels que : émotion, sentiment, humeur, sensation, attitude, comportement, appropriation, etc.

¹²MARTOUZET Denis, 2007, « Le rapport affectif à la ville : analyse temporelle ou les quatre « chances » pour la ville de se faire aimer ou détester », *Actes du colloque La ville mal aimée, la ville à aimer*, Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, Cerisy-la-Salle, du 5 au 12 juin 2007.

¹³AUDAS Nathalie, MARTOUZET Denis, 2008, « Saisir l'affectif urbain. Proposition originale par la cartographie de réactivation des discours », *Actes du colloque Penser la ville – approches comparatives*, Khenchela : Algérie, du 25 au 26 octobre 2008, 15p.

Des linguistes de l'université de Grenoble¹⁴ ont essayé de dessiner « *une esquisse de typologie des noms d'affects* ». Ces noms d'affects correspondraient, selon eux, à « *un processus psychologique plus que physique* » nécessitant un « *actant humain dans le rôle de l'agent ou d'expérienceur* ». Ils distinguent les termes « émotion » (ex : colère, enthousiasme) et « sentiment » (ex : amour, jalousie), qui seraient sémantiquement les plus proches, par le fait que les « noms de sentiment » correspondent à un processus endogène à l'individu (ce dernier est à l'origine du sentiment) alors que les « noms d'émotions » revêtent un caractère exogène (c'est une cause extérieure à la psychologie de l'individu qui est à l'origine de l'émotion).

Ainsi, si l'on s'appuie sur les analyses énoncées précédemment par les linguistes, les affects associés à des réactions émotionnelles seraient l'expression de processus psychologiques dont l'individu serait l'agent et les causes extérieures à l'origine de ces émotions seraient induites du rapport qu'il entretient à la ville (déterminants urbains, mais aussi représentations et retraitement cognitif). Ceci semble en cohérence avec l'approche émotionnelle adoptée dans les travaux réalisés précédemment sur la thématique du rapport affectif à la ville.

Ces études associant souvent l'affect à l'émotion, nous allons tenter de qualifier cette notion.

L'émotion peut être, d'une part, primaire lorsqu'elle est innée, autrement dit qu'elle ne nécessite aucun apprentissage. Paul Ekman¹⁵ définit ces émotions selon leur caractère positif ou négatif. Ainsi, selon lui, les émotions positives primaires sont : l'amusement, la fierté, la satisfaction, le soulagement et la joie. Les émotions négatives primaires correspondent, quant à elles, à la peur, le dégoût, la colère, la tristesse et le mépris. Carroll Izard en rajoutera d'autres telles que l'intérêt, la culpabilité, la honte, l'hostilité, etc. D'autre part, les émotions sont dites secondaires lorsqu'elles se caractérisent par la combinaison de plusieurs émotions primaires.

Samantha Dellal, lors du compte rendu de ses lectures¹⁶, a fait ressortir divers éléments tels que la distinction de trois composantes et de trois fonctions de l'émotion.

Les composantes principales de l'émotion seraient :

- la composante comportementale qui correspondrait aux comportements visibles de l'extérieur traduisant l'émotion alors ressentie (ex : rougissement) ;
- la composante physiologique, réactions internes en réponse à une émotion (ex : palpitations) ;
- la composante subjective, réaction due à la perception qu'un individu a de ses réactions internes et externes.

Les réactions liées à des émotions pourraient avoir : une fonction adaptative où « *l'émotion a pour but d'adapter la réaction au stimulus et à l'environnement* » ; une fonction motivationnelle selon laquelle l'émotion influence les comportements d'autrui ; ainsi qu'une fonction communicative, dans ce cas, un individu ressent une émotion parce qu'il a perçu par des manifestations externes (comportement ou expression

¹⁴CAVALLA Christelle, GROSSMAN Francis, NOVAKOVA Iva, TUTIN Agnès, 2006, « Esquisse de typologie des noms d'affect à partir de leurs propriétés combinatoires », *Langue Française*, vol. 150, n°150, Paris, pp.32 - 49

¹⁵DALGLEISH Tim, POWER Mick, *Handbook of Cognition and Emotion*, John Wiley & Sons, Chichester, 1999, pp.45 - 60

¹⁶DELLAL Samantha, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

faciale) cette émotion chez quelqu'un d'autre (ex : des mouvements de foules peuvent être engendrés par la fonction communicative de la peur)

Par ailleurs, une étude produite par des chercheurs en psychologie et commerce¹⁷ rend compte de l'existence de deux grands courants dans lesquels s'inscrivent deux approches distinctes quant à l'identification des émotions ressenties et de leurs effets face à un message publicitaire. Leurs objectifs et les méthodologies qu'ils emploient diffèrent.

Certains adoptent une « *approche continue des émotions* » considérant ces dernières comme étant « *la résultante d'une combinaison de deux ou trois dimensions (Batra et Holbrook, 1990 ; Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Mehrabian et Russell, 1974)* ». Ces auteurs tentent d'identifier « *les dimensions sous-tendant les réactions affectives aux stimuli publicitaires* » et d'étudier « *les effets combinatoires des différentes émotions identifiées* ». Ceux qui adoptent une approche « *discrète des émotions* », pensent les émotions comme appartenant à des « *catégories identifiables et indépendantes (Aaker, Stayman et Vezina, 1988 ; Ekman, 1992 ; Izard, 1972, 1977 ; Kemper, 1978 ; Plutchik, 1970, 1980 ; Tomkins, 1962, 1963)* ». Leurs objectifs sont alors, l'identification de la nature des émotions mises en jeu et la réalisation d'analyses typologiques permettant d'identifier et de différencier chacune de ces émotions.

Samantha Dellal¹⁸, dans son mémoire, prend appui sur une typologie d'affects déterminée par Ekman selon dix « *réactions affectives fondamentales* », prenant en compte sept types d'affects (sentiment, humeur, émotion, attitude, tempérament, préférence, appropriation). Ces réactions, exprimées selon le couple terme d'intensité minimale – terme d'intensité maximale sont les suivantes :

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Intérêt – excitation | 6. Dégoût – répulsion |
| 2. Appréciation – Joie | 7. Indifférence – mépris |
| 3. Surprise – enthousiasme | 8. Peur-terreur |
| 4. Détresse-angoisse | 9. Honte – humiliation |
| 5. Colère – rage | 10. Culpabilité – remord |

1.3.2 Des interactions entre « Affectif » et « Cognitif » comme autant de potentiels déterminants au rapport affectif

Selon Jacques Lévy, les logiques ressortissantes de l'affectif peuvent être « ressource » de celles ressortissantes du cognitif¹⁹ et vis et versa. Ainsi, ce qui est de l'ordre de l'affectif peut interagir avec des processus d'ordre cognitif. Aussi, l'auteur croise ces deux notions avec deux modes d'actions l'un « passionnel » (à caractère subjectif), l'autre « rationnel » (à caractère objectif) afin de distinguer différents registres d'action présentés dans le tableau ci-dessous.

¹⁷DE BARNIER Virginie, FERRANDI Jean-Marc, VALETTE-FLORENCE Pierre, 2003, « Une première application à l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité », *Conférence Summer Educator's Proceedings, American Marketing Association*, Chicago, 29p.

¹⁸DELLAL Samantha, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

¹⁹On entend ici par cognitif ce qui a trait à la connaissance et aux processus d'acquisition qui y sont liés.

Tableau 3 : Classements et exemples de productions humaines

(Source : définition d' « Affectif/Cognitif », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 169)

	Subjectif	Objectif
Affectif	Relation interpersonnelle, expériences sensorielles, etc.	Droit, morale, éthique, valeur
Cognitif	Activités esthétiques, art	Philosophie, science, technique, technologie

Nathalie Audas et Denis Martouzet²⁰, lorsqu'ils définissent le rapport affectif à la ville (définition retenue pour la réalisation de notre étude), s'appuient sur ces propos et associent au terme « affectif » les registres d'action correspondant aux couples : Affectif/Subjectif (actions d'ordre passionnel et sensoriel) ; Affectif/Objectif (actions d'ordre éthique) ; Cognitif/Subjectif (actions d'ordre esthétique). Nous nous positionnerons ainsi dans cette veine.

Par ailleurs, Benoît Feildel²¹ s'est intéressé, dès 2004, à la détermination de facteurs cognitifs pouvant être à l'origine de la construction d'un rapport affectif à la ville. Ses propos ont, par la suite, été validés, repris et enrichis.

Denis Martouzet²², notamment expose la construction d'un rapport affectif à la ville comme pouvant être déterminée par diverses capacités cognitives de l'individu. Il pourra s'agir par exemple de sa capacité à **comprendre, interpréter voir réinterpréter le milieu où il évolue** (« *que se soit sur des périodes plus ou moins longues, plus ou moins fréquentes et régulières* »). En outre, un autre déterminant sociopsychologique est lié à la capacité d'un individu à **maîtriser « les codes »** (de l'espace qui l'environne) **et à acquérir des connaissances non seulement sur sa ville mais sur les villes**. Cela s'illustre par le fait que l'individu associe au terme « ville » :

- la ville qu'il habite ou « *a habité concrètement* » ;
- « *l'ensemble des villes dont il a une connaissance partielle* » ;
- « *l'idée qu'il se fait de la ville sans référence à une ou plusieurs villes en particulier* ».

L'individu a d'ailleurs besoin **d'établir une structure, un système référant la notion même de « ville »** et ce par « *l'accumulation progressive de moments particuliers et d'événements urbains qui finissent par former un système* ».

Du reste, les déterminants du rapport affectif inhérents à l'individu sont liés au (re)traitement cognitif que celui-ci fait de sa construction à travers aussi bien l'espace

²⁰AUDAS Nathalie, MARTOUZET Denis, 2008, « Saisir l'affectif urbain. Proposition originale par la cartographie de réactivation des discours », *Actes du colloque Penser la ville – approches comparatives*, Khenchela : Algérie, du 25 au 26 octobre 2008, 15p.

²¹FEILDEL Benoît, *Le rapport affectif à la ville, Construction cognitive du rapport affectif entre l'individu et la ville*, DEA Villes et Territoires, Tours, 2004, 112p.

²²MARTOUZET Denis, 2007, « Le rapport affectif à la ville : analyse temporelle ou les quatre « chances » pour la ville de se faire aimer ou détester », *Actes du colloque La ville mal aimée, la ville à aimer*, Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, Cerisy-la-Salle, du 5 au 12 juin 2007.

que l'individu fréquente physiquement (autrement dit l'espace auquel est associé son vécu : pratique de l'espace, souvenirs, attentes, craintes) que celui qu'il fréquente en pensée (correspondant aux représentations et images que l'individu associe à cet espace).²³

Les déterminants sociopsychologiques liés à un traitement cognitif de la ville qui seront retenus sont : la représentation ; l'interprétation ; la compréhension qu'un individu a de la ville ; ainsi que les connaissances ; les souvenirs et les références qu'il associe à la ville.

Les déterminants du rapport affectif à la ville sont récapitulés dans le schéma suivant (figure 1). Nous nous appuierons donc sur ceux-ci pour définir la construction propre à un individu donné d'un rapport affectif mêlant ville idéale et expériences urbaines. Par ailleurs, la suite de ce mémoire sera basée sur le caractère changeant de ce rapport affectif : comment peut-on modifier le traitement cognitif, les réactions affectives (ici, émotionnelles) d'un individu pour l'amener à faire évoluer, dans un sens désiré (par autrui, par lui ?), sa relation affective avec la ville ?

²³ AUDAS Nathalie, MARTOUZET Denis, 2008, « Saisir l'affectif urbain. Proposition originale par la cartographie de réactivation des discours », *Actes du colloque Penser la ville – approches comparatives*, Khenchela : Algérie, du 25 au 26 octobre 2008, 15p.

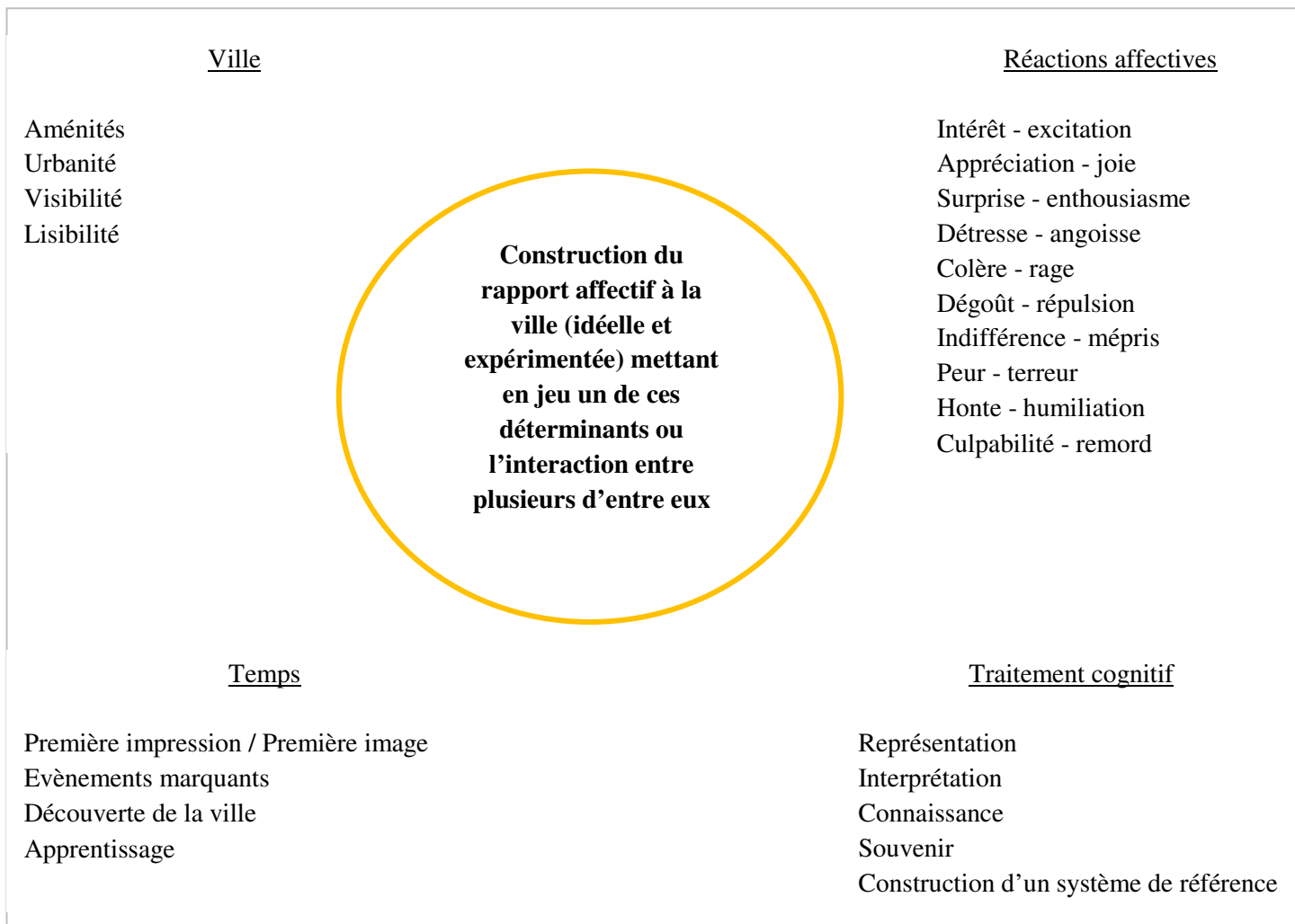


Figure 1 : Modélisation de la construction du rapport affectif à la ville suivant les déterminants "urbains" et "sociopsychologiques" (Réalisation personnelle)

2. Un rapport affectif à la ville instrumentalisé dans les politiques urbaines

La mise en œuvre de politiques urbaines consiste en la traduction spatiale de stratégies émanant des volontés d'un pouvoir établi et visant, au travers des affaires publiques, l'ensemble des habitants dans le cas d'une mise en place à l'échelle communale. En vue de la concrétisation de telles stratégies, **les relations affectives qu'entretient l'opinion publique avec la ville peuvent, parfois, être considérées comme un instrument de l'action publique.**

D'ailleurs, Michel Lussault présente l'espace d'action, au travers les définitions qu'il donne des notions de « visibilité »²⁴ et d'« action spatiale »²⁵, comme devant être apprécié sous ses différents angles : l'espace matériel constituant un **support de l'agir** ; l'espace **instrument de la praxis** ; l'espace comme **objet chargé de valeur**, « *une substance sociétale matérielle et immatérielle gorgée de significations individuelles et sociales engagées dans l'agir par tout protagoniste* ». Ainsi pour cet auteur, **l'instrumentalisation de ces trois modes relationnels à l'espace, concourt « puissamment à la visibilité et la publicisation de l'action et de ses valeurs » et contribue à la légitimation de l'action.**

Ainsi, nous allons recontextualiser la prise en compte croissante du rapport affectif à la ville dans les politiques urbaines vis-à-vis des évolutions de ces dernières et de la communication territoriale.

2.1 Des politiques urbaines qui se tournent de plus en plus vers les habitants, leurs sens et leurs rapports à la ville

Afin de comprendre comment l'instrumentalisation du rapport affectif dans les politiques urbaines peut aujourd'hui être reconnue, il est nécessaire de rendre compte du contexte dans lequel ce phénomène se développe.

²⁴LUSSAULT Michel, définition « Visibilité », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 997


²⁵LUSSAULT Michel, définition « Action spatiale » in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 42

2.1.1 Un urbanisme participatif qui émerge

Tout d'abord, nous pouvons mettre en évidence l'évolution de ces politiques urbaines au travers l'émergence d'un impératif démocratique.

Le principe de démocratie participative peut se définir par la recherche d'un consensus entre les professionnels (élus, architectes, urbanistes, etc.) et les habitants apportant réciproquement « *savoirs d'experts et savoirs d'usage* »²⁶ à la coconstruction de projets urbains.

Thierry Paquot²⁷ reprend chronologiquement le développement de l'« *urbanisme participatif* » :

- 
- 1972 : **Création des instances de consultation** (tels que les conseils économiques et sociaux régionaux)
 - 1982 : **Loi de la décentralisation** qui a initié le rapprochement des citoyens au processus de décision ainsi que la favorisation d'une démocratie de proximité (site internet vie-publique)
 - 1983 : Loi Bouchardeau, **démocratisation des enquêtes publiques**
 - 6 février 1992 : Loi sur l'administration territoriale de la République, dans laquelle il est déclaré que « *le droit des habitants de la commune à être informés des affaires de celle-ci et à être consultés sur les décisions qui les concernent, indissociable de la libre administration des collectivités territoriales, est un principe essentiel de la démocratie locale* »
 - 1995 : **Création de la Commission nationale du débat public**
 - 1998 : Ratification de la France à la **convention d'Aarhus qui régit « la participation du public commence au début de la procédure [...] lorsque toutes les options et solutions sont encore possibles afin que le public puisse exercer une réelle influence »**
 - 25 juin 1999 : Loi Voynet, mise en place des conseils de développement constitués par les collectivités lors de consultation sur l'avenir des « pays »
 - 13 décembre 2000 : Loi SRU (Solidarité et renouvellement urbain) qui a permis un **renforcement de la concertation**
 - 27 février 2002 : Loi relative à la démocratie de proximité qui **oblige « les communes de plus de 80 000 habitants à se doter de conseils de quartier »**
 - 28 mars 2003 : Révision constitutionnelle précisant le droit de pétition et les conditions de référendum d'initiative locale
 - 13 août 2004 : Loi relative aux libertés et responsabilités locale qui permet à une part de l'électorat de « *réclamer une consultation publique* ».

²⁶**BAILLEUL Hélène**, *COMMUNICATION ET PROJETS URBAINS, Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, Thèse, sous la direction de MARTOUZET Denis, Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, UMR 6173 CITERES - Equipe IPAPE, Université Rabelais, Tours, 2009, 589p.

²⁷**PAQUOT Thierry**, *L'urbanisme c'est notre affaire!*, L'atlante, Nantes, 2010, 174p.

Cependant, l'application du principe de démocratie participative rencontre certains obstacles. En effet, parfois, comme le révèle notamment Hélène Bailleul²⁸, « dans le discours des acteurs (des projets urbains), *la figure de la négociation et de la conception collective n'a été citée que dans le cadre des relations avec les acteurs économiques (promoteurs) et techniques (architectes, entreprises)* ». Les opérations de démocratie participative qui constituent des obligations légales pour les collectivités territoriales connaissent le plus souvent une **faible mobilisation de la population**. Cela s'explique, selon Thierry Paquot²⁹, par le fait que : « *les citoyens rétorquent qu'il faut du temps et des moyens pour s'informer, comprendre, enquêter, se concerter et enfin suggérer, contre-proposer, suivre un projet, accompagner sa réalisation* ».

Ainsi, les habitants, malgré l'impératif démocratique, ne sont pas toujours intégrés à une réelle méthode de travail qui permettrait de faire émerger des contradictions « *entre objectifs visés par les acteurs du projet et leur interprétation par les habitants* »³⁰, mais plutôt concertés à la fin du processus de conception (lorsque le projet urbain semble déjà établi et qu'il est question d'informer la population).

2.1.2 Un urbanisme mettant en scène les sens

Pour Mirko Zardini³¹, opter pour un urbanisme sensoriel c'est proposer « *une nouvelle façon de raconter, de décrire et de concevoir nos villes* ». L'espace est alors « *pensé comme un endroit pour nos corps et nos âmes* ».

Thierry Paquot³² souligne la prise en compte accrue du rapport affectif à la ville, lorsqu'il s'intéresse, de manière plus particulière, à l'une des expressions opérationnelles d'un urbanisme sensoriel qui est la création d'une « *ambiance jugée agréable par le plus grand nombre des usagers d'un lieu* ». En effet, selon lui, **le politique et l'urbaniste** doivent, pour mener à bien leurs projets, comprendre l'ambiance de l'espace en projet. « *Il faut* » alors qu'ils **prennent en considération des éléments intimes de la relation des individus à l'espace, tels le « *ressenti in situ* » de chacun et les manières individuelles d'évaluer « *les qualités tactiles, olfactives, visuelles, sonores et, plus difficilement, gustatives d'un espace* »**. Des indices de la construction de rapports affectifs, à l'espace questionné, peuvent donc être saisis puis,

²⁸ **BAILLEUL Hélène**, *COMMUNICATION ET PROJETS URBAINS, Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, Thèse, sous la direction de MARTOUZET Denis, Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, UMR 6173 CITERES - Equipe IPAPE, Université Rabelais, Tours, 2009, 589p.

²⁹ **PAQUOT Thierry**, *L'urbanisme c'est notre affaire!*, L'atlante, Nantes, 2010, 174p.

³⁰ **BAILLEUL Hélène**, *COMMUNICATION ET PROJETS URBAINS, Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, Thèse, sous la direction de MARTOUZET Denis, Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, UMR 6173 CITERES - Equipe IPAPE, Université Rabelais, Tours, 2009, 589p.

³¹ **ZARDINI Mirko**, *Sensations urbaines, une approche différente à l'urbanisme*, Centre Canadien d'Architecture, Montréal, 2005, 356p.

³² **PAQUOT Thierry**, *L'urbanisme c'est notre affaire!*, L'atlante, Nantes, 2010, 174p.

utilisés en vue d'une modification des représentations et des émotions ressenties vis-à-vis d'un espace dont l'ambiance et la sensorialité ont été changés.

2.1.3 Des territoires en concurrence qui tentent de s'affirmer

La décentralisation de 1982, est à l'origine, selon Benoît Meyronin³³, de la « **concurrence des villes** », un phénomène qui n'a eu de cesse de se développer. Dès lors, « *le terme image occupe une place centrale dans l'argumentation des opérations d'urbanisme* »³⁴. Charles Edouard Houllier Guibert en fait l'écho (au travers une revue bibliographie) : « *Positionner une ville correspond à la « mettre en valeur de manière optimale par ses avantages (réels ou perçus) les plus différenciateurs par rapport aux collectivités définies comme concurrentes et à l'attention des publics pour lesquels cette différence est motivante* » (SPERLING, 1991). *Appréhender le développement territorial en termes de marketing suppose une volonté de différenciation à caractère innovant, ainsi, développer des positionnements similaires à d'autres villes est une aberration stratégique* (BABEY, GIAUQUE, 2005). »³⁵

Dans ce contexte de concurrence territoriale accrue, d'obligation de démocratie participative pour les collectivités et d'émergence d'un urbanisme sensoriel, **la prise en compte du rapport affectif dans les politiques urbaines** est d'autant plus marquée qu'elle est considérée par certains, notamment par Béatrice Bochet³⁶, **comme un potentiel facteur d'évolution de la pratique de l'urbanisme opérationnel ordinaire vers un urbanisme favorisant la mise en place de projets urbains d'une « urbanité désirée »**. Autrement dit, la valorisation d'un rapport affectif positif à la ville et celle de sa prise en compte dans les pratiques et politiques de l'aménagement participent à l'établissement d'un projet urbain négocié, distribué et susceptible d'être approuvé. C'est également dans ce contexte que la communication territoriale s'est développée et renouvelée. C'est d'ailleurs, ce que nous allons voir dans la partie suivante.

2.2 Une communication territoriale devenue publicitaire

L'expression « marketing territorial » est régulièrement employée dans la littérature des dix dernières années pour parler de communication territoriale.

³³MEYRONIN Benoît, *Le marketing territorial*, Vuibert, Paris, 2009, 258p.

³⁴GENESTIER Philippe, définition du terme « image de ville », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 458

³⁵HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, « La quête d'attractivité culturelle par l'image de la ville de Rennes », extrait de : BERNEMAN Corinne, MEYRONIN Benoît, *Culture et attractivité des territoires : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, Paris, 2010, pp 51 – 80.

³⁶BOCHET Béatrice, 2008, « Les affects au cœur des préoccupations urbaines et urbanistiques : la réintroduction du sensible pour penser et concevoir la qualité de vie en ville », *Geographica helvetica*, vol. 63, n°4; Lausanne, pp.253 - 261

Le rôle de la communication dans l'organisation de l'espace, selon Emmanuel Eveno³⁷, est questionné par la géographie dès les années 1960-1970. La réflexion fut par la suite élargie à d'autres disciplines telles que la psychologie, la philosophie, la linguistique, la sociologie, la politique ou la communication. Les problématiques gravitant autour de cette réflexion placeront la notion de territoire au cœur des débats sur la communication, l'espace qui peut être public, social, culturel, psychologique, et maintenant communicationnel.

Aujourd'hui, **le marketing territorial, indissociable du projet de ville, apparaît comme étant l'essence de la construction de représentations et d'images mentales d'une ville qui serait un « territoire commun et partagé »³⁸.**

Cette communication territoriale se caractérise par l'utilisation d'« *outils managériaux issus du monde de l'entreprise* »³⁹ par les collectivités territoriales. Benoît Meyronin⁴⁰ parle aussi d'un « *outil au service de l'action publique* » qui s'inscrit dans un marché, avec du côté de l'offre, les projets des territoires, « *qu'il s'agit de rendre attractifs vis-à-vis de la demande, représentée par les publics que l'on souhaite cibler* » (résidents, touristes, entreprises, investisseurs, organismes publics).

L'objectif est alors de donner sens à un lieu, en construisant ou reconstruisant des récits autour de celui-ci afin de « *rassembler/mobiliser autour d'une même perception, d'un même projet de territoire, une multitude d'acteurs et d'institutions pour lesquels les territoires de référence ne recouvrent pas nécessairement les mêmes sensibilités et légitimités* »⁴¹. L'idée de rassemblement autour de nouvelles représentations territoriales est remis en cause par certains comme Muriel Rosemberg⁴², pour qui l'expression **marketing territorial évoque une mise en spectacle publicitaire des qualités d'un lieu et des réalisations des acteurs publics** au travers la publication d'articles promotionnels qui sont dits informatifs ou l'organisation d'événements participatifs. Il s'agit alors d'un marketing avant tout politique.

La création de la marque Bretagne⁴³, basée sur des sondages d'opinions, peut être donnée comme **exemple de marketing territorial instrumentalisant le rapport affectif en l'occurrence à la région**. En effet, une méthode, proche de celle utilisée lors d'études de marketing réalisées pour une montre par exemple⁴⁴, a été établie à

³⁷ **EVENO Emmanuel**, définition « communication », in **LEVY Jacques, LUSSAULT Michel** (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 182

³⁸ **ROSEMBERG Muriel**, définition « communication territoriale », in **LEVY Jacques, LUSSAULT Michel** (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 184

³⁹ **BARTOLI Annie**, *Le management dans les organisations publiques*, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2005.

⁴⁰ **MEYRONIN Benoît**, *Le marketing territorial*, Vuibert, Paris, 2009, 258p.

⁴¹ **GIRARD Valérie**, *Le marketing territorial : quels fondements, quelles définitions, quels concepts in Maire, entrepreneurs, emploi*, 2^e Rencontre : ville-management, Dalloz, Paris, 1999.

⁴² **ROSEMBERG Muriel**, définition « communication territoriale », in **LEVY Jacques, LUSSAULT Michel** (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 184

⁴³ **Site officiel de la marque Bretagne**, Comité de la marque, <http://www.marque-bretagne.fr/> (Dernière consultation le 20 avril 2011)

⁴⁴ Le cas d'étude sur le marketing concernant une montre est pris en considération dans l'ouvrage suivant : **DE BARNIER Virginie, FERRANDI Jean-Marc, VALETTE-FLORENCE Pierre**,

l'initiative du conseil régional. Cette méthode comportait la réalisation d'une étude portant sur ce qu'est l'identité de la Bretagne selon des habitants, des touristes et des experts (historiens, géographes, sociologues, conteurs, photographes, conservateurs...). Le terme identité est ici compris selon quatre composantes : réalité factuelle (définie par des données objectives), réalité subjective (vécu et ressenti des habitants « *avec des nuances de perceptions différentes, notamment en fonction de la relation entre la personne et le territoire* ») ; imaginaire (« *l'esprit des lieux et la dimension symbolique [...] font naître des émotions, mais aussi la dimension inspirante du site* ») ; la symbolique et la représentation. **Les résultats de cette étude ont alors abouti à l'esquisse d'« un portrait physique et psychologique » de la région.**

2.3 Des objets de communication stratégiques

Le marketing territorial est utilisé lors de communications en faveur de projets urbains ou d'idéologies. Les visées de ces communications, quant à elle, restent encore floues. Ces éléments seront mis en évidence dans cette partie.

2.3.1 Projets urbains et idéologies urbaines : les objets centraux d'une communication territoriale stratégique

Le projet urbain est, selon Patrizia Ingallina⁴⁵, un outil de l'action publique caractérisé par trois dimensions principales :

- politique (depuis le transfert de compétences de l'Etat aux communes et communautés de commune, certains élus adoptent la méthode de planification stratégique et deviennent des maires-entrepreneurs, gérants leur ville comme une entreprise) ;
- économique au travers l'affirmation des villes qui rentrent démarche concurrentielle ;
- architectes et urbanistique : organisation de la forme urbaine, définition de règles et de normes.

Henri Lefebvre (cité par Thierry Paquot⁴⁶), quant à lui, liste « *cinq caractéristiques indissociables* » du projet urbain :

- « *le projet urbain est évolutif et porte sur le temps long* » ;
- « *le projet urbain intègre plusieurs échelles* » ;
- « *le projet urbain est unique et local dans un monde globalisé* » ;
- « *le projet urbain « absorbe » et traduit les aspirations des habitants* » ;
- « *le projet urbain est fonctionnel, durable et faisable* ».

2003, « Une première application à l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité », *Conférence Summer Educator's Proceedings, American Marketing Association*, Chicago, 29p.

⁴⁵ **INGALLINA Patrizia**, *Le Projet Urbain*, Que sais-je ?, n° 3585, Presse Universitaire de France, Paris, 2001, 127p.

⁴⁶ **PAQUOT Thierry**, *L'urbanisme c'est notre affaire!*, L'atlante, Nantes, 2010, 174p.

Le projet urbain est dit à la croisée du marketing territorial et d'un urbanisme participatif.

En effet, pour Patrizia Ingallina en 2001, il **marque un changement dans la manière de penser l'urbanisme**, « *une nouvelle approche moins figée et plus ouverte aux transformations et aux débats* »⁴⁷, « *plus fine et plus attentive au caractère des tissus urbains et à la génération* »⁴⁸. « *Le projet va de pair avec le débat public* »⁴⁹, réaffirmera-t-il (cité par Alain Avitable), et ce depuis l'expérience de Bologne dans les années 1960, d'une construction de projet en concertation avec les habitants à travers la mise en place de conseils de quartiers. Ces derniers peuvent être considérés comme des structures permanentes où « *les habitants apprennent à mettre en œuvre une démarche de projet et où ils mènent des réflexions et prennent des décisions collectives* »⁵⁰.

Par ailleurs, il est à noter que les projets urbains sont « *souvent conçus comme éléments d'appui d'une stratégie urbaine [...] : stratégie de mutation de la ville, stratégie marketing pour l'accueil de fonctions économiques, tertiaires ou culturelles, courses aux délocalisations publiques ou privées, etc.* »⁵¹.

Laurent Devisme met en lumière les limites de ce « *passé-partout de l'action territoriale [...] en temps de marketing urbain* » en dénonçant son **uniformisation** : « *la généralisation du terme et des pratiques laisse penser qu'on assiste plutôt à une reproduction en série d'une procédure bien rodée qu'à la construction d'irréductibles singularités* »⁵². Le projet urbain serait alors, avant tout un projet médiatique contre productif car les territoires mettraient en avant des singularités de même ordre. A contrario, Thierry Paquot défend un relais médiatique qui selon lui a une grande importance dans le sens où « *plus on parle des projets d'urbanisme, plus on implique les habitants, plus on alimente le débat collectif* »⁵³.

La communication territoriale peut également porter sur des idéologies urbaines abordant des thématiques telles que le développement durable, la mixité sociale, le devenir de la ville, la ville rêvée, etc. Le marketing territorial adapté à des projets urbains participent souvent à véhiculer des idéologies urbaines puisque les stratégies urbaines (dont découlent les projets) s'y rattachent.

L'objet de la communication territoriale (projet urbain, idéologie urbaine) est donc l'emblème de stratégies urbaines. Ce qui amène à se poser la question : Quelles sont les visées de ce type de communication et quelles sont les intentions politiques qui y sont liées ?

⁴⁷ **INGALLINA Patrizia**, *Le Projet Urbain*, Que sais-je ?, n° 3585, Presse Universitaire de France, Paris, 2001, 127p

⁴⁸ **AVITABLE Alain**, *La mise en scène du projet urbain : pour une structuration des démarches*, L'Harmattan, Paris, 2005, 329p.

⁴⁹ **AVITABLE Alain**, *La mise en scène du projet urbain : pour une structuration des démarches*, L'Harmattan, Paris, 2005, 329p.

⁵⁰ **BAILLEUL Hélène**, *COMMUNICATION ET PROJETS URBAINS, Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, Thèse, sous la direction de MARTOUZET Denis, Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, UMR 6173 CITERES - Equipe IPAPE, Université Rabelais, Tours, 2009, 589p.

⁵¹ **AVITABLE Alain**, *La mise en scène du projet urbain : pour une structuration des démarches*, L'Harmattan, Paris, 2005, 329p.

⁵² **DEVISME Laurent**, définition de « projet urbain », in **LEVY Jacques, LUSSAULT Michel** (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p747

⁵³ **PAQUOT Thierry**, *L'urbanisme c'est notre affaire!*, L'atlante, Nantes, 2010, 174p.

2.3.2 Intentions politiques de la communication territoriale : manipulation des comportements ou coconstruction d'un espace partagé ?

La communication territoriale se concrétise, notamment, par une intervention sur les représentations mentales que les individus peuvent avoir de l'espace en projet. Kevin Lynch⁵⁴ distingue, d'ailleurs, deux manières d'intervenir :

- Remodeler un environnement existant. Ce processus consiste alors à « découvrir » et « persévérer » les « images rigoureuses » mais aussi à résoudre les « difficultés qu'il cause à sa perception ».
- Créer une nouvelle image.

L'image d'un environnement renvoyée à un individu est analysée par ce dernier selon l'identité, la structure, la signification sociale, la fonction, l'histoire, le nom... de l'espace donné.

Par ailleurs, le marketing territorial peut modifier les représentations et les images mentales associées à un espace (ville ou espace en projet) et donc les émotions ressenties lors de l'évocation de cet espace. Or, les attitudes et les comportements adoptés par un individu dépendent directement de son état émotionnel. Ainsi, agir sur l'image véhiculée peut indéniablement avoir des répercussions sur les comportements et aussi sur les pratiques de l'espace. S'intéresser à l'instrumentalisation du rapport affectif via les représentations imagées de la ville renvoie à questionner les intentions et les éventuelles volontés manipulatrices des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines.

Les débats persistent sur ces questionnements :

- **pour les uns, la prise en compte du rapport affectif dans les politiques urbaines constitue un prolongement à l'urbanisme participatif.** Cette démarche s'inscrit alors dans une recherche d'intérêt général au travers de l'élaboration d'un projet négocié, partagé en corrélation avec une « urbanité désirée » (telle que Béatrice Bochet⁵⁵) ;
- **pour d'autres cette prise en compte à une visée purement manipulatrice** en vue de la satisfaction d'un intérêt personnel (valorisation et renforcement de l'attachement à un lieu aimé en vue d'une réélection, en vue d'un gain de popularité, etc.).

Ce dernier aspect est notamment mis en évidence à travers les propos de Frédéric Tesson⁵⁶ qui s'interroge sur la construction du territoire par le politique : « *n'est-elle pas un message destiné avant tout aux représentations que se font les individus de leur propre territorialité ?* ». Selon cet auteur, **le politique aurait pour première volonté de faire prendre conscience aux habitants de « l'existence d'un nouveau territoire virtuel de référence ».** Le politique tenterait ensuite d'inscrire ce territoire peu à peu dans l'espace vécu des habitants pour en modifier leurs

⁵⁴LYNCH Kevin, *L'image de la Cité*, DUNOD, Paris, 1998, 221p.

⁵⁵BOCHET Béatrice, 2008, « Les affects au cœur des préoccupations urbaines et urbanistiques : la réintroduction du sensible pour penser et concevoir la qualité de vie en ville », *Geographica helvetica*, vol. 63, n°4; Lausanne, pp.253 - 261

⁵⁶TESSON Frédéric, 2004, « Quand le politique parle du territoire, c'est pour le fabriquer : utilité scientifique et vertus pédagogiques de la géographie sociale pour comprendre la relation du politique à l'espace », *Actes du colloque Espaces et sociétés aujourd'hui - la géographie sociale dans les sciences sociales et dans l'action*, Rennes du 21 au 22 octobre 2004, 10p.

pratiques. Ce serait alors la modification des représentations que se font les habitants d'un territoire qui aboutirait à la délimitation ou la naissance d'un territoire issue d'une volonté politique.

La construction d'un territoire institutionnel fondé sur les pratiques de ses habitants constitue pour l'auteur un « *mythe* », « *un doux rêve* » véhiculé par les discours étatiques. Par exemple, les contrats d'agglomération, dans le cadre de la LAODDT (Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable) de 1999, spécifient la délimitation de territoires par rapport à la notion d'aire urbaine et donc de mobilité domicile-travail, cependant cette délimitation ne prend pas en compte les déplacements de périphéries à périphéries dessinant des « *pratiques de l'espace [...] peu fondées sur la continuité spatiale et construisant peu de sentiment d'appartenance* ». Donc, le sentiment d'appartenance, en l'occurrence au groupe social des habitants de l'aire urbaine, est renforcé par la formulation de cet espace qui ne correspond pas forcément à l'espace pratiqué ou vécu. Ce sentiment est lié à un espace avant tout communicationnel.

Aujourd'hui, les politiques urbaines sont soumises, entre autres, à un impératif démocratique, à l'émergence d'un urbanisme sensoriel mais aussi à l'influence d'une concurrence territoriale prégnante. Dans ce cadre, une communication territoriale proche du registre publicitaire s'est développée. Le marketing urbain portant sur les projets ou les idéologies urbaines mobilise ainsi les représentations mentales que les individus ont de la ville ou de l'espace en projet. Le rapport affectif à la ville est alors employé comme instrument d'une action politique communicationnelle. Cette communication dépend elle même des stratégies et intentions des porteurs de projets et d'idéologies urbaines, qu'ils aient pour objectif d'agir en accord avec le principe de démocratie participative ou bien qu'ils désirent influencer les comportements et les attitudes des individus. Dans la partie suivante, nous verrons quelles peuvent être, d'après notre revue bibliographique, les modalités communicationnelles traduisant les intentions des porteurs de projets ou d'idéologies dans les représentations imagées de la ville.

3. Porteurs de projets ou d'idéologies urbaines : quelles sont leurs potentielles modalités d'influence ?

*Les aménageurs ont la « conviction qu'il est possible et nécessaire d'agir sur la vie sociale au moyen de la dimension plastique des dispositifs spatiaux. Ceux-ci, par leur visibilité et lisibilité, sont censés être producteurs d'affects chez leurs spectateurs et donc d'effets psychologiques et de comportements sociaux. »*⁵⁷

Selon Muriel Rosemberg⁵⁸, « **le discours procède des acteurs publics mais sa mise en forme est le fait de professionnels de la communication** ». Par ailleurs, nous utiliserons lors de cette étude l'expression « **représentations imagées** » pour désigner les images visuelles qui ont « **pour vocation de restituer le passé — plus exactement les aspects figuratifs des événements passés, — mais aussi qui dirigent vers des événements à venir, qui permet d'anticiper les aspects figuratifs d'une situation qui est sur le point de se réaliser et, à la limite, de se représenter des situations qui n'ont jamais fait partie et ne feront jamais partie de l'expérience perceptive** »⁵⁹.

Nous tenterons, dans cette partie, de mettre en exergue les procédés, employés par les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines, rendant visibles et lisibles leurs intentions affichées. Pour cela, nous présenterons successivement : les conditions de mise en œuvre d'une communication persuasive, puis ses éléments constructifs et enfin les potentiels appels aux ressorts psychoaffectifs.

3.1 La communication persuasive, quelles en sont les conditions de mises en œuvre ?

La communication territoriale peut être à caractère informatif mais aussi persuasif. Nous nous appuyons ici sur les travaux d'Hervé Collet⁶⁰ pour caractériser la notion de **communication persuasive**. Cette dernière **apparaît alors comme ayant pour vocation de modifier les dispositions mentales d'autrui en s'appuyant sur d'éléments aussi bien d'ordre cognitif, qu'affectif ou conatif** (relatif à la volonté de faire quelque chose).

⁵⁷GENESTIER Philippe, définition du terme « Image de la ville », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 458

⁵⁸ROSEMBERG Muriel, définition « communication territoriale », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 184

⁵⁹DENIS Michel, 1982, « Représentation imagées et résolution de problèmes », *Revue française de pédagogie*, vol 60, n°60, Lyon, pp.19 – 29.

⁶⁰COLLET Hervé, *Communiquer : Pourquoi, comment? Le guide de la communication sociale*, CRIDEC Editions, Paris, 2004, 608p.

Le message en communication traduit l'intention de l'émetteur (concepteur et/ou diffuseur du message), qui peut être de diverses natures : diffuser un savoir ; modifier un comportement ; transmettre une émotion ; faire passer une opinion ; etc. Notre réceptivité au message dépend de nos sens qui « *ne communiquent à notre cerveau qu'environ 15% de toute l'information que nous percevons, le cortex faisant le reste, en amenant les organes de perception à sélectionner certaines discontinuités tout en passant vite les détails qui ne l'intéressent pas* »⁶¹. C'est pour cela qu'il est nécessaire, lors de l'analyse de la réception du message, de déterminer quel est le message réellement émis, quel est celui réellement perçu, ainsi que les effets du message.

L'efficacité du processus communicationnel tient en la capacité de l'émetteur à exprimer ses intentions mais aussi en la réceptivité du destinataire au message. En effet, l'émetteur peut être dans l'incapacité d'exprimer toutes ses intentions du fait d'une autolimitation spontanée, d'une autolimitation assistée par les codes déontologiques ou bien par limitation juridique. Des blocages peuvent, par ailleurs, émaner du récepteur. Ce dernier peut être dans une situation de « résistance passive » due à des incompréhensions, des obstacles intellectuels, des blocages affectifs, des résistances sociales, culturelles ou bien liées à l'éducation reçue. Le récepteur a une réaction dite « active » dans le cas d'une intolérance ou d'un rejet du message, en raison de valeurs et convictions propres au récepteur, en tant qu'individu à part entière, qui ne pourraient pas s'accorder avec les idéologies ou les représentations que véhicule le message.

Nous allons maintenant voir quels sont les modalités de la communication persuasive.

3.1.1 Acte de manipulation : une composante affective mobilisée en premier lieu

Samantha Dellal⁶², remettait en perspective les travaux de Carl Hovland et d'Irving Janis sur les théories de l'apprentissage vis-à-vis de la conception de supports publicitaires. Ces travaux avaient pour objet de déterminer « *les facteurs influençant la perception, la mémorisation, et la compréhension d'arguments présentés en communication publicitaire persuasive* ». Trois étapes dans l'appréhension de l'objet de la communication persuasive ont été mises en avant :

- do (« je fais », composante cognitive) ;
- like (« j'aime », composante affective) ;
- learn (« j'apprends », composante conative).

L'ordre de ces étapes constitue diverses séquences. Les séquences les plus utilisées en communication publicitaire sont celle faisant intervenir la composante cognitive avant la composante affective. Il s'agit des séquences : « do, like, learn » (les individus cherchent à assurer une cohérence dans leurs comportements) ; « learn, do, like

⁶¹MORICONI-EBRARD François, définition du mot « modèle », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 626

⁶²DELLAL Samantha, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

(l'implication d'un public-cible de la communication est nécessaire) ; « do, learn, like » (théorie de la promotion).

D'autres séquences mettent en avant la phase affective et « *donnent la prégnance à l'irrationnel, au désir, et à la séduction... qui, historiquement, était considéré comme l'arme de manipulation* ». Ces séquences ont été proposées par Claude Bonnange dans son ouvrage « Don Juan ou Pavlov : essai sur la communication publicitaire », il s'agissait des suivantes : « like, do, learn » (utilisée pour communiquer sur des objets qui nécessiteraient une expérience sensible, le message est alors plus métaphorique et suggestif qu'argumentatif) ; « like, learn, do » ; « learn, like, do » (« *schéma le plus utilisé par les publicitaires. On fait l'expérience de l'objet de la persuasion, cette expérience est convaincante, on aime l'objet ; on agit en fonction du résultat de la phase affective* »).

L'hypothèse qui peut alors être formulée est que lors d'une communication instrumentalisant le rapport affectif à la ville, les séquences privilégiées seront celles qui mobilisent en premier lieu la composante affective.

3.1.2 Une communication différenciée, fonction du public cible

Les conditions de mise en œuvre d'une communication territoriale persuasive diffèrent selon le public cible qui dépend lui même de la finalité de l'action de communiquer.

Ceci s'illustre notamment par la distinction de deux public-cibles dans les opérations de marketing territorial⁶³ : le premier est composé des acteurs internes à l'espace (support de la communication), l'autre des acteurs externes à l'espace.

Dans le cas de marketing dont l'objet vise une population locale, les éléments mis en scène sont, le plus souvent, identitaires car référant à un bâti, culturel, gastronomique, etc. A contrario, les éléments constitutifs d'une communication territoriale dont la finalité est l'attraction d'une nouvelle population renvoient à des symboles généraux pour qu'un large public puisse « *se reconnaître et se projeter dans un territoire proposé* ».

Il est par ailleurs, à noter que si l'on se place dans l'une de ces catégories (acteurs internes ou externes), la communication peut être destinée à des public-cibles plus réduits. Hélène Bailleul en fait état en mettant en avant les distinctions faites par les acteurs du projet urbain « *entre la communication opérationnelle, visant la réalisation des objectifs poursuivis, et la communication avec les habitants qui, selon eux, doit principalement permettre de rendre compte de l'avancement du projet et des solutions retenues* »⁶⁴.

⁶³**DELLAL Samantha.**, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

⁶⁴**BAILLEUL Hélène**, *COMMUNICATION ET PROJETS URBAINS, Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, Thèse, sous la direction de MARTOUZET Denis, Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, UMR 6173 CITERES - Equipe IPAPE, Université Rabelais, Tours, 2009, 589p.

3.2 Une construction de représentations imagées faisant intervenir : slogan, image et ressorts psychoaffectifs

Les représentations imagées de la ville peuvent comprendre un slogan, une image et des ressorts psychoaffectifs. Nous allons donc mettre en évidence ici les fonctions propres à chacun de ces éléments.

3.2.1 Le slogan, une formule percutante et efficace

Par définition⁶⁵, le slogan est une formule courte et percutante qui peut revêtir quatre fonctions :

- **Fonction d'accroche** (fonction primordiale) : il s'agit de susciter la curiosité et d'inviter le récepteur du message à aller chercher des informations supplémentaires (ex : « *Attention les yeux !* »). La formalisation de l'accroche passe par l'agencement des mots : contraste (« *à la vie, à la mort* ») ; répétition ; utilisation de figures de style ; jeux de mots ; formules provocantes.
- **Fonction mnémotechnique** : le slogan à vocation à s'inscrire durablement dans l'esprit du public (formalisation du message : emploi de mots courts et en petit nombre, de rimes et recours une importante fréquence de diffusion du message).
- **Fonction informative** : le message est clair et précis, le slogan peut suffire à lui-même.
- **Fonction incitative** : il s'agit dans ce cas de déclencher une émotion et d'inciter à une action désirée par l'auteur du message. Cette fonction est utilisée pour vendre un bien ou un service, modifier un comportement, provoquer un acte précis, valoriser une image de marque, défendre une idée, faire rire.

Ainsi, le slogan, porteur de significations et facilement mémorisable, peut permettre la sollicitation d'affects. En particulier, dans le cadre de la communication territoriale, « *le projet de telle ou telle ville se qualifie usuellement à l'aide d'un slogan dont les connotations [...] portent sur les registres culturel, patrimonial et environnemental* »⁶⁶.

⁶⁵COLLET Hervé, *Communiquer : Pourquoi, comment? Le guide de la communication sociale*, CRIDEC Editions, Paris, 2004, 608p.

⁶⁶ROSEMBERG Muriel, définition « communication territoriale », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 184

3.2.2 L'image, un outil privilégié dans la valorisation d'actions publiques

L'image s'inscrit comme étant le reflet du territoire, elle est *« dressée en preuve, montrée comme média de vérité »* : *« l'irréalisme et la fantaisie étant toujours celle de la chose figurée et jamais celle de la figure et de la figuration »*⁶⁷

« Le succès et l'efficacité des documents visuels, leur valeur pragmatique, semble tenir à trois pouvoirs essentiels :

- ils constituent des instruments de domination de l'espace par leur aptitude à **réduire radicalement sa complexité** ;*
- ils jouissent de **l'effet de vérité consubstantiel à l'icône** ;*
- dans le cas particulier des images « aménagistes », la figuration permet une **représentation parfaite de la virtualité spatiale projetée**. »*⁶⁸, autrement dit, *« La réalité des objets de société n'est pas donnée mais construite et reconstruite et l'image spatiale en générale est instituant de cette réalité qu'elle contribue à définir et à configurer »*⁶⁹

L'image bien qu'étant issue d'une interprétation subjective **n'est pas récusée**. Et c'est entre autres pour cela, qu'elle est **privilégiée par les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines** qui l'envisagent *« comme instrument de leurs actes, une vision du monde des phénomènes qui est toujours un monde d'action »*⁷⁰

3.2.3 Des ressorts psychoaffectifs mobilisés pour s'adresser à un être émo-rationnel

L'individu peut être compris comme étant *« émo-rationnel »*⁷¹, autrement dit comme un être agissant et pensant suivant, simultanément, sa rationalité et ses sensibilités. Dans les représentations imagées de la ville, des ressorts psychoaffectifs sont d'ailleurs mobilisés.

Ces derniers sont induits par le slogan (au travers notamment l'accroche et sa fonction incitative), l'image (via les représentations et les symboliques utilisés), et

⁶⁷LUSSAULT Michel, définition du mot « image », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 485

⁶⁸LUSSAULT Michel, définition du mot « image », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 485

⁶⁹LUSSAULT Michel, définition du mot « image », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 485

⁷⁰LUSSAULT Michel, définition du mot « image », in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, p 485

⁷¹Expression usitée par Laflamme lors d'une conférence au département aménagement de Polytech'Tours

l'interaction slogan/image. En effet, ces deux éléments ont vocation à se compléter et se répondre.

D'après des chercheurs en marketing⁷², il existe deux mouvements distincts : « pour les tenants du premier courant (Allen et al., 1988 ; Olney et al., 1991 ; Zeitlin et Westwood, 1986), les **réactions affectives issues de la publicité ne sont pas différentes de celles générées par les événements de la vie courante** », « pour les tenants du deuxième courant (Aaker, et al., 1988 ; Batra et Holbrook, 1990 ; Batra et Ray, 1986 ; Derbaix, 1995b ; Edell et Burke, 1987), les **réactions affectives issues de la publicité sont spécifiques et doivent être identifiées** ».

La revue bibliographique réalisée n'a pas permis de rendre compte des réactions affectives qui seraient inhérentes à la publicité. Ainsi, les ressorts psychoaffectifs qui seront par la suite évoqués sont ceux énoncés dans une partie ultérieure sur la typologie des dix réactions affectives fondamentales définies par Ekman (cf. p.22). La communication, recourant aux ressorts psychoaffectifs, peut mettre en scène des émotions telles que l'enthousiasme, la surprise, l'intérêt au travers l'appel à l'humour par exemple.

Le recours aux appels à des ressorts psychoaffectifs étant ainsi, mis en évidence, nous allons tenter d'en illustrer quelques uns.

3.3 Des appels à des ressorts psychoaffectifs utilisés dans les représentations imagées de la ville

Samantha Dellal⁷³, dans son mémoire, fait état, au vu de sa revue bibliographique, de l'existence de cinq appels potentiels à des ressorts psychoaffectifs dans la conception de représentations imagées de la ville : appel à la honte, à la peur, à la culpabilité, à la surprise et à l'humour. Son étude de terrain lui a aussi permis de faire ressortir l'appel à la responsabilité et l'appel au monde de l'enfance.

A la lecture du « code de la marque Bretagne »⁷⁴, d'autres appels à des ressorts psychoaffectifs semblent exister. En effet, ce guide donnant des lignes de conduites à adopter lors de la promotion de la région, met en exergue la potentielle exploitation de « 7 signes d'expressions » : « la force positive » ; « les liens à l'œuvre » ; « le noir et blanc » ; « un ton de communication volontaire et responsable » ; « l'humour et le décalage » ; « les symboles vivants » ; « une touche de magie et de poésie ».

Les appels présentés par Samantha Dellal s'appuient principalement sur des émotions négatives. Ceux que l'on pourrait envisager après lecture de ce code, qui vise à donner les clés d'une communication rendant attractif le territoire, se base d'avantage sur des émotions positives. Nous parlerons d'appels au positivisme, « au sentiment d'appartenance » et « à l'imaginaire ».

⁷²DE BARNIER Virginie, FERRANDI Jean-Marc, VALETTE-FLORENCE Pierre, 2003, « Une première application à l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité », *Conférence Summer Educator's Proceedings, American Marketing Association*, Chicago, 29p.

⁷³DELLAL Samantha, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

⁷⁴Site officiel de la marque Bretagne, Comité de la marque, <http://www.marque-bretagne.fr/> (Dernière consultation le 20 avril 2011)

3.3.1 Appel à la honte

La définition qui sera retenue est la suivante : « *la honte est un état émotionnel causé par une évaluation négative du soi ayant pour origine une action non appropriée par rapport aux normes et règles de la société, commise en présence d'un public. Elle [...] incite à se cacher, à disparaître, ou à s'enfuir.* »⁷⁵. L'efficacité de cet appel dans la modification des comportements n'a pu être démontrée.



Illustration 1: Affiche faisant appel à la honte
(Source : www.campagnepublique.com)

3.3.2 Appel à la culpabilité

La culpabilité, associée le plus souvent à des remords, « *incite à s'excuser, à se confesser, et à réparer le dommage causé aux autres* »⁷⁶. Les résultats des études réalisées sur les éventuels changements de comportements liés à la culpabilité n'ont pas permis de démontrer l'efficacité de l'appel à la culpabilité.



Illustration 2 : Affiche faisant appel à la culpabilité
(Source : www.nosenfantsnousaccuseront-lefilm.com⁷⁷)

⁷⁵Imène Bécheur, citée par : **DELLAL Samantha**, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

⁷⁶Imène Bécheur, cité par : **DELLAL Samantha**, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

⁷⁷Affiche d'un film documentaire de Jean-Paul Jaud, portant sur l'initiative d'une municipalité du Gard qui sensibilise sa population à l'usage excessif de pesticide (par l'introduction de produits bio dans les cantines scolaires)

3.3.3 Appel à la peur

La peur est une émotion négative qui peut impulser une réaction comportementale orientée « soit vers l'évitement, soit vers la régulation de l'émotion »⁷⁸. Les appels à la peur peuvent « motiver le récepteur à adopter des comportements souhaitables »⁷⁹, dès lors que la menace décrite est accompagnée de « recommandations et de leur facilité d'exécution »⁸⁰.



Illustration 3 : Affiche faisant appel à la peur
(Affiche refusée, source : <http://www.estampes.com>, réalisation : estampes, biografik)

3.3.4 Appel à l'humour ou au décalage

Fabien Girandola⁸¹ affirme que l'appel à l'humour ainsi que celui au décalage permettent de retenir l'attention du spectateur de manière plus efficace qu'au travers la diffusion d'un message qui serait qualifié de « sérieux ». Selon ce même auteur, « *un peu d'humour est bénéfique, trop d'humour peut nuire* ». En effet, un « *message argumenté (sera) plus efficace pour changer l'attitude des individus à fort besoin cognitif* » et la réception du message transmis par le biais de cet appel peut conduire à un sentiment d'incompréhension.



Illustration 4 : Affiche faisant appel au décalage
(Source : code de la marque Bretagne)

⁷⁸CHABROL Claude, RADU Miruna, *Psychologie de la communication et persuasion*, De Boeck Université, Bruxelles, 2008, 314p

⁷⁹CHABROL Claude, RADU Miruna, *Psychologie de la communication et persuasion*, De Boeck Université, Bruxelles, 2008, 314p.

⁸⁰GIRANDOLA Fabien, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon, 2003, 315p.

⁸¹GIRANDOLA Fabien, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon, 2003, 315p.

Par ailleurs, le code de la marque Bretagne⁸² décline cet appel sous trois formes :

- L'appel au détournement qui sert à « casser les codes pour susciter l'adhésion » ;
- L'appel au décalage permet de « prendre le contre-pied des idées reçues » ;
- L'appel à l'humour « implique le destinataire avec la promesse d'une expérience à vivre ».

3.3.5 Appel à l'effet de surprise

L'appel à l'effet de surprise comme l'appel à l'humour permet de retenir l'attention du spectateur et de favoriser la mémorisation du message. Les réactions émotionnelles face au message peuvent alors être aussi bien positives que négatives selon la sensibilité des individus. Les émotions positives sont la joie et l'intérêt, les négatives sont la honte, la peur, la colère et l'incompréhension.

3.3.6 Appel à la responsabilité

Cet appel a été observé dans le cas, de représentations imagées de la ville destinées à une population locale. Il a été associé à une volonté politique de faire sentir au citoyen qu'il fait partie intégrante de la vie publique, que l'action publique ne peut pas se concevoir sans son adhésion. Lors de l'étude de terrain de Samantha Dellal⁸³, l'appel à la responsabilité lorsqu'il n'était pas perçu positivement, a été ressenti comme culpabilisant.

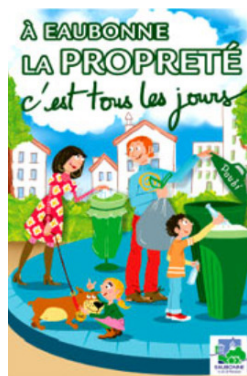


Illustration 5 : Affiche faisant appel à la responsabilité
(source : PFE de Samantha Dellal, 2010)

⁸²Site officiel de la marque Bretagne, Comité de la marque, <http://www.marque-bretagne.fr/> (Dernière consultation le 20 avril 2011)

⁸³DELLAL Samantha, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

3.3.7 Appel au monde de l'enfance

Cet appel a été relevé sur trois des affiches (sur six) étudiées par Samantha Dellal⁸⁴. L'appel au monde de l'enfance a été caractérisé par la présence d'un graphisme simpliste, ou d'éléments symboliques tels que le bonbon.



Illustration 6 : Affiche faisant appel au monde de l'enfance
Source : PFE de Samantha Dellal, 2010)

3.3.8 Appel au positivisme

Il s'agit ici de « *faire ressentir la force vitale par des territoires aux habitants et visiteurs* »⁸⁵. Autrement dit, dans ce cas, l'image a vocation à créer chez le spectateur les sentiments d'action, de vitalité, de dynamisme, ou encore de santé et de bien être. Les procédés employés consistent en l'utilisation de contrastes (opposition d'échelles, de nombres, de couleurs, de cadrage) pour illustrer « *un territoire aux multiples facettes* »⁸⁶, ou d'éléments forts pour traduire l'énergie qui émane du territoire.



Illustration 7 : Représentation de contraste créant une dynamique
(Source : code de la marque Bretagne)

⁸⁴ **DELLAL Samantha**, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

⁸⁵ **Site officiel de la marque Bretagne**, Comité de la marque, <http://www.marque-bretagne.fr/> (Dernière consultation le 20 avril 2011)

⁸⁶ **Site officiel de la marque Bretagne**, Comité de la marque, <http://www.marque-bretagne.fr/> (Dernière consultation le 20 avril 2011)



Illustration 8 : Représentation de la force vitale du territoire
(Source : code de la marque Bretagne)



Illustration 9 : Représentation du bien être
(Source : code de la marque Bretagne)

3.3.9 Appel au sentiment d'appartenance, sentiment identitaire

L'appel au sentiment d'appartenance est associé aux termes « enthousiasme », « empathie », « inclure », « participer », « partage », « convivialité », « mixité », etc. Ce sentiment peut être suggéré par des éléments référant à des représentations collectives du territoire (recours à des symboliques culturelles, dans le cas de la Bretagne, cela se traduira par l'utilisation du noir et blanc en référence au Gwenn-ha-du ou par la figuration de bigoudens). Il peut également être sous entendu par la mise en scène de liens : homme/homme ; homme/territoire ; passé/présent/futur d'un territoire ; etc.

Les procédés alors employés sont :

- « *souligner ou suggérer l'humain à défaut de le montrer à chaque fois que cela est possible* »⁸⁷ pour donner l'image d'un territoire vivant ;
- illustrer le plaisir d'être ensemble au travers les imageries de vie collective et de rassemblement ;
- s'adresser directement au lecteur dans les textes ;
- souligner la mixité et les échanges ;
- etc.

⁸⁷Site officiel de la marque Bretagne, Comité de la marque, <http://www.marque-bretagne.fr/>
(Dernière consultation le 20 avril 2011)



Illustration 10 : Représentation du recours à des symboles culturels et identitaires
(Source : code de la marque Bretagne)



Illustration 11: Représentation imagée du "lien"
(Source : code de la marque Bretagne)

3.3.10 Appel à l'imaginaire

Lors de l'appel à l'imaginaire, les graphistes cherchent à créer un « *univers* » révélant « *une beauté qui a du charme, de la délicatesse, de la subtilité et du mystère* »⁸⁸. Ce qui permet au spectateur de rêver et de s'évader du réel. Cet appel est utilisé pour diffuser la création et l'innovation. Des éléments évocateurs de la dimension du rêve, de la magie, du fantasme ou de l'onirisme sont alors usités.



Illustration 12 : Représentation imagée faisant appel à l'onirisme
(Source : code de la marque Bretagne)

⁸⁸Site officiel de la marque Bretagne, Comité de la marque, <http://www.marque-bretagne.fr/>
(Dernière consultation le 20 avril 2011)

Au travers nos lectures, nous avons pu mettre en avant les composantes d'une représentation imagée persuasive (qui sont le slogan, l'image et les ressorts psychoaffectifs mobilisés) et identifier de potentiels appels aux ressorts psychoaffectifs (appel à l'humour, à l'effet de surprise, à la honte, à la culpabilité, à la honte, à la responsabilité, au monde de l'enfance, au positivisme, au sentiment d'appartenance, à l'imaginaire). Ainsi, ce qui a été ici énoncé pourra être mis en relief lors de l'analyse des résultats obtenus lors de l'étude de terrain. La partie qui suit pose les fondements de cette étude.

Nous allons maintenant présenter comment a été construit notre objet de recherche. Le **thème général** de l'étude est « **l'instrumentalisation du rapport affectif dans les politiques urbaines** ». Nous avons pour consigne de nous intéresser plus particulièrement « aux modalités d'influences des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines via les images et les discours ». Notre **problématique** a donc été formalisée comme suit : **Quelles sont les modalités d'influence des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines dans les représentations imagées de la ville et quel en est l'impact escompté ?**

A la lecture des travaux de recherches précédents sur le rapport affectif à la ville, nous avons pu considérer les **postulats** suivants :

- **Les individus entretiennent un rapport affectif aux territoires (et plus particulièrement à la ville).**
- **Des ressorts psychoaffectifs sont utilisés lors de la production de représentations imagées de la ville.**

Il est par ailleurs, ressorti de notre analyse bibliographique, que **le rapport affectif pouvait être instrumentalisé dans la communication territoriale en influant plusieurs déterminants** de la construction de ce lien entre l'individu et la ville. Il peut s'agir des déterminants :

- **urbains d'une visibilité et d'une lisibilité** données aux actions publiques et/ou à l'espace (ville ou espace en projet) ;
- **du traitement cognitif** du discours ou de l'image servant la communication territoriale (au travers la construction de représentations, d'interprétations, d'un système de référence, ou de connaissances et de souvenirs) ;
- **de réactions affectives** (nous considérerons les dix réactives mises en lumière par Ekman (Intérêt – excitation, Appréciation – Joie, Surprise – enthousiasme, Détresse-angoisse, Colère – rage, Dégoût – répulsion, Indifférence – mépris, Peur-terreur, Honte – humiliation, Culpabilité – remord).

L'émergence du marketing territorial est apparue comme découlant d'un contexte de concurrence territorial ainsi que du développement d'un urbanisme sensoriel. En parallèle, est apparu « l'impératif participatif ». Dans ce cadre, la communication territoriale est d'autant plus orientée vers la recherche de l'adhésion des habitants-citoyens à un processus de démocratie participative ayant pour objet la coconstruction du projet urbain ou de la réflexion sur la ville de demain.

Les recherches sur les théories d'apprentissage ont démontrées que la

communication qui était centrée sur une dimension affective avait une vocation persuasive (le terme de « manipulation » est même parfois employé).

Comme nous nous intéressons à l'instrumentalisation du rapport affectif, il paraissait nécessaire de comprendre les modalités de la communication persuasive appliquée au territoire. L'image est alors parue comme étant un outil privilégié par les acteurs publics car interprétée par le spectateur comme une représentation irréfutable de la réalité. Nous travaillerons donc sur les représentations imagées de la ville (qui recourent au slogan, à l'image et aux ressorts psychoaffectifs). Nous avons également étudié quels pouvaient être les appels aux ressorts psychoaffectifs dans ce type de représentations à vocation persuasive.

Au vu de ce qui a été ici énoncé, nous pouvons formuler les hypothèses qui suivent :

- Les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines expriment leurs intentions au travers des supports de communication tels que les représentations imagées. (hypothèse issue de la confrontation de l'observation de l'évolution des politiques urbaines avec le développement du marketing territorial)
- Si les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines veulent exprimer une intention particulière alors ils ont recours à des procédés identifiables, confrontation avec les résultats de l'enquête. (hypothèse issue de la détermination de ressorts psychoaffectifs)

PARTIE 2

ELABORATION D'UNE METHODE D'ENQUETE COHERENTE

L'individualisme méthodologique est une approche selon laquelle les phénomènes collectifs peuvent être expliqués par les comportements, les attitudes, les actions et les croyances individuelles qui sont à prendre en compte dans un contexte dont il s'agit d'identifier les caractéristiques.⁸⁹

Raymond Boudon et François Bourricaud⁹⁰ se positionnent comme de fervents défenseurs de l'individualisme méthodologique et définissent cette notion de la manière suivante :

« Une explication est dite individualiste (au sens méthodologique) lorsqu'on fait explicitement de P la conséquence du comportement des individus appartenant au système social dans lequel P est observé » où P désigne un phénomène social.

« D'autre part, certains sociologues partent du postulat selon lequel l'individu, étant le produit des structures sociales, peut être négligé dans l'analyse. Ce postulat, qui décrit ce qu'on appelle parfois le sociologisme ou l'holisme, conduit à de redoutables aprioris. Il est vrai que l'action individuelle est soumise à des contraintes sociales; il est rare de pouvoir agir à sa fantaisie. Mais cela n'implique pas que les contraintes sociales déterminent l'action individuelle. Ces contraintes délimitent le champ du possible, non le champ du réel. »⁹¹

Or, lors de notre étude, **le phénomène social auquel nous nous intéressons est l'instrumentalisation du rapport affectif dans les politiques urbaines** (le système social dans lequel le phénomène est observé est le milieu urbain). **Nous tentons de l'expliquer par l'utilisation**, par les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines, **de procédés identifiables en vue d'exprimer leurs intentions** dans les représentations imagées de la ville (comportement à l'origine de la modification du rapport affectif et donc des comportements des habitants).

Ainsi, l'approche sociologique adoptée, en cohérence avec l'objet de recherche, **est celle de l'individualisme méthodologique.**

Nous préciserons par la suite, dans une première partie, le contexte de l'étude au travers la présentation des choix du terrain d'étude et du support de représentations imagées de la ville (choix d'une thématique). Puis, dans une seconde partie, nous justifierons les choix d'ordre méthodologique, employés en vue de l'obtention d'éléments explicatifs de l'utilisation de procédés d'instrumentalisation du rapport affectif. Les techniques d'enquêtes et leurs mises en œuvre seront alors explicitées.

⁸⁹Boudon Raymond, Leroux Robert, *Y a-t-il encore une sociologie ?*, Odile Jacob, Paris, 2003, p53

⁹⁰Boudon Raymond, Bourricaud François, *Dictionnaire critique de la sociologie*, PUF, Paris, 1982, p 305

⁹¹Boudon Raymond, Bourricaud François, *Dictionnaire critique de la sociologie*, PUF, Paris, 1982, p 305

1. Les choix d'un champ d'application pour l'objet de recherche

Dans l'optique d'alimenter notre étude de réponses concrètes à la problématique, nous avons dû resserrer le sujet et définir ainsi les choix d'un champ d'application particulier. Nous présentons ici, le choix du terrain d'étude et celui d'un support de communication.

1.1 Le choix d'une enquête de terrain centrée sur une ville

Afin de comprendre comment les porteurs de projets et d'idéologies urbaines procèdent pour exprimer leurs intentions au travers une représentation imagée de la ville, il s'agissait de s'intéresser précisément à la démarche de conception de cette représentation. Autrement dit, l'objectif est ici de répondre aux questionnements suivant :

- Qui a participé à la conception ? Dans quelle mesure ? Pourquoi ? Pour quoi (quel en était le but) ?

Nous avons choisi de centrer l'étude sur un terrain particulier pour mieux appréhender les interactions entre les membres d'une même « équipe conception » ainsi que pour mieux retranscrire la nature des projets vis-à-vis d'une volonté politique. Comme nous l'avons vu, lors de la revue bibliographique (cf. p 32), **la communication territoriale sur des projets urbains ou idéologies urbaines découlent de stratégies** de mutation urbaine et de marketing.

Par ailleurs, comme nous l'avons précédemment indiqué (cf. p.35), les enjeux de la communication territoriale ne sont pas les mêmes selon les destinataires ciblés. **Lorsque l'on s'intéresse à une communication destinée aux habitants, il est essentiel de déterminer quels sont les éléments d'identification à la ville permettant de renforcer le sentiment d'appartenance.**

Ainsi, une ville possède une institution, une identité, des représentations collectives... qui lui sont propres et qui doivent être appréhendées au mieux pour une compréhension optimale de la communication qui est faite sur la ville.

L'enquête sera alors menée sur la commune de Rennes.

1.2 Choix d'un support de communication : les représentations imagées de la ville

Hélène Bailleul⁹², au regard des vingt dernières années, pose « *le constat de la difficile mobilisation des habitants* » comme étant « *la base d'une dynamique d'intervention et de réinvention des outils et des modalités de la participation citoyenne dans les projets d'aménagement, notamment par le biais de nouvelles technologies de communication* ». Ces dernières, qui permettent la visualisation d'une « *réalité virtuelle* » de la ville, se traduisent par la création de sites internet ou de DVD. L'accès à l'information étant favorisé, il s'agit d'un « *puissant vecteur de diffusion de la nouvelle identité des territoires* (Devisme et Dumont, 2006) ».

Ainsi, travailler sur l'instrumentalisation du rapport affectif par le biais de l'une de ces nouvelles technologies aurait été une possibilité pertinente. Cependant, ces supports sont très complexes du fait, entre autres de la multitude d'images employées (ex : vidéos, plusieurs représentations d'un même objet sur une page web) ou du foisonnement de discours qui s'entrecroisent et se confrontent (ex : forums, blogs). Nous avons donc choisi de nous tourner vers des supports de communication dits traditionnels.

Par ailleurs, **les supports de communication relevant du discours** (ex : article de presse, prospectus, discours prononcé devant une assemblée lors d'un événement sur la ville, etc.) **ont été écartés du travail d'analyse de ce mémoire**. En effet, analyser et comprendre un discours dans sa globalité nécessite non seulement de connaître le contexte socio-politique, temporel et géographique dans lequel il a été prononcé mais aussi de connaître le parcours de vie de celui qui l'a écrit (en supposant que l'auteur du discours en est aussi l'émetteur), ainsi que ses valeurs, ses intentions affichées, ses intentions « masquées » (consciemment ou pas)... En outre, prendre ses précautions en obtenant ces renseignements et en faisant soi-même preuve de la plus grande objectivité, ne met pas le chercheur à l'abri d'une mauvaise interprétation qui aurait pour cause l'emploi de tournures stylistiques ou la sémantique ambiguë d'un mot...

Les représentations de la ville pouvant être retranscrites au travers de discours, de slogans et d'images, le support de communication alors choisi pour la présente étude est l'affiche. Celle-ci mêle image et slogan. L'affiche est souvent intégrée à une campagne de communication plus large dont les supports se complètent et « *se répondent* »⁹³. Le rôle spécifique de l'affiche, dans ce cas, est d'interpeller un public-cible pour l'informer d'un événement ou d'un projet et de le rediriger vers un autre outil de communication plus dense en information (ex : exposition, site internet, visite du site de l'opération, etc.). Le temps de lecture d'une affiche est en moyenne de 3-4 secondes, ce qui implique que pour que tous ses éléments soit pris en compte par le lecteur, l'affiche doit retenir l'attention du lecteur au delà de ce laps de temps, le recours à des ressorts socio-psychoaffectifs en est un éventuel biais comme l'a démontré Samantha

⁹²**BAILLEUL Hélène**, *COMMUNICATION ET PROJETS URBAINS, Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, Thèse, sous la direction de MARTOUZET Denis, Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, UMR 6173 CITERES - Equipe IPAPE, Université Rabelais, Tours, 2009, 589p.

⁹³Céline Racapé, chargée formes urbaines

Dellal⁹⁴. En outre, mener une étude en s'appuyant sur ce support bien que qualifié parfois de « traditionnel » est d'autant plus d'actualité que le support amené à le remplacer⁹⁵ est décrit comme étant un support interactif sur lequel défileraient à une fréquence qui reste à définir plusieurs affiches. L'affiche ne devrait-elle pas être d'autant plus percutante et n'instrumentaliserait-elle pas avec d'autant plus de vigueur le rapport affectif qu'entretien une population cible avec l'espace en projet ?

Les affiches obtenues l'ont été par une recherche Internet (mots clés : « Rennes », « quartier », « affiche », « participation », « habitant », « ville », « projet », « débat »...) et par prise de contact avec le directeur du Centre d'Information sur l'Urbanisme et la Direction de la communication de Rennes métropole. Nous disposions alors de 26 affiches.

Parmi celles-ci, **une sélection a été faite afin de resserrer le sujet et de pouvoir comparer les procédés, susceptibles de toucher les affects, mis en jeu pour une visée commune : celle de la communication participative (en référence à l'émergence d'un impératif participatif contextualisant les opérations de marketing territorial, cf. Partie 1. Analyse bibliographique).**

Ainsi, ont été supprimés :

- Dans un premier temps, des affiches appartenant à une série d'affiches concernant un même événement (dans ce cas de figure, l'affiche sélectionnée est celle où l'image, renvoyant à une représentation imagée de la ville, prévaut)



Illustration 13 : Affiches "caravane des quartiers on s'y retrouve", exemple d'affiches multiples pour un même événement

(Source : www.estampes.com, réalisation : estampes et biografik)

⁹⁴ **DELLAL Samantha**, *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

⁹⁵ Selon les différents professionnels rencontrés : Hervé Duval, Anaïs Allart, Céline Racapé

- Puis, les affiches qui ne s'inscrivent pas dans le cadre d'une démarche participative, soit parce qu'elles sont destinées à des événements réservés aux professionnels (élus, professionnels de l'aménagement-urbanisme), soit parce que l'évènement ou le sujet de l'affiche n'est pas une invitation à la participation ni même au débat.

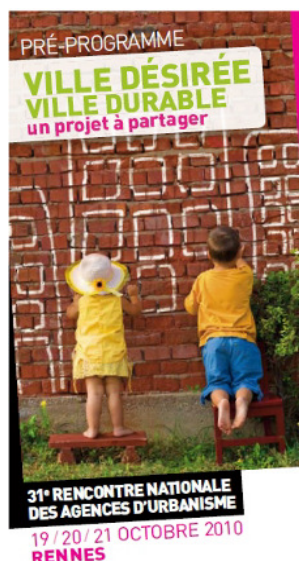


Illustration 14 : Exemples de représentations imagées de la ville « ville désirée, ville durable » et « Pour une ville solidaire & durable » destinées à des professionnels
(Source : www.rennes.fr)

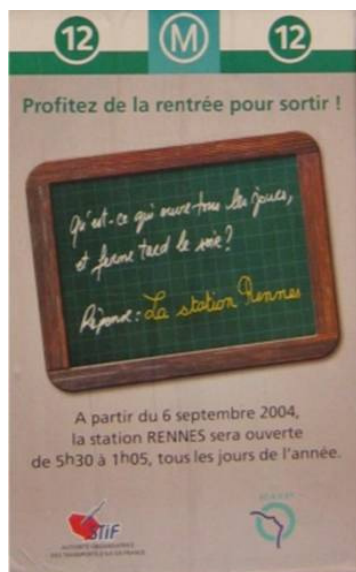


Illustration 15 : Exemples d'affiches n'incitant pas à la participation ni au débat

- Finalement, les affiches qui n'étaient pas destinées aux habitants de Rennes mais à ceux de l'agglomération ont été supprimées. Ce choix a été fait en partie arbitrairement mais aussi parce que dans le cadre d'une démarche participative, une commune telle que Rennes s'adresse dans un premier lieu à ses habitants, valorisant les actions de proximité.



Illustration 16 : Exemples d'affiches destinées aux habitants de Rennes métropole et pas spécifiquement aux rennais

Les représentations imagées sur lesquelles l'étude a porté sont les suivantes :





Illustration 17 : Affiches sélectionnées pour l'étude de terrain

Ainsi, les affiches qui ont été sélectionnées concernent toutes une communication émanant de professionnels de l'aménagement urbanisme à l'attention des habitants rennais. Elles s'inscrivent toutes dans une communication propre à la démocratie participative exprimée à travers un slogan et une image. Cinq des affiches sélectionnées⁹⁶ communiquent sur des expositions au CIU (Centre d'Information sur l'Urbanisme) qui comportent des travaux issus de réflexions menées par un groupe d'habitants (d'un quartier, d'une association, ou encore élèves en classe patrimoine). Elles s'accompagnent par ailleurs de «visites sur site» et de cycles de conférences ouverts à tous avec l'intervention de professionnels tels que des urbanistes, des architectes, des sociologues, etc. Ainsi, il a été fait l'hypothèse que ces affiches avaient une vocation persuasive intégrée à un processus participatif. Trois affiches⁹⁷ correspondent à la promotion d'actions ou d'évènements impliquant l'habitant à la réflexion sur la ville de demain (simulation d'une ville désirée, témoignages du savoir d'usage). Les deux dernières affiches⁹⁸ concernent des expositions et des visites sur site.

⁹⁶ Il s'agit des affiches suivantes : « Centre Ancien/Nouvel Avenir » ; « Histoire(s) de Jardins » ; « l'Architecture dans tous ses étages » ; « Regards croisés, paroles d'habitants » ; « Quel habitat collectif pour demain ».

⁹⁷ « On s'y retrouve ! caravane des quartiers », « Conseils de quartier ! », « Rennes, une envie de ville ».

⁹⁸ « La rentrée de la Courrouze », « la rue de l'Alma d'hier à demain »

2. La construction d'une méthode d'enquête cohérente avec l'objet de recherche

En 2007, Nathalie Audas⁹⁹ s'est intéressée dans son travail de mémoire à la comparaison de cinq méthodes d'enquête : l'observation ; l'entretien semi-directif ; la carte mentale ; le parcours commenté et la réactivation d'entretien. L'objectif de cette étude était d'évaluer l'efficacité de ces méthodes dans le recueil de données personnelles (voire intimes) ou encore de représentations mentales des individus.

Nous nous sommes alors appuyés sur cette étude pour construire une méthode d'enquête cohérente avec l'objet de recherche.

Dans le cadre de ce mémoire, l'enquête de terrain a pour visées de :

- **déterminer quelles étaient les intentions partagées** par les professionnels « d'une même équipe conception »¹⁰⁰ (élus, professionnels de l'aménagement et professionnels de l'aménagement-urbanisme) ;
- **déterminer les intentions** propres à chacun ;
- **prendre connaissance des interprétations** de la commande pour les uns ;
- **prendre connaissance des réinterprétations** de la production pour les autres.

Or, comme l'illustre le tableau ci-dessous (tableau4), **la méthode d'enquête la plus efficace quand à l'obtention de données représentationnelles est celle de l'entretien semi-directif**. De même, **la méthode d'enquête la plus efficace quant à l'obtention de données affectives est celle de la réactivation d'entretien**.

Tableau 4 : Des techniques d'enquête pour des types d'information
(Source : Audas Nathalie, 2007, p.68)

	Les affects(D1)	Les repères spatio-temporels(D2)	Les données représentationnelles (D3)	Les données comportementales (D4)
L'observation (T1)	Si manifestations externes d'émotions ou de sentiments de la part des individus	En fonction du positionnement des individus		Facilement identifiable
L'entretien semi-directif(T2)	Nécessite un climat de confiance	Indicateur de basculement d'une émotion à l'autre, d'un souvenir à l'autre etc.	Référence à son propre système de valeurs et de normes	Au travers de la description des attitudes
La carte mentale(T3)	les points d'ancrage	les points de repères	proportion/dimension/prégnance/absence des éléments	Dessin d'un trajet
Le parcours commenté(T4)	Confrontation en temps réel avec la réalité environnante. Apparition de nouveaux émois.	En fonction du choix de la trajectoire du parcours	L'individu identifie et donne une signification à l'espace	l'individu fait ce qu'il dit et non plus dit ce qu'il fait
La réactivation d'entretien(T5)	Trouver un objet "suscitant" l'émotion et donc un discours moins réfléchi	Identifiés à partir des photos ou images	Dévoiler le sens vécu, le sens subjectif	Au travers de la description des attitudes

⁹⁹AUDAS Nathalie, *Le rapport affectif au lieu. Analyse comparée de méthodes de recueil d'information sur la dimension affective des représentations*, Mémoire de recherche master 2 Aménagement et recomposition, Université Rabelais, Tours, 2007, 137p.

¹⁰⁰A une affiche donnée est associée une équipe conception constituée de ceux qui émettent les directives (élus, professionnels de l'aménagement urbanisme) et de ceux qui les mettent en formes (consultants graphistes, professionnels de la communication)

Le recueil d'éléments concernant le système de valeurs et de références d'un individu permet de mieux apprécier à la fois les interprétations qu'il fait de la commande ou de l'objet produit et la nature de ses intentions. De plus, la réactivation d'entretien permet d'amener l'interrogé à avoir un discours moins réfléchi et donc à parler plus honnêtement et plus spontanément. L'appréhension des intentions de la personne interrogée est alors facilitée.

Ainsi, la méthode d'enquête utilisée croise celles de l'entretien semi-directif et celle de la réactivation d'entretien.

2.1 Méthode de l'entretien semi-directif, recueil de données représentationnelles

Selon Hervé Fenneteau¹⁰¹, il est possible de recourir à trois catégories d'entretiens en fonction de l'objectif visé :

- l'entretien directif est adapté aux études de vérification et de contrôle de résultats préalables ;
- l'entretien semi-directif est recommandé pour la **réalisation d'études approfondies, notamment celles portant sur les perceptions et les représentations des individus, que l'on « ne cherche pas à mesurer mais à comprendre »** ;
- l'entretien non directif est employé dans les enquêtes à visée exploratoire.

Dans le cadre de ce mémoire, le recours à l'entretien semi-directif semble pertinent pour la compréhension des représentations, des interprétations et des intentions des personnes interrogées.

En outre, la méthode de l'entretien lors d'une enquête de terrain permet avantageusement non seulement d'**obtenir des données qualitatives** mais aussi de **confronter ces résultats avec les hypothèses** formulées au préalable et d'**avoir une plus grande connaissance du système de référence sur lequel l'individu construit son discours**. En effet, un discours ne peut être compris qu'en fonction d'un « *contexte qui n'est jamais intégralement donné, y compris pour et par celui qui énonce* »¹⁰², mais certains éléments de ce contexte peuvent transparaître dans le discours.

L'entretien est une méthode qui installe l'interviewé et l'enquêteur dans **deux positions distinctes** : l'un « *raconte, évoque, se souvient* », l'autre « *écoute, relance et oriente la discussion* »¹⁰³. L'entretien semi-directif est donc basé sur un **échange dont la**

¹⁰¹ FENNETEAU Hervé, *Enquête : Entretien et questionnaire*, DUNOD, Paris, 2002, 128p.

¹⁰² MARTOUZET Denis, 2007, « Le rapport affectif à la ville : analyse temporelle ou les quatre « chances » pour la ville de se faire aimer ou détester », *Actes du colloque La ville mal aimée, la ville à aimer*, Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, Cerisy-la-Salle, du 5 au 12 juin 2007, 13p.

¹⁰³ AUDAS Nathalie, MARTOUZET Denis, 2008, « Saisir l'affectif urbain. Proposition originale par la cartographie de réactivation des discours », *Actes du colloque Penser la ville – approches comparatives*, Khenchela : Algérie, du 25 au 26 octobre 2008, 15p.

qualité est, selon Blanchet Alain et Gotman Anne¹⁰⁴, **fortement influencé par les relations qui lient l'interviewer à l'interviewé, par la symbolique du lieu où se déroule l'entretien, par le placement spatial des interlocuteurs, etc.** Par exemple, un même individu interrogé à son domicile construira ses réponses en se référant le plus souvent à son cadre de vie ou à des éléments de sa vie personnelle alors que s'il est interrogé dans son cadre professionnel, il s'inscrira « *dans un rôle de professionnel qui facilite la production d'un discours soutenu et maîtrisé sur des thèmes opératoires* ». **L'interviewer doit donc faire preuve d'empathie** (rire aux blagues de l'interrogé, acquiescer, être visiblement à l'écoute) **et instaurer un climat de confiance** (être dans une position d'ouverture, se présenter, expliquer de manière vulgarisée l'objet de recherche, etc.).

Par ailleurs, lors de cet échange, **l'interviewé peut être tenté de tromper l'enquêteur** soit en donnant les réponses qui selon lui sont attendues par l'enquêteur soit en essayant d'orienter les interprétations de l'enquêteur (vis-à-vis d'une situation, d'une attitude, d'un discours). C'est pour cela que l'enquêteur doit « *essayer de savoir pourquoi et pour quoi ce qui a été dit l'a été* »¹⁰⁵. **Une précaution qui peut alors être prise par l'interviewer est de formuler ses questions de manière ni trop directe, ni trop orientée. Pour réaliser, nous entretiens nous privilégierons donc les interventions de l'enquêteur sous forme de questions de relance.** Ces dernières seront du type :

- Pourquoi ? Pour quoi ? (selon l'interprétation qu'en fait l'interrogé) ;
- Bien ? D'accord ? (invitation à poursuivre, à en dire plus) ;
- Ah ? Et alors ? (laisse le libre choix de l'interprétation)
- Mais ? Et en fait ? (pousser l'interrogé dans leur retranchement pour obtenir les réponses les plus véridiques possibles)

L'entretien doit suivre les directions que lui donne l'interviewé dans les limites de la définition du sujet. C'est pourquoi, l'interviewer doit garder à l'esprit des questions « toile de fond » servant de support à l'entretien (il s'agit des points clés à aborder).

Lors de la phase d'analyse, l'interviewer viellera à analyser de la manière la plus objective possible le discours de l'interrogé. En effet, l'enquêteur, comme l'indique Denis Martouzet¹⁰⁶, aurait une tendance naturelle à analyser et interpréter le discours suivant ses propres représentations mentales (liées à sa situation, ses idées, ses convictions, son histoire récente ou ancienne). L'enquêteur peut se prémunir de cela en identifiant les éléments fondateurs du système de valeurs auquel se réfère l'interrogé.

¹⁰⁴ **BLANCHET Alain, GOTMAN Anne**, *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*, ARMAND COLIN, Paris, 2007, 127p.

¹⁰⁵ **MARTOUZET Denis**, 2007, « Le rapport affectif à la ville : analyse temporelle ou les quatre « chances » pour la ville de se faire aimer ou détester », *Actes du colloque La ville mal aimée, la ville à aimer*, Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, Cerisy-la-Salle, du 5 au 12 juin 2007, 13p.

¹⁰⁶ **MARTOUZET Denis**, 2007, « Le rapport affectif à la ville : analyse temporelle ou les quatre « chances » pour la ville de se faire aimer ou détester », *Actes du colloque La ville mal aimée, la ville à aimer*, Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, Cerisy-la-Salle, du 5 au 12 juin 2007, 13p.

Tableau 5 : Récapitulatif des éléments à prendre en compte pour la réalisation d'un entretien semi-directif
(Réalisation personnelle)

Avantages	Limites	Précautions
-Obtention de données Qualitatives -Compréhension du système de référence de l'interrogé (en termes de représentations mentales, de valeurs, de parcours de vie, etc.)	-L'interrogé peut (consciemment ou non) tenter de tromper l'enquêteur -De multiples facteurs extérieurs influent sur la qualité de l'entretien : relation entre l'interviewer et l'interviewé, symbolique du lieu où se déroule l'entretien, etc.	-Instaurer un climat de confiance -Adopter une stratégie d'intervention où les relances sous formes de répétitions et de questions simples sont favorisées -Garder à l'esprit des questions « toile de fond », prévoir plusieurs formulations
-Obtention de données pouvant être confrontées aux hypothèses	-Une interprétation du discours tronquée par les divergences en termes de système de référence	-Analyser de la manière la plus objective les résultats obtenus

2.2 Méthode de la réactivation d'entretien, recueil de données affectives

Cette partie sera entièrement basée sur les propos de Nathalie Audas et Denis Martouzet¹⁰⁷.

La technique de la réactivation d'entretien, développée par Yves Chalas et Henry Torgue en 1981, est destinée à l'**obtention** « *d'un discours plus riche que celui produit lors de l'entretien semi directif* ». L'interviewé est donc invité à se livrer davantage et à faire part de ses souvenirs, de ses sentiments et de commentaires moins réfléchis, plus spontanés mais aussi « *plus personnels et intimistes* ». La réactivation peut se faire par la présentation de photographies

L'objectif est de recueillir la manière dont sont narrés « *les choses par l'entremise du quotidien, des pratiques ou encore des images mentales* ». Yves Chalas préconise, alors, pour y parvenir de « *ne pas cadrer l'entretien en posant des questions à l'interviewé* » car des questions pourrait inciter l'interrogé à se limiter à ce qui lui a été demandé. **Les seules questions alors posées sont des relances.**

De plus, les résultats obtenus lors de la réactivation d'entretien dépendent fortement du « *contexte dans lequel celui-ci se déroule ainsi que la manière de faire de*

¹⁰⁷AUDAS Nathalie, MARTOUZET Denis, 2008, « Saisir l'affectif urbain. Proposition originale par la cartographie de réactivation des discours », *Actes du colloque Penser la ville – approches comparatives*, Khenchela : Algérie, du 25 au 26 octobre 2008, 15p.

l'intervieweur » mais aussi de la durée qui sépare deux entretiens (« plus l'espacement entre deux interviews est important et plus la personne accepte de se livrer »).

L'interviewé est dans l'incapacité de se livrer complètement d'autant plus qu'il est face à quelqu'un de quasiment inconnu. Cependant, cette présence « disparaît aux yeux de l'interviewé lorsque lui est présenté la retranscription de son récit sous forme de cartographie des lieux fréquentés ». Lors de la présentation de photographies, les enquêtés avaient tendance à réitérer les mêmes propos que la première fois.

Le principal avantage de la réactivation d'entretien est qu'elle permet d'occuper l'esprit de l'interviewé de rationalité (présentation de cartes interactives, de photos, etc.) pour que l'esprit fonctionne par association d'idées

Nous n'aurons pas recours à la réactivation d'entretien, mais nous confronterons les interrogés à des affiches sur lesquelles ils porteront leur attention. Comme dans le cadre de la réactivation d'entretien, l'image pourra alors les détourner d'un discours très construit et réfléchi et les refaire parler de leurs souvenirs, de leurs interprétations et de leurs représentations mentales qu'ils auraient pu évoquer lors de la première partie semi-directive de l'entretien.

« L'individu mobilise toute sa rationalité dans l'examen de ces photos ce qui permet de laisser place à un discours orienté vers des souvenirs, des émotions ressenties ou des sentiments éprouvés vis-à-vis de tel ou tel lieu »¹⁰⁸. Dans notre étude, il ne s'agira pas de photos mais d'affiches de marketing territorial en faveur de Rennes et nous chercherons à obtenir les sentiments éprouvés vis-à-vis d'un projet urbain, de son intégration à des stratégies urbaines, du contexte dans lequel il a été développé ainsi que vis-à-vis des procédés de communication alors employés pour susciter l'adhésion des habitants.

Nous allons désormais exposer le protocole adopté pour la réalisation de l'enquête de terrain.

3. La construction d'un protocole d'étude, fonction des acteurs interrogés

Nous présentons ici les deux étapes aux quelles nous avons recours pour préparer concrètement l'enquête de terrain. Dans un premier temps, nous avons défini un panel constitué des acteurs à rencontrer. Puis, nous avons adapté notre technique d'enquête en fonction du statut professionnel des interrogés (employé à la direction de la communication, graphiste indépendant ou employé à la direction de l'aménagement) en établissant notamment différents guides d'entretien.

¹⁰⁸ AUDAS Nathalie, 2008, « Le rôle de l'affect dans l'ambiance ressentie », *Actes du colloque international Faire une ambiance*, Grenoble, du 10 au 12 septembre 2008, 7p.

3.1 Constitution du panel d'étude entre ceux dont le discours procède et ceux qui le mettent en scène

Lors de la conception d'une représentation imagée de la ville, « *le discours procède des acteurs publics mais sa mise en forme est le fait de professionnels de la communication* »¹⁰⁹. Or à Rennes, « *l'image de la ville est maîtrisée uniquement par les acteurs publics* »¹¹⁰, autrement dit, la scène de la communication territoriale est maîtrisée par les institutions politiques.

Ainsi, nous avons constitué un panel d'étude composé de deux catégories d'acteurs :

- **les acteurs publics**, porteurs d'intentions quant à l'image véhiculée par la ville, en rencontrant des chargés de projets d'aménagement urbanisme (il nous a pas été possible de rencontrer des élus, ni des partenaires tels que la maison de l'architecture, la mission patrimoine, etc.) ;
- **les professionnels de la communication**, mettent en forme les intentions, en interviewant des chargés de projets communication, des membres du CIU (Centre d'Information sur l'Urbanisme) et des graphistes.

De plus, un des objectifs, rappelons le, de l'enquête de terrain était de faire la part de ce qui est de l'initiative, des convictions et des intentions de chacun des corps de professionnels. Nous avons donc effectué des entretiens semi-directifs avec des acteurs de ces deux catégories ayant collaborés dans la réalisation des affiches sélectionnées.

L'entretien mené en janvier auprès de Yannick Allain, chargé d'information sur l'urbanisme, avait permis d'avoir les coordonnées des professionnels de services institutionnels de Rennes métropole qui ont par la suite été rencontrés (directeur du CIU et chargés de projet à la Direction de l'Aménagement et à la Direction de la Communication). La prise de contacts avec les graphistes interrogés s'est effectuée par téléphone.

3.2 Des protocoles différenciés en fonction des acteurs rencontrés

Nous avons construit une méthode d'enquête où l'entretien est composé de deux phases : la première est celle de l'entretien semi-directif traditionnel ; la seconde est celle du recueil de réactions concernant des affiches aux quelles les acteurs interrogés ont collaborés à la conception.

¹⁰⁹ROSEMBERG Muriel, in *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, définition « communication territoriale », p 184

¹¹⁰HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, « La quête d'attractivité culturelle par l'image de la ville de Rennes », extrait de : BERNEMAN Corinne, MEYRONIN Benoît, *Culture et attractivité des territoires : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, Paris, 2010, pp 51 – 80.

La rencontre avec Yannick Allain a permis de tester et de valider la phase semi-directive de l'entretien. La préparation de cette phase a nécessité l'élaboration d'un guide d'entretien dont le but était d'établir une liste des questions « toile de fond » regroupées en thèmes au sein des quels il sera laissé une grande liberté de parole à l'interviewé.

Les entretiens ont été préparés par la réalisation de trois guides d'entretien afin de s'adapter à la personne rencontrée : un destiné aux personnes dépendantes de la direction de la communication de Rennes (chargés de projets communication, employés travaillant pour le CIU), un destiné à la chargée de projet formes urbaines, un destiné aux graphistes. La construction de ces différentes grilles présente une trame commune.

La première thématique porte sur le fonctionnement de l'organisme, l'organisation pratique lors de la conception des représentations imaginées (Quels sont les acteurs impliqués dans la conception ? Pourquoi le sont-ils ? Comment interagissent-ils ?). Ainsi, au delà de l'obtention de ces informations, l'intérêt de cette partie était d'instaurer un climat de confiance : des questions usuelles sont posées, l'interrogé oriente la discussion dans les limites du sujet. La deuxième partie a pour objectif de recueillir des réactions et commentaires sur les affiches. Lors du premier entretien, le discours s'est révélé plus libre et spontané (changement de registre de langage, notamment).

La deuxième thématique servait au recueil de perceptions et d'interprétations :

- quant aux enjeux des objets de communication territoriale que sont les opérations d'aménagement de la ville de Rennes ;
- des stratégies urbaines ;
- de l'identité de la commune ;
- des représentations collectives¹¹¹ (sur la ville ou les espaces en projets) ;
- etc.

La dernière thématique abordée concerne les représentations imaginées sélectionnées. Nous changeons ici de registre en ayant recours à la stimulation de réactions et de commentaires spontanés réactivant des souvenirs, des sentiments et des émotions. Les objectifs de cette partie et les procédés employés ont été décrits précédemment à la fin du texte sur la « méthode de réactivation d'entretien » (cf p.57). Lors de l'étude de terrain, la mise en œuvre de cette technique d'enquête a évolué. En effet, lors de l'entretien avec les chargés de projet communication (premier entretien réalisé après la phase de test auprès de Yannick Allain), les affiches avaient été présentées toutes en même temps. Ce qui les avait conduits à davantage comparer les affiches entre elles que d'apporter des éléments quant à la conception de chacune. Ainsi, lors des entretiens suivants, les affiches étaient présentées une à une. La conséquence en a été que les propos recueillis étaient plus intéressants pour notre étude car l'interrogé concentrait son attention sur l'objet représenté, de sa conception, de ses symboliques, de ce que cela évoque pour lui (en termes d'affects mobilisés et d'intentions communicationnelles).

¹¹¹Ces représentations sont ici comprise comme des « *représentations mentales communes à de grandes quantités d'habitants d'une ville* ». (LYNCH Kevin, *L'image de la Cité*, DUNOD, Paris, 1998, 221p.)

Les questions posées étaient simples et nous avons prévu plusieurs formulations pour éviter les blocages. Lorsque la première question volontairement vague, crée un blocage, la discussion était alors menée par une question plus précise, ainsi la personne enquêtée dispose d'un point de départ et peut digresser après et amener d'autres éléments de réponse à la question plus large (de plus, l'enquêté l'aura peut-être gardé à l'esprit, réinterprété, et se l'aura peut être appropriée). De plus, avoir les questions en tête sous différentes formulations permet de rester naturel et spontané (ce qui participe à l'instauration d'un climat de confiance).

Les guides d'entretien sont présentés sur les pages suivantes, les cases dont le fond est coloré marquent les variantes fonction du statut professionnel de l'interrogé.

Entretien avec les membres de la Direction Générale Communication et Information de Rennes Métropole			
	date de l'entretien :	lieu de l'entretien :	
Phase	Thématique	Question type	Objectif
Entretien semi-directif traditionnel	Caractéristiques de la DGCOM :	Pourriez vous me parler de la DGCOM ?	-Obtenir des informations sur les priorités de la ville en termes de communication
	missions		-Savoir si Rennes métropole fait appel à des agences de communication en particulier
	organisation interne		
	partenaires	Que faites vous ici ?	-Savoir avec quels services ou organisations extérieures, la DGCOM travaille dans la réalisation de cahier des charges
	moyens de communication (diffusion, public cible, thématique)		
Réactivation par la présentation des affiches sélectionnées	Parcours professionnel	Relances éventuelles, si l'interrogé travaillait ailleurs auparavant, avec des questionnements sur les différences en termes d'institution, de métier, de missions, de ville ? Les politiques de communication sont-elles différentes ?	-Savoir comment est perçue et interprétée, par des professionnels de la communication, la politique de la ville en aménagement et en communication territoriale
	missions	S'il travaille pour Rennes métropole depuis un moment certain : Avez vous ressenti des changements en termes de stratégies urbaines et de stratégies sur la communication territoriale ?	
	ville		
	Réactions et commentaires spontanés sur les affiches présentées	Pouvez vous me parler de ces affiches ?	-Identifier les procédés utilisés dans les représentations imagées de la ville présentées. Quels sont ils ? Y a-t-il des redondances entre les différents documents ? Y a-t-il un lien évident entre les procédés employés et les intentions des porteurs de projets ?
	commande	Quel était le message à faire passer ?	
Infos pratiques	conception	Quels sont les procédés qui ont été utilisés ? Pourquoi ? Quel en étaient l'impact escompté ?	-Identifier quelles sont les thématiques traitées et dans quels buts
	population cible	Relances éventuelles : Qui était le commanditaire ? Qui a participé à la conception de l'affiche ? Quelle était la population cible ? etc.	-Identifier quels sont les appels aux ressorts <u>psychoaffectifs</u> employés (Pourquoi? Pour quoi?)
	nature de l'évènement		
	procédés de communication formalisant les intentions des porteurs de projets urbains		
	affects escomptés face à l'affiche		
	bilan/résultats de l'opération (événement et communication)		
	cahier des charges	comment se les procurer?	

Figure 2 : Guide d'entretien pour les membres de la direction de la communication
(Réalisation personnelle)

Entretien avec la chargée de projet formes urbaines			
	date de l'entretien :	lieu de l'entretien :	
Phase	Thématique	Question type	Objectif
Entretien semi-directif traditionnel	Intervention de la direction de l'aménagement dans la communication territoriale :	Pourriez vous me parler de vos missions dans les opérations de communication territoriale ?	-Obtenir des informations sur les priorités de la ville en termes de stratégies urbaines et de communication territoriale
	missions		-Comprendre les enjeux des projets d'aménagement évoqués
	organisation interne à Rennes métropole		-Savoir comment interviennent les différents acteurs dans la conception de supports de communication
	partenaires		
Entretien semi-directif traditionnel	nature des opérations d'aménagement faisant l'objet d'une communication	Que faites vous ici ?	
	Parcours professionnel		
	missions		-Savoir comment est perçue et interprétée, par des professionnels de l'aménagement, la politique de la ville en aménagement et en communication territoriale
	ville		
Réactivation par la présentation des affiches sélectionnées	Réactions et commentaires spontanés sur les affiches présentées	Avez vous participé à la conception d'affiches ?	-Identifier les procédés utilisés dans les représentations imagées de la ville présentées. Quels sont ils ? Y a-t-il des redondances entre les différents documents ? Y a-t-il un lien évident entre les procédés employés et les intentions des porteurs de projets ?
	commande	Quel était selon vous le message à faire passer ?	
	conception	Quelles sont, selon vous, les intentions ici exprimées ? Quelles sont les symboliques qui les traduisent ?	
	population cible	Qu'est ce qui est évoqué, à quoi l'affiche fait elle référence (représentations collectives, projets urbains, politiques de la ville, etc.) ?	-Identifier quels sont les thématiques traitées, le système de référence adopté
	nature de l'évènement		-Identifier les objectifs d'une communication territoriale donnée
	procédés de communication formalisant les intentions des porteurs de projets urbains		
Infos pratiques	affects escomptés face à l'affiche		
	bilan/résultats de l'opération (événement et communication)		
Infos pratiques	cahier des charges	comment se les procurer?	

Figure 3 : Guide d'entretien pour la chargée de projets formes urbaines
(Réalisation personnelle)

Entretien avec les graphistes			
	date de l'entretien :	lieu de l'entretien :	
Phase	Thématique	Question type	Objectif
Entretien semi-directif traditionnel	Intervention du graphiste dans la conception de supports à la communication territoriale :		-Obtenir des informations sur les priorités de la ville en termes de communication
	missions	Pourriez vous me parler de vos missions ?	
	organisation interne	(Quels sont vos commanditaires ? Travaillez vous régulièrement pour la ville de Rennes, depuis quand, dans quelles conditions?)	-Savoir si Rennes métropole fait appel à des agences de communication en particulier et savoir comment ces dernières sont sélectionnées
	partenaires		-Savoir comment interviennent les différents acteurs dans la conception de supports de communication
Entretien semi-directif traditionnel	moyens de communication (diffusion, public cible, thématique)		
	Parcours professionnel	Que faites vous ici ?	
	missions	Relances éventuelles, si l'interrogé travaillait ailleurs auparavant, avec des questionnements sur les différences en termes d'institution, de métier, de missions, de ville ? Les politiques de communication sont-elles différentes ?	-Savoir comment est perçue et interprétée, par des professionnels de la communication, la politique de la ville en aménagement et en communication territoriale
	ville	S'il travaille à Rennes depuis un moment certain : Avez vous ressenti des changements en termes de stratégies urbaines et de stratégies sur la communication territoriale ?	
Réactivation par la présentation des affiches sélectionnées	Réactions et commentaires spontanés sur les affiches présentées	Pouvez vous me parler de ces affiches ? (en présentant dans un premier temps les affiches que l'interrogé a mis en forme)	-Identifier les procédés utilisés dans les représentations imagées de la ville présentées. Quels sont ils ? Y a-t-il des redondances entre les différents documents ? Y a-t-il un lien évident entre les procédés employés et les intentions des porteurs de projets ?
	commande	Quel était le message à faire passer ?	
	conception	Quels sont les procédés qui ont été utilisés ? Pourquoi ? Quel en était l'impact escompté ? Qu'est ce qu'est censée évoquer la symbolique usitée ?	-Identifier quelles sont les thématiques traitées et dans quels buts
	population cible	Quelles sont les émotions suscitées ? Pourquoi ?	
	nature de l'évènement	Relances éventuelles : Qui était le commanditaire ? Qui a participé à la conception de l'affiche ? Quelle était la population cible ? etc.	-Identifier quels sont les appels aux ressorts psychoaffectifs employés et quels sont les effets suscités par le recours de ces appels (Pourquoi? Pour quoi?)
	procédés de communication formalisant les intentions des porteurs de projets urbains		
	affects escomptés face à l'affiche		
Infos pratiques	bilan/résultats de l'opération (événement et communication)		
	cahier des charges	comment se les procurer?	

Figure 4 : Guide d'entretien pour les graphistes
(Réalisation personnelle)

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits, cela peut permettre de les réécouter à différents moments et d'avoir ainsi des points de vue différents (d'être marqué par d'autres éléments du fait des sensibilités du moment). Ils peuvent également être écoutés et analysés par une tierce personne, ce qui participe à une interprétation plus objective du discours de l'interrogé.

Nous avons donc opté pour la réalisation d'une étude de terrain basée sur l'entretien semi-directif et la stimulation de réactions réactivant des souvenirs, des sentiments et des émotions au travers la présentation d'affiches sur la ville de Rennes présélectionnées du fait de leur potentiel impact sur les affects. Ces techniques ont été choisies car elles permettent l'obtention optimale de données représentationnelles (par l'entretien semi-directif) et affectives (par la réactivation).

Nous avons entretenus deux chargés de projet communication, une chargée de projet formes urbaines, le directeur du CIU, un employé aux relations au public et trois graphistes (soit 6 entretiens). Chacun de ces entretiens a duré entre 1h10 et 1h30.

Nous allons maintenant rendre compte des résultats obtenus.

PARTIE 3
ANALYSE DES RESULTATS
OBTENUS

Nous allons dès à présent mettre en lumière les résultats obtenus lors de l'enquête de terrain sur le territoire de Rennes. Pour cela, nous présenterons dans un premier temps, les éléments qui nous ont été donnés quant à la perception du territoire, de ses particularités et des stratégies urbaines qui lui sont associées, ainsi que les conditions de mise en œuvre d'une communication territoriale par les représentations imagées. Puis, dans un second temps, nous rendrons compte de nos résultats. Enfin, nous confronterons nos résultats avec les hypothèses : « Les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines expriment leurs intentions au travers des supports de communication tels que les représentations imagées » ; « Si les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines veulent exprimer une intention particulière alors ils ont recours à des procédés identifiables, confrontation avec les résultats de l'enquête ».

1 Rennes, une identité territorialisée support de la conception des représentations imagées de la ville

Afin de mieux appréhender le cadre dans lequel la communication territoriale rennaise se développe, nous tenterons de dégager quels sont les principaux déterminants urbains des représentations collectives de la ville de Rennes mais aussi quelles sont les stratégies urbaines (cadrant les actions publiques qui font l'objet de communication territoriale) et les interactions existantes entre les acteurs de la conception d'affiches.

1.1 Rennes, quels sont les déterminants urbains du rapport affectif ?

Cette présentation des grands traits caractérisant la ville de Rennes n'est pas exhaustive mais permet de faire ressortir certains déterminants urbains du rapport affectif à la ville de Rennes intégrés aux dimensions fonctionnelle, sociale et sociopolitique de la ville.

Rennes, chef lieu de Bretagne, compte environ 206 650 habitants (données de 2008) sur une superficie d'environ 50 km². Son aire urbaine compte, elle, 581 000 habitants. Il s'agit également de la **ville centre de la communauté d'agglomération de Rennes métropole** qui fut elle qualifié par les interviewés¹¹² de « ville-territoire » ou de « ville-archipel ». L'agglomération est alors comprise comme un territoire au contour flou, constitué « *d'une grande métropole et de petites villes autour* »¹¹³ et présentant des démographies très variées. Par ailleurs, il nous est pas possible ici de rendre compte des aménités de la ville (et donc de sa dimension fonctionnelle) car cela signifierait de

¹¹²Notamment par Céline Racapé, chargée de projets formes urbaines

¹¹³**CHALAS Yves**, « Quelle ville pour demain ? » in INSTITUT DES VILLES, *Villes en évolution*, La documentation Française, 2005, Paris, pp.11 – 30.

s'intéresser à la qualité esthétique de la ville, à ses équipements culturels, à ses parking, ses réseaux de transport, ses centres commerciaux, etc.

L'urbanité renvoie à la dimension sociale de la ville et plus particulièrement aux relations interpersonnelles. Le recueil de tels éléments nécessiterait la réalisation d'une étude approfondie. Nous rendrons compte ici de la dimension sociale de la ville de Rennes que par le fait que la population rennaise soit jeune (qui sera incontestablement à prendre en considération lors de l'analyse des procédés de communication vis-à-vis du public cible habitants). Au vu des données INSEE de 1999, la tranche d'âge la plus représentée est celle des 20-39.

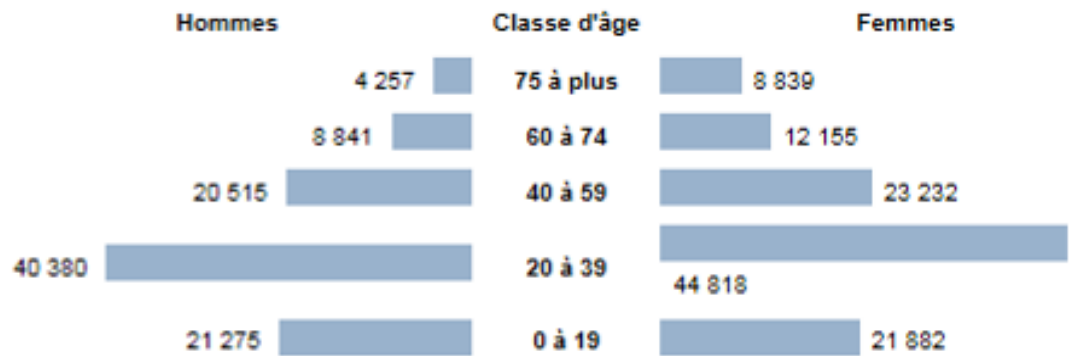


Figure 5 : Rennes, pyramide des âges en 1999 en nombre d'individus
(Source : INSEE, 1999)

Enfin, nous rendrons compte de la dimension sociopolitique de la ville. **Le maire de Rennes, depuis 2008, est Daniel Delaveau.** Comme, son prédécesseur Edmond Hervé, il est socialiste. Ainsi, la ville de **Rennes est dirigée depuis plus de 30 ans** (élection d'Edmond Hervé en 1977) **par des hommes dont l'étiquette politique est celle du PS et dont l'élément clé de leurs actions a pour but la mixité sociale** : « *par le terme « politique de la ville », on désigne l'engagement de la Ville de Rennes pour réduire l'exclusion sociale et urbaine dans les quartiers en difficulté* »¹¹⁴.

Nous verrons dans la partie suivante, la construction de représentations collectives en lien avec les politiques urbaines rennaises véhiculées par le biais de la communication territoriale (en particulier au travers de la publication du « projet urbain 2015 » et du slogan « vivre en intelligence »).

1.2 Rennes, vers l'affirmation d'une identité territoriale

Selon Charles Edouard Houllier Guibert¹¹⁵, Rennes est une ville qui s'est construit une image, visible et lisible, dans les années 1990. D'après certaines enquêtes,

¹¹⁴ Site officiel de la ville de Rennes, ville de Rennes, <http://www.rennes.fr/> (Dernière consultation le 11 mars 2011)

¹¹⁵ HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, « La quête d'attractivité culturelle par l'image de la ville de Rennes », extrait de : BERNEMAN Corinne, MEYRONIN Benoît, *Culture et*

dans les années 1980, la ville ne bénéficiait pas d'une image particulière vue de l'extérieur de la cité. Il s'agissait à cette époque, d'une ville perçue par ses habitants comme abritant une population « *bourgeoise et fonctionnaire, peu ouverte et refusant le risque* ».

La construction ou reconstruction de l'image de la ville de Rennes a été initiée « *par les élus locaux depuis l'ouverture du technopole Rennes Atlantes en 1984* » jusqu'aux dernières campagnes avant les élections municipales en 2008.

Ainsi, peu de temps après la loi de décentralisation et dans un contexte de concurrence territoriale, Rennes a construit une image de ville valorisante, afin de « *favoriser le développement et l'implantation des entreprises de technologie sur le département d'Ille-et-Vilaine, ainsi que la création d'activités nouvelles à forte valeur ajoutée* »¹¹⁶.

Charles Edouard Houllier Guibert¹¹⁷ conclue, après une analyse des différentes actions de promotions territoriales, que la culture est le vecteur principal de la construction d'une identité rennaise.

1.2.1 Une communication sur le projet urbain qui formalise des politiques urbaines affichées

Le document « projet urbain 2015 » fait apparaître les politiques urbaines rennaises affichées. Nous prendrons ainsi appui sur ce document et les discours des interviewés pour rendre compte des lignes directrices de ces politiques urbaines et les interprétations qu'en font les personnes enquêtées.



Illustration 18 : Affiche du "projet fondateur" de Rennes métropole
(Source : www.rennes.fr, réalisation : Catçoury Elisabeth)

attractivité des territoires : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives, L'Harmattan, Paris, 2010, pp 51 – 80.

¹¹⁶**Site du technopole Rennes Atlante**, Association Rennes Atlante, <http://www.rennes-atalante.fr/technopole-europe-rennes-atalante.html> (Dernière consultation le 01 mai 2011)

¹¹⁷**HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard**, « La quête d'attractivité culturelle par l'image de la ville de Rennes », extrait de : BERNEMAN Corinne, MEYRONIN Benoît, *Culture et attractivité des territoires : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, Paris, 2010, pp 51 – 80.

Les élus et professionnels de l'aménagement présentent le « *projet fondateur* » de la ville de Rennes et de Rennes métropole, nommé « LE PROJET URBAIN 2015 »¹¹⁸, comme étant celui d'une « *ville solidaire & durable* ». **Les politiques urbaines affichées traitent de la mixité sociale, de la réponse à la demande de logements, de la préservation des ressources naturelles, de la valorisation du patrimoine architectural et naturel et du droit à la mobilité.** Les professionnels de la communication, travaillant à l'Hôtel de Rennes métropole, rencontrés¹¹⁹ vont dans ce sens : « *la ville se construit et se reconstruit sur elle même* », elle conserve sa « *ceinture verte* ».

1.2.2 Une valorisation des politiques urbaines via le recours au slogan promotionnel du territoire

Au delà de la publication dont il est fait état précédemment (qui a pour visée de donner une visibilité et une lisibilité aux actions publiques), la communication concernant l'image de la ville est divulguée par un slogan de territoire. A la fin des années 1980, le slogan diffusé à l'échelle nationale était « Désormais, il faut compter avec Rennes », le slogan utilisé localement était « Rennes bouge, bougez ». L'intention des politiques étaient alors d'« *inciter les habitants à voir leur ville plus dynamique [...]* » « *certaines l'ont également compris comme une incitation à l'initiative : soyez inventifs, créatifs, et votre projet tient la route, le ciel municipal vous aidera !* » (Salaun, 2005) »¹²⁰.

Aujourd'hui, le slogan associé à la ville est « **vivre en intelligence** ». **Il s'agirait ici d'une valorisation et d'une légitimation des actions publiques vis-à-vis de l'ensemble des acteurs** (élus, experts, habitants) : A Rennes, nous œuvrons pour « *l'art de vivre (bien) ensemble* »¹²¹. **Ce slogan est employé comme un réel support aux discours politiques** pour de nombreux champs de l'action publique : « **éducation, logement, transports, culture, santé, développement économique, rayonnement** »¹²². Lors de la réalisation des entretiens, certains employés de Rennes métropole, ont appuyé leurs discours sur ce slogan lorsqu'ils étaient interrogés sur leurs perceptions des politiques urbaines rennaises. En effet, ce slogan est selon eux à l'image d'une ville dont les politiques urbaines sont empreintes de l'influence des maires socialistes qui gèrent la ville depuis maintenant plus de 30 ans et ont pour axes prioritaires les thématiques de la

¹¹⁸ **ALLAIN Yannick, BROVELLI Olivier**, *Pour une ville solidaire & durable, LE PROJET URBAIN 2015*, Ville de Rennes, 2009, 23p.

¹¹⁹ Anaïs ALLART et Hervé DUVAL

¹²⁰ **HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard**, « La quête d'attractivité culturelle par l'image de la ville de Rennes », extrait de : BERNEMAN Corinne, MEYRONIN Benoît, *Culture et attractivité des territoires : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, Paris, 2010, pp.51 – 80.

¹²¹ **HEURTIN Pierre-Yves**, ancien adjoint au maire, propos recueillis par **BARDELET Christine**, « *Laïcité, il est urgent de l'expliquer !* », *Le Rennais*, n°369, Rennes, Décembre 2005, pp.20 - 21

¹²² **PUIL Honoré**, membre du conseil municipal et Président du Parti Radical de Gauche, « compte rendu du conseil municipal », Séance du 13 mars 2010, Rennes ; http://www.rennes.fr/fileadmin/user_upload/Telechargements/conseil_municipal/Budget_2010/PRG.pdf (Dernière consultation le 05 mai 2011)

mixité sociale¹²³, du patrimoine et de l'environnement. Pour d'autres interviewés, il s'agit clairement d'un slogan qui n'est qu'une expression de marketing territorial mais qui n'a pas réellement de sens.

Ainsi, au vu des documentations disponibles (la publication du projet de territoire à l'horizon 2015 et les utilisations contextualisés qui ont été relevées de l'expression « vivre en intelligence ») et des discours des interrogés, il en ressort un portrait diffus de l'identité de la ville de Rennes et de ses stratégies urbaines. Cependant, nous retiendrons que les axes prioritaires de l'action publique affichés sont la mixité sociale, l'environnement et la préservation patrimoniale.

1.3 Une conception d'affiches à plusieurs échelons

Les services de la ville de Rennes et de Rennes métropole ont été en partie mutualisés en 2010, les services des directions de la communication et de l'aménagement urbanisme, l'ont notamment été. Cependant, selon les interlocuteurs rencontrés, une certaine fracture persiste entre les services de Rennes et ceux de Rennes métropole : les services anciennement rattachés à la ville de Rennes continuent à mener des actions de proximité (avec les rennais comme public cible), ceux qui étaient rattachés à Rennes métropole ont des missions dépassant le territoire de la commune rennaise et de son agglomération (projets tels que la mise en place d'une seconde ligne de métro, d'un pôle multimodal sur le quartier de la gare, etc.). La mutualisation a toutefois permis de rapprocher les services et de favoriser la cohérence entre actions de proximité et stratégies urbaines plus vastes.

Les acteurs intervenant dans la conception d'affiches pourraient être classés selon trois groupes en fonction de leurs missions :

- celui des décideurs comprenant les élus et les adjoints des directions de l'aménagement urbanisme et de la communication ;
- celui des acteurs qui argumentent, préparent et opérationnalisent les projets pour les décideurs (services de la direction de l'aménagement et les « partenaires d'expertise ») ;
- celui des acteurs qui mettent en forme la communication (services de la communication et les graphistes).

Le schéma suivant (figure 6) constitue un support pour **comprendre les multiples allers-retours qui peuvent avoir lieu entre les différents acteurs (notamment entre les graphistes, l'institution Rennes métropole et les élus) mais aussi pour comprendre que l'affiche est de le résultat d'interprétations et de retranscriptions multiples du discours des élus exprimant leurs souhaits et leurs intentions.** En effet, les graphistes mettent en forme les intentions décrites dans un cahier des charges. Ce dernier a été conçu par des employés de Rennes métropole et reflète donc leurs interprétations des intentions des élus.

¹²³Par exemple, un des acteurs rencontrés nous a livré une anecdote : des terrains, situés dans le centre ancien et appartenant à la ville, qui étaient alors vacants n'ont pas été vendus à des organismes privés pour éviter que le quartier s'embourgeoise davantage.

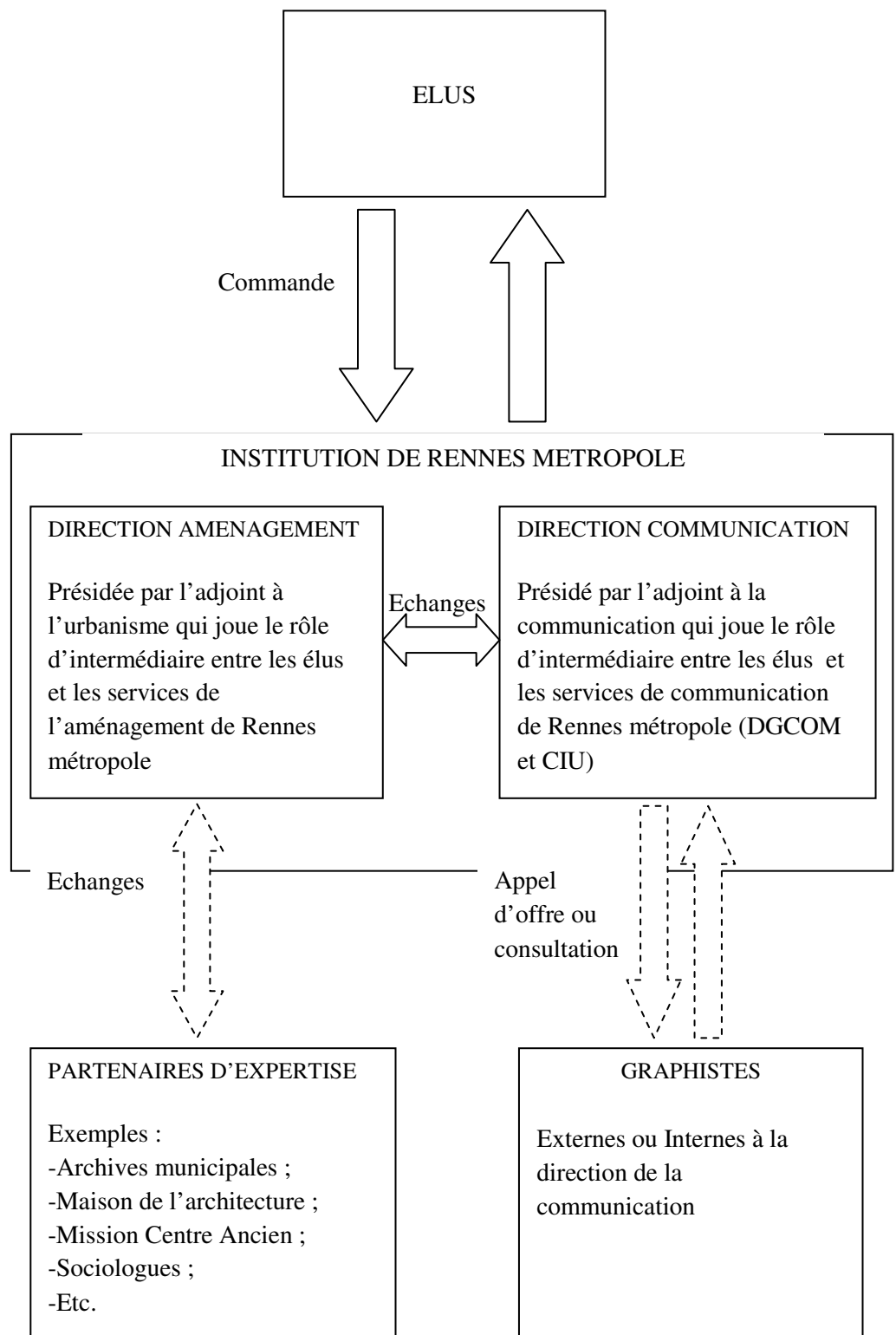


Figure 6 : Interactions des acteurs dans le processus de conception d'affiches
(Réalisation personnelle à partir des propos recueillis lors des entretiens)

Ainsi, les éléments que nous retiendrons sont que :

- **Les représentations collectives peuvent être influencées notamment par la gestion de la ville par des maires socialistes depuis plus de 30 ans, le caractère de la ville comme chef lieu de la Bretagne** (l'image de la ville est donc marquée par les représentations mentales associées à la région, ainsi que par son statut de ville centre)
- **Les axes principaux de l'action publique affichés sont la mixité sociale, l'environnement et la préservation patrimoniale** (symbolisés par le « vivre en intelligence » et le « projet urbain à l'horizon 2015 »).
- **Les allers-retours entre les différents acteurs** (entre les graphistes, l'institution Rennes métropole et les élus) **peuvent être multiples, ce qui implique que l'affiche de marketing territorial est le résultat de la confrontation de diverses interprétations et retranscriptions des souhaits et des intentions des élus.**

Maintenant, voyons si notre première hypothèse est validée.

2. L'enquête de terrain : des résultats sur les intentions et l'emploi des ressorts affectifs au travers les représentations imagées de la ville ?

Pour vérifier que les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines expriment leurs intentions au travers des représentations imagées de la ville, il nous paraissait important de comprendre quel était l'objet de communication et pourquoi la ville communiquait dessus. Ainsi, les entretiens réalisés nous ont permis de caractériser les intentions des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines suivant trois axes : (ré) agir face à un contexte social difficile en communiquant sur la ville et ses projets urbains ; Promouvoir les actions publiques et inciter l'habitant-citoyen à y participer ; Inciter l'habitant à se construire une culture de la ville.

Intéressons nous au premier axe.

2.1 Communiquer et expliquer dans un contexte de désamour de la ville

La ville change, vieillit, mute.... et parfois face aux bouleversements engendrés, les réactions affectives sont négatives. Les porteurs de projets et d'idéologies urbaines peuvent décider d'initier des expositions et des campagnes de communication pour expliquer aux habitants pourquoi et comment leur quartier évolue. Nous allons ici voir comment les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines expriment, ou n'expriment pas, leurs intentions au travers des représentations imagées de la ville. Nous traiterons

donc les cas des affiches : « Regards croisés, paroles d'habitants » ; « La rue de l'Alma d'hie demain » ; « Centrer ancien/Nouvel avenir ».

2.1.1 Affiche « Regards croisés, paroles d'habitants » : réponse aux émeutes urbaines

L'exposition « Regards croisés, paroles d'habitants » fut développée en réponse aux émeutes urbaines de décembre 2005, évènements dont la violence et la soudaineté avaient impacté le rapport affectif à la ville d'un certains nombre d'habitants (tout le monde se souvient encore de ces évènements et de leur médiatisation).

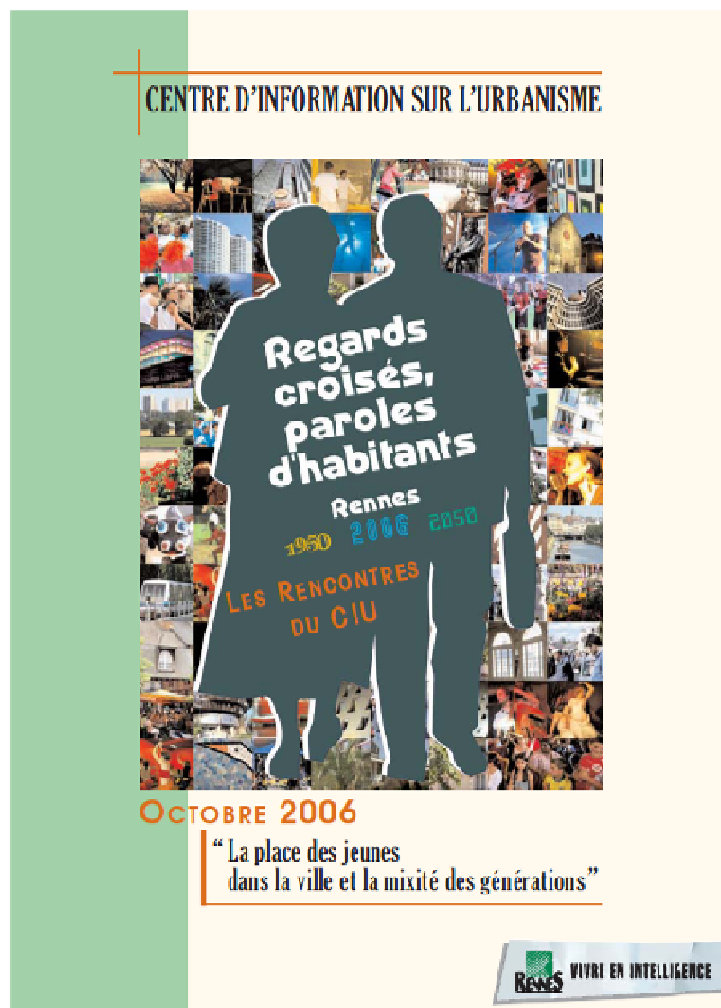


Illustration 19 : Affiche "Regards croisés, paroles d'habitants"

(Source : Centre de l'Information sur l'Urbanisme, réalisation : direction générale de la communication de la ville de Rennes, 2006)

« Regards croisée, paroles d'habitants » aurait marqué un tournant dans la manière d'exposer et de communiquer au CIU : « (En 2005,) *on ne peut pas continuer à dire que le modèle rennais est formidable... Enfin, expliquer les projets sans trop se poser de questions, il faut qu'on s'interroge [...] sur comment on fait la ville. Parce que... Quand même, euh... y a des choses qui vont pas forcément* ».

Cette exposition avait vocation à **faire « prendre conscience du changement urbain »** en disant : *« regardez, y a eu tellement de changements en 50 ans, qu'on peut penser que dans 50 ans, il y en aura au moins autant sinon plus »*. Il s'agissait également d' **« accompagner l'expression de l'habitant »** en mettant à disposition des quartiers (à tour de rôle) une salle et un budget de 5 000 – 6 000 euros, pour qu'ils exposent et s'expriment librement sur leur vie de quartier et leur vision de la ville de demain. Ainsi, **les intentions lors de la conception étaient d'inciter les habitants à venir s'exprimer et s'informer sur la ville et plus particulièrement ici (durant le mois d'octobre 2006) sur la thématique de la mixité sociale : « La place des jeunes dans la ville et la mixité générationnelle »**. Il était également question de véhiculer l'idée que les habitants ont une place centrale dans les évolutions de la ville.

Sur cette affiche, la mixité est exprimée par la mosaïque d'images en fond. *« La multiplicité des lieux et des activités de la ville de Rennes est illustrée par des éléments, du moins architecturaux, facilement identifiables »* (opéra, champs libres, transports en commun de la Star, etc.).



Illustration 20 : Exemples de photos apparaissant dans la mosaïque (Opéra, champs libres, métro)

(Sources : photoenligne2.free.fr, www.prg-rennes.info, www.swe.siemens.com)

Selon les interviewés, la mosaïque a vocation à créer des sentiments de vitalité, de dynamisme, de territoire vivant (conformément à ce que nous avons vu dans la partie bibliographique sur l'appel au positivisme, p.42). Le recours au sentiment d'appartenance (cf. p.43) par des images reconnaissables de la ville, par la suggestion de l'humain, par la mixité des lieux et des activités, est également employé pour que l'habitant quel qu'il soit se sente d'autant plus concerné par l'exposition.

2.1.2 Affiche « la rue de l'alma d'hier à demain », ne pas attiser encore davantage les tensions sociales



Illustration 21 : Affiche "la rue de l'Alma d'hier à demain"

(Source : Direction générale de la communication de Rennes métropole, réalisation : distillerie nouvelle, 2011)

Sur le site internet de la commune, les opérations d'aménagement sur la rue de l'alma sont expliquées et légitimisées comme suit : « *Sécurité et confort de tous n'étaient plus assurés par cette entrée de ville qui présentait peu d'espaces verts, avec une circulation automobile trop présente, au détriment des piétons et des cyclistes. La vie et l'animation des quartiers devaient aussi être améliorées* »¹²⁴.

Les principales orientations d'aménagement adoptées sont donc : « *élargir la rue par la création d'une promenade plantée réservée aux piétons et cyclistes en rive Est* » ; « *aménager un axe multimodal (circulation automobile, cycliste, ligne de transport en commun en site propre)* » ; « *mettre la circulation en double sens* » ; « *aménager des espaces paysagers créant des liaisons douces avec les rues parallèles* ».

Ainsi, **la rue de l'Alma s'en retrouve « complètement remodelée »**¹²⁵.

¹²⁴Article « la rue de l'Alma et le boulevard Fréville », sur <http://www.rennes.fr/index.php?id=343> (Dernière consultation le 05 mai 2011)

¹²⁵Il s'agit de l'expression d'un des acteurs rencontrés.

Dans ce contexte de requalification, des travaux envahissent la rue, certains habitants sont expropriés et des tensions entre habitants du quartier et acteurs publics ont été accrues : *« Il y a des aprioris assez exacerbés de la part de la population parce que des gens sont expropriés, ça dure depuis une dizaine d'années, c'est un problème [...] et donc l'objectif (en termes de communication) c'était d'informer la population sur la requalification de cette rue, sur le pourquoi on fait ça. Les seuls éléments de communication qu'il y avait avant c'était les articles de « Ouest – France » »*¹²⁶.



Illustration 22 : Photographie "Exproprié - En attente d'une proposition correcte", exemple d'une expression des tensions sociales à côté du site d'exposition (Réalisation personnelle)

L'objectif était alors, de mener une campagne de communication purement informative afin de ne pas *« atiser ou exacerber les affects »* mais surtout de faire comprendre aux habitants pourquoi la ville fait ces travaux et pourquoi des habitants sont expropriés. Ainsi, une exposition, informant notamment sur la requalification de la rue (ses causes et ses conséquences), a été mise en place sur site. Son inauguration a par ailleurs eu lieu lors de l'édition de la caravane des quartiers rue de l'alma (la caravane des quartiers correspond à un événement durant lequel les élus et les professionnels se déplacent et vont à la rencontre des habitants, nous en reparlerons plus finement ultérieurement). Ce qui peut illustrer **une réelle volonté politique d'atténuer les tensions.**

Les concepteurs de l'affiche en témoignent : *« Nous, on avait proposé des choses qui faisaient appel aux émotions, à la projection, à la mise en scène. On avait détourné toute la signalétique de chantier, tout ce qui était panneaux de signalétique, on l'avait transformé en fleur, [...] sur chaque site on apposait le futur équipement, on*

¹²⁶Concepteurs de l'affiche

présageait de ce qui allait pousser à cet endroit, c'était les projets en germes. Et ça, ça faisait justement trop appel à l'affectif ».

Ainsi, dans ce cas, l'affiche suscite volontairement peu de réactions affectives afin de ne pas prendre le risque d'un blocage des habitants face à l'affiche et à l'exposition et ainsi d'éviter un rejet plus exacerbé des opérations de requalification.

2.1.3 Affiche « Centre ancien / Nouvel avenir »

L'exposition « Centre ancien/ Nouvel avenir » porte sur les projets de réhabilitation du centre historique de la ville. Il s'agit alors d'informer les rennais des projets en cours et de leur expliquer les enjeux et les opérations d'aménagement qui y sont liés. L'exposition retrace l'histoire du centre ancien, montre ce qu'il est aujourd'hui avec ses atouts et ses problèmes (au travers de photographies, de témoignages d'habitants, de commerçants, de professionnels, etc.), mais aussi ce qu'il sera demain.



Illustration 23 : Affiche "Centre ancien/Nouvel avenir"

(Source : Centre de l'Information sur l'urbanisme, réalisation : estampes et biografik, 2010)

L'affiche conçue pour l'occasion devait refléter la nature de l'exposition. Mais, **un journal local a consacré un article sur les problèmes sanitaires des bâtiments du centre ancien**, notamment avec le développement de mûres¹²⁷, et la localisation des zones les plus touchées. Cette publication, entre autres, a impacté la population locale. Les graphistes auraient alors reçus pour instructions de créer « *en urgence* » une affiche pouvant attirer les rennais vers l'exposition en faisant figurer « *une représentativité architecturale de l'ancien au moderne* » mais sans « *montrer du centre ville délabré* ».

Ainsi, les éléments qui figurent sur cette représentation imagée de la ville, constitue une « *une mosaïque d'enchaînements improbables d'éléments architecturaux de*

¹²⁷ Champignons s'attaquant aux boiseries des bâtiments présentant un excès d'humidité.

toutes périodes » qui sont « des clichés de la ville de Rennes, assez facilement repérables ». La photographie en bas au centre a été rajoutée par Rennes métropole.



Illustration 24 : Exemples de photos apparaissant dans la mosaïque (Hôtel de ville, place du Parlement, place des lices)

(Sources: pamongin.blogspot.com, Google maps)

D'après les graphistes interrogés, cette affiche ne fait pas appel aux affects :
« c'est direct, à prendre au pied de la lettre » ; « le premier élément de lecture c'est le titre, l'illustration vient en fond ».

L'appel au positivisme, du fait du recours à la mosaïque, à la symbolique d'une ville vivante qui évolue, est l'un des ressorts psychoaffectifs utilisés avec celui du sentiment d'appartenance que l'on retrouve avec la figuration de l'humain et la figuration d'éléments architecturaux facilement identifiables.

Les conceptions des trois affiches ici étudiées ont été établies sur le constat de réactions affectives négatives des habitants vis-à-vis d'un lieu ou d'un projet. Les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines ont l'intention d'y remédier en communiquant, en informant et en persuadant la population du bien fondé de leurs actions. Cela se traduit par des affiches qui reflètent le contenu de l'exposition suivant différentes stratégies communicationnelles en fonction du contexte dans le lequel la campagne de communication est initiée :

- Dans le cas de l'affiche sur la mixité sociale, en réponse aux émeutes urbaines, l'habitant apparaît au centre des préoccupations urbaines, les choses changent et l'individu quel qu'il soit peut y participer. Les concepteurs de l'affiche ont alors eu recours à l'appel au positivisme (de part l'utilisation de la mosaïque pour créer une dynamique) et au sentiment d'appartenance (de part la multiplicité des individus, des lieux représentés et l'utilisation de photographies d'éléments culturels facilement identifiables).
- Dans le cas de l'affiche sur la rue de l'alma, il s'agissait d'apaiser les tensions en rendant compréhensibles, pour les habitants, les actions publiques. L'affiche réalisée avait pour but d'informer de la mise en place d'une exposition mais ne jouait pas sur les affects pour éviter des réactions négatives encore plus marquées de la part de la population (l'appel au positivisme reste diffus, les concepteurs n'ont pas eu recours à des éléments graphiques à forte valeur symbolique).
- Dans le cas de l'affiche sur l'exposition, portant sur la réhabilitation du

centre ancien, il s'agissait de donner une image valorisante du centre ancien. Sur l'affiche, se sont les éléments patrimoniaux qui apparaissent, et non la mise en évidence des problèmes sanitaires du centre ancien qui justifient sa réhabilitation.

2.2 Promouvoir l'action publique et inciter à la participation

Dans cette partie, nous traiterons de la communication autour des événements participatifs que sont « Rennes, une envie de ville » et « La caravane des quartier », et des conseils de quartiers.

2.2.1 « Rennes, une envie de ville », recours à la symbolique à forte valeur affective



Illustration 25 : Affiche "Rennes une envie de ville"

(Source : www.estampes.com, réalisation : estampes et biografik, 2005)

L'affiche a été conçue pour la promotion de l'évènement, organisé sur quinze jours en octobre 2005, « Rennes, une envie de ville ». Il s'agissait de la reconstitution d'une ville fictive dans une salle de concert.

Les objectifs de cette manifestation étaient de :

- réunir les habitants, les associations, les professionnels (architectes, psychologues, sociologues, philosophes, etc.) et les élus de manière conviviale pour repenser la ville au sein d' « une mini ville dans la ville » avec ses places, ses cafés, ses cinémas, ses restaurants, etc.



Illustration 26 : Photographies montrant le café, l'amphithéâtre et le coin lecture de "Rennes, une envie de ville" (Source : http://www.les1000delouest.com/datas/Actualites/act_444/reko_rennesenviedeville.pdf, 2005)

- renforcer la diversité des envies (au sens : habiter ; apprendre ; sortir ; travailler ; s'engager ; vivre ensemble ; se rencontrer), des questions, des préoccupations et des animations proposées.
- souligner l'implication individuelle et son importance dans la vie de la Cité.

Les concepteurs de l'affiche en parlent comme d' « *un évènement citoyen* » :

« Autour des thèmes « habiter, apprendre, sortir, travailler, s'engager » sont organisées de nombreuses activités, dans un lieu qui devient presque un « lieu de vie », une extension urbaine, un nouveau quartier virtuel.

Nous entretenons un rapport affectif avec la Cité.

Fantasmée, rêvée, ou peut être mal-aimée, il ne s'agit pas d'une ville imaginaire mais d'une ville vécue, entreprise, partagée, souhaitée :

« Rennes, une envie de ville

Assortiment d'envies citoyennes » »¹²⁸

La communication qu'il y avait autour de l'évènement, et donc l'affiche, a été initiée dans le but d' « *informer largement la population de l'existence d'un*

¹²⁸Site officiel des 1000 de l'Ouest, 1000 de l'Ouest (réseau des professionnels de la communication, du marketing et des médias du Grand Ouest), http://www.les1000delouest.com/datas/Actualites/act_444/reko_rennesenviedeville.pdf (Dernière consultation le 07 mai 2011)

évènement la concernant, au cœur de sa ville, avec lequel elle pourra entretenir une relation intime et personnelle ».

C'est pourquoi, les graphistes ont décidé de travailler sur la notion d'envie et ont choisi la symbolique du bonbon pour l'incarner (qui selon eux, « une forte valeur symbolique et affective »).

L'image du bonbon renvoie alors à :

- une « envie heureuse (la boîte à **bonheur**) » ;
- une « envie exaltante (**plaisir**) » ;
- une « envie d'acidulé (un des premiers goûts apprécié par l'enfant : **stimulant ; vif**) » ;
- une « envie de **convivialité** (les bonbons s'offrent de manière **transgénérationnelle, à de diverses occasions, fêtes, etc.**) » ;
- des « **envies multiples** (plusieurs bonbons, plusieurs formes, plusieurs couleurs) ». Ce qui se traduit graphiquement dans l'affiche par « la mise au point progressive (absence de profondeur de champ) qui renforce l'impression d'abondance et de concentration de bonbons, d'envies et de manifestations, comme au **Liberté** (salle de concert), comme dans la ville »

Par ailleurs, l'image du bonbon, évoque la « **gourmandise, le désir, l'appétit** » (« rare sont les individus qui n'ont pas aimés les bonbons un moment donné dans leur vie »), **mais aussi un « rêve un peu inconscient, un peu fou.... peut être non avouable [...] Ça faisait référence à ses envies que justement on abandonne un petit peu parce que on a autre chose à faire, qu'on y croit plus, que c'est plus possible [...] mais un jour on a tous eu envie, ou des idées sur comment la ville devait se passer ».** Cette image renvoie également au vécu de l'individu, à « des moments où on se construit et donc là on est à des moments où on va construire ou parler de construction de projets de ville »

Ainsi, l'évènement consistait en la reconstitution d'une ville au travers de laquelle l'individu qui y évolue l'instant de quelques minutes ou quelques heures, est invité à mener une réflexion sur la relation intime qu'il noue avec la ville. Les intentions des porteurs d'idéologies urbaines d'informer et de donner aux habitants l'envie de venir, s'expriment dans cette représentation imagée au travers de les valeurs symboliques et affective de l'imagerie du bonbon (« montrer que y en a pour tous les goûts »). Les appels aux ressorts psychoaffectifs sont très présents et multiples : appel au monde de l'enfance, appel au sentiment d'appartenance (convivialité, envies multiples) et l'appel au décalage.

2.2.2 « On s'y retrouve ! caravane des quartiers », un point de rencontre



Illustration 27 : Affiche "On s'y retrouve! Caravane des quartiers"
(Source : www.estampes.com, réalisation : estampes et biografik, 2009)

La « **caravane des quartiers** » s'inscrit dans le prolongement de l'opération, « Rennes une envie de ville », mais lors de la caravane des quartiers, ce ne sont pas les rennais qui vont à la rencontre des élus et des professionnels mais, **ce sont les élus et les professionnels qui vont rencontrer les habitants dans leurs quartiers**. Il s'agit de « *créer un évènement de rencontre citoyenne, d'information, de collecte et d'échange* », « *on s'installe dans un quartier, on plante le chapiteau et puis y a des débats, des soirées festives... On peut rencontrer des gens.* ». L'évènement dure 2-3 jours dans chaque quartier. En fonction des différentes éditions, le contenu change, l'envergure de l'évènement change également, « le concept est donc pas très facile à comprendre pour le public ».

L'intention des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines est de donner envie aux habitants de venir à la rencontre des autres acteurs de la ville (habitants, élus, professionnels) pour s'exprimer et échanger.

Cette intention est formalisée dans l'affiche au travers de l'évocation « **du chapiteau** », du « **forum** », du « **point de rencontre convivial** » représenté par un cercle au tracé léger (l'évènement est éphémère, il a lieu « *à un endroit, à un moment* ») dans le quel les individus se concentrent. Il y a « *une sorte d'immédiate dans l'appréhension de l'affiche* » qui trouve sa force dans le dépouillement.

Les intentions des porteurs de projet sont ici traduites par l'appel au sentiment d'appartenance (image de la convivialité et du point de rencontre) et par la fonction incitative du slogan qui s'adresse directement à l'habitant en l'impliquant dans la démarche de la caravane de quartier.

2.2.3 Affiche « Conseils de quartiers ! Rejoignez-les ! », recours à la symbolique de l'orange pour vitaminiser les projets.

La campagne de communication sur les conseils de quartiers a été lancée en octobre 2008, quelques mois après les élections municipales (mars 2008). Ce qui s'inscrit dans une stratégie urbaine où la dimension sociale de la ville est considérée comme un pilier de l'action publique (cf. p.68).



Illustration 28 : Affiche "Conseils de quartier! Rejoignez-les"
(Source : www.rennes.fr, réalisation : Octopode création, 2008)

Le souhait exprimé au travers cette affiche est une incitation pour les habitants (et tout particulièrement les nouveaux arrivants) à dynamiser leur quartier et à rejoindre leur conseil de quartier. « *Le message est d'ailleurs exprimé explicitement sur l'affiche* » à travers le slogan « rejoignez-les ! », le symbole de l'orange (« riche en vitamines »), le logo « vitaminisez les projets ».

Le graphiste avait alors pour objectifs d'illustrer la nécessité d'« une certaine dose de vitamine pour que le quartier reste vivant » mais aussi de susciter « une sensation de fraîcheur et de dynamisme ». Il en témoigne de la manière suivante : « *Il s'agissait de montrer que ce type de débat c'est plutôt quelque chose de frais, de dynamique et euh... d'assez convivial. Pour moi, en tout cas, enfin, c'est ce que j'ai développé dans l'affiche* ».

Par ailleurs, il est ici fait appel au « *décalage* » (travail sur le jeu de mot avec « quartier » de ville et d'orange) et au « positivisme » (images de la vitalité et de la convivialité).

L'auteur de l'affiche justifie ses choix : « *Pour moi, le décalage était important dans le sens où on dédramatisait un peu ce type de projet, c'est-à-dire l'idée que tout le monde puisse y aller et s'y retrouver. Si vous faites quelque chose d'un peu trop solennel ou d'un petit peu trop cadré, ou un message direct sans décalage, j'ai peur que certaines personnes n'osent pas venir par crainte de tomber sur quelque chose qui ne va pas les intéresser. [...] Ce décalage et cet humour proposent à mon avis un message plus abordable, montrer que ce n'est pas pour se prendre au sérieux non plus. C'est sérieux mais ce n'est pas pour se prendre au sérieux. L'objectif est de toucher un public large et pas toucher qu'une élite intellectuelle qui est là pour faire avancer le projet. L'idée c'est que les vitamines c'est un élément basique et important et que chacun peut apporter sa propre vie de quartier, chacun est à même d'apporter son énergie et sa vitalité* ». Les sentiments que l'affiche est censée susciter sont « des sentiments de fraîcheur, de spontanéité, de bien être, de vitalité ».

L'affiche emploie les recours aux appels au décalage (avec l'image de l'orange), à l'humour (présence d'un jeu de mots), au positivisme et au sentiment d'appartenance (symbolique du partage et de la convivialité ainsi que l'utilisation des quartiers d'orange faisant partie d'un ensemble qui est l'orange symbolisant ainsi les quartiers qui appartiennent à la ville).

Dans ces différentes affiches, les intentions exprimées sont similaires : inciter ou du moins donner envie aux habitants de devenir acteurs d'évènements ou de réunions participatives frais et conviviaux. Cependant, les traitements du message diffèrent.

Les concepteurs de l'affiche « Rennes, une envie de ville », ont eu recours à l'appel au monde de l'enfance, au sentiment d'appartenance et au décalage.

L'affiche de la caravane des quartiers à elle vocation à mobiliser chez le spectateur le sentiment d'appartenance.

Enfin, l'affiche pour la promotion des conseils de quartier, met en scène les appels au sentiment d'appartenance, au positivisme, au décalage et à l'humour.

2.3 Valorisation de la construction d'une culture de la ville

L'un des objectifs de la ville de Rennes est de permettre aux habitants par le biais du CIU (Centre d'Information sur l'Urbanisme), de se forger une culture urbaine sur des thématiques telles que l'architecture, les jardins, le patrimoine, l'environnement, etc. Dès lors, sont mis en place aux CIU, une exposition centrale sur la thématique de travail, des expositions temporaires (espaces d'expression des habitants) et des cycles de conférences.

Afin d'évaluer si les affiches conçues dans ce cadre ont vocation à susciter le souhait, l'envie, voir le désir de l'habitant à participer et à venir s'informer, nous nous intéresserons à deux affiches (deux approches) sur l'habitat collectif à Rennes, « l'architecture dans tous ces étages » et « quel habitat collectif pour demain ? », ainsi qu'à une affiche sur les jardins, « Histoire(s) de Jardins ».

2.3.1 « L'architecture dans tous ses étages », représentation de l'évolution des formes urbaines et l'habitat collectif

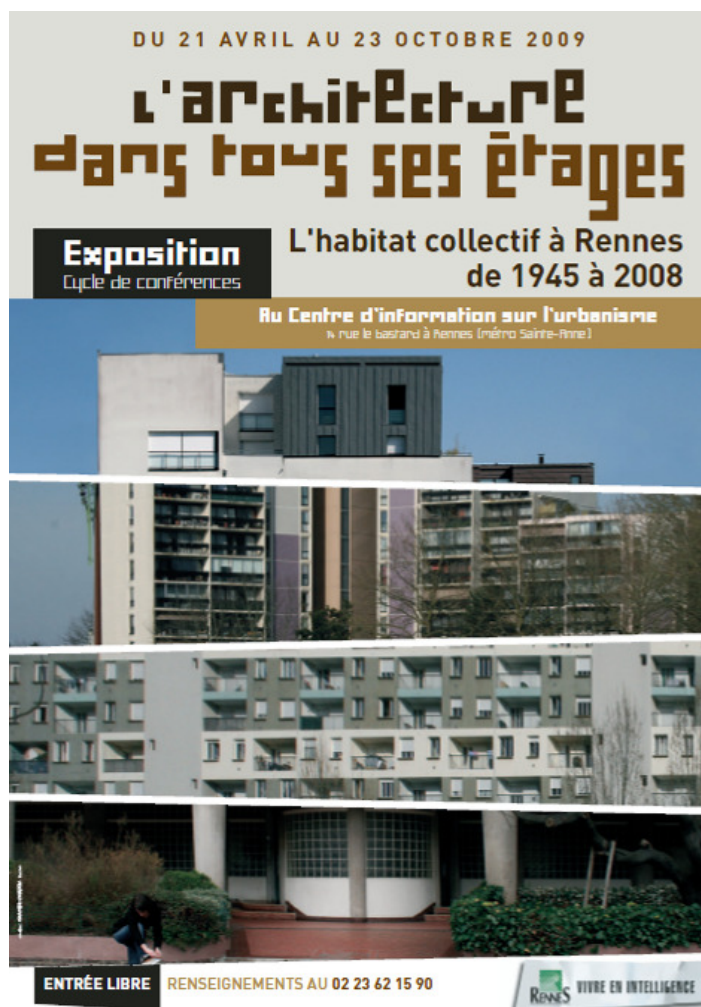


Illustration 29 : Affiche "L'architecture dans tous ses étages"

(Source : Centre de l'Information sur l'Urbanisme, réalisation : Direction de la communication de la ville de Rennes, 2009)

L'exposition « L'architecture dans tous ses étages », tout comme le cycle de conférences qui l'accompagnait, participait à l'acquisition d'une culture urbaine et architecturale par l'habitant en parlant de « l'habitat collectif à Rennes de 1945 à 2008 » (sous-titre de l'affiche) et en introduisant « *une réflexion et un débat sur l'habitat collectif d'aujourd'hui et de demain* ».

Il s'agit alors de montrer que « *les formes urbaines répondent à l'évolution de la ville ; les logements à celle des familles et de leurs besoins*. Quatre périodes ont ainsi été identifiées. Dans l'expo, une centaine de photographies d'immeubles illustrent le propos accompagnant des plans successifs de l'urbanisation, de documents d'archives (plans et façades), de vidéos et d'expression des habitants sur leur logement »¹²⁹.

Cela est alors retranscrit dans l'affiche par la reconstitution « d'un immeuble avec de l'architecture correspondant à plusieurs époques ». Ainsi, à la base de cet immeuble, on retrouve une architecture typique des logements sociaux de la période

¹²⁹Site officiel de la ville de Rennes, ville de Rennes, <http://www.rennes.fr/> (Dernière consultation le 11 mars 2011)

1960-1975, jusqu'à la maison sur le toit « *l'étage ultime par dessus les étages* ». **Cet assemblage vertical de photos renvoie à l'image d'une ville qui évolue, qui change, qui s'élève.** Le jeu de mot est lui aussi un appel au positivisme qui peut apparaître dans l'affiche.

L'intention des porteurs de projets est ici de suggérer à la population rennaise de venir s'informer (recours discret au ressort psychoaffectif du positivisme).

Par ailleurs, l'affiche est le reflet de l'exposition : la construction de l'exposition en quatre périodes et la transformation des formes urbaines en réponse à l'évolution de la ville, sont retranscrites.

2.3.2 « Quel habitat collectif pour demain ? », comme une invitation à s'exprimer



Illustration 30 : Affiche "Quel habitat collectif pour demain ?"
(Source : Centre d'Information sur l'Urbanisme, réalisation : Direction de la communication de la ville de Rennes, 2010)

Cette exposition fait suite à celle présentée précédemment, « l'architecture dans tous ses étages » dont le titre devient sous-titre.

Le visuel utilisé pour l’affiche est le projet de fin d’étude d’une élève en architecture. Celui-ci a été retenu car « *elle exprimait bien ce que l’on souhaitait. C’était la notion de formes vraiment très nouvelles* », témoigne un des employés de Rennes métropole à la direction communication. L’équipe de la direction de la communication de Rennes métropole a ensuite rajouté le titre.

Sur cette représentation imagée, « *la ville prend du volume* », « *la ville mute* », « *s’agrandit sur elle-même* ». **Il s’agissait alors de monter une « architecture Rennes vivante »**. Un immeuble se situant en haut de la place des lices (cf. illustration 31) a alors été « *surrélévé avec un immeuble hors contexte* »¹³⁰, bien que cette extension rappelle à certains les constructions du quartier en projet de la Courrouze¹³¹ (cf. illustration 32). **Cet immeuble incongru et le slogan qui s’adresse directement au spectateur attirent l’œil**, de ce fait « *on peut informer, communiquer* ».

L’affiche interpelle particulièrement sur l’évolution des logements en réponse aux familles et à leurs besoins. Alors que dans la représentation imagée « l’Architecture dans tous ses étages », l’accent était mis sur les formes urbaines.



Illustration 31 : bâtiment situé en haut de la place des lices
(Source : Google mas)

¹³⁰ Selon un des employés à la direction de la communication de Rennes métropole

¹³¹ Selon un des graphistes rencontrés



Illustration 32 : Exemple d'immeuble en projet dans le quartier de la Courrouce
(Source : <http://www.rennes.fr/>)

Il est donc ressorti des entretiens, notamment avec des graphistes, que cette affiche fait appel au positivisme (au travers le slogan utilisé et de l'image de la ville qui évolue) mais aussi au rêve, au fantasme du fait de l'aspect improbable, « *science fiction* » de l'immeuble.

L'intention qui est exprimée dans cette affiche est, avant tout, d'inciter l'habitant de contribuer à une réflexion sur l'habitat collectif d'aujourd'hui et de demain, les appels à des ressorts psychoaffectifs usités sont ceux du positivisme et de l'appel à l'imaginaire.

2.3.3 « Histoire(s) de Jardins », vers une culture des jardins.

« *L'idée de l'expo est venue [...] de la conservatrice de la bibliothèque des archives qui conserve des plans des parcs urbains rennais* ». **L'exposition, née de l'envie de partager et de communiquer autour d'archives intéressantes, s'intègre au cadre de la communication sur la culture urbaine.**

« **Histoire(s) de jardins, usages et paysages à Rennes** » a vocation à montrer comment, au fil des siècles, ces usages ont perduré, se sont croisés et superposés.

Par ailleurs, étaient associées à l'exposition centrale des expositions temporaires préparées par habitants sur les jardins situés dans les différents quartiers de Rennes. **Ces espaces d'expression permettait aux habitants de « proposer "leurs" histoires de jardins : une manière originale et parfois décalée de donner à voir la richesse et les usages parfois méconnus des espaces verts de leur quartier¹³² ».**

¹³² CONTIN Manuel, LAFEUILLADE Aude, Dossier de Presse : « Histoire(s) de jardins, usages et paysages à Rennes », Direction générale de la communication et de l'information, Rennes, 2008, 12p.

Aussi, les habitants étaient invités à participer et à échanger en s'exprimant au cours de visites sur site et des conférences. Ces dernières furent nombreuses et portaient sur des thématiques urbaines associées aux jardins soit dans la ville soit dans un quartier particulier, en voici quelques exemples : "Cinq siècles d'histoire des jardins à Rennes" ; "Les jardins en pied d'immeubles – l'exemple de Maurepas" ; "Histoire des jardins au sud de la Gare" ; "Ouvrons nos jardins" ; "L'aménagement paysager de l'avenue Henri Fréville", etc.

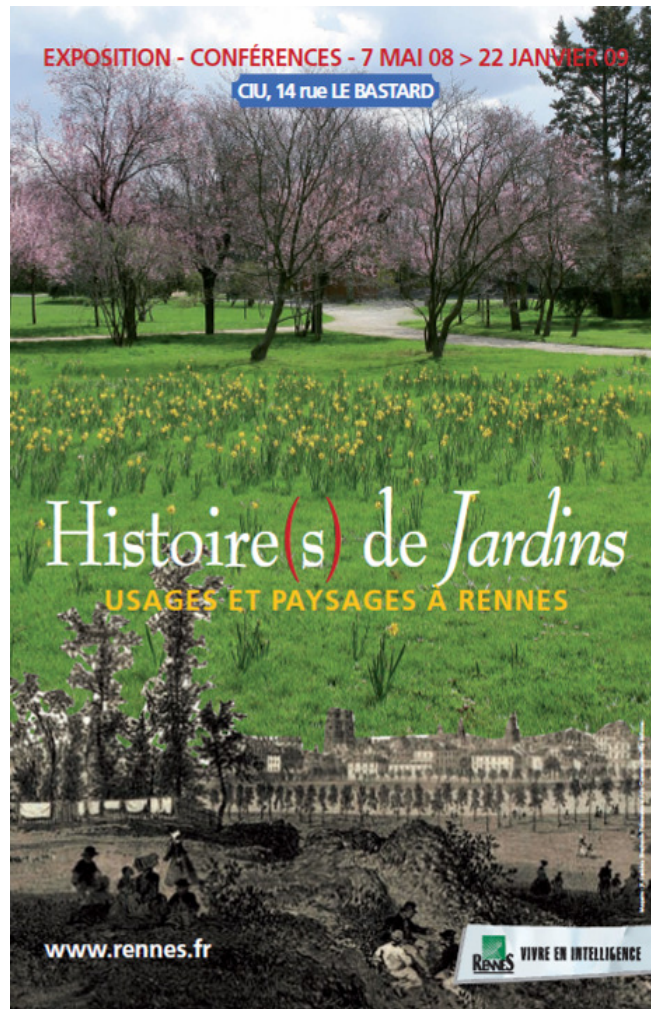


Illustration 33 : Affiche "Histoire(s) de Jardins"

(Source : Centre de l'Information sur l'Urbanisme, réalisation : Direction de la communication de la ville de Rennes, 2008)

L'affiche met en avant le contenu de l'exposition centrale. En effet, elle illustre « deux opposés [...] en termes d'ambiance et de pratiques : autrefois, la bourgeoisie venait parader le weekend, fallait être bien habillé [...] aujourd'hui, on s'allonge dans l'herbe ». Les cycles de conférences et les expositions temporaires (permettant l'expression habitante) qui y sont liés ne sont évoqués que par l'expression « Exposition – Conférence » tout en haut de l'affiche. Il s'agit ici, davantage d'inciter la population à venir s'informer, à visiter l'exposition qu'à participer. Ainsi, l'intention d'informer est exprimée dans cette représentation imagée au détriment (peut être) de celle de l'incitation participative (intention pourtant affirmée dans le discours des acteurs et des revues de presse).

Dans ces affiches les intentions étaient doubles, il s'agissait d'informer les rennais de la mise en place d'une exposition mais aussi de les inciter à s'exprimer en se rendant sur le lieu d'exposition notamment pour participer aux conférences.

Les affiches « l'Architecture dans tous ses étages » et « Histoire(s) de Jardins » sont principalement à vocation informative, l'image reflète le contenu de l'exposition (utilisation d'images exposées). Les ressorts psychoaffectifs sont ceux de l'appel au positivisme avec la symbolique de la ville qui mute, qui évolue.

L'affiche « Quel habitat collectif pour demain ? » incite clairement à la participation, ou du moins à l'expression habitante. Les ressorts psychoaffectifs alors mobilisés sont ceux de l'imaginaire (une ville rêvée, fantasmée) et du positivisme.



Illustration 34 : Affiche "La rentrée de la Courrouze"

(Source : direction de la communication Rennes métropole, réalisation de l'image : artefacto, 2010)

La Courrouze est l'une des opérations les plus importantes réalisées à Rennes. Le projet urbain consiste à transformer « une friche militaire en un nouveau quartier »¹³³ sur lequel 4000 à 5000 logements (soit 4 à 5% du total de logements existants aujourd'hui à Rennes) seront construits.

Les entretiens ne nous ont pas permis d'avoir des éléments sur les intentions et les éventuels affects liés à la conception de cette représentation imagée. L'agence de scénographes qui a produit l'image, n'a pas conçue l'affiche. Elle a vendue l'image à Rennes métropole et n'a pas pu nous renseigner sur pourquoi cette image avait été choisie.

¹³³ Site officiel de la ville de Rennes, ville de Rennes, <http://www.rennes.fr/> (Dernière consultation le 11 mars 2011)

**Tableau 6 : Récapitulatif des résultats de l'enquête de terrain
(Réalisation personnelle)**

	Affiche	Intention mise en avant dans l'affiche	Appels aux ressorts psychoaffectifs utilisés
expositions	« la rue de l'Alma, d'hier à demain »	Informé (objectif des porteurs de projets : expliquer, communiquer pour apaiser les tensions)	Appel au positivisme -Image de la ville qui mute (photos hier-demain)
	« Centre Ancien / Nouvel avenir »	Donner une image positive du centre ancien / Ne pas montrer un centre ancien délabré	Appel au sentiment d'appartenance -Photographies de Rennes, facilement identifiables -Représentation des multiples facettes de la ville Appel au positivisme -Image de la ville qui mute
	« L'architecture dans tous ses étages »	Informé (forger une culture urbaine chez l'habitant)	Appel au positivisme -Image de la ville qui mute Appel à l'humour -Jeu de mots
	« Histoire (s) de Jardins »	Informé (forger une culture urbaine chez l'habitant)	Appel au positivisme -Image de la ville qui mute
	« Regards croisés, paroles d'habitants »	Inciter l'habitant à venir s'exprimer	Appel au sentiment d'appartenance -Photographies de Rennes facilement identifiables -Représentation de multiples facettes Appel au positivisme -Présence de 3 dates : 1950-2006-2050
	« Quel habitat collectif pour demain ? »	Inciter l'habitant à venir s'exprimer	Appel au positivisme -Figure de la ville qui mute Appel à l'imaginaire -Image de la ville fantasmée
événements	« Rennes, une envie de ville »	« Donner envie »/Inciter à la participation	Appel au monde de l'enfance -Figuration d'un élément à forte valeur symbolique et affective Appel au sentiment d'appartenance -Symbolique de la convivialité et du partage Appel au décalage -Symbolique de l'assortiment d'envies
	« on s'y retrouve! caravane des quartiers »	« Donner envie »/Inciter à la participation	Appel au sentiment d'appartenance -Recours au slogan incitateur -Symbolique du chapiteau, du point de rencontre
	« Conseil de quartier ! Rejoignez-les ! »	« Donner envie »/Inciter à la participation	Appel au décalage -Symbolique de l'orange Appel à l'humour -Jeu de mots Appel au positivisme -Symbolique de la vitamine Appel au sentiment d'appartenance -Symbolique de l'orange en quartier -Slogan s'adressant directement à l'habitant

3. Confrontation des hypothèses de résultats de l'enquête de terrain avec

Les affiches étudiées ont été sélectionnées car elles incitaient toutes potentiellement les habitants à participer à un évènement ou à une exposition leur offrant un espace à d'expression.

3.1 Confrontation des résultats de l'enquête de terrain avec l'hypothèse 1 : « Les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines expriment leurs intentions au travers les représentations imagées de la ville »

Il est ressorti de notre étude que les intentions qui guident l'élaboration d'une représentation imagée de la ville peuvent être multiples (sensibiliser les habitants, les informer, les faire adhérer à un projet, etc.). **Par conséquent, des choix sont parfois faits quant à la teneur du message véhiculé. L'information est hiérarchisée** et le caractère participatif de l'objet qu'illustre l'affiche n'était pas toujours celui mis en avant.

En effet, nous avons pu mettre en évidence que quatre affiches sur six portant sur une exposition (« la rue de l'Alma, d'hier à demain », « Centre Ancien/Nouvel avenir », « L'architecture dans tous ses étages », « Histoire(s) de Jardins ») **véhiculaient un message informatif centré sur la mise en place d'une exposition, et n'informaient pas les habitants des actions participatives qui accompagnent ces expositions.**

En parallèles, les autres affiches, celles portant sur la promotion d'un évènement ou de la structure des conseils de quartier ou encore les expositions « Quel habitat collectif pour demain ? » et « Regards croisés, paroles d'habitants », incitaient l'habitant à venir s'exprimer au cours de conférences, ou de mises en place d'espaces destinés à ce que l'habitant s'exprime, échange voir participe.

Des facteurs extérieurs au porteur de projet peuvent intervenir dans l'expression de ses intentions dans l'affiche.

Les interprétations, notamment, de la commande par différents acteurs (cf. processus de conception de l'affiche, p.74) **impliquent parfois des changements quant à la structure de l'affiche et donc à la manière de retranscrire la ou les intention(s).** Les intentions exprimées ne sont pas toujours les produits d'un seul concepteur. Par exemple, une image ou un titre peut être changé ou ajouté après que le graphiste est livré sa proposition (« Centre Ancien / Nouvel avenir », « Quel habitat collectif pour demain ? », On s'y retrouve ! la caravane de quartier devenu « la caravane des quartiers, on s'y retrouve ! »).

Les moyens humains, matériels, financiers, mais aussi le contexte sociopolitique (dont le rôle dans la conception d'affiche a été mis précédemment en exergue, cf. pp. 76-81) **d'une ville ou d'un quartier sont différents facteurs pouvant interférer l'expression d'intention.**

Aussi, il faut garder à l'esprit que les intentions dont nous avons pu parler précédemment correspondent le plus souvent aux intentions « affichées », nous n'avons pas forcément pu mettre en exergue les intentions réelles (et donc en partie cachées) des porteurs de projets ou d'idéologies qui peut-être expliquent parfois autrement le choix de mettre en avant tel ou tel élément.

Finalement, il semblerait que les porteurs de projets et d'idéologies urbaines ne puissent exprimer qu'en partie leurs intentions du fait de l'influence d'un certain nombre de facteurs qui leur sont extérieurs et de la nécessaire hiérarchisation de l'information pour rendre lisible la représentation imagée.

3.2 Confrontation des résultats de l'enquête de terrain avec l'hypothèse 2 : « Si les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines veulent exprimer une intention particulière alors ils ont recours à des procédés identifiables, confrontation avec les résultats de l'enquête. »

Plusieurs appels aux ressorts psychoaffectifs ont, presque toujours, été employés dans les représentations imaginées de la ville, sauf pour les cas de « la rue de l'Alma d'hier à demain » et de « Histoire(s) de Jardins » (dans les deux cas il s'agit d'un recours à l'appel au positivisme). Cela peut s'expliquer dans le cas de la communication sur la requalification de la rue de l'Alma par une réelle volonté de ne pas mobiliser les ressorts psychoaffectifs (par peur d'exacerber les affects négatifs d'une part de la population).

Nous pouvons également constater que toutes les affiches étudiées pour les expositions du CIU (Centre d'Information sur l'Urbanisme) font appel au positivisme car elles illustrent la ville qui bouge, qui évolue en confrontant le plus souvent des photographies d'un temps passé à celle d'un temps « moderne ». « Regardez tout ce qui s'est passé en tant de temps, imaginez tout ce qui pourrait encore se passer ! » Nous aurions alors pu penser que le CIU avait régulièrement recours à un modèle d'affiche qui reposerait essentiellement sur les appels au positivisme et au sentiment d'appartenance. Cependant, cette hypothèse, a été réfutée à plusieurs par les acteurs rencontrés.

Les affiches pour les expositions permettent une identification à la ville de Rennes. Celles pour inciter à la participation d'événements utilisent essentiellement des appels à des ressorts psychoaffectifs plus inconscients.

En effet, pour les affiches qui font la promotion d'exposition, les concepteurs ont parlé d'un message assez évident d'une compréhension immédiate du message, alors que pour les affiches « Conseils de quartier ! Rejoignez-les ! » et « Rennes, une envie de ville », en particulier, ils ont évoqué les termes de « symbolique », d' « indirect », d' « inconscient », voir de « rapport affectif », de « sensible », de « personnel », d' « intime », etc. Dans le cas de la promotion d'événements, sont parfois employés, graphiquement, des éléments à forte valeur symbolique et/ou affective, ou l'appel au décalage pour susciter l'attention et rendre moins formel le conseil de quartier ou l'évènement par exemple.

Par ailleurs, nous avons vu dans l'analyse bibliographique (cf. p.35), que le marketing dont l'objet vise une population locale, les éléments mis en scène sont, le plus souvent, identitaires et qu'à contrario, les éléments constitutifs d'une communication territoriale dont la finalité est l'attraction d'une nouvelle population renvoient à des symboles généraux pour qu'un large public puisse se sentir concerné et se projeter dans une ville rêvée. Sans pouvoir pour autant en tirer de conclusion, il est intéressant de voir que dans notre cas d'étude, les éléments identitaires sont présents dans toutes les affiches pour des expositions mais dans aucune de celles qui promeuvent un évènement. Est ce que cela correspondrait à la recherche d'une plus grande attractivité ? Serait ce pour attirer des habitants qui ne sont pas sensibilisés à l'urbanisme contrairement (probablement à large partie de) la population qui se rend au CIU ?

Il n'est pas ressorti de notre étude, l'identification de procédés correspondant à une intention particulière. **Les affects semblent, au regard des propos des interviewés et du cadre de la sélection faite d'affiches, être davantage mobilisés dans les affiches dont l'intention centrale exprimée est d'inciter et de donner envie aux habitants de participer. D'autre part, comme nous avons pu le constater à plusieurs reprises, bon nombre de facteurs internes et externes au processus de conception de l'affiche influencent la manière dont l'intention est exprimée.** Ainsi, au vu de ce cas d'étude, nous ne pouvons que réfuter l'affirmation : « si les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines veulent/souhaitent exprimer une intention particulière alors ils ont recours à des procédés identifiables ». Il ne s'agit du moins pas d'un automatisme.

CONCLUSION

Le rapport affectif à la ville est une notion complexe pouvant être déterminée par l'urbain, par la psychologie de l'individu, sa relation aux autres (dans l'espace urbain) ou encore par la combinaison de plusieurs facteurs urbains et sociopsychologiques. Ainsi, il s'agit d'une construction unique, propre à l'individu, ses sensibilités, ses connaissances, etc. Mais, ce qui est d'autant plus intéressant est que la relation intime qui lie l'individu à sa ville (ou à la ville de manière plus générale) est inconstante, change, mute, évolue.

Dans ce mémoire, nous avons également pu voir que se développait une communication territoriale à vocation persuasive reposant sur des procédés usuellement utilisés dans la publicité notamment au travers des appels à des ressorts psychoaffectifs tels que les appels à la honte, la peur, la culpabilité, la surprise, l'humour ou le décalage, à la responsabilité, au monde de l'enfance, au positivisme, au sentiment d'appartenance et à l'imaginaire.

La détermination de ces appels, qui avait été affinée par nos lectures, a par la suite constituée un support à l'analyse des résultats de l'enquête de terrain. Cette dernière a été réalisée à Rennes au travers des entretiens, auprès de cinq employés de Rennes métropole (quatre à la direction de la communication, une à la direction de l'aménagement) et de trois graphistes, dont l'objectif était le recueil d'informations qualitatives et affectives par les techniques de l'entretien semi-directif et de la réactivation de souvenirs et d'interprétations via la présentation de représentations imagées de la ville.

Les hypothèses, émises à l'issue de notre revue bibliographique, ont finalement été confrontées aux éléments, obtenus lors de l'enquête de terrain, qui permettent de répondre sous un certain angle à la problématique des modalités d'influence des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines via les représentations imagées de la ville.

Nous avons donc pu faire ressortir que l'expression des intentions des porteurs de projets ou d'idéologies urbaines dans les représentations imagées de la ville pouvaient être limitées par plusieurs facteurs :

- **Le contexte affectif** dans lequel se trouve le public-cible qui influe sur la manière de communiquer et sur le fait même de communiquer ;
- **Les multiples réinterprétations de la commande, par différents acteurs, lors du processus de conception**, qui impactent parfois des changements quant à la structure de l'affiche ou la manière de retranscrire la ou les intentions ;
- **Les moyens humains, matériels, financiers** qui peuvent déterminer par exemple l'intervention ou non de graphistes externes à la structure de Rennes métropole.
- **La hiérarchisation de l'information pour rendre lisible l'affiche** peut impliquer lorsque les intentions sont multiples, un choix quant-à celle(s) véhiculée(s) par la représentation imagée.

Par ailleurs, au vu nos cas d'étude, et des conclusions précédentes sur l'expression d'intentions conditionnées par des facteurs externes ou internes au

processus de conception de représentation imagée de la ville, nous ne pouvons que réfuter l'affirmation : « si les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines veulent/souhaitent exprimer une intention particulière alors ils ont recours à des procédés identifiables ». Il ne s'agit du moins pas d'un automatisme.

L'instrumentalisation du rapport affectif dans les politiques urbaines est un thème sur lequel de nombreux travaux de recherche pourraient encore être réalisés. En effet, se développe dans les politiques urbaines, la prise en compte de la relation sensible qu'entretient l'individu avec la ville. Le sujet de recherche sur lequel nous nous sommes penchés est donc ancré dans l'actualité, d'autant plus qu'émergent de nouvelles technologies, faisant fortement appel aux affects, telles que la réalité augmentée, et celles permettant la projection de l'individu dans une ambiance sonore ou auditive qui serait celle de l'espace en projet.

Il pourrait être également intéressant de poursuivre la recherche menée dans ce mémoire en confrontant les intentions exprimées par les porteurs de projets et d'idéologies urbaines avec le ressenti de la population cible : cette dernière, réagit-elle de la manière escompté par les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines ? Est-elle sensible au message transmis ? Peut-elle déchiffrer les intentions ?

Finalement, ce projet de fin d'étude fut enrichissant et formateur. J'ai particulièrement apprécié de pouvoir traiter, de manière approfondie et autonome, un sujet au carrefour de nombreuses disciplines (aménagement, psychologie, sociologie, géographie, politique de la ville, etc.).

BIBLIOGRAPHIE

Dictionnaires :

BOUDON Raymond, BOURRICAUD François, *Dictionnaire critique de la sociologie*, PUF, Paris, 1982, 714p.

CHOAY Françoise, MERLIN Pierre (sous la direction de), *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Presses universitaires de France, Paris, 2005, 843p.

LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, BELIN, Paris, 2003, 1033p.

Lectures sur la construction du rapport affectif à la ville :

BOCHET Béatrice, *Le rapport affectif à la ville : essai de méthodologie en vue de rechercher les déterminants du rapport affectif*, Projet de Fin d'Etude, encadré par MARTOUZET Denis, CESA, Université Rabelais, Tours, 2000, 85p.

BOCHET Béatrice, 2007, « La ville comme lieu d'investissement affectif », *Actes du colloque La ville mal aimée, la ville à aimer*, Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, Cerisy-la-Salle, du 5 au 12 juin 2007.

BOCHET Béatrice, 2008, « Les affects au cœur des préoccupations urbaines et urbanistiques : la réintroduction du sensible pour penser et concevoir la qualité de vie en ville », *Geographica helvetica*, vol. 63, n°4; Lausanne, pp.253 - 261

CAVALLA Christelle, GROSSMAN Francis, NOVAKOVA Iva, TUTIN Agnès, 2006, « Esquisse de typologie des noms d'affect à partir de leurs propriétés combinatoires », *Langue Française*, vol. 150, n°150, Paris, pp.32 - 49

DALGLEISH Tim, POWER Mick, *Handbook of Cognition and Emotion*, John Wiley & Sons, Chichester, 1999, pp45 - 60

DELLAL Samantha., *L'instrumentalisation du rapport affectif à la ville*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par MARTOUZET Denis, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 167p.

FELDEL Benoît, *Le rapport affectif à la ville, Construction cognitive du rapport affectif entre l'individu et la ville*, Projet de Fin d'Etude, encadré par MARTOUZET Denis, CESA, Université Rabelais, Tours, 2004, 112p

LECLERC Emmi., *Le rapport affectif des élus à leur territoire : Etude sur le rapport affectif des maires à leur commune*, Projet de Fin d'Etudes, Encadré par Denis Martouzet, Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, 2010, 66p.

LYNCH Kevin, *L'image de la Cité*, DUNOD, Paris, 1998, 221p.

MARTOUZET Denis, 2002, « Le rapport affectif à la ville, conséquences urbaines et spatiales. Le cas de Fort-de-France », *Annales de Géographie*, vol. 111, n°623, Paris, pp73 - 85

MARTOUZET Denis, 2007, « Le rapport affectif à la ville : analyse temporelle ou les quatre « chances » pour la ville de se faire aimer ou détester », *Actes du colloque La ville mal aimée, la ville à aimer*, Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, Cerisy-la-Salle, du 5 au 12 juin 2007, 13p.

Lectures sur les politiques urbaines :

INGALLINA Patrizia, *Le Projet Urbain*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris, 2001, 127p.

MANGIN David, PANERAI Philippe, *Projet Urbain*, collection eupalinos, Édition Parenthèses, Marseille, 1999, 185p.

PAQUOT Thierry, *L'urbanisme c'est notre affaire!*, L'atlante, Nantes, 2010, 174p.

TESSON Frédéric, 2004, « Quand le politique parle du territoire, c'est pour le fabriquer : utilité scientifique et vertus pédagogiques de la géographie sociale pour comprendre la relation du politique à l'espace », *Actes du colloque Espaces et sociétés aujourd'hui - la géographie sociale dans les sciences sociales et dans l'action*, Rennes du 21 au 22 octobre 2004, 10p.

ZARDINI Mirko, *Sensations urbaines, une approche différente à l'urbanisme*, Centre Canadien d'Architecture, Montréal, 2005, 356p.

Lectures sur le marketing urbain :

AVITABLE Alain, *La mise en scène du projet urbain : pour une structuration des démarches*, L'Harmattan, Paris, 2005, 329p.

BAILLEUL Hélène, *COMMUNICATION ET PROJETS URBAINS*, *Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, Thèse, sous la direction de MARTOUZET Denis, Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, UMR 6173 CITERES - Equipe IPAPE, Université Rabelais, Tours, 2009, 589p.

BARTOLI Annie, *Le management dans les organisations publiques*, DUNOD, 2ème édition, Paris, 2009, 408p.

GIRARD Valérie, *Le marketing territorial : quels fondements, quelles définitions, quels concepts in Maire, entrepreneurs, emploi*, 2^e Rencontre : ville-management, Dalloz, Paris, 1998, pp521 - 537.

MEYRONIN Benoît, *Le marketing territorial*, Vuibert, Paris, 2009, 258p.

ROSEMBERG Muriel, *Le Marketing Urbain en Question : Production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, collection VILLES, anthropos, Paris, 2000, 184p.

Lectures sur la communication persuasive :

d'ALMEIDA Fabrice, *La manipulation*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris, 2003, 121p.

CHABROL Claude, RADU Miruna, *Psychologie de la communication et persuasion*, De Boeck Université, Bruxelles, 2008, 314p.

COLLET Hervé, *Communiquer : Pourquoi, comment? Le guide de la communication sociale*, CRIDEC Editions, Paris, 2004, 608p.

DE BARNIER Virginie, FERRANDI Jean-Marc, VALETTE-FLORENCE Pierre, 2003, « Une première application à l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité », *Conférence Summer Educator's Proceedings, American Marketing Association*, Chicago, 29p.

DENIS Michel, 1982, « Représentations imagées et résolution de problèmes », *Revue française de pédagogie*, vol 60, n°60, Lyon, pp.19 – 29.

DOLA Fabien, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon, 2003, 315p.

Lectures sur les approches à la recherche et les techniques d'enquêtes :

AUDAS Nathalie, *Le rapport affectif au lieu. Analyse comparée de méthodes de recueil d'information sur la dimension affective des représentations*, Mémoire de recherche master 2 Aménagement et recomposition, Université Rabelais, Tours, 2007, 137p.

AUDAS Nathalie, 2008, « Le rôle de l'affect dans l'ambiance ressentie », *Actes du colloque international Faire une ambiance*, Grenoble, du 10 au 12 septembre 2008, 7p.

AUDAS Nathalie, MARTOUZET Denis, 2008, « Saisir l'affectif urbain. Proposition originale par la cartographie de réactivation des discours », *Actes du colloque Penser la ville – approches comparatives*, Khenchela : Algérie, du 25 au 26 octobre 2008, 15p.

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*, ARMAND COLIN, Paris, 2007, 127p.

BOUDON Raymond, LEROUX Robert, *Y a-t-il encore une sociologie ?*, Odile Jacob, Paris, 2003, p53

FENNETEAU Hervé, *Enquête : Entretien et questionnaire*, DUNOD, Paris, 2002, 128p.

GROSJEAN Michèle, THIBAUD Jean-Paul, *L'espace urbain en méthodes*, Marseille Parenthèses, Marseille, 2001, 217p.

QUIVY Raymond, VAN CAMPENHOUDT Luc, *Manuel de recherche en Sciences Sociales*, DUNOD, Paris, 1995, 256p.

Lectures spécifiques sur la communication territoriale à Rennes :

ALLAIN Yannick, BROVELLI Olivier, *Pour une ville solidaire & durable, LE PROJET URBAIN 2015*, Ville de Rennes, 2009, 23p.

BARDELET Christine, « *Laïcité, il est urgent de l'expliquer !* », *Le Rennais*, n°369, Rennes, Décembre 2005, pp.20 - 21

CHALAS Yves, « *Quelle ville pour demain ?* » in INSTITUT DES VILLES, *Villes en évolution*, La documentation Française, 2005, Paris, pp.11 – 30.

CONTIN Manuel, LAFEUILLADE Aude, *Dossier de Presse : « Histoire(s) de jardins, usages et paysages à Rennes »*, Direction générale de la communication et de l'information, Rennes, 2008, 12p.

HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, « *La quête d'attractivité culturelle par l'image de la ville de Rennes* », extrait de : BERNEMAN Corinne, MEYRONIN Benoît, *Culture et attractivité des territoires : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, L'Harmattan, Paris, 2010, pp 51 – 80.

WEBOGRAPHIE

Site officiel de l'AUDIAR, AUDIAR (Agence d'urbanisme et de développement intercommunal de l'agglomération rennaise),
<http://www.audiar.org/> (Dernière consultation le 12 mars 2011)

Site de l'agence de communication estampes, estampes,
<http://www.estampes.com/> (Dernière consultation le 11 mars 2011)

Site de l'INSEE, INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques),
www.insee.fr/ (Dernière consultation le 01 mai 2011)

Revue URBANISME, Villes – Sociétés – Cultures, *Rencontre de la FNAU 2010* [document électronique], hors série n°39, <http://www.urbanisme.fr/news/partners.php> (Dernière consultation le 11 mars 2011)

Site officiel de la ville de Rennes, ville de Rennes,

<http://www.rennes.fr/> (Dernière consultation le 11 mars 2011)

Site du technopole Rennes Atlante, Association Rennes Atlante,
<http://www.rennes-atalante.fr/technopole-europe-rennes-atalante.html>
(Dernière consultation le 01 mai 2011)

Site de Rennes Métropole, Rennes Métropole communauté d'agglomération,
<http://www.rennes-metropole.fr/> (Dernière consultation le 11 mars 2011)

Site de l'agence de communication octopode création, octopode création,
<http://www.octopode-creation.fr/> (Dernière consultation le 10 avril 2011)

Site officiel de la marque Bretagne, Comité de la marque,
<http://www.marque-bretagne.fr/> (Dernière consultation le 20 avril 2011)

Site du quartier Sud-gare de Rennes, Julien DE LUCA,
<http://www.rennes-sudgare.com/index.php?2008/09/19/173-conseil-de-quartier>
(Dernière consultation le 11 avril 2011)

Site officiel des 1000 de l'Ouest, 1000 de l'Ouest (réseau des professionnels de la communication, du marketing et des médias du Grand Ouest),
http://www.les1000delouest.com/datas/Actualites/act_444/reko_rennesenviedeville.pdf
(Dernière consultation le 07 mai 2011)

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Modélisation de la construction du rapport affectif à la ville suivant les déterminants "urbains" et "sociopsychologiques"	23
Figure 2 : Guide d'entretien pour les membres de la direction de la communication	63
Figure 3 : Guide d'entretien pour la chargée de projets formes urbaines	64
Figure 4 : Guide d'entretien pour les graphistes	65
Figure 5 : Rennes, pyramide des âges en 1999 en nombre d'individus	70
Figure 6 : Interactions des acteurs dans le processus de conception d'affiches.....	74

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1: Affiche faisant appel à la honte	39
Illustration 2 : Affiche faisant appel à la culpabilité	39
Illustration 3 : Affiche faisant appel à la peur	40
Illustration 4 : Affiche faisant appel au décalage	40
Illustration 5 : Affiche faisant appel à la responsabilité	41
Illustration 7 : Représentation de contraste créant une dynamique	42
Illustration 6 : Affiche faisant appel au monde de l'enfance	42
Illustration 8 : Représentation de la force vitale du territoire	43
Illustration 9 : Représentation du bien être.....	43
Illustration 10 : Représentation du recours à des symboles culturels et identitaires	44
Illustration 11: Représentation imagé du "lien"	44
Illustration 12 : Représentation imagée faisant appel à l'onirisme	44
Illustration 13 : Affiches "caravane des quartiers on s'y retrouve", exemple d'affiches multiples pour un même évènement.....	51
Illustration 15 : Exemples d'affiches n'incitant pas à la participation ni au débat.....	52
Illustration 14 : Exemples de représentations imagées de la ville « ville désirée, ville durable » et « Pour une ville solidaire & durable » destinées à des professionnels	52
Illustration 16 : Exemples d'affiches destinées aux habitants de Rennes métropole et pas spécifiquement aux rennais	53
Illustration 17 : Affiches sélectionnées pour l'étude de terrain	54
Illustration 18 : Affiche du "projet fondateur" de Rennes métropole.....	71
Illustration 19 : Affiche "Regards croisés, paroles d'habitants"	76
Illustration 20 : Exemples de photos apparaissant dans la mosaïque (Opéra, champs libres, métro)	77
Illustration 21 : Affiche "la rue de l'Alma d'hier à demain"	78
Illustration 22 : Photographie "Exproprié - En attente d'une proposition correcte", exemple d'une expression des tensions sociales à côté du site d'exposition.....	79
Illustration 23 : Affiche "Centre ancien/Nouvel avenir"	80
Illustration 24 : Exemples de photos apparaissant dans la mosaïque (Hôtel de ville, place du Parlement, place des lices)	81
Illustration 25 : Affiche "Rennes une envie de ville"	82
Illustration 26 : Photographies montrant le café, l'amphithéâtre et le coin lecture de "Rennes, une envie de ville"	83
Illustration 27 : Affiche "On s'y retrouve! Caravane des quartiers"	85
Illustration 28 : Affiche "Conseils de quartier! Rejoignez-les"	86
Illustration 29 : Affiche "l'architecture dans tous ses étages"	88
Illustration 30 : Affiche "Quel habitat collectif pour demain ?"	89
Illustration 31 : Bâtiment situé en haut de la place des lices	90
Illustration 32 : Exemple d'immeuble en projet dans le quartier de la Courrouce	91
Illustration 33 : Affiche "Histoire(s) de Jardins"	92
Illustration 34 : Affiche "La rentrée de la Courrouze"	93

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Planning du Projet de Fin d'Etude	12
Tableau 2 : Récapitulatif de la démarche de recherche	13
Tableau 3 : Classements et exemples de productions humaines	21
Tableau 4 : Des techniques d'enquête pour des types d'information	55
Tableau 5 : Récapitulatif des éléments à prendre en compte pour la réalisation d'un entretien semi-directif	58
Tableau 6 : Récapitulatif des résultats de l'enquête de terrain	94

TABLE DES MATIERES

Avertissement.....	5
Formation par la recherche et projet de fin d'études	6
Remerciements.....	7
Sommaire	8
Introduction	11
Partie 1	14
Analyse bibliographique en lien avec la définition de l'objet de recherche	14
1. Le rapport affectif à la ville, sujet de débats actuels.	15
1.1 Le rapport affectif à la ville : une construction complexe, unique et changeante	15
1.2 Une relation affective déterminée par l'urbain	16
1.3 Un rapport affectif déterminé par des ressorts sociopsychologiques.....	17
1.3.1 Une charge émotionnelle attachée à la construction d'un rapport affectif sur la dimension moment.	18
1.3.2 Des interactions entre « Affectif » et « Cognitif » comme autant de potentiels déterminants au rapport affectif	20
2. Un rapport affectif à la ville instrumentalisé dans les politiques urbaines	24
2.1 Des politiques urbaines qui se tournent de plus en plus vers les habitants, leurs sens et leurs rapports à la ville	24
2.1.1 Un urbanisme participatif qui émerge	25
2.1.2 Un urbanisme mettant en scène les sens.....	26
2.1.3 Des territoires en concurrence qui tentent de s'affirmer	27
2.2 Une communication territoriale devenue publicitaire.....	27
2.3 Des objets de communication stratégiques	29
2.3.1 Projets urbains et idéologies urbaines : les objets centraux d'une communication territoriale stratégique	29
2.3.2 Intentions politiques de la communication territoriale : manipulation des comportements ou coconstruction d'un espace partagé ?	31
3. Porteurs de projets ou d'idéologies urbaines : quelles sont leurs potentielles modalités d'influence ?.....	33
3.1 La communication persuasive, quelles en sont les conditions de mises en œuvre ?.....	33
3.1.1 Acte de manipulation : une composante affective mobilisée en premier lieu ..	34
3.1.2 Une communication différenciée, fonction du public cible	35
3.2 Une construction de représentations imagées faisant intervenir : slogan, image et ressorts psychoaffectifs.....	36
3.2.1 Le slogan, une formule percutante et efficace	36
3.2.2 L'image, un outil privilégié dans la valorisation d'actions publiques 37	
3.2.3 Des ressorts psychoaffectifs mobilisés pour s'adresser à un être émo-rationnel.....	37
3.3 Des appels à des ressorts psychoaffectifs utilisés dans les représentations imagées de la ville	38

3.3.1	Appel à la honte	39
3.3.2	Appel à la culpabilité	39
3.3.3	Appel à la peur.....	40
3.3.4	Appel à l'humour ou au décalage.....	40
3.3.5	Appel à l'effet de surprise	41
3.3.6	Appel à la responsabilité	41
3.3.7	Appel au monde de l'enfance.....	42
3.3.8	Appel au positivisme	42
3.3.9	Appel au sentiment d'appartenance, sentiment identitaire.....	43
3.3.10	Appel à l'imaginaire	44
Partie 2		47
Elaboration d'une méthode d'enquête cohérente.....		47
1.	Les choix d'un champ d'application pour l'objet de recherche	49
1.1	Le choix d'une enquête de terrain centrée sur une ville	49
1.2	Choix d'un support de communication : les représentations imagées de la ville.....	50
2.	La construction d'une méthode d'enquête cohérente avec l'objet de recherche	55
2.1	Méthode de l'entretien semi-directif, recueil de données représentationnelles.....	56
2.2	Méthode de la réactivation d'entretien, recueil de données affectives.....	58
3.	La construction d'un protocole d'étude, fonction des acteurs interrogés	59
3.1	Constitution du panel d'étude entre ceux dont le discours procède et ceux qui le mettent en scène	60
3.2	Des protocoles différenciés en fonction des acteurs rencontrés	60
Partie 3		68
Analyse des résultats obtenus		68
1	Rennes, une identité territorialisée support de la conception des représentations imagées de la ville	69
1.1	Rennes, quels sont les déterminants urbains du rapport affectif ?	69
1.2	Rennes, vers l'affirmation d'une identité territoriale	70
1.2.1	Une communication sur le projet urbain qui formalise des politiques urbaines affichées	71
1.2.2	Une valorisation des politiques urbaines via le recours au slogan promotionnel du territoire	72
1.3	Une conception d'affiches à plusieurs échelons	73
2.	L'enquête de terrain : des résultats sur les intentions et l'emploi des ressorts affectifs au travers les représentations imagées de la ville ?	75
2.1	Communiquer et expliquer dans un contexte de désamour de la ville	75
2.1.1	Affiche « Regards croisés, paroles d'habitants » : réponse aux émeutes urbaines	76
2.1.2	Affiche « la rue de l'alma d'hier à demain », ne pas attiser encore davantage les tensions sociales.....	78
2.1.3	Affiche « Centre ancien / Nouvel avenir »	80
2.2	Promouvoir l'action publique et inciter à la participation	82
2.2.1	« Rennes, une envie de ville », recours à la symbolique à forte valeur affective 82	
2.2.2	« On s'y retrouve ! caravane des quartiers », un point de rencontre.....	85
2.2.3	Affiche « Conseils de quartiers ! Rejoignez-les ! », recours à la symbolique de l'orange pour vitaminiser les projets.	86

2.3 Valorisation de la construction d'une culture de la ville	87
2.3.1 « L'architecture dans tous ses étages », représentation de l'évolution des formes urbaines et l'habitat collectif	88
2.3.2 « Quel habitat collectif pour demain ? », comme une invitation à s'exprimer ..	89
2.3.3 « Histoire(s) de Jardins », vers une culture des jardins.....	91
3. Confrontation des hypothèses de résultats de l'enquête de terrain avec	95
3.1 Confrontation des résultats de l'enquête de terrain avec l'hypothèse 1 : « Les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines expriment leurs intentions au travers les représentations imaginées de la ville ».....	95
3.2 Confrontation des résultats de l'enquête de terrain avec l'hypothèse 2 : « Si les porteurs de projets ou d'idéologies urbaines veulent exprimer une intention particulière alors ils ont recours à des procédés identifiables, confrontation avec les résultats de l'enquête. ».....	96
Conclusion.....	98
Bibliographie.....	100
Webographie.....	103
Table des figures.....	105
Table des illustrations	106
table des tableaux	107
Table des matières.....	108