

Université Rennes 2
UFR Arts – Lettres – Communication

Master 2 Communication
Spécialisation Professionnelle

La communication événementielle des villes moyennes en Bretagne.

Etat des lieux, stratégies et enjeux.

Lynda Agram de Saint-Jores
Sandra André
Laure Brulais
Vincent Diard

Janvier 2005 – 3^{ème} semestre

Remerciements

*à Karine Norris, chargée de la communication et des relations publiques
pour l'association Quai des Bulles (Saint-Malo)*

à Frédérique Gicquel, directrice de la communication de la ville de Saint-Brieuc

*à Frédéric Paule, directeur de l'Office de tourisme de la baie de Saint-Brieuc,
CABRI (Communauté d'Agglomération de Saint-Brieuc)*

au centre de documentation de la Direction Régionale des Affaires Culturelles de Rennes

à l'INSEE de Rennes

à Arnaud Chapuis, responsable du centre de documentation Information – Communication

SOMMAIRE

Introduction	1
Chapitre 1 : L'évènement au cœur des stratégies de communication des villes moyennes en Bretagne. Etat des lieux	19
Partie I : Cadre général d'évolution de la communication locale	20
A. Le contexte institutionnel	21
1- Les étapes et objectifs de la décentralisation en direction des villes	22
2- De l'administration locale à la gouvernance urbaine	26
B. Evolutions, gestion et enjeux de la communication politique locale	30
1- Les ères de communication locale	30
2- La symbolique décisionnelle	36
Partie II : Spécificités des villes moyennes	41
A. L'émergence de la catégorie de villes moyennes dans l'espace français	44
1- Historique	44
2- La problématique de la définition de la catégorie de villes moyennes	46
B. Les caractéristiques des villes moyennes	48
1- La ville moyenne comme fonction de centralité	48
2- Le développement économique des villes moyennes	48
3- Un phénomène récurrent dans les villes moyennes : la périurbanisation	49
4- La ville moyenne comme acteur principal sur sa zone d'influence	49
5- La ville moyenne et la culture : un atout stratégique	51
6- La politique de la ville moyenne et les contrats de villes	53
C. La place des villes moyennes dans l'Ouest de la France	55
1- Les caractéristiques générales des villes moyennes dans l'Ouest	55
2- Historique des villes moyennes bretonnes	55
3- La situation actuelle des villes moyennes en Bretagne : une synergie d'action à mettre en place	56
D. La mise en réseau des villes moyennes comme stratégie de développement	58
1- L'intérêt pour les villes moyennes de la mise en réseau	58
2- La Fédération des Maires des Villes Moyennes : un puissant lobby	60
3- Le réseau des villes moyennes en Bretagne	61
E. Conclusion	66

Partie III : Présentation des évènements dans les villes moyennes en Bretagne	70
A. Les évènements dans les villes moyennes en Bretagne	72
1- Constats	72
2- Analyse	76
B. Un cas précis : Saint-Malo et Quai des Bulles	83
1- La ville de Saint-Malo	83
2- Le festival Quai des Bulles	84
Bibliographie Chapitre 1	87
Chapitre 2 : L'outil évènementiel dans la stratégie de communication locale	92
Partie 1 : La stratégie d'image des villes	93
A. Cadre général	97
1- La ville : un territoire, une institution, une administration	97
a) Le marquage symbolique des frontières	98
b) Conforter les représentations collectives	99
c) Valoriser le patrimoine	99
d) La légitimation institutionnelle	100
e) Le marketing territorial	101
2. La création d'une image de marque	102
a) Le prisme d'identité de marque de la ville	103
b) Image perçue, voulue, crue de la ville	104
c) les caractéristiques d'une image	105
3. La démarche stratégique d'une mise en image	106
a) Le bilan et diagnostique	107
b) Le plan de communication	107
c) La stratégie des moyens	109
4. La diversité des outils	109
5. Problématique : la ville est-elle un produit comme les autres ?	111
a) Spécificité de l'objectif de communication	111
b) Spécificité des cibles de communication	113
c) Spécificité de la méthode	113
d) Spécificité des outils de communication	114
B. Politique communicationnelle de la ville de Saint-Brieuc	116
1- Le positionnement de communication de la ville de Saint-Brieuc	116
a) Quels attributs de la ville et du territoire sont mis en valeur ?	117
b) Que traduisent le slogan et le logo de la ville ?	118
2- Les cibles principales de la stratégie de communication de Saint-Brieuc	120
3- Les différents supports utilisés	120

4- La communication événementielle de la ville de Saint-Brieuc	121
a) Quels sont les objectifs d'une communication événementielle ?	121
b) Quels sont les événements principaux de la ville de Saint-Brieuc	122
c) En quoi la ville participe-t-elle à ces différents événements ?	123
Partie II : L'outil événementiel : mise en scène du pouvoir local	124
A. L'évènement, un outil stratégique	126
1- Analyse des stratégies	127
2- Une recherche de proximité à l'international	131
B. Quai des Bulles à Saint-Malo	135
Conclusion	136
Partie III : Le rôle stratégique des médias	138
A. La médiatisation de l'évènement local	142
1- Les médias au service de l'évènement	142
a) Le besoin d'information	143
b) Le besoin de lisibilité	144
c) Le besoin de temporalité et de spatialité	145
2- Les médias au service de la ville	146
a) Le choix des supports médiatiques	148
b) Les objectifs et le positionnement	148
c) Les cibles	150
3- L'importance des médias locaux	151
4- Les limites des médias locaux	154
5- L'Internet, un atout majeur	155
B. Le traitement médiatique de l'évènement Quai des Bulles	158
1- Promotion de l'évènement Quai des Bulles édition 2003	158
a) Le traitement informationnel du festival Quai des Bulles à travers la presse	161
b) L'image de Saint-Malo à travers le traitement médiatique du festival par la presse	165
c) Conclusion	168
2- La promotion de l'évènement au travers de la revue « Belzébulle »	170
3- www.quaidesbulles.com , un site internet au service de l'évènement	171
Bibliographie du chapitre II	174
Chapitre III : La banalisation de l'évènement	178
Partie I : Mise en perspective de la notion d'évènement	179
A. Définition de la catégorie d'évènement	180
1- Le concept d'évènement	180
2- Emergence de l'usage du pseudo-évènement	183

B. L'évènement Quai des Bulles : définition du concept de festival dans la sphère événementielle	187
1- Définition du concept de festival	187
2- Tentative d'une classification des festivals : une tâche délicate	189
3- Le festival Quai des Bulles de Saint-Malo	190
C. La dimension stratégique de l'évènement	192
1- L'utilisation de l'évènement en tant que stratégie de visibilité	193
2- L'évènement en tant que synergie des actions	194
3- L'évènement au service du développement local	195
4- Des retombées immatérielles difficilement appréhendables	196
D. Le surinvestissement de l'évènement dans l'espace public : une banalisation de l'évènement ?	198
1- L'évènement, victime de son succès	198
2- Comment expliquer le succès populaire des festivals en France	199
a) La conséquence d'une évolution de la société française	199
b) Un besoin d'authenticité	199
3- L'explosion des festivals : expression de l'ambition d'une démocratisation de la culture ?	201
4- Un processus de banalisation de l'évènement	202
Partie II : L'évènementiel : de la médiation à la médiatisation	207
A. L'évènement vecteur du lien social	208
1- La ville et l'habitant	212
2- L'origine de la notion d'espace public	214
B. Une motivation d'ordre économique et politique	217
1. Définition de la communication politique locale	217
2. Le développement politique local à travers l'évènement	219
3. Dynamisation de la ville et réaménagement du territoire	221
4. Une motivation d'ordre économique	223
5. Au-delà des retombées économiques, des impacts culturels et sociaux	225
6. La professionnalisation de l'évènement	227
Conclusion	231
Bibliographie Chapitre III	232
Conclusion générale	237

Annexes	241
Annexe 1 : Entretien avec Karine Norris	242
Annexe 2 : Entretien avec Frédérique Gicquel	251
Annexe 3 : Entretien avec Frédéric Paule	254
Annexe 4 : Couverture de Belzébulle	257
Annexe 5 : Carte : Origine géographique des visiteurs de Quai des Bulles	258
Annexe 6 : Carte : Répartition géographique des festivals	259
Annexe 7 : Le financement des festivals par les collectivités territoriales	260
Annexe 8 : Carte : Les villes moyennes de l'Ouest	261
Annexe 9 : Villes moyennes de Bretagne	262
Annexe 10 : Carte : Campagne d'affichage de Quai des Bulles	263
Annexe 11 : Charte de Munich	264
Contributions au dossier	267
Notes	268

INTRODUCTION

Porter un regard sur l'histoire, les spécificités et les enjeux de la communication des collectivités locales, c'est contribuer à mieux comprendre notre société, qui depuis la décentralisation, vit davantage au rythme de ses territoires. Car la communication des collectivités est un miroir : elle accompagne sans conteste l'évolution du rapport des citoyens avec les institutions.

Notre problématique s'articule autour de plusieurs concepts. En effet, notre sujet porte sur la communication événementielle des villes moyennes en Bretagne. Il suppose, d'une part, une analyse conceptuelle de la notion de communication événementielle. Celle-ci doit être entendue comme la conception et la mise en œuvre d'événements, au profit d'une stratégie communicationnelle. En d'autres termes, la communication événementielle s'inscrit dans une stratégie globale de communication. Dans cette perspective, l'événementiel doit être compris comme un véritable outil stratégique au service de la communication des marques, des organisations ou des institutions.

D'autre part, nous sommes amenés à nous pencher sur la définition de « villes moyennes ». Cette notion introduit une hiérarchisation entre les villes. Il existe, en effet, une classification des villes en fonction de leur taille, de leur population. On retrouve ainsi l'appellation de « villes moyennes », au même titre que « grandes villes » et « petites villes ».

La définition de ces différents concepts nous permet de délimiter les contours de notre problématique : il s'agit de se pencher sur l'outil événementiel dans les stratégies communicationnelles des villes moyennes de Bretagne précisément. Cette perspective limite donc notre étude aux villes moyennes bretonnes. Nous considérerons ce dernier critère (Bretagne) comme un simple élément de segmentation géographique de notre objet d'étude.

Le traitement de notre problématique, imposant un examen empirique des pratiques communicationnelles des villes, nous amène à la question suivante : existe-il une communication événementielle des villes moyennes en Bretagne ? Cela revient à se questionner sur la stratégie communicationnelle globale des villes moyennes bretonnes. En effet, il s'agit d'analyser la part de l'événementiel dans les stratégies de communication des villes moyennes de Bretagne. Des événements sont-ils organisés par les villes moyennes en Bretagne, dans le cadre d'une stratégie de communication ? Quels sont-ils ? Quels en sont les enjeux ?

Afin d'introduire notre recherche, il est nécessaire de développer dans un premier temps le contexte événementiel dans sa généralité et dans le cas qui nous intéresse au sein de villes moyennes. En prenant une définition générale de l'événement il peut être identifié comme un moment unique, inattendu, et singulier. Il est une « coupure » dans la discontinuité du temps, il est ce qui prend une importance soit pour nous (mariage, naissance d'un enfant, maladie, etc.), soit pour un groupe social (guerre, révolution, couronnement d'un roi) qu'il touche notre sensibilité ou notre intelligence. Il n'y a d'événement que pour l'homme et par l'homme ; c'est une notion « anthropocentrique », non une donnée objective.

Durant ce travail de recherche, nous avons constaté que l'événement possède plusieurs définitions ce qui montre la complexité de ce terme dans sa conception la plus objective. Sous cette notion, qui peut paraître attractive, nous avons trouver des enjeux loin d'être superficiels pour les villes. Au départ, l'événement joue un rôle majeur dans l'animation de la ville pour ces habitants.

Sous cet aspect, la communication événementielle sous-tend des enjeux économiques, touristiques. Mais la communication événementielle au sein des villes s'est trouvé un outil stratégique déterminant à partir des années 80.

Même si ce terme de « *politique culturelle des villes n'existe que depuis les années 50* » (Guy SAEZ, les politiques culturelles de villes, CNTP), ces politiques constituent un enjeu essentiel dans le sens où les collectivités s'en servent pour asseoir leur politique. Au départ créées par un individu charismatique porteur d'un projet, elles ont évolué dans les années 70 et 80 vers une forme plus institutionnelle car issues de la volonté des collectivités territoriales. Et c'est là l'intérêt stratégique de l'événement : il offre aux villes la possibilité de se différencier. Ces dernières ont compris que la mise en place d'événements pouvait constituer « *un outil de développement* ».

Ainsi, l'exemple du festival comme Quai des Bulles à Saint Malo nous permet de concevoir concrètement l'utilisation de l'événement au sein de la ville et comment il est appréhendé par les différents acteurs qu'il vise directement ou indirectement. La communication événementielle est un outil déterminant dans la stratégie de communication globale des villes.

Nous allons tenter de donner des éléments de réponse à cette interrogation en faisant appel au champ de la communication institutionnelle, car c'est bien du côté des villes que l'événement joue un rôle majeur.

Avec ses 2 906 000 habitants, la Bretagne est la 7^{ème} région française par sa population.

En Bretagne, la question des équilibres territoriaux est fortement marquée par la géographie qui induit un risque réel de développement déséquilibré entre l'Ouest et l'Est de la péninsule et de plus en plus, entre le Nord et le Sud, entre les franges littorales et la Bretagne intérieure, entre les territoires ruraux et les zones urbaines et périurbaines en plein développement.

A ces risques, s'ajoutent ceux, multiples et plus localisés, des déséquilibres au sein même des bassins de vie entre pôles d'activités et territoires périphériques. Si, sur les dernières décennies, l'Ouest de la Bretagne a su démontrer une certaine vitalité et trouver les moyens de son développement, il s'avère que les déséquilibres ne se sont pas réduits et ont plutôt gagné en complexité.

Dès lors, la Bretagne ne doit-elle pas inventer un modèle de « bonne » polarisation et organiser celle-ci de manière à structurer des territoires « efficaces » et humains ? Dans cette optique, la région dispose d'atouts essentiels pour répondre à ce défi.

La Bretagne connaît d'abord dans le domaine de l'aménagement du territoire une situation favorable par rapport à d'autres régions françaises, marquées par une hyper concentration des activités et des hommes. Pour Jacques Jeanneau, la Bretagne se caractérise par un maillage de villes moyennes homogène et très serré. Celles-ci sont distantes d'environ 50 à 60 kilomètres conduisant à une bonne structuration de l'espace[1]. Elles assurent une couverture singulière de l'espace d'activités, d'équipements et de services du territoire.

Un autre atout de la Bretagne est l'attention qui y est portée depuis longtemps aux questions d'aménagement du territoire. C'est là une préoccupation ancienne et constante dont les fruits sont évidents. La Bretagne est une des régions de France les plus avancées dans l'intercommunalité. Elle est aussi la région de France la plus avancée dans la mise en place et le fonctionnement des pays[2].

Elle dispose ainsi de structures qui permettront d'améliorer l'organisation et l'efficacité territoriales.

Enfin, nous pouvons souligner d'une part le formidable potentiel breton de son espace rural, prioritairement consacré à l'activité agricole, mais qui pourra dans les années qui viennent développer de nouvelles activités porteuses de dynamisme (comme par exemple le tourisme rural).

D'autre part, nous pouvons constater la forte attractivité des villes bretonnes littorales (Saint-Malo, Lorient) dont les capacités ne sont pas encore toutes exploitées.

Dans les années à venir, la Bretagne doit se donner les moyens de promouvoir le développement de chaque territoire en fonction de ses ressources, de sa vocation propre, c'est-à-dire de ses forces et de ses atouts. C'est ainsi que tous les territoires bretons participeront ensemble et dans une logique de mutualisation des efforts en vue d'une attractivité globale de la Bretagne. Nous pouvons déjà observer une tendance forte à la mise en réseau de certains territoires (comme le réseau de villes moyennes en Bretagne).

Les villes ont toujours été les lieux d'organisation de la vie sociale. C'est autour d'elles que se structurent les territoires et les services. Cette fonction s'est accrue au cours des siècles pour arriver à une situation où elles tendent à amoindrir le rôle des autres territoires.

En Bretagne, une forte spécificité rurale s'est progressivement effacée pour laisser place à une population en très grande majorité urbaine. Pour autant, les rapports entre villes et campagne demeurent équilibrés : cet équilibre doit être conforté.

L'opposition entre ville et campagne n'est plus pertinente. Il faut au contraire favoriser une très forte intégration entre les deux espaces qui, de plus en plus, ont besoin l'un de l'autre et parfois se confondent. C'est particulièrement le cas en Bretagne où le phénomène de péri-urbanisation est très fort.

La Bretagne dispose de plusieurs atouts majeurs : sa structuration en pays, qui sont des lieux de l'intégration entre problématiques urbaines et rurales, le développement des intercommunalités, qui permettent l'optimisation des organisations publiques au plan local, mais aussi le maillage du territoire régional en villes moyennes et petites, qui permettent de maintenir en Bretagne une vitalité sur la quasi totalité de l'espace.

A l'avenir, il convient de conforter les villes dans leurs fonctions essentielles de pôles centraux d'activités et de services au coeur des territoires. Elles sont en effet le lieu où se concentrent des flux d'échanges suffisants pour justifier l'implantation de services. Elles sont de ce fait les lieux essentiels de l'attractivité des territoires. Ceux-ci ne pourront accéder à un développement satisfaisant s'ils ne s'appuient pas sur des pôles urbains dynamiques.

Ainsi, il faut mettre en place une organisation territoriale permettant à chaque territoire, en fonction de sa taille et de sa situation géographique, de se structurer autour de pôles qui doivent trouver une hiérarchisation naturelle de leurs fonctions.

L'équilibre des territoires se traduit par un maillage cohérent de ceux-ci. Il sous-entend l'existence non seulement de grandes villes, mais aussi de villes moyennes, véritables pôles de structuration des territoires.

Les villes moyennes constituent une strate intermédiaire dans la hiérarchie urbaine. Depuis les années 70 et les premiers contrats de « villes moyennes », elle sont devenues également une catégorie d'action publique à part entière au service de l'aménagement du territoire. L'émergence du discours relatif aux villes moyennes apparaît dans les années 70 avec l'institution du VI^{ème} Plan et des contrats de villes moyennes.

Les villes moyennes s'inscrivent dans une fonction de centralité sur un territoire en harmonie avec un arrière pays agricole. C'est un pôle d'attraction et de dynamisme en relation avec le développement de leur bassin d'emploi.

Pour la Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM), celles-ci sont définies en fonction de deux critères :

- une population comprise entre 20 000 et 100 000 habitants (ou moins 20 000 pour une préfecture) ;
- une fonction de centralité.

Toutefois, la définition de la catégorie de ville moyenne ne fait pas l'objet d'un consensus. Par exemple la définition de la FMVM ne correspond pas tout à fait à celle des professionnels que nous

avons rencontrés. La notion de ville moyenne n'a pas de définition juridique propre. Dans le cadre de ce dossier nous avons choisi arbitrairement de définir cette notion sur le modèle adopté par l'INSEE dans le cadre d'une enquête sur les politiques culturelles : la ville moyenne se caractérise par une population comprise entre 20 000 et 100 000 habitants, sans tenir compte de l'agglomération et de l'implantation d'une préfecture. Dans cette optique, les villes moyennes bretonnes sélectionnées dans le cadre de ce dossier sont : Saint-Malo, Fougères (Ille-et-Vilaine), Saint-Brieuc (Côtes d'Armor), Lorient, Vannes (Morbihan) et Quimper (Finistère)[3].

Les villes moyennes sont le point d'équilibre entre les grandes métropoles et les bourgs ruraux, En permettent aux habitants d'accéder à de nombreux services, elles sont pour la FMVM « la colonne vertébrale du territoire ». Les villes moyennes sont bien les moteurs du développement local et de l'équilibre des territoires.

Afin d'enrichir nos apports théoriques, nous avons fait le choix d'étudier une réalité événementielle. Pour cela il nous fallait choisir deux des six villes moyennes bretonnes. Notre préférence s'est orientée vers les villes de Saint-Malo et de Saint-Brieuc.

Le choix de Saint-Malo s'est fait pour deux raisons :

- Saint-Malo connaît un rayonnement national voire international en tant que lieu touristique et patrimonial. La ville bénéficie donc d'une assise sérieuse en matière de communication institutionnelle.
- La communication de la ville de Saint-Malo (46000€ en 2003) est organisée à travers un certain nombre d'événements hiérarchisés et d'opérations ponctuelles avec la CCI et l'Office du tourisme. « Au-delà de la communication purement locale, nous agissons sur des campagnes d'image très liées au tourisme et à la dimension aventureuse de Saint-Malo. Dans cet esprit, nous préparons déjà l'arrivée du TGV en 2005, suivi en 2006 d'une nouvelle route du rhum et de la Cutty Sark »[4].

Nous voulions en outre étudier de près l'un des événements malouins. Nous avons opté pour Quai

des Bulles, non seulement pour nos affinités avec la bande dessinée, mais aussi et surtout pour sa dimension locale et nationale, ainsi que pour son expérience (le festival date de 1993) et sa notoriété (deuxième festival de la bande dessinée après celui d'Angoulême).

Dans ce cadre nous avons réalisé un entretien avec Karine Norris, chargée de la communication et des relations publiques pour l'association Quai des Bulles[\[5\]](#).

Notre choix pour la ville de Saint-Brieuc s'explique principalement par sa position particulière : ville moyenne et capitale de département, elle souffre néanmoins d'un déficit d'image auquel elle tente de remédier. Cette situation singulière nous offre un exemple différent de celui de Saint-Malo et nous a semblé enrichissant pour le traitement de notre sujet.

Le point de départ de notre étude constitue le panoptique des différents événements recensés dans les villes moyennes de Bretagne. En effet, nous avons choisis, à partir d'éléments empiriques constatés sur le terrain local, de rationaliser et contextualiser les politiques communicationnelles des villes moyennes de Bretagne. En d'autres termes, nous souhaitons analyser les pratiques communicationnelles des villes moyennes en les resituant dans le cadre théorique de la communication institutionnelle locale. Cette méthodologie nous amène, d'une part, à définir les enjeux et les pratiques de la communication publique locale. Elle impose, d'autre part, de considérer l'évènementiel, au plan local, dans son contexte communicationnel stratégique. Nous nous pencherons donc sur les stratégies communicationnelles des villes, en général, pour aboutir aux logiques particulières des villes moyennes de Bretagne.

Dans cette perspective, nous avons choisi d'interroger les responsables des Services Communication de villes moyennes de Bretagne. Notre choix, justifié précédemment, s'est porté sur les villes moyennes de Saint Brieuc et Saint Malo. Nous avons ainsi rencontré, respectivement, Frédérique Gicquel, Directrice du Service Information et Communication de la mairie de Saint Brieuc, Frédéric Paule, Directeur de l'Office du Tourisme pour la Communauté d'Agglomération de Saint Brieuc (CABRI), mais aussi Karine Norris, Responsable de la Communication et Relations Publiques de l'association « Quai des Bulles » de Saint Malo.

Nous souhaitons, enfin, souligner les contraintes et difficultés que nous avons rencontrées lors de la réalisation de ce mémoire. En effet, compte tenu de l'échéancier qui nous était imposé, nous

n'avons pu nous concentrer que sur deux cas précis, soit seulement deux villes moyennes de Bretagne. Cette première contrainte nous imposait alors une généralisation des pratiques événementielles des villes moyennes en Bretagne. De plus, nous avons du faire face aux refus des différentes personnalités de la mairie de Saint Malo que nous avons sollicitées : le maire de la ville, René Couanau, Le Directeur du Service Communication de la mairie, Alain Thual, Mme Giraud-Petit, Directrice du Service des Affaires Culturelles ou encore Mme Le Fort- Bénéjean, Elu aux Affaires Culturelles et à la Communication. Cette dernière difficulté nous a contraint à envisager la politique communicationnelle événementielle de Saint Malo au travers de notre interview avec K. Norris, salariée de l'association « Quai des Bulles ». Nous nous en sommes donc tenus au rapport de cette dernière, appréhendant, encore une fois, la communication événementielle de la ville du point de vue des associations culturelles, organisatrices d'événements à Saint Malo.

Depuis ces 20 dernières années, l'augmentation substantielle du phénomène « festivalier » pose la problématique du surinvestissement de l'événementiel dans la sphère publique. A la fin des années 90, on dénombrait plus de 3000 festivals dont 2000 sur la période estivale.

Le succès des festivals est à mettre en relation avec une recherche d'authenticité de notre société, dans un monde saturé d'images.

Quelles sont les conséquences de l'utilisation récurrente de l'événementiel dans la sphère publique locale ? Nous pouvons nous interroger sur la contradiction entre la définition de l'événement, dans sa singularité et son originalité, et la surexploitation de son emploi. Cela ne conduirait-il pas à une certaine forme de banalisation de l'événement ? L'événementiel est-il porteur de sens ? Apporte-t-il réellement une valeur ajoutée au territoire ? L'événementiel est-il viable sur le long terme ? Nous pouvons alors nous questionner sur la pertinence de la communication des villes moyennes à ce niveau.

Quel est le rôle effectif des mairies dans l'élaboration de l'événement et dans la mise en place de sa communication ?

L'objectif est d'infirmer ou de confirmer cette hypothèse. Pour cela, nous baserons nos réflexions sur un certain nombre d'apports théoriques et empiriques.

Le chapitre I est consacré à l'explicitation du contexte général et à l'état des lieux de la communication événementielle des villes moyennes en Bretagne.

« Les collectivités locales ont découvert, récemment, mais pleinement, que la communication était un instrument de pouvoir. Elles commencent à découvrir aussi que la communication est une forme de l'action, qu'elle est de l'action sur le registre symbolique, non moins efficace, parfois, pour la gestion des services collectifs, que les financements, les travaux, les décisions »[\[6\]](#). Ce phénomène, constatable à différents niveaux dans toutes les communes ou villes de France, tire ses origines d'une mutation des collectivités locales, bien entendu depuis la création lointaine de l'échelon communal, mais notamment depuis la fin des années 1970, en accompagnement de l'évolution de notre société mais aussi des changements législatifs.

C'est, dans un premier temps, ce que nous allons tenter de comprendre : quels ont été les contextes institutionnels et locaux qui ont permis l'avènement de la communication dans la sphère des politiques communales, notamment concernant les villes moyennes ? Quelles influences ont eu les récentes vagues de décentralisation sur la gestion du local ?

En effet, le développement de la communication politique publique ne saurait être défini sans une étude précise des changements touchant l'appareil décisionnel local.

Nous rappellerons donc brièvement les phases de décentralisation et leurs objectifs, mais aussi et surtout les nouvelles logiques qu'elles ont imposé : le but de cet exposé sera de comprendre comment nous sommes passés de la logique locale à celle de la promotion des territoires et de l'intercommunalité. Quels maux ou dysfonctionnements la communication publique est-elle sensée solutionner ? Comment est-elle devenue une pratique politique ? Comment l'outil événementiel a été intégré à ce dispositif ?

Pour les collectivités locales, cette indispensable communication trouve son explication dans trois dimensions spécifiques : l'histoire des communautés locales, leurs responsabilités politiques et financières, et les images internes et externes qu'elles émettent. Ce sont les premier et dernier points qui nous intéressent particulièrement.

Même si c'est au XVI^{ème} siècle que les premiers droits des communes s'instaurent (nomination des

officiers populaires) et que les villes deviennent le premier espace de citoyenneté (démocratie au cœur de la monarchie), c'est plutôt au XVII^{ème} siècle que celles-ci développent leur influence. La question se pose alors de savoir comment la mettre en scène. Déjà, le "poids" d'une ville ne réside pas seulement dans le chiffre de sa population, voire dans le rapport de celui-ci avec celui des habitants d'un pays, mais autant et plus dans la richesse qu'elle représente.

En 1789, c'est à la fois la Révolution Française et la révolution municipale : l'ancien conseil municipal est remplacé par un autre pouvoir local. Le maire est désormais élu au suffrage censitaire et les communautés d'habitants sont représentées par un procureur de la commune, médiateur permanent entre les membres de la communauté et le maire. S'il n'a aucun pouvoir inscrit, il n'est cependant pas subordonné au maire et il lui revient de faire circuler l'information dans ce nouvel espace délibératif. C'est, en quelque sorte, le premier agent de la communication locale.

Le mot "mairie" naît en 1884 : c'est d'emblée un espace de représentation, symbole de l'opposition au clergé et de la confiance dans la République. L'espace urbain est, dès l'origine, un espace de la représentation des pouvoirs qu'il symbolise. Communiquer localement, c'est déjà agir dans l'espace de la représentation et du symbolique. En cela, nous reconnaissons les origines des logiques communales actuelles, du moins sur le fond. Les objectifs de la communication politique locale restent stables. Seuls les moyens évoluent, en fonction de l'espace de proximité concerné.

L'image est l'expression symbolique de la représentation que produit la collectivité. Cette image se construit à partir de l'ensemble des messages, des informations, de l'organisation de l'espace et des services. L'effort de communication va consister à maîtriser cette image pour qu'elle corresponde au plus près de la représentation explicitement construite par la collectivité. Les habitants deviennent alors récepteurs de l'image que diffusent les élus, acteurs dans son évolution et vecteurs de cette image vers l'externe (extérieur du territoire symbolique).

La communication n'est donc pas une donnée mais bel et bien un outil. Ce point spécifique est commun aux entreprises et aux collectivités publiques. Pourtant, communication d'entreprise et communication publique sont radicalement différentes, ne serait-ce que parce que cette dernière suscite des réflexions particulières. Si les réflexions s'entendent pour regretter la vision essentiellement instrumentale de la communication politique, elles se rejoignent également pour la définir surtout par ses pratiques et ses acteurs. Elle est l'outil de personnes responsables et élues par des citoyens. Elle sert en fait à réguler l'espace de vie locale et à légitimer l'action politique,

comme une interface entre les habitants et leur(s) représentant(s). A partir de l'espace qu'elle prend en charge, du symbolique qu'elle instaure, des responsabilités qu'elle engage, la communication politique local sera comprise ici comme :

L'ensemble des décisions et des actions des élus locaux qui visent à définir et à diffuser des codes, à en assurer la reconnaissance et à favoriser l'adhésion de ceux qui vivent et/ou qui circulent dans un espace de proximité.

Le but du premier chapitre est double :

- Comprendre la situation et les logiques actuelles en matière de "management" de la ville, notamment moyenne, par l'exposé des origines politiques locales et de ses bouleversements. Ce principe permettra au lecteur de saisir tous les enjeux en cause dans la gestion du local, d'une conception générale du rôle de la ville vers les logiques particulières de celle-ci en matière de communication.
- Développer l'étude empirique des cas de communication événementielle à travers les villes moyennes de Bretagne et juxtaposer ces résultats à nos analyses théoriques. Le but est ici de lier cas général et cas particulier, d'où l'intérêt de se militer à l'échelon régional (la Bretagne).

Le premier point a déjà été amorcé dans cette introduction, et sera développé plus précisément par la suite.

Le second point sera basé sur un relevé des événements des villes moyennes bretonnes qui nous permettra de comparer ceux-ci, et de dégager certaines tendances observables. Il sera suivi de l'étude d'un cas plus précis, celui du festival Quai des Bulles de Saint-Malo, dont l'analyse permettra de comparer l'événement avec ce que nous aurons dégagé auparavant.

La catégorie de ville moyenne apparaît de prime abord floue. Elle se définit par son poids démographique notable au niveau de la région et par toute la symbolique qu'elle véhicule en tant

que ville à « dimension humaine » présupposant une véritable politique de proximité avec les habitants.

Les villes moyennes sont des entités avec de véritables potentialités d'action et de développement qui, pour certains observateurs, leur valent d'être perçue comme des villes en transition.

Dès lors, comment la ville moyenne se positionne-t-elle en terme de stratégie d'action dans le contexte de la décentralisation ? L'enjeu pour celle-ci est de s'affirmer comme acteur stratégique de cette politique au niveau régional et national.

La ville moyenne a une place à tenir dans le nouvel aménagement du territoire, dans les nouvelles logiques d'intercommunalité et de « pays ». Elle se définit comme pôle d'influence sur son territoire d'action, par son bassin de vie et son bassin d'emploi. Par la mutualisation des compétences, la mise en réseau, les villes moyennes peuvent s'imposer sur le territoire régional, voir national et affirmer leurs spécificités et leur dynamisme. Les réseaux constituent de véritables processus d'action et de coordination de volontés d'acteurs divers.

Dans l'Ouest de la France, le réseau des villes moyennes de Bretagne (St-Brieuc, St-Malo, Vannes et Quimper). Ce fort lobby pose les villes moyennes comme des acteurs principaux du développement local.

Dans cette optique, la communication des villes moyennes à une dimension identitaire, par la mise en place d'une politique d'image de la ville, du « pays », du territoire d'influence. Elle permet de renforcer les frontières non perceptibles de l'espace et de créer un sentiment identitaire d'appartenance à une communauté organisée autour de la ville phare : la ville moyenne.

Le territoire n'existe que par sa mise en représentation à travers le discours. L'enjeu de la communication des villes moyennes est donc un élément essentiel à la construction de l'identité territoriale.

Le premier chapitre a donc la vocation à comprendre les contextes généraux de l'échelon communal qui se sont succédés, à définir la notion de ville moyenne et à appréhender ses enjeux (politiques, économiques et sociaux), et à présenter l'étude du cas de Saint-Malo et de son festival de bande

dessinée, fil rouge de ce dossier servant à vérifier et à confronter nos apports théoriques, notamment dans le second chapitre.

Nous souhaitons, dans un deuxième chapitre, étudier l'outil évènementiel dans la stratégie de communication publique locale. En effet, nous tenterons de signifier l'outil évènementiel dans le contexte communicationnel des collectivités locales. Pour répondre à notre problématique initiale, nous nous focaliserons sur le contexte communicationnel des villes moyennes en Bretagne.

Nous verrons ainsi, dans une première partie, que l'évènementiel s'inscrit véritablement dans une stratégie communicationnelle, orientée vers la promotion d'une image de la ville. Cette hypothèse nous amène à considérer le contexte global de mise en concurrence des villes entre elles. En effet, ce phénomène concurrentiel pousse les villes à adopter des stratégies communicationnelles, visant la création et la valorisation d'une image, d'une identité forte. Dans cette perspective, l'image est l'expression symbolique de la représentation que produit la collectivité. Cette image se construit à partir de l'ensemble des messages, des informations de l'organisation, de l'espace et des services. Parce que toute communication possède d'abord une valeur stratégique (nulle, faible, forte) et donc politique avant de posséder une valeur économique, elle est un instrument avant d'être une donnée. Nous tenterons alors de mettre en évidence le rôle stratégique des moyens communicationnels dans la promotion d'images des villes. En effet, considérant la ville dans ses dimensions « géographique », institutionnelle et administration (la ville, un territoire, une institution, une administration), les processus communicationnels permettent, successivement, le marquage symbolique des frontières du territoire, la consolidation des représentations sociales collectives liées au territoire, la valorisation du patrimoine. La mise en œuvre de moyens communicationnels permet, également, la légitimation du pouvoir public relatif à l'institution- ville.

Nous analyserons, d'autre part, les principes communicationnels liés à la création d'une image de marque. Nous verrons, en effet, que les politiques communicationnelles locales se construisent sur des enjeux publicitaires et marketing. Dans cette perspective, nous aborderons la notion de « marketing territorial », liée au concept d'image, de marque, en présentant notamment la démarche stratégique qui s'y applique : rationalisation d'un bilan et diagnostic de communication, conception d'un plan de communication, fondé sur le choix d'outils communicationnels pertinents. Nous

soulèverons, enfin, le problème lié à une conception marketing de l'image de la ville. En effet, la ville est-elle un produit comme un autre ?

Nous procéderons, dans un deuxième temps, à l'analyse de la politique communicationnelle de la ville de Saint Brieuc. Nous souhaitons ainsi appréhender la stratégie d'images de la ville : quel est le positionnement de Saint Brieuc en terme d'image ? Quelles sont les cibles de sa politique communicationnelle ? Quelle est la part de l'évènementiel dans sa stratégie ?

Dans cette seconde partie de notre travail de recherche, nous nous intéressons, dans un deuxième temps, à la place de la communication événementielle dans la stratégie de communication globale des villes moyennes en Bretagne. En effet depuis les lois de décentralisation de 1982 et de 1989, la communication des villes est devenu un enjeu majeur dans la différenciation des villes. En conséquence avec les lois de décentralisation, la communication institutionnelle a été repensée comme un instrument de construction d'une identité culturelle tournée vers l'intérieur, les habitants et les partenaires de la ville, et vers l'extérieur, pour une « promotion » de l'image et de visibilité des villes. Au travers de cette partie, il s'agira dans un premier temps de développer un point de vue théorique de la conception d'un plan stratégique de communication événementielle puis, dans un second temps, de rapporter cet aspect théorique au cas de Quai des Bulles.

Dans une troisième partie, nous analyserons le rôle stratégique des médias dans la mise en œuvre d'une politique événementielle. En effet, comme le souligne Marc Augé, « L'amplitude de l'événement est liée à l'information dont il est l'objet. On peut donc supposer – et notre expérience quotidienne le confirme – que le développement spectaculaire des médias et des techniques de communication a pour conséquence une plus grande amplitude de l'événement en général. »^[7]. La réussite d'un événement repose stratégiquement sur le déploiement de l'ensemble des supports médiatiques.

Nous verrons, au travers de la médiatisation de l'événement local, que les médias, en tant que supports informationnels et communicationnels, profitent à l'événement lui-même. En effet, les médias garantissent les besoins d'information, de visibilité, de temporalité et de spatialité liés à l'événement. D'autre part, nous mettrons en évidence le fait que les médias répondent, également, aux objectifs d'images de la ville.

Considérant le rôle stratégique des médias dans l'outil événementiel et dans la politique communicationnelle de la ville, nous évoquerons l'importance du choix des supports médiatiques à proprement dits. En effet, chaque média, compte tenu notamment de son mode d'énonciation, détient des propriétés particulières à la promotion de l'évènement. Ainsi, le choix des supports dépendra des objectifs de communication et du positionnement liés à l'évènement. De plus, il dépendra de la définition des cibles relatives à l'évènement. En effet, la télévision, par exemple, touche une cible plus large que la presse écrite locale. Nous insisterons, par ailleurs, sur l'importance des médias locaux dans la mise en œuvre d'une communication événementielle au plan local.

Nous tenterons, d'autre part, de signifier les limites inhérentes aux médias traditionnels. En effet, les médias traditionnels, tels que la presse écrite, la radio, la télévision, se trouvent souvent dans l'incapacité de faire face à la diversité et la quantité d'information à qualifier et à diffuser. Cette contrainte semble être dépassée, aujourd'hui, par l'avènement de l'Internet. En effet, Internet se révèle un atout majeur dans le traitement informationnel lié à l'évènement.

Nous constaterons, enfin, dans une partie accordée au traitement médiatique de l'évènement malouin « Quai des Bulles », l'importance des médias dans la construction imaginaire de l'évènement.

Le chapitre III sera consacré à une réflexion sur la notion d'évènement.

La catégorie d'évènement se définit dans ce qu'elle a d'unique, d'inattendu, de singulier. L'évènement est une occurrence qui se distingue du banal par son originalité, son caractère inhabituel et unique. Il est rupture dans le temps : il y a dès lors un « avant » et un « après » évènement.

Notion anthropocentrique, l'évènement est porteur de sens qui est véhiculé par le discours. La narration de l'évènement est constitutive de la création d'identité des individus en ce qu'il affecte la société.

Une autre de ses particularités est son imprévisibilité. Or l'évènement médiatique est, au contraire, caractérisé par la complexité de sa préparation (Josquin Barré). Nous pouvons parler ici de « pseudo-évènements ».

Contrairement à ce que nous pouvons penser, la création d'évènements à des fins de stratégies communicationnelles n'est pas un phénomène récent. Cependant depuis un demi-siècle, son utilisation s'est intensifiée et tout particulièrement dans le domaine culturel qui relève d'une symbolique forte dans l'identité française. Cette explosion d'évènements culturels est à relier avec la démocratisation de la culture mais aussi la création et la médiatisation de certains d'entre eux sous le ministère Lang dans les années 1980.

La catégorie de festival tient une part importante dans la sphère événementielle culturelle. Pour Luc Bénito « *un festival est une forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace temps, réduit à périodicité annuelle.* ».

Le succès des festivals, dès les années 1970, conduit à une prise de conscience de la part des collectivités territoriales des bénéfices que ces derniers peuvent apporter en terme de valeur ajoutée et de rayonnement de l'image de la ville. Ils participent donc de la stratégie visibilité et de développement des villes. Par ailleurs la participation des habitants de la ville à la création de l'évènement (par le bénévolat) conduit à un retissage des liens sociaux : celui-ci suscite l'adhésion. Les habitants participent ainsi au projet de ville et de vie. Ces « ambassadeurs de la ville », d'après l'expression d'Alain Mons, contribuent ainsi à véhiculer une image dynamique de celle-ci.

On peut toutefois s'interroger sur la dérive de l'utilisation à outrance de la dénomination, pour certaines manifestations, d'« évènements » et de « festivals ». En effet un certain nombre ne représente pas un caractère original mais s'apparente plutôt à de la simple animation. Le nivellement par le bas de la qualité artistique de ces offres entraîne alors un galvaudage, une banalisation de l'évènement culturel et des festivals. Cela pose la problématique, au niveau communicationnelle, de la hiérarchisation des évènements et de lisibilité du public. A terme, ce

phénomène pourrait entraîner un désintéressement du public pour la sphère événementielle culturelle.

Enfin, dans une dernière partie, nous nous attacherons à la place de l'événement dans les villes. Dans un premier temps, nous expliciterons l'importance du rôle de la ville à développer un lien social avec ses habitants. Car c'est bien au travers de ces derniers que l'image de la ville se propage vers l'extérieur. D'où l'importance d'une cohésion dans le choix de l'image à véhiculer pour que la population devienne ambassadrice de cette identité culturelle. En effet, il s'agit d'un enjeu majeur dans la communication des villes. Au travers de l'intégration sociale qu'elle représente, elle sous-tend des enjeux politiques et économiques. Dans cette sous-partie, nous traiterons de l'importance du « virage » que tente d'anticiper les villes. En effet, la politique concurrentielle des villes entraîne une « *guerre des villes*[\[8\]](#) ». Il s'agit pour les villes de se positionner les unes par rapport aux autres. Car la décentralisation a pour conséquence de modifier la communication locale en adressant un message plus large, dépassant le cadre local. La ville ne peut plus communiquer sans prendre en considération les contextes où elle évolue. Elle doit se positionner au niveau local, national et international. Le décloisonnement des pays apporte une vision plus globale de l'attraction des villes. Il s'agit pour ces dernières d'acquérir une reconnaissance extérieure. L'enjeu principal est de réussir à dépasser les frontières matérielles et immatérielles en développant une nouvelle vision de la ville, tournée vers l'extérieur. La ville peut être désormais présentée comme « *un produit économique, culturel et ludique* »[\[9\]](#).

CHAPITRE I :

L'évènement

**au cœur des stratégies de communication
des villes moyennes en Bretagne**

Etat des lieux

Partie I

Cadre général d'évolution de la communication locale

Vincent Diard

Ce chapitre est consacré à l'explicitation du contexte dans lequel s'inscrit la communication événementielle des villes moyennes. De manière plus précise, nous nous attacherons ici d'une part à l'évolution des rôles et des stratégies communales, notamment en matière de communication, et à la définition de ce qu'est une ville moyenne. Cela sera exposé afin de comprendre l'environnement direct de la communication des villes moyennes.

D'autre part, nous procéderons à un relevé des événements prenant place dans les villes moyennes de Bretagne pour essayer d'en dégager les traits communs, ainsi que leurs particularités. Dans ce même but, nous confronterons nos apports bibliographiques avec une réalité du terrain, celle de la manifestation Quai des Bulles à Saint-Malo.

La communication événementielle est un outil relativement récent pour les collectivités locales. Dès lors, dans quel contexte cet outil a pu émerger ? Evolution normale ou nécessité politique, il ne peut être le fruit du hasard. C'est pourquoi cette première partie posera les bases nécessaires à la compréhension du contexte institutionnel, puis les enjeux liés à la communication locale.

A. Le contexte institutionnel

Le principe fondateur d'indivisibilité de la République française inscrit dans la Constitution a longtemps impliqué que l'Etat était le seul détenteur du pouvoir politique. Or depuis vingt ans, la France connaît une véritable révolution silencieuse.

L'Etat s'est en effet progressivement dessaisi d'un certain nombre de compétences et de moyens d'action au profit des collectivités locales que sont la commune, le département et la région. La décentralisation caractérise ainsi ce mouvement de transfert de compétences de l'Etat vers les collectivités territoriales locales qui ont aussi la possibilité de réorganiser leurs missions à un niveau intercommunal.

Si les communes ont été créées le 14 décembre 1789, la loi du 5 avril 1884 est considérée comme la

grande loi municipale définissant les principes généraux d'organisation, de tutelle et de compétence des communes. Elle refuse de traiter différemment les petites et les grandes communes et prévoit un régime uniforme pour toutes (un conseil municipal élu pour six ans et un maire investi du pouvoir exécutif).

Bien qu'elle ait été modifiée depuis, cette loi constitue encore la base du régime actuel des communes.

Néanmoins, le processus de décentralisation, amorcé sous Napoléon mais surtout depuis 1982, a bouleversé la donne au sein des collectivités territoriales, notamment en ce qui concerne les communes. En effet, le changement institutionnel est avéré, mais il induit aussi de nombreux changements dans les logiques des acteurs locaux, qu'il s'agisse des décideurs politiques, des citoyens ou des entreprises.

C'est pourquoi nous allons étudier dans un premier temps les évolutions directement dues aux phases de décentralisation de 1982 à aujourd'hui, puis nous tenterons de percevoir ce qui a ensuite changé dans les pratiques politiques locales, notamment pour le détenteur de l'exécutif politique, le maire.

1- Les étapes et objectifs de la décentralisation en direction des villes

Véritable point de départ de la décentralisation, la loi Defferre sera suivie d'un ensemble de textes législatifs et réglementaires qui ont bouleversé les relations entre les collectivités et l'Etat. A travers quelques grandes lois, il s'agit ici de rappeler les grandes étapes de la décentralisation. A noter que celle-ci concerne trois échelons territoriaux : la région, le département et la commune. Par commodité et en adéquation avec le sujet traité, nous ne ferons ici référence qu'à la décentralisation appliquée à l'échelon communal.

Loi du 2 mars 1982 : Loi Defferre[\[10\]](#).

Cette loi, tout à fait acceptée aujourd'hui par les divers courants politiques et par les citoyens, était pour le moins innovante à cette époque : elle officialisait la suppression de la tutelle administrative de l'Etat sur les collectivités, renforçant ainsi le pouvoir de l'élus local.

1983-1986 : Ensemble de textes relatifs au transfert de compétences et à leur répartition entre les échelons territoriaux.

L'objectif était alors de transférer de nouveaux blocs de compétences, notamment vers les communes, en évitant que ne s'instaure une prééminence d'une collectivité sur une autre. La commune, administration de proximité, prend notamment en charge l'urbanisme.

A l'usage, ces transferts n'ont pas toujours simplifié la situation : les compétences se sont trouvées enchevêtrées entre les différents échelons, complexifiant ainsi les relations et l'action auprès des usagers (notamment en matière sociale). De plus ces transferts induisaient de fait une dépendance, voire une interdépendance entre les échelons.

La dimension communale prend ainsi de l'ampleur à l'aube des années 1980. Mais cela n'est pas simple à mettre en place, notamment du fait de la nouveauté, mais aussi et surtout du fait de la multitude de communes françaises (plus de 36000) en comparaison avec les autres pays européens. L'échelon communal est petit mais ne saurait être détruit, de par son importance sociale, d'où les lois des années 1990.

6 février 1992 : loi ATR[11].

La loi entendait notamment relancer l'intercommunalité afin de lutter contre l'émiettement communal, résultant de l'existence de 36 779 communes en France.

Elle a permis la création de nouvelles structures de coopération intercommunale (les communautés de communes et communautés de ville), ainsi qu'un droit à l'information et à la participation aux décisions des citoyens.

Dans les faits, on a constaté un développement des communautés de communes en milieu rural. Leur nombre a augmenté de manière constante. En 1996, on en dénombrait déjà 894.

4 février 1995 : loi Pasqua[12].

L'objectif était de coordonner les politiques locales sur un plan national et local. Cela passe par la création d'un schéma national d'aménagement du territoire, de schémas régionaux d'aménagement et de développement du territoire. Naît aussi la notion de "pays".

Concrètement, l'idée d'un schéma national d'aménagement et de développement du territoire est délaissée au profit de neuf schémas de services collectifs thématiques (Voir plus loin dans le cadre de la loi Voynet), et 42 pays tests comportant en moyenne 66 000 habitants sont approuvés par la DATAR (Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale) après 1995.

25 juin 1999 : loi Voynet[\[13\]](#).

La loi entendait notamment coordonner les initiatives locales en faveur du développement local, garantir et optimiser le fonctionnement des services publics, et promouvoir un développement durable.

Le pays, notion redéfinie, est une entité cohérente sur le plan géographique, culturelle, économique ou sociale. Une fois le périmètre et le nom choisis, un conseil de développement est constitué afin de faire émerger collectivement un projet de développement inscrit dans une charte. Pour être reconnu, le pays doit obtenir l'accord de toutes ses communes, des structures intercommunales, du Conseil Général, du préfet de région et enfin de la Conférence Régionale d'Aménagement et de Développement du Territoire.

Des conseils de développement sont créés : les acteurs locaux (Etablissements consulaires, organisations patronales, fédérations associatives, syndicats de salariés...) y sont mobilisés dans l'élaboration des pays.

En conséquence, 164 pays test sont installés entre 1995 et 1999, principalement dans les régions de Poitou Charente, du Centre et de Bretagne. Ils regroupent de 15 à 450 000 habitants. Néanmoins, Plusieurs difficultés au développement des pays ont été constatés : longueur de la procédure d'élaboration de la charte liée aux nombreux avis d'institutions nécessaires, conflits politico institutionnels, composition des conseils de développement plus ou moins représentative de la société locale...

12 juillet 1999 : loi Chevènement[\[14\]](#).

Cette loi a été promulguée dans le but de développer la solidarité financière par la mise en commun des produits de la taxe professionnelle (système de la taxe professionnelle unique, TPU), plus

particulièrement en milieu urbain, d'assurer un développement des aires urbaines par l'exercice obligatoire de certaines compétences (développement économique, équilibre social de l'habitat, politique de la ville), et de simplifier le paysage de l'intercommunalité autour de trois grandes formes d'intercommunalité : communautés d'agglomération, communautés urbaines, communautés de communes.

Les communautés de villes et de districts sont donc supprimées et les structures intercommunales se spécialisent en fonction de leur population : création des communautés d'agglomération destinées aux zones urbaines d'au moins 50 000 habitants, communautés urbaines réservées aux agglomérations d'au moins 500 000 habitants.

Au 1er janvier 2002, il existait 2 174 structures de coopération intercommunale dotées d'une fiscalité propre (celles-ci votent un produit fiscal ou bien des taux d'imposition); ce qui représente les trois quart de communes en France et 45 millions d'habitants contre 34 millions en 1999. Parmi ces structures intercommunales, on dénombre 120 communautés d'agglomération et 14 communautés urbaines. Parallèlement, le nombre de communautés de communes s'est renforcé surtout en milieu rural. Au 1er janvier 2002, elles étaient au nombre de 2032. Pour près de 200 d'entre elles, elles proviennent de créations ex-nihilo. Le nombre d'établissements de coopération à avoir adopté la TPU n'a cessé de croître. Au 1er janvier 2002, 743 structures intercommunales étaient concernées soit près de 30 millions d'habitants en France.

D'autres lois de décentralisation suivent (comme la loi SRU^[15] du 13 décembre 2000) et concernent toujours les communes, ainsi que les départements et les régions : renouvellement urbain, aménagement du territoire, transport ferroviaire, etc.

Le processus de décentralisation n'est cependant pas terminé puisqu'un nouveau projet est issu du gouvernement actuel, prévoyant des mesures favorables à la démocratie locale directe, l'autonomie financière des collectivités territoriales et le statut des collectivités d'outre-mer.

Les évolutions de ce contexte institutionnel ne sont pas, bien entendu, à l'origine directe des changements observables dans les stratégies de communications municipales. Toutefois, elles instaurent une certaine complexité dans la gestion du local, modifiant ainsi les logiques des acteurs, qu'ils appartiennent à la sphère politique, professionnelle ou privée : peu à peu la communication devient un enjeu crucial pour les villes, notamment moyennes. En effet le maire est le premier

échelon du pouvoir local. Au cours de ces vingt dernières années, sa charge a beaucoup évolué : il doit être disponible, compétent et polyvalent. Il engage, dans sa gestion et ses décisions, sa responsabilité, y compris pénale, et l'évolution législative en cours tend à mobiliser une grande part de son énergie sur le respect des contraintes, plutôt que sur le développement de la ville et les intérêts des citoyens qu'il représente.

2- De l'administration locale à la gouvernance urbaine

Auparavant, la capacité d'action des municipalités était enfermée dans une conception relativement étroite de l'administration municipale. Les maires géraient, administraient, intercédèrent, mais demeuraient soumis à une double surveillance : celle d'une autorité de tutelle tatillonne et celle exercée par les figures traditionnelles du pouvoir local (autorités religieuses par exemple). Pourtant, l'affirmation juridique, dès 1884, d'une compétence globale, le pouvoir conféré au maire de recruter, conjugués à la volonté politique affichée par certains élus de réellement transformer la société (expérience du socialisme municipal) ont suffi pour faire de la III^{ème} République « l'âge d'or des communes ».

A partir des années 30, la tendance est à la recentralisation : volonté de rationaliser le pouvoir d'Etat, poids de la culture jacobine, monopolisation par les ministères de l'expertise, prudence politique des maires, crise économique, ... Toutes ces causes agissent dans le même sens. Entre les deux guerres, municipalisme pourtant actif en matière d'hygiène et de distribution de l'eau, tourne court.

Après-guerre, la reconstruction fut le fait du centre : les élus locaux attirent la méfiance, on les crédite de peu de compétences techniques, ils ne disposent de toute façon ni des moyens humains ni des ressources budgétaires pour conduire leurs propres politiques. Dépossédés financièrement et techniquement, les élus ne peuvent que se résoudre à un rôle second de gestionnaires ou d'intercesseurs. Ce n'est que progressivement qu'ils vont acquérir les moyens de leur autonomie décisionnelle : associés de plus en plus étroitement à la production du territoire urbain (loi d'orientation foncière de 1967), les maires bénéficient aussi des contrats de villes moyennes à partir de 1973. Ainsi, dans un contexte économique favorable, les maires développent leurs capacités d'action : les budgets d'investissements des villes sont multipliés par sept en vingt ans (1954-1974).

Se mettent alors en place de véritables communes-providence qui diversifient leurs champs d'action (cantines, sport, animation et loisirs). Les effectifs en personnel explosent, ainsi que les budgets de fonctionnement. Néanmoins, les procédures restent archaïques, toujours très centralisées.

La décentralisation a largement bouleversé ces rapports de force, au profit des maires urbains. Libérés de la tutelle de l'Etat, les municipalités vont pouvoir se lancer franchement dans les projets de grande ouverture. Les maires développent leurs propres outils (sociétés d'économie mixte, atelier municipal d'urbanisme), font appel à des ressources externes (bureau d'étude, architecte) et prennent aussi conseil auprès des autres décideurs politiques, constituant ainsi les bases d'un réseau.

Les maires pilotent désormais vraiment, symboliquement et décisionnellement, des opérations de première importance, ils maîtrisent "policy networks" et "policy communities". Ils s'impliquent dans les projets et ils en tirent profit politiquement : *« le projet urbain fait le maire autant que le maire fait le projet urbain »*^[16].

En quelques décennies, le changement est donc considérable, mais les villes sont en réalité privées des moyens et des compétences qui leur permettraient de se gouverner elles-mêmes. La montée en puissance des villes n'a donc été possible qu'au prix d'une accélération des échanges entre acteurs institutionnels. On voit les municipalités s'ouvrir librement à des partenariats jusqu'alors impossibles. On assiste au passage du principe de la tutelle à celui de l'économie concertée : notions de partenariats, société contractuelle et d'économie mixte.

L'interpénétration entre décideurs municipaux et société locale est aujourd'hui beaucoup plus forte. D'un côté les entreprises, les associations sportives, culturelles, professionnelles, se mobilisent bien au-delà de la traditionnelle fonction des groupes de pression. En sens inverse, les élus vont au

devant de ces acteurs dans le souci de les associer, de les intégrer au processus décisionnel.

Désormais, toutes les collectivités sont centres d'initiative en matière d'action publique, la décentralisation n'ayant pas réussi à définir des blocs de compétence étanches. Toute politique publique est aujourd'hui le fruit d'un compromis entre acteurs, entre institutions, entre réseaux.

Partenaires internes ou externes à la collectivité, partenaires publics ou privés, tous ceux qui sont porteurs d'initiatives locales intéressent les élus : une association montant un festival, une entreprise innovante, un club sportif remportant quelques succès, etc. Les élus suivent le dossier, nouent des contacts, acceptent de subventionner dès lors qu'ils ont le sentiment que l'initiative, de quelque secteur qu'elle relève, profitera au territoire dans son ensemble.

Le concept de "gouvernance urbaine"[\[17\]](#), libéré du juridisme qui encombrait une notion comme celle de gouvernement locale, rend bien compte de ces évolutions : l'action publique locale emprunte désormais moins la voie de l'acte unilatéral que celle du contrat, si bien qu'elle rend obsolète la démarche classique de listage des compétences communales.

Ce qui fait désormais exister la ville, c'est « *le projet collectif, le partage d'objectifs communs, d'une vision identique pour l'avenir, d'un véritable projet de société urbaine* »[\[18\]](#). La ville est conçue comme un système au sein duquel il ne serait plus possible de penser isolément l'acteur municipal.

La maîtrise des "policy networks", leur transformation en "policy communities", permet le pilotage urbain bien au-delà de l'orchestration symbolique.

Incontestablement, le pouvoir des maires se transforme : il s'analyse désormais en termes de stratégies, d'alliances, voire de coups tactiques. « *Le gouvernement local ne se contente pas de gérer des services de façon bureaucratique (ou au quotidien), il est devenu plus stratège, moins routinier, plus opportuniste, plus flexible, plus sensible à l'environnement* »[\[19\]](#).

Le développement économique devient un mot d'ordre fédérateur qui fait éclater les cloisonnements sectoriels et les clivages politiques : les maires, ceux de gauche aussi bien que ceux de droite, sont

désormais tous à l'écoute des partenaires économiques, cherchant à structurer de véritables « coalitions de croissance ». Les technopôles symbolisent cette symbiose entre acteurs locaux et acteurs économiques.

Dans le domaine des politiques culturelles, des évolutions de même nature ont pu être constatées. Ce secteur, longtemps centralisé selon une tradition française bien établie, s'est rapidement déconcentré et municipalisé ces trente dernières années. L'action culturelle transite par des équipements multiples, mais aussi sous la forme d'initiatives événementielles multiples dont les plus visibles sont les festivals. La professionnalisation du secteur de la culture permet aux élus de s'appuyer sur des groupes compétents et idéologiquement soudés par un même idéal (droit à la création, accès de tous à la culture...). En 1977, la conquête par la gauche d'un grand nombre de villes a symbolisé cette alliance entre élus et secteur socioculturel. Alliance qui déborde les seules connivences idéologiques : le financement municipal (au moins partiel) des équipements culturels garantit leur loyauté, quand il ne se teinte pas de clientélisme. Professionnels ou amateurs, tous les acteurs du secteur culturel dépendent peu ou prou des subventions municipales.

Reste aux maires le pouvoir de contrôler l'éclatement des acteurs (amateurs, professionnels, bénévoles, associations, entreprises, éventuellement le ministère), symboliquement en diffusant une diffusion synthétique de la culture locale (par exemple une image aussi fédératrice que possible), « *parce [la culture] doit s'offrir au plus grand nombre*[\[20\]](#) », et institutionnellement en regroupant les acteurs autour d'une même table des négociations.

Le bilan de ces évolutions est mitigé. Il est difficile de mesurer précisément si un tel émiettement du pouvoir local a ou non profité aux municipalités. Certains concluent à la dilution de l'acteur municipal dans un système local complexe dont il aurait cessé d'être le centre. D'autres insistent sur sa capacité à jouer les coalitions d'intérêt pour se tirer habilement et sans dommage d'une certaine complexité locale.

La logique du contrat ne banalise cependant pas l'acteur municipal : elle produit symboliquement une impression de pilotage municipal. Le maire en tire personnellement un grand profit symbolique : c'est lui qui négocie avec les partenaires, c'est lui qui s'approprie les efforts réalisés sur le terrain. La politique de la ville devient sa politique. La montée en puissance des villes, notamment moyennes aujourd'hui, est donc aussi (et surtout ?) celle des maires.

Le rôle et les logiques du maire ont donc rapidement basculé vers une personnalisation de la

gouvernance urbaine, soutenus par la nécessité de l'action contractuelle en réseau. Ces changements sont accompagnés par de nouvelles utilisations de la communication publique locale.

B. Evolutions, gestion et enjeux de la communication politique locale

La logique de gestion ou de gouvernance municipale et les choix en matière de communication locale sont difficilement dissociables parce que la communication politique a pour but de légitimer, voire de justifier, l'action du maire et de ses conseillers. Par conséquent, si le rôle du maire n'est plus le même depuis les années 1980, il en est de même en ce qui concerne la communication locale.

Quelles ont donc été les évolutions communicationnelles ? Celles-ci tiennent-elles d'un changement de fond (discours, représentations) ou d'un changement de forme (outils) ?

Avant de détailler l'actuelle logique communicationnelle du maire, nous procéderons à un bref bilan des choix de communication municipale qui ont accompagné les effets de la décentralisation.

1- Les ères de la communication locale

L'essor de la communication des villes date peu ou prou de la grande réforme institutionnelle amorcée par la loi Defferre. Depuis, différentes conceptions de la communication locale se sont succédées et sont identifiables : au nombre de quatre, elles correspondent chacune à une période : celle des précurseurs des années 70, celle de l'engouement publicitaire des années 80, celle assagie des années 90, puis celle de l'interrogation des années 2000.

- Les années 70, l'ère des précurseurs

Peu de temps après mai 1968, certaines revendications restent sur le devant de la scène : meilleure qualité de vie, liberté de l'information, participation aux décisions politiques, etc.

C'est dans ce contexte qu'une nouvelle génération de maires est élue lors des municipales de 1971 et surtout lors de celles de 1977 qui voient de nouveaux élus de gauche s'installer aux commandes de nombreuses villes.

C'est aussi l'émergence de contre-pouvoirs locaux, avec des citoyens qui se regroupent, s'organisent et s'investissent dans l'action municipale, revendiquant une place légitime dans le processus décisionnel local.

La communication municipale proprement dite est alors peu importante, consistant surtout à informer les citoyens sur leur commune. Il faut souligner qu'à l'époque, le territoire local ne se défend pas contre les villes voisines, mais contre l'extérieur, c'est-à-dire l'Etat, souvent accusé de tous les maux du local. La démocratie locale était alors davantage fondée sur la participation que sur la représentation.

Il faut retenir l'image d'un maire des années 70 presque paternaliste, ouvert au dialogue et aux nombreuses revendications des associations, notamment d'éducation populaire. L'époque est au magazine municipal. D'anciens journalistes de la presse locale intègrent les services municipaux et transforment les bulletins communaux en magazines d'information. La communication écrite devient une nouvelle préoccupation portée par les élus. Mais dans la plupart des communes, la communication commence et s'arrête au magazine municipal. Dans l'ensemble, les pratiques restent modestes et les budgets relativement faibles.

- Les années 80, l'ère de la publicité

Comme nous l'avons vu, les lois de décentralisation vont transformer la communication locale. L'émergence des départements et des régions induit un enchevêtrement des compétences entre ces deux institutions et l'échelon communal, d'où un besoin de communiquer, chaque échelon souhaitant faire reconnaître son action ou valoriser sa participation.

Le mouvement de décentralisation stimule aussi la concurrence entre les collectivités. Il s'agit alors de savoir vendre l'institution locale et de savoir valoriser son territoire. La communication s'adresse d'abord aux habitants auprès desquels elle doit construire le sentiment identitaire. Mais la cible est aussi plus large, il s'agit de convaincre les acteurs économiques, voire les populations n'habitant pas sur le territoire de la collectivité locale, des atouts d'un territoire. Une nouvelle dimension de la communication locale apparaît alors.

Cette volonté de communiquer baigne dans un contexte favorable, celui très publiphile des années 80. C'est en effet l'époque des nouveaux grands maîtres de la publicité (Jacques Séguéla, Bernard Brochand, Maurice Levy, ...) qui révolutionnent la réclame en explorant le registre de l'émotion ou

de la provocation.

La communication s'installe dans la société. Les dépenses de communication des entreprises explosent littéralement, et le phénomène touche aussi la vie politique. Les campagnes publicitaires des élections présidentielles de 1981 en sont la preuve. Aux élections municipales de 1983 et plus encore à celles de 1989, les candidats s'emparent des techniques de la « pub » et s'entourent de publicitaires : pour les collectivités locales, la communication de type publicitaire devient rapidement un modèle envié.

La loi Defferre, en donnant une certaine autonomie budgétaire aux collectivités locales, rendra aussi plus aisé le basculement du secteur local dans la vague publicitaire en permettant un gonflement des dépenses de communication. En 1988, 95% des communes de plus 30000 habitants disposent d'un service de communication et plus d'un tiers d'entre elles l'ont doté d'un budget spécifique.

Les villes (mais aussi les régions et les départements) se lancent alors dans la communication spectacle. Cette volonté de construire une identité s'accompagne du mouvement de création des logos de collectivités locales. Pour prendre l'exemple d'une ville moyenne bretonne, Fougères, après de graves difficultés industrielles à la fin des années 70, a pris contact avec une agence (RSCG Rennes) pour que celle-ci établisse un « concept de communication » : le logo avec le pouce levé (« *capacité à relever le défi* ») est rapidement identifié par les populations et les entreprises à l'identité de la ville, cette dernière étant aussi véhiculée par un slogan (« *A Fougères on est comme ça !* »), et même un label industriel (« *Made in Fougères* »), certes assez symbolique. Cette campagne, aux effets difficilement mesurables, a été approuvée par la municipalité, qui a dû déboursier un million de francs. L'expérience a dû être concluante puisque, quelques années plus tard, la même agence propose à la mairie un spot télévisuel de trente secondes afin de relancer l'activité touristique.

En quelques années, la plupart des villes, même petites, vont faire appel à des agences pour créer leur logo et établir leur charte graphique. Les professionnels de la pub deviennent des collaborateurs réguliers des élus locaux et les agences de communication sont sollicitées pour les campagnes des collectivités locales. Mais cela n'empêche pas les services de communication des collectivités de s'étoffer. Plus professionnels, dotés de budgets conséquents, conseillés par « les nouveaux gourous », les services de communication comme les élus ont une croyance presque aveugle dans les bienfaits de la communication. « *Le message publicitaire a surtout vocation à aider une*

collectivité à être reconnue tant par ses habitants qu'à l'extérieur. Or l'identité mène à la conscience, qui inspire le civisme. C'est dans ce cadre que doit se situer l'action des publicitaires », explique en 1989 Michel Giraud, président de l'Association des maires de France.

La naissance en 1988 de Cap'Com, le forum de la communication publique, qui s'adresse aux directeurs de la communication des collectivités locales, révèle l'ambiance communicante de l'époque. Mais rapidement, Cap'Com devient davantage un lieu de réflexion et de débats reflétant les doutes qui envahissent les communicants des collectivités locales à l'aube des années 90, décennie qui sera plus tournée vers l'éthique, la citoyenneté et la fin du marketing politique.

- Les années 90, l'ère gestionnaire

Les années 1990 voient la décline de la communication des collectivités locales. Le contexte économique et social change et l'engouement pour la communication chute au regard des résultats.

Les collectivités locales souffrent de recettes économiques stagnantes et d'un endettement élevé, en dépit des augmentations des impôts locaux. L'ambiance n'est plus à la dépense inutile. En outre, des lois viennent sanctionner les dérives des municipalités en matière de communication :

La loi du 15 janvier 1990 va distinguer la communication institutionnelle des collectivités locales et de la communication électorale des candidats.

La loi du 6 février 1992 (loi ATR) renforce le droit d'information des citoyens, notamment en matière financière.

La loi du 29 janvier 1993 (loi Sapin) modifie profondément les relations entre collectivités locales et prestataires privés : ce texte instaure une certaine transparence des prix et des pratiques entre les collectivités et les agences de communication.

La loi de décembre 1994, en définissant le statut des personnels chargés de la communication territoriale, va progressivement limiter la confusion qui régnait entre les professionnels des collectivités et ceux qui sont attachés à la carrière politique de leurs élus.

La loi de 1995, enfin, pousse les élus locaux à être plus attentifs et plus modestes dans la communication de leur collectivité.

Les années 1990 voient donc la communication des collectivités locales se recentrer sur la

valorisation concrète des services locaux aux publics. La communication identitaire cède la place à une communication pratique de proximité.

La gestion est alors la priorité de l'action locale, les élus se veulent moins des hommes politiques que de bons gestionnaires qui se préoccupent d'abord du quotidien de leurs habitants. La communication devient donc l'instrument par lequel il est possible de démontrer aux citoyens que la collectivité dispose des meilleurs services, avec des personnels disponibles et efficaces, et que tout cela est géré au mieux par les élus. D'une certaine manière, la communication se recentre sur l'explication, sur la pédagogie et vise d'abord à rendre plus lisible l'action publique.

- Les années 2000, l'ère de la proximité et des nouveaux territoires

A l'aube du XXI^{ème} siècle, la communication des collectivités locales, forte d'une courte histoire mouvementée, s'engage sans complexe dans l'avenir.

Les élus ont assimilé la coupure entre leur communication et celle de l'institution locale qu'ils gèrent. Les équipes de communicants se sont professionnalisées. Les outils de communication, notamment les bulletins municipaux, ont gagné en qualité et les nouvelles technologies sont progressivement domptées. La communication sur les réalisations et la gestion domine encore largement, mais la communication identitaire et la promotion du territoire ne sont pas enterrées, et la participation des habitants reste un objectif.

Pourtant, de nombreux défis s'annoncent en terme d'objectifs, d'organisation net de maîtrise des outils, tant la demande des citoyens est aujourd'hui en pleine évolution comme l'est aussi la recomposition des territoires.

Avec les lois Chevènement et Voynet, de nouvelles collectivités intercommunales se mettent en place au début des années 2000. Démocratie de second niveau, faiblement identifiée par le citoyen, la communauté se voit enfermée dans la communication sur la réussite des réalisations intercommunales qui doit justifier de l'existence même de l'intercommunalité.

L'identité communautaire émerge lentement et semble de plus en plus indispensable aux élus communautaires pour construire la réussite de projets intercommunaux. La communication des communautés ne peut qu'investir rapidement ce nouveau champ pour chercher à développer un sentiment d'appartenance au territoire. De même le projet politique ne pourra être plus longtemps absent des stratégies de communication des communautés.

Entre complémentarité et concurrence, la communication des communes et celle des communautés devront trouver des terrains d'entente.

Le temps des slogans et des campagnes de pub est terminé. L'image de façade est tombée et c'est sur les atouts humains et urbains, sur les savoir-faire, que commence aujourd'hui à se construire l'attractivité de certains territoires. La collectivité n'est plus une marchandise, c'est un projet de territoire ancré dans la réalité historique et géographique et porté par des habitants, élus, entrepreneurs, acteurs locaux, citoyens. Se construisent alors des stratégies de développement, plus que d'image. La communication prend alors une place modeste mais essentielle.

Après l'abstention record des élections municipales de mars 2001, les élus en appellent à la communication pour rétablir un lien civique avec les citoyens qui désertent la vie publique comme la vie municipale. La solution toute trouvée semble tenir en un concept à la mode, celui de « la proximité ». En quelques années, ce mot a imprégné les discours autour des politiques publiques et la communication locale doit désormais se plier à cette nouvelle pensée.

Dans cette recherche de proximité, la communication publique locale semble parfois déchirée. D'un côté elle exprime sa volonté de contribuer à la nécessaire implication des citoyens dans les choix locaux et souhaite participer à la reconstruction du lien social en portant aussi la parole de la société civile. De l'autre, elle est contrainte par les limites que lui imposent certains élus soucieux de ne pas remettre en cause la conception monarchique du pouvoir local pourtant ébranlé.

Une nouvelle période mouvementée pour la communication locale s'annonce. Période où elle construira une nouvelle page de sa courte histoire, une page qui devrait lui permettre d'affirmer davantage sa spécificité et son utilité.

2- La symbolique décisionnelle

Le pouvoir décisionnel effectif n'est qu'une dimension parmi d'autres du leadership politique : celui-ci trouve plus certainement sa source dans une symbolique décisionnelle qui, elle, n'est pas

menacée.

Evoquer l'obligation dans laquelle se trouve le maire d'« agir », c'est aussi observer la posture décisionnelle endossée par celui-ci, et qui va bien au-delà de son pouvoir effectif. Cette posture décisionnelle a pour fonction de manifester le souci propre aux élus de prendre en charge les problèmes locaux, de les maîtriser cognitivement et discursivement, d'agir pour les régler, etc. Cela se voit particulièrement lors des rituels décisionnels que sont les séances du conseil municipal, et plus largement dès que le maire prend la parole, en public, dans la presse locale ou dans le bulletin municipal. Le volontarisme le plus classique s'y déploie, le maire s'octroyant une centralité décisionnelle qui rejette les autres acteurs dans le statut second de partenaires et d'alliés. Alors s'inverse le rapport de force initialement défavorable aux élus.

Exemple classique du festival d'initiative associative que le maire accepte de financer dès lors que la preuve est faite de son succès, et qui glisse au fil des années dans la catégorie attrape-tout des « réalisations municipales ». Même la procédure du contrat, une fois retravaillée par la symbolique municipale, perd sa connotation horizontale.

Plus généralement, le maire s'appuie sur quatre stratégies qui accréditent sa posture décisionnelle et accentue sa dimension symbolique :

- Prise de contrôle de l'agenda local : choix des thèmes politiques à mettre en scène, maîtrise de l'ordre du jour du conseil municipal, accès aux médias, faiblesse des contre-pouvoirs, ...
- Symbolique de l'orchestration de l'activité décisionnelle locale : soutien et saupoudrage financier des associations.
- Développement d'actions symboliques : exploitation du thème de l'environnement (création d'un observatoire, charte d'écologie urbaine, maison de l'environnement, ...), référendum contre un projet autoroutier, etc.
- Discours massif d'auto-imputation : appropriation des réussites locales comme la création d'emplois par une entreprise, l'ascension d'un club sportif, mobilisation de parents d'élèves, etc.

La symbolique municipale n'est pas seulement réductrice, elle constitue aussi un discours performatif efficace sur lequel le maire peut s'appuyer pour jouer son rôle de décideur, quitte à faire illusion.

Si le maire use de symboles, c'est qu'il doit rassembler. En effet le maire ne saurait se contenter d'un rôle de décideur : il est aussi l'incarnation d'un territoire fragile et à bien des égards artificiel, le territoire communal. Sa contribution à l'intégration sociale prend des formes multiples, mais toujours il s'agit pour lui de gommer les clivages internes à la commune pour ne faire exister que le groupe communautaire des habitants de la commune. Construction sociale du territoire et construction sociale de cette communauté sont inséparables, car la commune n'existe que par référence à l'un et l'autre.

Face à un espace artificiellement borné et face à une population artificiellement délimitée, le maire doit construire un territoire et une communauté. Il doit offrir une identité territorialisée dans un contexte où deviennent dominantes les identités sectorielles et culturelles.

Pour ce faire, le maire recourt aux symboles, aux discours et aux représentations, bref à la communication, et notamment aux dispositifs de « *totémisation*[\[21\]](#) ».

Comme nous venons de le voir, les rituels municipaux articulent symbolique décisionnelle et symbolique communautaire. Même si cela passe par des événements sectoriels (discours pour anciens combattants, vins d'honneur, signature médiatique d'un contrat, ...) aux publics sociologiquement typés, l' élu s'efforcera toujours d'en accréditer une lecture plus territoriale que sectorielle, faisant exister la catégorie des concitoyens, personnalisant la commune au point d'en faire un quasi sujet agissant, et gommant systématiquement les identités sociales au profit des seuls ancrages territoriaux.

Le discours constitue bien sûr l'élément central de la construction sociale du territoire et du groupe communal. La pratique des journaux municipaux, telle qu'elle se développe maintenant depuis plusieurs décennies, le démontre aisément. L'intrusion des nouvelles technologies de communication (radios locales, câble, sites Internet) n'a rien changé de fondamental. La volonté de montrer des élus agissant efficacement se conjugue à celle de mettre en scène une communauté valorisante et soudée : les affrontements et antagonismes sociaux sont éludés au profit d'une rhétorique du "nous" très englobante (et sociologiquement peu regardante).

De façon plus offensive, la presse municipale s'efforce de rassembler la collectivité de ses citoyens-

lecteurs autour d'un certain nombre de symboles positifs que l'on pourrait, par emprunt à Durkheim, qualifier de "totems". Ces totems sont souvent matériels : tel élément du patrimoine historique (château, église...), naturel (rivière, plage...) ou emprunté au décor urbain (mairie, place, usine, gare, rue...), telle figure locale célèbre d'hier (écrivain, homme d'Etat...) ou d'aujourd'hui (sportif, homme politique...), telle spécialité culinaire ou artisanale. Les totems sont aussi immatériels : le nom de la commune et son histoire par exemple. Les totems peuvent donc être nombreux.

La totémisation est la transformation d'un objet sectoriel en symbole territorial. Cette mutation qui s'analyse aussi comme le passage du profane au sacré, suppose une possible appropriation de l'objet par tous les habitants de la commune, y compris les plus éloignés du secteur d'origine de l'objet. Il s'agit d'une production symbolique à partir d'une réalité admise et connue de tous.

Par exemple, le festival interceltique de Lorient peut s'analyser par référence au souci de permettre une appropriation par le plus grand nombre du patrimoine musical et historique, et ce en puisant dans un imaginaire celtique qui transcende les classes sociales. Il s'agit d'une forme culturelle de totémisation permettant de faire intervenir des experts (historiens, animateurs du patrimoine, musiciens...) dans une entreprise qui réconcilie souci d'agir (politique culturelle, politique d'image) et devoir d'intégrer. Logiques de gouvernance et identité locale s'alimentent alors mutuellement[22].

Un totem ne fonctionne que s'il est assez ambivalent pour parler à tous : une salle omnisports peut flatter les habitants d'une petite commune, y compris ceux qui ne pratiquent aucun sport. Un moyen de transport d'avant-garde technologique peut devenir totem bien au-delà de sa seule fonctionnalité, une mine désaffectée peut encourager à un devoir de mémoire, même pour ceux qui n'y sont jamais descendus. Les équipements public en général peuvent constituer d'excellents totems, le maire faisant ainsi d'une pierre deux coups : il légitime ces équipements (et donc son action) en même temps qu'il agrège la population de ses usagers (réels et même potentiels) en une véritable communauté politique.

Totémiser suppose donc que soient désamorcées toutes les possibles appropriations non territoriales. A l'inverse, le totem fonctionnera d'autant mieux qu'il permettra de durcir la frontière entre la commune et le reste du monde, ce qui n'est pas toujours compatible avec sa fonction d'argument communicationnel externe (le patrimoine doit attirer en dehors en même temps que

rassembler au-dedans). Mais l'identité locale se construit précisément dans cette dialectique du "eux" et du "nous" : c'est face au touriste que l'habitant endosse le plus volontiers une identité locale. Les totems permettent aux élus de construire un "nous" moins artificiel qu'il n'y paraît, notamment via le journal municipal, s'adressant du coup plus à une communauté sociopolitique qu'à de simples lecteurs, très artificiels d'ailleurs (tous reçoivent le journal, mais ça n'en fait pas des lecteurs effectifs). La presse municipale socialise ses lecteurs et s'efforce de donner une vision positive de la réalité locale : l'agrégat des individus et lecteurs tend à se transformer en communauté de citoyens.

L'évolution constatée de cette presse, d'abord cantonnée dans l'information strictement municipale (très observable dans les années 70), aujourd'hui ouverte sur l'ensemble de l'actualité locale (associations, entreprises, actualité culturelle et sportive...), ne s'analyse que superficiellement comme dessaisissement des élus et comme concession à la gouvernance. En s'ouvrant sur l'ensemble des dimensions de la vie locale, dès lors évidemment que celles-ci présentent un caractère positif, la presse municipale étend le champ d'imputation au profit du maire, plus que jamais animateur et chef d'orchestre de la vie locale, et construit un "nous" ambitieux au sein duquel le clivage entre élus et citoyens perd toute visibilité : le maire et sa population ne font qu'un.

Nous savons que les journaux municipaux sont beaucoup lus et qu'ils répondent à un besoin[23]. Leur succès et l'analyse de celui-ci nous montre qu'au-delà de leur simple fonction d'information, ils offrent aussi une fonction identitaire. Cela s'explique par ce qu'ils véhiculent : ayant la vocation à rassembler, les journaux municipaux s'appuient sur des "slogans", eux aussi totems : développement local, projet urbain, désenclavement, développement économique... L'ambiguïté de ces "slogans-totems" désamorce les amertumes qui pourraient naître du caractère sectoriel (et sociologiquement situé) des mesures prises. Un programme culturel ambitieux et coûteux, par exemple, sera décrit non en référence à son étroite clientèle objective (la bourgeoisie culturelle) mais comme outil de promotion de la ville, promotion profitable in fine à tous. Le succès contemporain des politiques d'image n'est pas à chercher ailleurs. Le référentiel "image de la ville" s'impose d'autant plus aisément qu'il est pour les élus un moyen de requalifier en politique de développement économique (autrement dit de légitimer) des mesures sectorielles parfois fragiles. Dire que la construction d'un métro permettra à une ville de parachever son image de modernité, que le financement d'une salle de spectacle surdimensionnée ou le subventionnement d'une équipe professionnelle de football en garantira la notoriété, c'est finalement redéfinir le public des

bénéficiaires de la décision : non plus le public sectoriel des usagers du métro, des amateurs de spectacle ou de football, mais l'ensemble de la population qui a intérêt au développement de sa ville, donc à sa notoriété. L'image de la cité devient alors totem, chacun doit l'assumer, la défendre au besoin.

Une nouvelle fois, pratiques de gouvernance et rhétorique de rassemblement s'ajustent mieux qu'on aurait pu le croire : les élus font exister la ville comme acteur, et s'érigent en chefs d'orchestre de l'entité ainsi inventée. Par métonymie implicite, la ville-acteur n'a pas d'autre visage que celui de son maire.

Rassembler et agir, outre qu'ils sont l'un et l'autre au principe de leadership politique, ne constituent donc pas deux logiques d'action incompatibles : les équipements municipaux font ainsi d'excellents totems, la génération des maires-bâtisseurs a su jouer sur le double registre de la fonctionnalité sectorielle et de l'identité communale. D'où sans doute, aujourd'hui encore, le souci des élus de "laisser une trace", de mener une action qui consolide l'identité de la commune : traces visibles à travers la transformation du paysage urbain, traces mnésiques à travers des événements marquants (festivals, fêtes, événements sportifs).

Les politiques culturelles visant à mettre en valeur le patrimoine ou un événement permettent de conjuguer logique d'action et logique de rassemblement. En tant que politiques publiques, elles favorisent le développement touristique et donc le développement économique. En tant que symboliques, elles permettent de doter le territoire d'une histoire, de racines, d'une identité.

Décider et agir, rassembler et incarner : ces deux contraintes de rôle correspondent aux attentes des citoyens désireux de se voir offrir une identité locale à même d'entretenir la croyance en un pouvoir proche, accessible, humain. Mais elles font aussi l'affaire des élus qui se forment ainsi une image de décideurs efficaces et de totems rassembleurs. Un tel ajustement entre attentes psychosociales et stratégie politique favorise la stabilité, voire l'inertie, du système local.

Partie II

Spécificités des villes moyennes

Sandra André

Le paysage institutionnel, géographique, économique et sociologique de la France connaît des changements importants : bouleversement démographique (vieillissement de la population, rétrécissement de la population active), développement de l'intercommunalité et des techniques de communication, creusement des inégalités entre les territoires, nouvelle étape de la décentralisation, mais également élargissement de l'Union européenne. Dans ce contexte inédit, les villes veulent jouer un rôle déterminant et se positionner comme de véritables acteurs de la société française.

Le maillage de base de la France est particulièrement dense avec un total de 36680 communes : elle en rassemble autant que le reste de l'Union Européenne. La taille de nombreuses communes est réduite conduisant à une réflexion sur la pertinence de cette échelle pour l'aménagement du territoire : plus de 21 000 communes française ont moins de 500 habitants.

Il faut remarquer que les villes moyennes sont nombreuses en France. D'un poids démographique déjà notable dans la population d'une région, elles se positionnent comme des actrices de la structuration du territoire : en effet, la France dispose d'environ 100 à 200 noyaux de villes moyennes

Une autre caractéristique des villes moyennes est leur espacement géographique assez prononcée par rapport aux autres pays de l'Union Européenne (exception faite de l'Espagne).

La notion de ville moyenne apparaît de prime abord floue, tant au niveau de sa définition démographique que de sa définition symbolique.

De manière générale, les auteurs considèrent les villes moyennes comme *« le point d'équilibre entre les grandes métropoles et les bourgs ruraux, parce qu'elles permettent aux habitants d'accéder à de nombreux services, elles sont la colonne vertébrale du territoire »*[\[24\]](#).

Avec ses 2 906 000 habitants, la Bretagne est la 7^{ème} région française pour la population. La part de la population urbaine y est moins prononcée que dans le reste de la France (60% contre 75% en France). Nous constatons le fort attrait des grandes agglomérations bretonnes et en particulier des villes moyennes côtières (Quimper, St-Malo).

En outre, la région Bretagne dénombre 1268 communes dont la moitié est peuplée de moins de 1000 habitants. Ce maillage est un héritage de l'Ancien Régime. Il est aujourd'hui bousculé par les logiques des agglomérations et de périurbanisation. Il n'est plus possible de concevoir à l'échelle d'une seule commune des infrastructures lourdes pour aménager, utiliser et protéger le territoire.

Les Etablissements Publics de Coopération Intercommunale, structure de nature hybride en tant qu'organisation institutionnelle, connaissent un véritable succès en Bretagne. En 2000, on y décompte 113 regroupements de communes, 101 communautés de communes, 6 districts, 1 communauté urbaine et 7 communautés d'agglomération : Quimper, Morlaix, Rennes, Lorient et Saint-Brieuc.

Ces villes moyennes bretonnes, dans un contexte encore en évolution de décentralisation et de nouvel aménagement du territoire français, revendiquent leur position d'acteurs importants au niveau du développement.

A. L'émergence de la catégorie de villes moyennes dans l'espace français

1- Historique

La volonté de créer un vocabulaire précis et commun de géographie différenciant les catégories de villes s'amorce, selon Christine Lamarre, dès le XVII^{ème} et le XVIII^{ème} siècle avec une floraison d'ouvrages géographiques (« *Introduction à la géographie* », « *Les principes généraux de la géographie* »...). Le Père Lubin dans son ouvrage « *le Mercure géographique ou le guide des curieux des cartes géographiques* » (1678) établit un classement des villes analogiques et symboliques en métaphorisant la ville : il distingue 6 catégories de villes « étoiles » mais au final n'en retient que trois : les grandes, moyennes et petites étoiles. La pertinence de la métaphore de l'étoile s'explique dans un classement des villes basé sur la réputation, la qualité de l'histoire de celles-ci, c'est-à-dire sur leur grandeur et sur leur éclat.

L'évolution de la définition de la ville vient par la suite des économistes et des géographes : ici « *la ville devient corps ou machine dont il convient d'améliorer le fonctionnement* »[\[25\]](#). Le nombre d'habitant devient un moyen efficace pour reconnaître la vitalité de la ville.

A partir du XVIII^{ème} siècle, la catégorie de « moyen » concernant la classification des villes disparaît. On parle d'un côté de villes et de l'autre de «non-villes » c'est-à-dire les territoires ruraux. Cette conception binaire, sans niveau intermédiaire, perdure jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle. En 1948, G. Chabot, dans son étude sur les villes, analyse la dépendance des petites villes aux métropoles sans distinguer de niveaux transitoires. Cette analyse est à mettre en parallèle avec le nombre important de petites villes, dont, il faut le souligner, le poids démographiques ne cessent de baisser depuis le XIX^{ème} siècle (en 1811 : 56% de la population urbaine et en 1946, 28%).

Après la Seconde Guerre Mondiale, on observe un changement brutal de la situation des villes, corrélatif à l'apparition de la notion de « ville moyenne ». Elle apparaît clairement en 1961 dans « *Le précis de géographie humaine* » du spécialiste Pierre Georges. Ce dernier met en évidence une

« trame urbaine intermédiaire ».

La ville moyenne est définie par une démographie comprise entre 50 000 à 150 000 habitants. Elle est dotée d'un noyau administratif important, d'un lycée et d'un embryon d'enseignement supérieur

Le contexte des Trente Glorieuses conduit à une situation économique où l'offre de travail explose : la main d'œuvre rurale émigre vers les villes de proximité. La croissance urbaine est forte, posant des problèmes de logement dans les villes. Les écarts entre la population des grandes villes et celles des petites villes se creusent et conduisent un éclatement de l'unicité du monde urbain.

La catégorie de villes moyennes est de plus en plus prégnante dans le discours des institutionnels à partir des années 70 avec l'institution du VI^{ème} plan. Pour N. Commerçon : « la ville moyenne est la princesse du VI^{ème} plan ». En effet, elle est l'un de ses principaux fers de lance, *« afin de mieux répartir la croissance du territoire après l'échec d'une politique de limitation de l'hypertrophie parisienne et des grandes métropoles. »*[\[26\]](#).

La préparation du VI^{ème} Plan (1971-1975) donne corps aux villes moyennes. Le V^{ème} Plan avait pour objectif d'arrêter la croissance de Paris et de créer des villes nouvelles. Le VI^{ème} Plan s'inscrit dans la même optique en proposant une politique d'action confortant les villes moyennes existantes. L'urbanisation des villes moyennes s'est ainsi effectuée tardivement dans les années 70. Rodez est la première ville moyenne à bénéficier du contrat de plan de ville moyenne en 1972 : l'objectif est d'embellir la ville historique et d'améliorer les équipements collectifs.

La problématique de la décentralisation remet en cause le développement et le positionnement des villes moyennes : les subventions de l'Etat aux départements et aux régions sont investies principalement aux milieux ruraux. Les villes moyennes rencontrent des difficultés à s'affirmer, notamment en ce qui concerne l'attraction économique et de l'emploi dans la mesure où elle n'a pas le pouvoir attractif des grandes villes.

Désormais, à l'heure de la seconde vague de décentralisation, la ville moyenne a pour objectif de s'imposer sur le territoire et d'affirmer leur rôle stratégique dans l'aménagement du territoire.

2- La problématique de la définition de la catégorie de ville moyenne

Une problématique au niveau démographique

Les débats sur la définition de la ville moyenne ont essentiellement portés sur la fourchette de population permettant de délimiter cette nouvelle catégorie de ville.

Dans un premier temps, il faut poser que la ville moyenne n'a pas de définition juridique : « *lorsque le droit appréhende la notion de ville moyenne, il le fait selon des critères, des éléments de définition qui diffèrent d'un texte à l'autre* »[\[27\]](#). En effet, le législateur ne recherche pas de délimiter une catégorie de villes d'après une échelle démographique mais plutôt un champ d'action.

Pour le Ministère de l'Équipement et le Centre de recherche et d'urbanisme, la ville moyenne est définie par une population comprise entre 20 000 et 100 000 habitants alors que le SESAME[\[28\]](#)-DATAR retient une fourchette démographique plus haute, entre 30 000 à 200 000 habitants. En effet, pour la DATAR, la très rapide croissance démographique des années 1970 légitimait cette estimation large.

Aujourd'hui l'acception la plus largement utilisée est celle fournie par les études de l'INSEE[\[29\]](#) : la ville moyenne se définit par une population comprise entre 20 000 et 200 000 habitants.

Une problématique au niveau symbolique

« *Comme toute taxinomie, celle qui s'applique aux villes a une double origine : l'observation du phénomène et un présupposé, une conception de la ville, de son essence, de ses fonctions, de son rôle* »[\[30\]](#). En effet, la ville moyenne ne peut se départir d'une définition symbolique, s'inscrivant au-delà de constatations démographiques ou économiques. Il faut trouver pour cela des caractères unifiants qui s'appréhendent dans l'aspect de la ville moyenne et dans le mode de vie qu'elle propose.

La ville moyenne présente, en premier lieu, une cohérence par son organisation physique, géographique autour d'un seul centre (Jean Monod). C'est une ville organisée « en rond ». Pour cet auteur, comme pour d'autres (O.Guichard, J.Lajugie), la ville moyenne se définit comme *« une ville « à la française », harmonieuse et paisible. Leurs villes sont proches de la campagne, pénétrées par elle, elles disposent d'espaces verts nombreux, les trajets domicile-travail y sont courts et aisés, tout cela permet de mener une existence « cohérente » et familiale, sans journée continue. »*[\[31\]](#). Ainsi, la ville moyenne a échappé à *« l'afflux numérique et anonyme des foules hétérogènes et maintiennent leur identité d'un espace « provincial » devenu héritage fragile »*[\[32\]](#) : elle est une ville à taille humaine.

Pour certains, les villes moyennes se caractérisent par son état transitoire. Ce sont des villes de l'entre-deux, tirées par la logique de développement et d'urbanisation alors que paradoxalement elles s'affirment comme des civilisations urbaines à dimension humaine : *« à la différence des monstres qui perdent leur identité pour se confondre dans l'universalité, elles demeurent pour un temps les témoins de l'histoire et de la diversité géographique. »*[\[33\]](#).

Elles peuvent également s'appréhender comme des villes relais *« entre l'armature urbaine de la campagne composée de petites villes et les centres de gestion et de relations que sont les grandes villes. »*[\[34\]](#).

Ainsi, la grande force de la ville moyenne se définit en elle et autour d'elle. La ville moyenne s'appréhende donc comme un pôle territorial exerçant des fonctions variées au bénéfice et au service d'un arrière-pays rural ou semi-rural important Elle est dotée d'une qualité urbaine qui lui assure un rayonnement reconnu par l'environnement[\[35\]](#).

B. Les caractéristiques des villes moyennes

1- La ville moyenne comme fonction de centralité

En ayant su trouver leur place entre les grandes métropoles et les nombreux petits centres urbains, les villes moyennes apparaissent comme « *la colonne vertébrale du territoire français.* »[36]. Dans ce sens, le qualificatif de « moyen » n'est pas péjoratif. En effet, sa dimension moyenne lui permet, contrairement aux petites villes, d'être acteur du développement économique et d'offrir, grâce à ses équipements, une vie sociale riche. Mais en même tant et à la différence des grandes villes, elle est proche des citoyens et à leur écoute. Ainsi, son caractère « moyen » lui permet d'être un facteur fort d'attractivité, que la ville moyenne doit mettre en avant.

Les villes moyennes présentent donc des spécificités conduisant à une attractivité naturelle. Elles ont des signes de vitalité positive avec un taux de natalité supérieur à la moyenne nationale, des bassins de vie à forte valeur ajoutée en terme de qualité de vie et enfin des bassins d'emploi organisés.

Ainsi, les villes moyennes disposent d'atouts déterminants « *pour contribuer à la création de nouveaux modèles de développement offrant aux habitants le bénéfice simultané de pôles d'activité économique, d'un accès facile aux services collectifs de proximité et de la qualité de vie.* »[37].

2- Le développement économique des villes moyennes

Dans les années 1980, l'accroissement des services économiques dans les mairies des villes moyennes est à relier avec le contexte de la décentralisation et le rôle d'acteur économique stratégique que veulent jouer celles-ci dans le nouvel aménagement du territoire. Ainsi, le service

économique de Saint-Brieuc existe depuis 1984 : il affiche clairement sa volonté d'être « *un lieu de rencontre pour le monde économique, les entreprises, les syndicats et les divers organismes. Lorsqu'une entreprise veut se développer, à nous de lui trouver les bons interlocuteurs. De jouer notre rôle de facilitateur* »[\[38\]](#). En effet, le service économique aide au montage des dossiers, à la mise en réseau des entreprises et à la recherche d'informations stratégiques pour celles-ci.

Ce service d'accueil, basé sur le dialogue avec les entreprises et essayant d'attirer les investisseurs favorise le développement local. Il met en avant les avantages de la ville moyenne : la qualité de vie, de l'environnement, la pression fiscale moindre que dans les zones fortement urbanisées.

Cette volonté de développer la création d'entreprises, l'implantation de sites ne peut pas être pensée sans lien avec une politique locale de création d'emploi.

3- Un phénomène récurrent dans les villes moyennes : la périurbanisation

La logique de périurbanisation est de plus en plus constatée au niveau des villes moyennes. Elle s'inscrit dans un rayon de 25 kilomètres autour de la ville « centre » et se trouve en adéquation avec les politiques de plus en plus prisées d'intercommunalité et de projet de pays. Ce mode de vie est bénéfique autant pour les citoyens des communes alentours qui y trouvent une qualité de vie et profitent des équipements et des services offerts par la villes moyennes, qu'aux entreprises qui en s'installant dans la périphérie profite d'avantages financiers (avec des coûts d'installation allégés) tout en bénéficiant du rayonnement de l'économie de la ville moyenne.

4- La ville moyenne comme acteur principal sur sa zone d'influence

Les villes moyennes ont un rôle majeur à jouer dans l'aménagement du territoire. En effet, la participation des villes moyennes à l'aménagement du territoire dépasse leurs propres limites géographiques. En effet, elles jouent le rôle de villes « pôle » d'espaces urbains et ruraux et de villes attractives synonymes de qualité de vie.

Le maintien des fonctions de centralité dans des agglomérations de taille moyenne est un facteur déterminant pour favoriser économie et développement sur l'ensemble du territoire national : *« Les villes moyennes constituent, à cet égard, un modèle de développement alternatif à la surconcentration grandissante de la production, des savoirs et des richesses, et aussi de plus en plus des services à la population, dans et autour des plus grandes métropoles. »*[\[39\]](#).

93 % des villes moyennes[\[40\]](#) sont engagées dans une démarche d'intercommunalité à fiscalité propre. À travers l'essor de cette coopération intercommunale se développe une véritable logique d'agglomération, de bassin de vie, permettant de stimuler et de renouveler le développement local, de rationaliser l'exercice des compétences, d'améliorer et de développer les services rendus aux citoyens. Cette coordination permet d'accéder à une véritable politique de développement du territoire, au niveau économique mais aussi social.

Les villes moyennes matérialisent la conception d'une civilisation urbaine à dimension humaine, par rapport aux métropoles, aux grandes villes où la dimension sociale est de plus en plus floue. En effet, la logique de développement et de métropolisation des grandes villes met à mal une certaine lisibilité de l'espace social. Dans cette optique, la ville moyenne devient un espace privilégié de cohésion sociale.

En outre, la présence, dans la ville moyenne, d'une offre d'enseignements supérieurs (tels qu'une antenne universitaire ou de structures professionnalisantes, type IUT ou BTS) est un élément essentiel de l'aménagement du territoire dans une perspective dynamique et évolutive. *« La délocalisation universitaire participe à la construction ou à la recomposition du territoire à travers sa fonction d'intégration sociale et locale... Elle est davantage que du développement local, elle est aussi d'un ordre symbolique. Il y a une double identité locale à conquérir, l'une interne, l'autre externe. Mais, l'une et l'autre se conjuguent, rebondissent : recomposition de l'identité locale sur le territoire et repositionnement sur un terrain plus vaste. »*[\[41\]](#).

D'une part, l'équipement universitaire d'une ville moyenne est valorisant symboliquement : il apporte un attrait dynamique à la ville et une vitalité matérielle par rapport à la population jeune. D'autre part, l'enseignement supérieur est un élément stratégique inhérent au développement économique local en proposant des formations en rapport avec le bassin d'activité et les potentialités d'emploi. Il est pensé pour éviter la fuite des jeunes diplômés vers les grandes villes.

Ainsi la formation mais aussi la recherche sont des facteurs dynamisants pour les villes moyennes qui ainsi peuvent développer leurs pôles de compétence.

5- La ville moyenne et la culture : un atout stratégique

Pôle de centralité entre les grandes métropoles et les petits centres urbains, les villes moyennes sont *« la colonne vertébrale du territoire français »*[\[42\]](#). Les villes moyennes ont compris que la culture est un élément essentiel de l'aménagement du territoire, car elle permet de se différencier, et de s'affirmer. C'est pourquoi, depuis les années 1970, les villes moyennes n'ont cessé de s'investir dans l'action culturelle en investissant dans les équipements culturels et en assumant leur fonctionnement. Le paysage culturel s'est ainsi transformé : il s'est modernisé et professionnalisé.

Dans une optique de démocratisation culturelle, la ville moyenne agit sur la relance de la décentralisation, la professionnalisation des acteurs du milieu et le maintien de la qualité des interventions. La culture reste une des préoccupations des villes moyennes dans où celle-ci la mesure doit s'offrir au plus grand nombre.

Les politiques culturelles développées par les collectivités locales sont des vecteurs essentiels du développement économique. Elles participent au rayonnement de la cité et au développement touristique. L'identité même d'une collectivité locale se reflète dans ses choix culturels. En effet, la richesse culturelle et patrimoniale d'un territoire est constitutive de son identité et contribue à son attractivité. C'est pourquoi les villes moyennes entendent poursuivre leur politique en faveur du développement culturel notamment en ce qui concerne les enseignements artistiques et le spectacle vivant.

Les Assises de la Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM) ont pointé, en 2003[\[43\]](#), le rôle stratégique de l'action culturelle des villes moyennes. Elles ont mis également en exergue certains éléments pertinents relevés dans le cadre d'une étude consacrée au financement de l'action culturelle des villes moyennes[\[44\]](#):

- L'action culturelle des villes moyennes est dynamique au regard du poids des dépenses dans les budgets. Les conclusions de l'étude de la FMVM mettent en évidence le poids même des dépenses culturelles qui représentent près de 10% du fonctionnement global. La culture est donc un élément inhérent de la stratégie d'action globale de la ville moyenne ;
- La politique des transferts entre les villes moyennes et leurs intercommunalités est une réussite. Une part significative d'équipements culturels structurants a été transférée ;
- L'intérêt d'une «mutualisation» des charges de centralité culturelle entre les villes moyennes et leurs groupements se met en place dans la mesure où la fréquentation des équipements dédiés à la culture dépasse souvent les limites des intercommunalités.

Par ailleurs, en ce qui concerne les manifestations culturelles « d'envergure », sur les 64 communes étudiées, seuls 5 transferts (opérés essentiellement en 2002) pour la gestion de ces manifestations ont été effectués en faveur de groupements de communes. Le nombre maximum de manifestations culturelles sur le territoire d'une commune ne dépasse pas 8. La gestion de ces activités culturelles est partagée, à part égale, entre la régie directe (48 %) et le milieu associatif (47 %).

Cette étude montre qu'en ce qui concerne les villes moyennes, même si elles restent attachées à leurs équipements culturels, les transferts de compétences en matière culturelle sont en nette augmentation. Ce constat met en avant l'intérêt des communautés et des territoires à agir collectivement. On peut alors se demander si l'on doit y voir la recherche d'une identité communautaire ou alors d'un simple partage des charges financières?

6- La politique de la ville moyenne et les contrats de villes

Le contrat de ville est un contrat passé entre l'Etat et les collectivités territoriales qui engage chacun des partenaires à mettre en œuvre de manière concertée des actions concrètes pour améliorer la vie quotidienne des habitants dans les quartiers connaissant des difficultés (chômage, violence, logement...) et prévenir les risques d'exclusion sociale et urbaine. Ce sont de véritables « *politiques territorialisées de développement solidaire et de renouvellement urbain.* »[\[45\]](#). Ainsi, cette contractualisation entre acteurs publics permet d'« *agir transversalement entre administrations sectorielles, impliquer massivement les associations dans la gestion urbaine... la nouveauté de ces modes de faire est telle qu'on peut miser et sur leur impact immédiat et sur leur capacité de changement durable.* » [\[46\]](#).

Un contrat de ville dure 7 ans. Il associe à ses actions d'autres partenaires (organismes HLM, sociétés de transport...). L'association des habitants, qui doivent être informés et consultés, à ces contrats est nécessaire.

Les contrats de villes moyennes ont été mis en place en février 1973 par le ministère de l'aménagement du territoire et de l'Équipement, en direction des villes de 20 000 à 100 000 habitants (ainsi que leurs agglomérations). L'objectif général est d'améliorer le dynamisme démographique et la qualité de vie de celles-ci : elles doivent être des vrais relais de développement des régions.

La subvention de l'État s'élève entre 30 et 35% du coût des travaux entrepris par la commune auxquelles s'ajoutent 17,5% de subventions de la région. Ainsi, en 1983, 73 contrats ont été mis en place sur les 193 unités urbaines entrant dans la catégorie concernée des villes moyennes au recensement 1968.

Depuis la mise en place du XII^{ème} plan (2000-2006), le contrat de ville constitue l'outil unique de la politique de la ville, contrairement à la période précédente où plusieurs procédures contractuelles cohabitaient. Plus de 1 300 quartiers et six millions d'habitants devaient bénéficier des actions menées dans le cadre des contrats de ville de la nouvelle génération.

Concernant la politique de la ville du XI^{ème} Plan, les dispositifs 2000-2006 dans le cadre du contrat de plan État-Région Bretagne (signé le 17 avril 2000), mettent en place 7 contrats de ville, et notamment concernant les villes moyennes (Quimper Communauté, Saint-Malo, Lorient-Lanester, Vannes, St-Brieuc) avec un engagement financier s'élevant d'une part à 28,97 millions d'euros pour l'État, et d'autre part à 12,20 millions d'euros pour la Région.

C. La place des villes moyennes dans l'Ouest de la France : un système urbain polynucléaire

1- Caractéristiques générales des villes moyennes dans l'Ouest de la France

Pour Jacques Jeanneau, l'Ouest de la France se caractérise par un maillage de villes moyennes très serré, distante d'environ 50 à 60 kilomètres conduisant à une bonne structuration de l'espace[47].

Au niveau démographique, le pourcentage de la population des villes moyennes dans l'Ouest de la France est sensiblement supérieur à la moyenne nationale qui s'élève à 11% (selon la DATAR). En Bretagne, ce pourcentage s'élève à 17%. Si l'on analyse la situation de cette catégorie de villes à l'échelle européenne, il faut ajouter aux villes moyennes, les villes intermédiaires, c'est-à-dire en ce qui concerne la Bretagne, Brest. Nous arrivons à un taux de 24% de la population de ces villes bretonnes.

De part leur positionnement fort, les villes moyennes de l'Ouest ont un rôle essentielle dans l'armature urbaine : elles se positionnent comme des organisatrices de l'espace. En effet, elles se positionnent comme des « ville relais » entre d'une part, le milieu rural ou semi-rural des campagnes et les petites villes et d'autre part, le monde extérieur. Elles sont souvent des zones d'influence entre deux grandes villes et se révèlent être des acteurs de cette espace comme par exemple la ville moyenne de St-Brieuc entre Rennes et Brest

2- Historique des villes moyennes bretonnes

Dès le milieu du 19^{ème} siècle, les villes moyennes de Bretagne se différencient par leurs activités économiques. D'une part, on peut observer les villes moyennes à forte dominante tertiaire telles que

St-Brieuc, Quimper et Vannes et d'autre part, les villes moyennes à dominante industrielle comme Lorient et Fougères. La période des « Trente Glorieuses » est l'occasion d'un équilibre des activités entre les villes moyennes. En effet, la première catégorie de villes moyennes connaît une phase d'industrialisation et la seconde de tertiarisation. Cette évolution traduit un effort de diversification des villes moyennes en Bretagne

Entre 1945 et 1975, les villes moyennes bretonnes connaissent également des modifications au niveau démographique. L'expansion économique se traduit pour celles-ci, par un excédent naturel et l'immigration d'une population rurale jeune, liés à la forte offre d'emploi.

Cependant après 1975, la stagnation démographique et la récession des activités industrielles temporisent l'évolution des villes moyennes bretonnes. Celles qui ont bénéficié de l'exode rural durant les années 70, souffrent maintenant de la métropolisation. Ainsi de villes d'accueil, les villes moyennes sont devenues des villes de départ. A un autre niveau, la crise conjoncturelle rend celles-ci plus fragiles. La concurrence industrielle des pays à bas salaire conduit à une restructuration du secteur industrielle breton.

3- La situation actuelle des villes moyennes en Bretagne : une synergie d'action à mettre en place

Les villes moyennes doivent désormais faire face à des menaces telles que la satellisation. En effet, le désenclavement des grandes villes de Bretagne avec le développement des voies autoroutières et ferroviaires (TGV) conduit à une accélération de la métropolisation alors que les villes moyennes apparaissent excentrées même si elles demeurent bien desservies par des voies de circulation rapide sans péage. Ainsi, Rennes renforcée par la réussite technopolitaine (Rennes-Atalante) développe une forte attractivité conduisant à la satellisation de certaines villes moyennes proches telles que Fougères. Toutefois, la région demeure « *très imparfaitement métropolisée et l'armature polycentrique amortit les effets de prédominance nantaise ou rennaise.* » [\[48\]](#).

Néanmoins, face à la concurrence des grandes villes mieux équipées et mieux désenclavées, les villes moyennes de Bretagne décident d'adopter une stratégie de développement de leur territoire en instaurant des réseaux de villes. Le réseau de villes moyennes de Bretagne, créé en 1990 est constitué des villes de St-Brieuc, St-Malo, Vannes et Quimper[49]. Reconnu par l'Etat et la région, ce dernier constitue un fort lobby en se posant comme des acteurs du développement local. Elles se définissent comme des villes « capitales » ramenée à leur territoire d'influence.[50].

Malgré les menaces pesant sur les villes moyennes de l'Ouest aujourd'hui, « *leur espacement relativement régulier et le niveau déjà élevé de leur services font des villes moyennes des points d'appui indispensables à un aménagement équilibré de la France et de l'Ouest.* »[51].

D. La mise en réseau des villes moyennes comme stratégie de développement

1- L'intérêt pour les villes moyennes de la mise en réseau

La mise en réseau s'inscrit, en premier lieu, dans une dimension volontariste : c'est un libre choix d'objectifs et de partenariats sans détermination de frontière ou de proximité physique. Les réseaux sont à appréhender non pas comme des formes mais comme des processus d'action et de coordination de volontés d'acteurs divers. Le réseau de ville est un lieu original de rencontre et de médiation des élus entre eux. Il se définit comme une instance de dialogue et de lobby, à travers lequel les maires tentent d'affirmer leur rôle face aux institutionnels (l'Etat, la Région et le Département).

L'intérêt de la mise en réseau s'explique par une recherche de la part des villes moyennes de complémentarité dans la mesure où elles sont pour la plupart marquées par la limitation de leurs capacités techniques et financières, de leurs équipements, de leurs moyens en formations supérieures, voire de leur « mono-fonctionnalité » (par exemple, la ville de Saint-Malo est marquée par son image de « ville touristique »). Ainsi tout projet de réseau, associant plusieurs collectivités, se définit comme des projets qui n'auraient pu être développés sans la mise en commun des ressources (humaines, financières, techniques...). Le réseau de villes ne naît donc pas de la seule volonté à travailler ensemble mais d'un objectif stratégique affirmé sur un territoire, pour lequel est développé un projet à réaliser en commun.

L'objectif premier des réseaux de villes moyennes est de faire valoir la place de ces dernières dans leurs territoires régionaux dans la mesure où elles désirent coordonner les interventions sur leurs bassins d'emploi, de recrutement, de rabattement vers les pôles d'échanges majeurs des grandes villes.

Par ailleurs, les réseaux se définissent comme des défenseurs des fonctions régionales majeures qu'elles abritent telles que la fonction universitaire et de recherche, les compétences industrielles stratégiques ou encore les pôles de rayonnement culturel. Ils défendent fermement leurs identités urbaines, mais ont aussi conscience qu'il leur faut à la fois changer de dimension d'intervention s'ils veulent monter des projets-phares, renouveler leur image et attirer de nouvelles ressources dans une logique de développement local.

Pour illustrer cette logique de projet, on peut voir que le réseau de villes permet d'aborder les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, secteur d'activité incertain et coûteux. Il devient un lieu de mutualisation des compétences et des risques. Le Réseau des villes moyennes de Bretagne fait partie des deux seules à avoir mis en place un véritable projet de développement des NTIC (avec le réseau Rhin sud).

Les réseaux de villes s'investissent également largement dans le secteur culturel (qui nous intéressent plus particulièrement dans ce dossier). Il s'agit ici d'organisation de festivals, de tournées de spectacles, de coordination, de professionnalisation et de partage des investissements promotionnels (comme pour le réseau de villes moyennes de Bretagne) mais aussi d'une valorisation patrimoniale commune et de la mise en valeur des richesses touristiques et culturelles communes. Le réseau s'avère être un moyen privilégié de consolidation des liens entre les collectivités à travers un travail sur l'appartenance territoriale commune.

Par le biais de la dynamique des réseaux de villes, celles-ci affirment un rôle distinctif sur le territoire. Elles deviennent ainsi les animateurs du développement local, en articulation avec le monde rural. Pour Jacques Beauchard, on passe d'une logique de « ville moyenne » à une logique de « villes-pays ».

2- La Fédération des Maires des Villes Moyennes : un puissant lobby

La Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM), créée en 1988, regroupe les élus des villes dont la population est comprise entre 20 000 et 100 000 habitants, conformément à la définition de l'INSEE, ou moins si elles sont siège de préfecture. Elle rassemble également les présidents des établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre (les EPCI) qui intègrent une ville moyenne. Depuis 2001, la FMVM est présidée par Bruno Bourg-Broc, député-maire de la ville de Châlon-en-Champagne. La FMVM compte aujourd'hui 145 adhérents. Elle est ainsi représentative du cinquième de la population française avec un total de 11 893 881 habitants.

La FMVM est une véritable association de défense des villes moyennes, désirant se faire reconnaître au niveau national et protéger les intérêts de ses membres dans un contexte de décentralisation. L'aménagement du territoire doit être pensé en prenant en compte les villes moyennes comme pôle d'équilibre et véritable acteur de son aire d'influence.

La FMVM identifie et étudie les spécificités des villes moyennes, pôles d'équilibre entre les métropoles et les villes rurales. Elle se définit comme un organe d'analyse et de conseil pour les élus. Elle s'inscrit comme une organisation incontournable de la réflexion et de la concertation sur et pour les villes moyennes.

Forte de sa connaissance sur les caractéristiques des villes moyennes et sur l'analyse de ces moyens, elle tend à être un interlocuteur privilégié avec les collectivités territoriales et l'Etat d'émissions de propositions pertinentes en adéquation avec la réalité des villes moyennes.

Ce regroupement distingue 4 grandes orientations fondamentales[52] dans son action :

- Etre des acteurs à part entière de la décentralisation ;
- Développer la capacité d'action et les moyens financiers de ses villes moyennes et de ses intercommunalités ;
- Préserver et promouvoir le développement économique, l'emploi et la présence des services publics ;

- Plaider pour une politique de renouvellement urbain.

Une étude effectuée par la FMVM sur 130 Villes Moyennes permet de dégager un certain nombre de caractéristiques pour les villes moyennes :

- Cet échantillon est représentatif de plus d'un tiers des communes de 20 000 à 100 000 habitants ;
- En 2003, 93 % de ces villes (soit 121 communes) étaient membres d'un groupement à fiscalité propre. En 2004, elles sont désormais 94 % à faire partie d'une intercommunalité (soit 122 communes) ;
- La majorité de ces villes appartient à une communauté d'agglomération en 2004 et un peu moins d'un tiers à une communauté de communes

Une autre caractéristique mise en avant par la FMVM est l'importance des démarches d'intercommunalité des villes moyennes[\[53\]](#) :

- 158 EPCI : 93 Communautés d'Agglomération, 56 Communautés de Communes, 4 Communautés Urbaines, 1 Syndicat d'Agglomération Nouvelle
- 125 EPCI sous le régime de la TPU (Taxe Professionnel Urbaine)
- 2 375 communes

3- Le réseau des villes moyennes en Bretagne

Le réseau des villes moyennes en Bretagne associe les villes de Saint-Malo, Saint Brieuc (2 villes Nord-Bretagne) et les villes de Vannes et de Quimper (2 villes Sud-Bretagne). Initialement, l'adhésion de Lorient avait été envisagée. Celle-ci n'a finalement pas adhéré au projet de réseau car elle cherche plutôt un positionnement dans le réseau des grandes villes de l'Ouest notamment entre Brest et Rennes. Cette association n'a pas de structure juridique. La coordination est assurée, tour à tour par chacune des villes. Par ailleurs, elle se caractérise par un équilibre tant au niveau géographique (4 villes littorales), qu'au niveau politique et départemental (chaque ville appartient à

l'un des 4 départements bretons, elles sont les préfectures des départements à l'exception de Saint-Malo).

Les quatre maires fondateurs sont les moteurs de ce réseau de villes, chacun apportant une compétence différente et complémentaire. A l'origine du réseau, les discussions avaient porté sur un ensemble plus vaste. En 1989, l'Ouest Atlantique, structure de lobbying avait tenté de rapprocher l'ensemble des grandes villes et des villes moyennes de l'Ouest Atlantique dans une démarche commune sur le développement économique. Malgré cela, ce projet n'a pas abouti à cause de hétérogénéité des acteurs.

Par la suite, des rencontres informelles entre les 5 villes de Vannes, Quimper, Saint-Brieuc, Saint-Malo et Lorient ont permis une prise de conscience du rôle stratégique que les villes moyennes peuvent jouer au niveau du développement régional.

C'est ainsi qu'à la suite d'études préalables financées par la DATAR, le réseau des villes moyennes de Bretagne a été reconnu officiellement lors d'un CIADT [\[54\]](#) de 1991.

Le travail initial de diagnostic des positions des villes, chacune au centre d'un bassin d'emploi et sur le littoral, avec des populations numériquement équivalentes, a été réalisé par le cabinet TETRA. La dynamique du réseau s'est amorcée à partir de la problématique du tourisme, domaine stratégique pour ces 4 villes situées sur le littoral. Le réseau bénéficie d'un grand soutien du Conseil Régional.

L'objectif initial est clair : apprendre à se connaître et conduire les 4 villes à dépasser leurs clivages en les engageant à travailler autour d'un projet commun. Il faut dans un premier temps développer chez les acteurs le réflexe « réseau », c'est-à-dire, le réflexe de travailler en concertation à la recherche de complémentarités de compétences. Le réseau de villes est vécu comme l'accès à une culture professionnelle nouvelle, par l'échange.

Les projets retenus viennent soutenir cet « esprit de réseau ». L'ampleur des projets à réaliser s'appuie sur un niveau relationnel fort qui permet d'aborder de telles réalisations. Chacun pense que le réseau devrait permettre de tirer le meilleur profit de l'équipement, pour son fonctionnement.

L'activité du réseau se coordonne autour de 3 thématiques d'intervention bénéficiant d'un budget de 17MF à la fin des années 1990. Chaque ville pilote une thématique.

Saint-Malo pilote le dossier tourisme. A cet effet, une dotation de 4,7 MF a été inscrite au contrat de plan. Le budget affecté au tourisme s'élevait en 1997 à 900 000 F (Etat et Région : 517 000 F, les 4 Villes : 383 000 F, soit 95 750 F/Ville).

Un Comité du Tourisme propre au réseau a été créé dans une logique de projet. Dans un premier temps, l'objectif a été d'informatiser les 4 offices locaux.

De nombreuses réalisations ont permis de coordonner les 4 offices locaux :

- Mise en place d'un réseau informatique reliant les 4 offices. L'intervention au niveau réseau de villes a alors permis de combler les retards en matière d'informatisation. Celui-ci a ainsi apporté les moyens financiers nécessaires à l'installation des équipements informatiques. Cette action a permis de nombreux traitements d'information utiles à la promotion de l'activité touristique des 4 villes (origines de la clientèle, attentes touristiques, gestion coordonnée de l'offre...) ;
- Elaboration d'un plan de formation commun aux 4 offices pour les hôtesse d'accueil. Cette démarche a par ailleurs permis aux différentes hôtesse de se connaître et de connaître l'offre touristique de chaque site ;
- Harmonisation du calendrier des manifestations présentes dans les villes du réseau ;
- Représentation conjointe des 4 villes dans des salons professionnels (location commune de stand) où chaque office n'aurait pas les moyens financiers d'être représenté individuellement.

Ainsi, le Comité du Tourisme du réseau des villes moyennes de Bretagne a permis d'augmenter fortement la qualité de service des offices locaux, qui étaient déjà intercommunaux.

Les villes de Saint-Brieuc et de Quimper sont chargées pilotage du dossier « mediacentre », Saint Brieuc ayant pris en charge le volet financier. L'Etat et le Conseil régional sont associés à toutes les réunions télématiques du réseau, ce qui permet au réseau de bénéficier des compétences régionales et d'intégrer l'opération « mediacentre » au programme régional en matière de réseaux. Ce projet concerne l'équipement des 4 villes d'un mediacentre associés à des moyens techniques et des contenus communs. Les investissements financiers sont lourds (12 MF prévus au CPER).

Ce projet correspond à la nécessité de répondre aux besoins de la formation continue et des activités économiques, touristiques et culturelles.

Les 4 médiacentres devront apporter en priorité leurs services aux entreprises et organismes de formation. Ils devront comporter une salle de visioconférence et de télé-enseignement, et un centre de ressources multimédia. Ils disposeront également de petits satellites (équipements mobiles) qui seront mis à disposition de clients locaux (Palais des congrès, entreprises...).

La valeur ajoutée de ce projet pour le réseau est véritable. Les organismes de formation et entreprises n'auraient pu financer seuls ce type d'équipement. Ils considèrent favorablement ces projets. Ils devraient devenir ainsi les clients privilégiés des médiacentres.

Enfin, la ville de Vannes pilote l'animation du projet "Club des clubs entreprises". Celui-ci est plus modeste en termes budgétaires : 600 000 F de budget au CPER.

L'existence à Vannes d'un Club d'entreprises actif participant au développement économique du District a impulsé ce projet. Le réseau a alors émit l'idée de reproduire ce type de fonctionnement, avec un plan d'action et des réunions hebdomadaires en direction de l'animation des zones économiques des chefs d'entreprise, pour chaque ville.

Le projet a pour objectif de susciter la constitution de groupes de chefs d'entreprises sur chaque ville. La dynamique a été lancée à partir de la présentation, aux chefs d'entreprise de chaque ville, de l'expérience vannetaise.

La démarche réseau donne une valeur ajoutée aux villes moyennes de Bretagne. Le réseau leur permet de sortir de la concurrence interne pour s'engager dans des démarches d'action concertées et d'organiser l'animation des territoires tant au niveau économique, qu'au niveau culturel, touristique et social. Par ailleurs, les villes du réseau sont éloignées de 100 à 150 kilomètres les uns des autres. Le réseau est pour elles un complément des notions de bassin ou de pays. Les villes du réseau ne prétendent donc pas se positionner comme des concurrents naturels. Pour les acteurs du réseau, celui-ci a de multiples atouts :

- Il permet des économies incontestables ;
- Il permet de gagner du temps en investissant des dossiers sur lesquels l'une ou l'autre ville, n'a pas les compétences requises ;
- Il permet de sensibiliser les acteurs à des nouvelles thématiques, en élargissant les champs de compétences des collectivités.

Par ailleurs, l'initiative réseau des villes moyennes de Bretagne a marqué le territoire breton en engendrant indirectement la création de la Conférence des Villes Bretonnes, réunissant environ une vingtaine de villes deux à trois fois par an pour constituer un groupe de pression et d'échanges avec les partenaires institutionnels auxquels ce réseau tente de faire passer (notamment auprès des 4 Conseils généraux) un « message urbain ».

L'enjeu de ce réseau des villes moyennes est donc de permettre aux pôles urbains de jouer leur rôle,

au moment où de nouveaux territoires s'organisent. Les élus ont conscience que ces pôles sont les moteurs d'un nouvel équilibre territorial. A ce niveau, nous pouvons penser que dans l'avenir l'intercommunalité pourra être associée aux grands projets des réseaux de villes moyennes.

Pour conclure, il faut souligner l'existence de liens étroits entre les réseaux par le biais du « Club national des Réseaux de Villes ». Les réseaux de villes moyennes ont conscience qu'ensemble, ils pourront agir et se faire entendre sur des échelles plus importantes que leur territoire, comme par exemple, au niveau de l'Union Européenne.

E. Conclusion

La ville moyenne : une ville de transition

Pour Alain Mabileau, *« il s'est créé un mythe des villes moyennes présenté comme le nouveau centre de gravité de la structuration territorial du pays. »*[\[55\]](#). Ainsi, le qualificatif de « moyen » n'est pas ici à appréhender de façon négative. Les villes moyennes sont des entités ayant de réelles potentialités d'action et de développement qui leur valent d'être pour certains observateurs des villes en transition. En effet, la problématique de la stratégie de développement des villes moyennes met en avant la question de l'avenir de celles-ci en tant que ville de transition : *« On peut s'interroger en effet sur le projet, les perspectives de ces villes tout à la fois moyennes et en transition. C'est une occasion unique, « à l'échelle humaine », « maîtrisable » et pourtant « en mouvement », une sorte de conciliation de l'efficacité économique et de la justice sociale. »*[\[56\]](#).

Selon Pierre Georges, *« à l'heure actuelle cohabitent donc deux, ou plutôt trois mondes, celui des métropoles flamboyantes et hétérogènes, celui des périphéries en déclin, celui enfin de l'entre-deux, des unités qui semblent avoir trouvé une voie propre en attendant de basculer dans l'un des deux mondes précités »*[\[57\]](#).

Par ailleurs, la dimension de la ville à taille humaine est l'atout principal des villes moyennes. Cette dimension présuppose une véritable politique de proximité avec les habitants. Les élus ont un devoir d'association des citoyens aux décisions. *« Les villes moyennes maîtriseront leur avenir si elles savent associer leurs habitants à la définition et à la conduite d'un projet communautaire de développement. »*[\[58\]](#). Nous percevons ici le rôle essentiel et symbolique de la communication locale. L'adhésion des citoyens au projet de vie est *« un domaine privilégié d'épanouissement des villes moyennes. »*[\[59\]](#).

Les logiques d'intercommunalité et de réseau : une ouverture des villes moyennes sur leur environnement

Les villes moyennes apparaissent clairement comme les « lieux centraux » d'espaces divisés en cellules desservies par celles-ci, qui sont plus ou moins régulièrement espacées et accessibles. C'est pourquoi elles ont une fonction primordiale à affirmer dans l'aménagement du territoire. La seconde vague de décentralisation impulse un nouveau positionnement des villes moyennes sur leur territoire.

Désormais, leur stratégie de développement doit s'inscrire dans les nouvelles logiques de mutualisation et de contrat de développement rendues possibles par la mise en place des réseaux de villes et de l'intercommunalité afin de s'affirmer comme des acteurs incontournables de l'aménagement du territoire.

93 % des villes moyennes associées à la FMVM sont engagées dans une démarche d'intercommunalité à fiscalité propre. A travers ce phénomène, se développe une véritable logique d'agglomération, de bassin de vie. L'intercommunalité est pensée par les villes moyennes comme permettant *« d'impulser et de renouveler le développement local, de rationaliser l'exercice des compétences, d'améliorer et de développer les services rendus aux citoyens. »* [60].

Au niveau économique, les villes moyennes doivent se détacher d'une démarche isolée. Elles ne doivent plus agir dans une logique de concurrence entre ville de même catégorie. En effet, la mise en réseau et l'intercommunalité leur permet désormais de pallier leurs carences et de jouer la carte de la complémentarité. Ces démarches permettent *« de disposer d'une offre politique, économique, territoriale et humaine attractive pour une nouvelle génération d'investisseurs. »* [61]. Ces logiques sont l'occasion d'accroître le budget pour l'investissement permettant ainsi de favoriser le développement économique.

Il est désormais nécessaire pour la ville moyenne de s'insérer et d'être reconnu dans la société moderne. Dans cette optique, la ville moyenne doit posséder des structures adéquates : hôpitaux, structures culturelles, pôle de recherche et de formation. Celles-ci sont à mobiliser au service de tous, aussi bien au service des habitants qu'à celui de la population du bassin de vie.

Cette stratégie ne peut se penser sans une mutualisation des compétences entre les villes moyennes afin de développer leurs potentialités.

Au niveau national et supranational, la logique de mise en réseau des villes moyennes s'explique par les menaces qui pèsent sur la lisibilité de celles-ci. En effet : *« fragilisées par leur manque de visibilité sur la carte européenne des villes, les villes moyennes craignent de ne plus exister demain à cette échelle dans la mesure où ce sont les grandes villes qui apparaissent aujourd'hui comme des catalyseurs de l'économie et de la société, par leur démographie, leurs initiatives, leur rayonnement, etc... »*[\[62\]](#).

Enfin, la logique d'intercommunalité et de pays des villes moyennes est à relier avec la recherche d'une identité territoriale forte. En effet, ces notions ont une forte connotation anthropologique : elles se définissent non pas comme des structures mais comme des ensembles humains avec une culture, des valeurs et une histoire commune des acteurs de l'espace : la caractéristique fondamentale et stratégique des logiques de projet est la définition d'un territoire.

La loi Voynet (1999) sur la politique des pays va dans le sens d'un territoire de cohérence géographique, culturelle, économique et sociale reposant sur des projets humains.

Chaque pays repose sur une cohésion géographique, économique, sociale et culturelle. L'échelle de ces territoires est pertinente pour mener certains projets. Les collectivités et acteurs socio-économiques travaillent ainsi ensemble au développement du pays. Le pays n'est pas un nouvel échelon de collectivité territoriale : il ne se définit pas en terme de politiques institutionnelles mais

de politiques contractuelles.

C'est un espace de coopération entre des collectivités prêtes à travailler ensemble à leur développement, en y associant les acteurs économiques, sociaux et culturels. Il ne dessaisit aucune collectivité de ses compétences : il remplit les missions qui lui sont confiées par ces collectivités dans un souci de cohérence.

Cette coopération permet de mener une action commune dans des domaines d'intervention privilégiés comme le développement économique, la solidarité, les services publics, l'environnement et la qualité de vie. L'objectif est de concilier des enjeux à la fois urbains, périurbains, ruraux et littoraux.

Ainsi, la ville moyenne est *« un espace de savoir-faire, un lieu de partenariat souvent plus avancé qu'ailleurs, elle offre un patrimoine dans lequel se reconnaissent et s'identifient dans un rapport de plus grande proximité les citoyens qui y vivent C'est sans doute par la ville moyenne « que passera la réconciliation du citoyen avec l'urbain. »*[\[63\]](#).

Il faut souligner ici que la communication des villes moyennes à une dimension anthropologique et identitaire, par la mise en place d'une politique d'image de la ville, du « pays », du territoire d'influence. Elle permet de renforcer les frontières non perceptibles de l'espace mais également de créer un sentiment identitaire d'appartenance à une communauté organisée autour de la ville phare : la ville moyenne.

Le territoire n'existe que parce qu'il est mis en représentation. Il y a une mise en intrigue[\[64\]](#), une mise en scène du discours : nous sommes dans une logique performative de construction de l'identité. L'identité locale n'existe pas, elle n'est pas transcendante. Elle est une représentation sociale dans la mesure où sa réalité est performée.

Partie III

Présentation des événements dans les villes moyennes en Bretagne

Vincent Diard

Beaucoup de villes grandes et moyennes se réclament de l'initiative événementielle, y compris en Bretagne. Nous avons donc tenu à dresser un panoptique de ces événements, notamment pour illustrer nos analyses et références bibliographiques. Cette tentative d'inventaire n'est pas aussi simple qu'on pourrait le croire car la plupart des manifestations, aussi petites soient-elles, sont taxées du "label" événement. En effet, d'une ville à l'autre, ou même au sein d'une seule ville, un concours de poésie pour enfants et un festival attirant plusieurs dizaines de milliers de personnes sont reconnus comme un événement. Dès lors, un relevé exhaustif de tous les "événements" serait non seulement très long, mais aussi et surtout incohérent. C'est pourquoi nous n'avons pas retenu le sens de "l'événement" offert par les municipalités que nous jugions trop large. Néanmoins, afin d'obtenir un outil de référence et de comparaison fiable, nous avons choisi d'exposer un nombre raisonnable de manifestations de villes moyennes bretonnes. C'est pourquoi le tableau récapitulatif (inscrit ci-après) présente une quinzaine de "fêtes" : pour cette étude empirique, le choix sémantique de la notion d'événement est compris entre la définition (ou plutôt la non-définition) très large des mairies bretonnes et notre acception, plus restreinte, présentée en introduction.

Concrètement, et de manière arbitraire, nous avons relevé les manifestations faisant l'objet d'une communication municipale développée (notamment sur leur site Internet) et ayant un rayonnement, une capacité d'attraction, supérieur à la ville ou à sa communauté d'agglomération. Notre autre critère de sélection est l'appropriation ou non de la manifestation par les élus locaux. Toutefois ce critère est assez flou car très implicite.

Pour rappel, nous avons retenu six communes bretonnes comme étant des villes moyennes : comprenant de 20000 à 100000 habitants (hors intercommunalité), il s'agit de Fougères, Saint-Malo (Ille-et-Vilaine), Saint-Brieuc (Côtes d'Armor), Vannes et Lorient (Morbihan), et enfin Quimper (Finistère).

Outre ce panoptique à usage comparatif, nous développerons un cas particulier, celui de "Quai des Bulles", « festival de la bande dessinée et de l'image projetée » de Saint-Malo[\[65\]](#). Nous confronterons alors en détail nos analyses et ce cas pratique.

A. Les évènements des villes moyennes en Bretagne : ce que l'exemple nous apprend

1- Constats

Ci-après, le relevé des événements des villes moyennes en Bretagne sous forme de tableau.

Villes	Evènements	Organisateur Principal	Autres Informations
Fougères	Festival Voix des Pays	Mairie (Centre culturel)	Du 29 juin au 3 juillet 2005
Lorient	Festival Interceltique	Asso FIL	Du 5 au 14 août (2005) Créé en 1971 500 000 visiteurs (2004) Budget : 5 000 000€ (ressources propres : 75%)
	Aventure et Photographie	Asso Sellit 150	Fin octobre / Début décembre
	Doc'Ouest – Rencontres documentaires	Asso Films en Bretagne – Union des professionnels	Fin septembre / Début octobre
Quimper	Théâtre à tout âge	Asso Très Tôt Théâtre	Fin novembre / Début décembre
	Transversales - Cinéma et audiovisuel de la maternelle à l'université	Asso Gros Plan	Fin mars (tous les 2 ans)
	Festival de Cornouaille	Asso Festival de Cornouaille	Du 16 au 24 juillet 2005 250 000 visiteurs (2004) Budget : 1 250 000€
Saint-Brieuc	Art Rock	Asso Wild Rose	Du 2 au 5 juin 2005 Créé en 1983 35 000 visiteurs (2004) Budget : 1 200 000€ (ressources propres : 40%)
Saint-Malo	Quai des Bulles	Asso Quai des Bulles	28, 29, 30 octobre 2005 Créé en 1992 30 000 visiteurs (2004) Budget : 300 000€
	Folklores du monde	Maison des associations (mairie)	Mi-juillet
	Etonnants voyageurs (festival international)	Association Etonnants Voyageurs	Fin mai
Vannes	Un zeste d'arts scéniques	Mairie	Du 23 mars au 8 avril 2005
	Jazz à Vannes	Mairie	Du 25 au 30 juillet 2005
	Rencontres de cinéma européen	Asso Cin'écran	Du 30 mars au 5 avril 2005

D'après notre relevé, nous constatons en premier lieu que toutes les villes moyennes bretonnes sont le théâtre de manifestations dites événementielles : l'événement est donc un outil, ou du moins une réalisation, courante, voire obligée. Notons cependant le faible appétit de la ville de Fougères en matière événementielle. Certes la ville de Saint-Brieuc semble ne pas développer davantage de manifestations, mais il faut souligner que cette dernière est le lieu d'une multitude de micro événements (petites fêtes, événements de quartier...) qui ne figure pas dans le tableau, justement du fait de leur faible développement et capacité d'attractivité.

Pour chacune des autres villes, nous comptons trois manifestations susceptibles d'appartenir à la catégorie d'évènement.

Nous pensions avant de réaliser cette courte étude que les événements exploitaient les ressources, savoir-faire ou mythes locaux. Par exemple, il serait logique qu'une ville maritime organise un festival sur la musique de marins, les contes sur la pêche, la photographie en mer... Dans les faits, cela ne se passe pas comme ça : mis à part le festival interceltique de Lorient, qui se déroule sur un territoire historiquement celte, aucune commune n'exploite son patrimoine ou ses richesses naturelles sous la forme d'un événement, d'où peut-être un renforcement chez le "consommateur" du sentiment de fête artificielle. L'avantage du lieu événementiel doit résider dans son cadre et son ambiance agréables, particuliers et conviviaux, quitte à ce que le patrimoine ne soit que le décor et non le but de la manifestation. Par exemple, pour le festival Quai des Bulles à Saint-Malo, « *la particularité de Saint-Malo est son cadre* »[\[66\]](#).

Seulement trois manifestations sur quinze portent le titre de festival, mais à vrai dire, certains événements se considèrent eux-mêmes comme festivals, même si ce titre n'apparaît pas (exemple : Quai des Bulles, Art Rock). Ceci est explicable par le fait que le terme festival est bien plus qu'un terme, c'est un format. En effet, il existait déjà beaucoup de manifestations, voire d'événements, dans les années 1980 et avant, mais le terme de festival était assez peu répandu. Est-ce dû à la multiplication des manifestations événementielles ? A leur banalisation ? A la volonté politique ou sociale d'appliquer un terme et un format qui se sont avérés efficaces ? Toujours est-il que le terme de "festival" est aujourd'hui très usité, comme une promesse au visiteur de ce qu'il va pouvoir "consommer". Nous reviendrons sur ce point au cours du troisième chapitre.

Environ la moitié des événements recensés se déroulent en période estivale (d'où peut-être aussi

l'affection du terme "festival"), et l'on remarque que ce sont ces manifestations qui attirent le plus de visiteurs. Bien que ce constat n'ait pas de portée générale, il semble que les manifestations relevées par nos soins aient une vocation touristique (festival interceltique de Lorient, Art Rock à Saint-Brieuc, le festival des Voix des Pays à Fougères, le festival de Cornouaille à Quimper, les Folklores du monde à Saint-Malo, et Jazz à Vannes). Notons aussi que la notoriété de la manifestation est quelque peu liée à l'ancienneté, donc à l'expérience, de celle-ci.

Autre caractéristique, plus flagrante cette fois : l'ensemble des manifestations proposées par les villes moyennes bretonnes sont d'ordre culturel, comme si la culture était la seule possibilité événementielle faisant part d'un consensus général, c'est-à-dire des élus, des habitants et des visiteurs. En outre, le secteur culturel est très diversifié (musique, danse, théâtre, photographie, sculpture, peinture, bande dessinée...), ce qui permet aux festivals de se ressembler sur la forme, mais moins sur le fond, du moins a priori. L'engouement à l'égard de la culture fera l'objet d'une analyse dans le point suivant.

Enfin, une très grande majorité des événements recensés, onze sur quatorze précisément, est organisée par le secteur associatif. Il en était de même pour l'essentiel, voire l'ensemble, des micro-manifestations que nous n'avons pas gardé dans notre panoptique. Bien entendu, les événements en question ne sont réalisables qu'avec l'aide, au moins partielle, des subventions publiques et en particulier municipales. Après enquête auprès de plusieurs événements, il apparaît que les associations ont autant voire plus de partenaires privés que publics. Mais l'essentiel des fonds alloués provient bien des municipalités, des communautés d'agglomération, des départements, de la région, et parfois de la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC). Les partenaires privés, en l'occurrence des entreprises, participent à l'effort logistique en contrepartie d'un peu de publicité et de visibilité, sur les affiches ou le matériel par exemple. Il arrive aussi fréquemment que les mairies apportent leur soutien logistique et organisationnel : communication, impressions, encadrement, mise à disposition du personnel communal... En réalité, aucun festival ne serait possible sans l'initiative et la motivation privée (associations) et le financement public, même si, sur ce dernier point, certains événements s'autosuffisent presque, comme le festival interceltique de Lorient par exemple (75% de ressources propres).

Quelque que soit la définition de l'événement et même si les manifestations pointées relèvent d'un

certain "format", nous notons aussi de grandes disparités entre les entreprises culturelles des villes moyennes bretonnes : certains, quasi-intimistes, doivent rivaliser, au moins sur le terme d'événement, avec des fêtes médiatiques importantes attirant des dizaines de milliers de personnes. Ainsi, quatre manifestations semblent se dégager du lot : le festival interceltique de Lorient, le festival de Cornouaille à Quimper, Art Rock à Saint-Brieuc, et Quai des Bulles à Saint-Malo. Ces festivals correspondent à la définition de l'événement qu'ont les maires des villes moyennes : très identifiables à leur ville d'adoption, ils drainent des visiteurs qui viennent de très loin, soient parce qu'ils sont sur place au moment venu (touristes estivaux), soit parce que la notoriété du festival traverse les frontières régionales, voire nationales.

Il est à noter aussi que certaines petites villes ont su organiser, au fil des années et des éditions, des festivals à la notoriété plus importante que certains événements de villes moyennes (exemple : Carhaix et son festival des Vieilles Charrues).

Suite à ces constats, deux sont particulièrement évidents et nécessitent une analyse plus approfondie : la dimension associative et la dimension culturelle.

2- Analyse

Comment se justifie la forte dimension associative ?

Nous l'avons vu, la plupart des événements recensés sont organisés sur une base associative. Néanmoins, l'image d'un festival est souvent "récupérée" par la municipalité pour participer à l'image générale de la ville. C'est pourquoi les maires soutiennent les initiatives associatives sur les plans financiers, logistiques et communicationnels. Dans ce cas, maire et associations sont des partenaires dans le cadre d'un projet précis. Le maire n'est plus comme dans les années 1970 un élu débonnaire qui enchaîne les mandats municipaux, c'est aujourd'hui un élu dont l'unité de mesure n'est plus l'année mais le projet, horizontal, et dont il est toujours un "noeud". Dès que le succès d'une manifestation est probable, certain ou avéré, la municipalité soutient l'association porteuse du

projet pour que celle-ci développe toutes les potentialités. Fort de son soutien en matière de communication, la municipalité crée les conditions de la transformation d'une fête en un événement. Ce point sera plus largement développé au cours du chapitre 2. De plus, le rôle du maire partenaire a déjà été abordé précédemment, dans le chapitre 1. C'est pourquoi nous ne développerons pas davantage cet aspect ici. Toutefois, d'après nos constats, il nous a semblé important de souligner l'action du double acteur mixte, c'est-à-dire privé et public à la fois.

Pourquoi les événements sont-ils à vocation culturelle ?

- La municipalisation de la culture[\[67\]](#)

Parmi les faits et les évolutions qui, de 1973 à nos jours, ont marqué la politique culturelle, il en est deux qui méritent davantage l'attention : la formation et la généralisation des politiques culturelles municipales, et les effets de l'alternance politique de 1981. En laissant de côté ces derniers, c'est au niveau des villes que les débats sur la nature de la politique culturelle ont été les plus importants.

Les observations du développement de l'intervention culturelle des villes moyennes et grandes tendant toutes vers un même constat : la municipalisation de la culture. Selon la définition de Pierre Grémion, cette « *municipalisation correspond à une autonomie croissante du pouvoir des villes et des maires urbains qui affecte les rapports traditionnels entre centre et périphérie* »[\[68\]](#).

Au cœur de ce phénomène, on distingue deux tendances :

- L'*institutionnalisation* de l'intervention culturelle municipale qui a accompagné sa croissance en modifiant ses modalités
- L'apparition d'un *volontarisme culturel* municipal et l'augmentation de la capacité de décision des mairies.

L'institutionnalisation de l'intervention culturelle municipale, plus ou moins forte selon les villes, s'appuie sur deux processus solidaires : d'une part, la définition d'un pôle culturel municipal, c'est à dire la *différenciation* au sein de l'organisation municipale d'une fonction de coordination et d'animation de la politique culturelle de la commune ; d'autre part, la *formalisation* d'un champ

culturel municipal rassemblant l'ensemble des acteurs et institutions, municipaux ou non, intéressés directement par l'intervention municipale.

Sur 41 villes centre d'agglomération de l'échantillon du SER (Service des Etudes et Recherches) constitué pour l'analyse des dépenses culturelles des villes, 23 disposaient de services différenciés (« service culturel », « division des affaires culturelles », ...) en 1978, 34 en 1981.

Amorcé dans les années 60 par quelques villes pionnières, ce processus d'institutionnalisation s'est accéléré et généralisé à la fin des années 70. Il a pu se développer progressivement au cours des mandats successifs d'une même équipe municipale (Annecy, Grenoble, Bergerac) ou par à-coups au gré des alternances (Rennes, Amiens, Montpellier).

L'institutionnalisation est le fruit de l'accroissement de l'intervention municipale et de l'investissement politique dont la culture fait l'objet.

Plus précisément, on peut compter trois facteurs à ce processus :

- L'intervention de l'Etat : l'impulsion de l'Etat et, notamment, l'installation des Maisons de la Culture ont introduit l'idée d'une obligation pour les collectivités locales d'agir en faveur d'un développement culturel local. Les institutions de la décentralisation culturelle ont également obligé les mairies à négocier avec le Ministère des Affaires Culturelles et à réfléchir sur l'ensemble de leur action dans ce domaine. Les programmes d'action successifs de l'Etat ont multiplié de telles négociations avec des villes plus nombreuses et plus petites (création du CAC, de centres culturels, ...).
- La création d'équipements polyvalents : ce sont généralement des équipements issus de la mobilisation d'associations et d'acteurs culturels porteurs de projets.
- La diffusion d'un discours normatif véhiculant l'exigence d'une politique culturelle globale et cohérente.

A travers ces trois facteurs, il est évident que les efforts faits en matière de culture dans nos communes ne sont pas « innés » aux dirigeants politiques locaux : dans les trois cas, il subissent.

Dans un premier temps, les mairies, bien que de plus en plus autonomes, sont contraintes par l'Etat

(qui joue son rôle de moteur dans le processus de décentralisation) à se projeter dans une optique de développement culturel. Les municipalités n'ont d'autre choix que de suivre.

Puis, dans un second temps, les mairies doivent aussi faire face à la pression exercée par la vox populi : les contribuables expriment une demande, les municipalités n'ont d'autre choix que de suivre.

Enfin, dans un troisième temps, les élus locaux ont subi le discours, presque scolaire, sur la nécessité de la politique culturelle locale qui se doit d'être cohérente, discours véhiculé par l'Etat et les nombreux professionnels, ces derniers « s'infiltrant » progressivement au sein des services municipaux. Là encore les municipalités n'ont d'autre choix que de suivre.

- Le volontarisme culturel

Le volontarisme est l'attitude qui consiste à mettre tout en œuvre pour soumettre le réel à une volonté définie et exprimée. Il est évident que bon nombre de municipalités ont voulu « faire de la culture », mais comment et pourquoi ?

Le comportement des notables locaux à l'égard de la culture a été stigmatisé de deux façons :

D'une part, il leur était reproché un repli frileux sur les traditions et habitudes locales et le refus de prendre les risques politiques d'une aventure que leur proposait le Ministère des Affaires Culturelles.

D'autre part, il leur était reproché l'importation de modèles parisiens prestigieux, élitistes et impropres aux exigences de développement local.

Bien que la première critique ait précédé la seconde, elles ont toutes deux fini par se mêler, enserrant la décentralisation culturelle dans un halo de significations contradictoires, mais au fond complémentaires parce qu'elles ont pour cible commune la passivité des mairies.

C'est d'ailleurs après ces politiques culturelles inadéquates que le discours normatif prônant la cohérence et l'adaptation des actions a commencé à être véhiculé.

- La culture comme moyen

La culture est « convoquée » par les élus pour l'image de leur territoire et sa compétitivité et, depuis peu, pour « créer du lien social » même si dans un autre vocabulaire, cet objectif est souvent recherché depuis très longtemps.

Lorsqu'une municipalité « offre » un service culturel, c'est aussi pour s'appuyer sur ce fait et permettre de communiquer facilement. Ce fait culturel est généralement patrimonial (puisque la très grande majorité des 36 000 communes de France possèdent des monuments plus ou moins attractifs). Mais pas seulement : il s'y greffe souvent le festival (plus de 3000 en France en 1996) auquel la collectivité s'associe pour le meilleur comme pour le pire.

Avignon (théâtre), Bourges (musique populaire), La Rochelle (chanson française), Cannes (cinéma), La Roque d'Anthéron (piano), Lorient (musiques traditionnelles), Aix-en-Provence (art lyrique) sont autant d'exemples qui montrent la forte identification entre événements culturels et villes.

La culture et ses dérivés sont donc aujourd'hui un moyen de faire connaître et reconnaître son territoire. L'outil utilisé n'est pas forcément le festival, ce peut être aussi un parc « d'attraction » (exemple : le Puy du Fou en Vendée) ou bien encore la mise en valeur de son offre culturelle par une surenchère esthétique.

L'outil « festival » est plus voyant, mais il est au même titre que d'autres opérations de communication un moyen publicitaire utilisant la culture comme façade, même si ces campagnes ne sont pas l'unique objectif de la municipalité.

La décentralisation ne profite-t-elle pas plus aux décideurs qu'aux citoyens ?

Les actions des décideurs sont rarement risquées ou audacieuses et elles ne se rallient pas au caractère dérangeant ou interpellateur de l'art. Les choix de la vox populi seraient sans doute différents de ceux qui lui sont proposés.

La professionnalisation, l'augmentation considérable des moyens, l'élévation du niveau d'exigence

des usagers, le poids de la gestion et des contraintes techniques ont conduit à une rationalisation du secteur culturel. La médiatisation croissante de la culture a renforcé chez les élus les plus puissants la volonté d'être identifiés aux décisions ou aux attributions de moyens. Il s'ensuit parfois une course à l'image entre collectivités plus ou moins concurrentes entre elles, ainsi qu'avec l'Etat.

Le mythe de la démocratisation culturelle, qui a scellé pendant longtemps l'alliance entre militants culturels, élus et fonctionnaires a pris aujourd'hui un coup de vieux, détrônée par les industries culturelles et par la tendance à la médiatisation et au vedettariat. En parallèle les usagers des activités culturelles sont devenus des consommateurs exigeants.

L'exigence devenue légitime d'un soutien municipal à la culture a fait de la politique culturelle un objet possible de la gestion de l'image de l'équipe municipale et surtout du maire.

Dès lors, l'enjeu est suffisamment important pour que les maires soutiennent leurs adjoints à la culture qui acquièrent ainsi l'autonomie et les moyens financiers nécessaires au développement de leur secteur.

Deux logiques politiques convergent avec les intérêts des promoteurs de projets culturels et confortent l'opportunité d'un soutien à la culture :

- La recherche d'une visibilité nationale, régionale ou locale qui s'appuie sur les manifestations de l'excellence nationale (musées, orchestre, théâtre, danse, ...)
- La prestation de services aux habitants correspondant au secteur socioculturel et à l'éducation musicale.

Nous retrouvons ainsi deux modes traditionnels d'intervention des pouvoirs publics dans le domaine culturel : le mécénat et le clientélisme.

La première logique se manifeste clairement par l'attention des élus à la capacité des acteurs, qu'ils soutiennent financièrement, d'obtenir la couverture de leurs activités par la presse nationale ou locale et par les joutes de prestige auxquelles les villes se livrent entre elles.

La seconde s'exerce de façon particulièrement nette pour le secteur socioculturel qui fait l'objet

d'une surveillance politique serrée ainsi que pour les petites associations qui bénéficient de la bienveillance, d'ailleurs peu coûteuse, des différents membres du conseil municipal.

Les questionnements suscités par le relevé des événements des villes moyennes en Bretagne étaient surtout de deux ordres : l'absence d'initiative municipale en matière événementielle et la mise en culture de l'événement, ou plutôt la mise en événement de la culture.

Ces deux aspects tirent leurs origines de l'évolution des logiques municipales et du statut du maire, notamment dans les villes grandes et moyennes. Comme nous venons de la voir, la municipalisation de la culture remonte à une trentaine d'années, mais c'est seulement récemment qu'elle est exposée sous la forme d'événement, du moins à la fréquence que l'on connaît aujourd'hui, d'où l'importance de l'étude des contextes antérieurs.

Décortiquons maintenant l'un de ces événements. Arbitrairement, nous avons choisi le festival Quai des Bulles, à Saint-Malo : géographiquement proche de Rennes, ce choix facilitait les conditions de notre entretien. En outre, le festival en question se déroule chaque année au cœur de la ville de Saint-Malo, et l'initiative de la manifestation est d'origine locale[\[69\]](#).

B. Un cas précis : Saint-Malo et Quai des Bulles

1- La ville de Saint-Malo

Saint-Malo est une ville côtière située au nord de l'Ille-et-Vilaine (Bretagne) recensant 50697 habitants (recensement 1999).

La ville de Saint-Malo est intégrée à deux structures intercommunales : le Pays de Saint-Malo, créé en 1999, et la communauté d'agglomération Saint-Malo Agglomération, créée en 2001. Le Pays de Saint-Malo regroupe 71 communes – soit 5 structures intercommunales et 4 communes non fédérées - sur un territoire correspondant à l'arrondissement de Saint-Malo auquel s'ajoutent huit communes «périphériques », à l'Ouest et au Sud : Lancieux, Ploubalay, Trégon, Le Plessix Balisson, Lanrigan, Quebriac, Dingé, Hédé. Sa superficie est de 1106 km².

Au dernier recensement (1999), la population du Pays de Saint-Malo est de 149.360 habitants, soit + 4,73 % par rapport à 1990. Avec 135 habitants /km², la densité de la population est supérieure à la moyenne régionale (106 hab. /km²) et place le Pays au cinquième rang régional.

René Couanau, enfant du pays (Saint-Servan), est non seulement maire UMP de Saint-Malo (depuis 1989) et député d'Ille-et-Vilaine, mais aussi vice-président de la Commission des Affaires Culturelles, Familiales et Sociales (1997/1999 et depuis 2002), et Vice-président de la Fédération des Maires des Villes Moyennes de Bretagne.

Cette fédération est un réseau de quatre villes moyennes bretonnes : Saint-Malo, Saint-Brieuc, Quimper, et Vannes. Ce sont des villes de 50000 à 62 000 habitants mais avec, autour, des agglomérations de 75 à 100 000 habitants, avec un bassin d'emplois important pour chacune. Le but de ce réseau est la promotion du territoire et le développement des Technologies de l'Information et de la Communication, et celui du tourisme : *« nous avons pu innover beaucoup dans le domaine du service au client, au touriste, de la promotion »*[\[70\]](#).

2- Le festival Quai des Bulles

Quai des Bulles est le festival de la bande dessinée et de l'image projetée de Saint-Malo.

Partant d'une initiative locale en 1981, il existe sous sa forme et son nom actuels depuis 1993. Porté par l'association du même nom, Quai des Bulles est un événement qui a lieu chaque année à la fin du mois d'octobre, du vendredi au dimanche. Il n'a donc pas la même vocation touristique que "Folklores du monde", autre manifestation malouine, qui se déroule au milieu du mois de juillet.

Concrètement, Quai des Bulles permet la rencontre d'un large public, de l'amateur au collectionneur, avec l'univers de la bande dessinée : expositions, dédicaces, rencontres d'auteurs, cinéma... Fort de son expérience désormais acquise, le festival ne connaît aucune baisse de fréquentation depuis ses débuts, accueillant par exemple en 2004 environ 30000 personnes, originaires de la Bretagne mais aussi du reste de la France, ainsi que de l'étranger (Belgique et Suisse notamment).

L'association, composée de vingt cinq membres, compte aussi trois salariées chargées de coordonner et de mettre à exécution les tâches décidées par le bureau. Emmenée par un président, elle ne possède toutefois pas de directeur, les décisions étant prises collégialement.

La réalisation de l'événement Quai des Bulles n'est pas la seule responsabilité de l'association, puisque depuis quelques années, elle développe aussi certains ateliers relatifs à la bande dessinée à l'intention de la population locale intéressée.

Comme la plupart des événements, le festival Quai des Bulles est une manifestation "contractuelle" : les forces vives de l'association et les bénévoles ponctuels développent le festival avec le soutien financier, logistique et humain de la mairie, ainsi qu'avec l'appui financier d'autres collectivités publiques (Conseil général, Conseil régional, Direction Régionale des Affaires Culturelles, Centre National du Livre) et le mécénat d'entreprises privées. La participation de chacun peut sembler déséquilibrée puisque seulement six collectivités ou organismes publics apportent leur soutien, contre plus d'une cinquantaine de partenaires privés (hôtels, entreprises, journaux, radios, banques, maisons d'éditions, etc.). Néanmoins, l'essentiel de l'apport financier provient des collectivités publiques qui financent largement le festival et son organisation. Les partenaires privés participent à un "*échange-produit*" avec l'association : cela signifie qu'ils acceptent d'aider logistiquement, voire financièrement, à la réalisation du festival, en contrepartie

d'une certaine visibilité pendant la manifestation (logos, banderoles, remerciements...).

En matière de communication, le budget de l'association est mince mais suffit aux ambitions souhaitées. Toutefois, plus de moyens pour la communication permettrait à l'événement de réellement s'installer dans un positionnement national.

Plus de détails concernant l'association et le festival sont disponibles en annexe[\[71\]](#).

Ces détails complèteront notamment nos références théoriques et bibliographiques jusqu'à la fin du dossier.

Trois aspects du festival ont principalement retenu notre attention par rapport au sujet qui nous concerne :

- Le principe de contractualisation
- Le soutien municipal
- Le principe "win-win"

Le principe de contractualisation

Le festival est en lui-même une machine, une organisation, un projet. Il suppose une organisation horizontale entre l'association, les partenaires publics et privés, et les médias.

Même si c'est l'association qui est à l'origine du projet, le festival est la réunion temporaire d'acteurs aux logiques et aux motivations différentes, mais qui s'accordent autour d'un dessein, correspondant aux objectifs de chacun. Dans ce cadre les acteurs sont interdépendants : si l'un d'entre eux fait défaut (ou plusieurs dans le cas des entreprises), le festival ne peut avoir lieu. Chacun apporte son savoir-faire et ses compétences.

Le soutien municipal

Comme la plupart des événements, de villes moyennes ou autres, celui de Quai des Bulles est largement soutenu par la mairie : allocation de subventions annuelles, prêt de locaux à l'année, "prêt" de personnel municipal, location de locaux, soutien communicationnel, paiement de

chambres d'hôtel...

La mairie assure donc un soutien explicite à l'association et à la manifestation, sans doute parce qu'elle y trouve son compte. En réalité, la mairie s'impose juste assez pour assurer le déroulement du festival et pour laisser l'autonomie suffisante mais nécessaire à l'association. Celle-ci est peut être autonome, mais aussi quelque peu dépendante : « *si un jour on n'a plus les subventions de la mairie...* ». L'association rappelle parfois une situation de sous-traitance par rapport à la mairie : sous-traitance culturelle, événementielle et promotionnelle. L'association se déclare libre en matière de création artistique, parce que c'est elle qui décide ce qu'elle fera ou non lors du festival, et cette liberté semble réelle. Mais peut-on être libre en étant dépendant à ce point ?

Le principe "win-win"

Ce dernier point rassemble les deux précédents : même si la mairie est le principal financeur de l'association et qu'elle peut ou pourrait exercer une pression, son intérêt se situe d'abord sur la réalisation effective du festival, dans les meilleures conditions et dans une optique de pérennité. L'association dépend financièrement de la mairie. La mairie et son image dépendent en partie du festival de Quai des Bulles. L'essentiel étant que les intérêts de chacun soient sauvegardés, l'association peut accepter la tutelle financière de la mairie, et la mairie peut accepter la liberté de décision de l'association quant au déroulement du festival. Il s'agit donc d'un partenariat "win-win", c'est-à-dire gagnant-gagnant.

Certes, l'association est mieux placée que les politiques pour développer une vraie créativité (l'association est aussi composée d'artistes), mais le danger réside dans la banalisation de ce type de contrat : la municipalité s'éloigne peu à peu des motivations profondes et humaines de la réalisation d'un événement culturel, et par le biais de cet unique financement, elle risque de sombrer dans une attitude et une logique purement fonctionnels et stratégiques. Si tel est le cas, on ne parlera plus de politique culturelle mais de soutien public et financier à la culture, ce qui est sensiblement différent, comme un désengagement annoncé.

Cette étude de cas et son analyse semblent pour l'instant conformes à nos références théoriques. Elles continueront au long de ce dossier à nourrir la confrontation entre nos éléments bibliographiques et une réalité de terrain.

Bibliographie du Chapitre I

Vincent Diard

Ouvrages :

DIARD Vincent, *La décentralisation culturelle est-elle devenue une idéologie ?*, 2001, mémoire IUT Carrières Sociales, 51 p.

DION Stéphane, *La politisation des mairies*, Paris, Economica , 1986, 217 p., Politique comparée.

GREFFE Xavier, *Territoires en France, les enjeux économiques de la décentralisation*, Paris, Economica , 1984, 304 p.

GREMION Pierre, *Le Pouvoir périphérique, bureaucrates et notables dans le système politique français*, Paris, Editions du Seuil , 1976, 477 p., Sociologie.

JOUE Bernard, LEFEVRE Christian, *Villes, métropoles, les nouveaux territoires du politique*, Paris, Anthropos, 1999, 305 p., Villes.

LE BART Christian, *Les maires, sociologie d'un rôle*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion , 2003, 222 p. Espaces politiques.

LE GALES, Patrick, *Les réseaux de politique publique, débat autour des policy networks*, Paris, l'Harmattan, 1995, 272 p., Logiques politiques.

MEGARD Dominique, DELJARIE Bernard, *La communication des collectivités locales*, Paris, L.G.D.J. , 2003, 122 p., Politiques locales.

PECQUEUR Bernard, *Le développement local*, Paris, La Découverte, 2000, 132 p., Alternatives économiques.

SOUCHARD Maryse, WAHNICH Stéphane, *La communication politique locale*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995, 128 p., Que sais-je ?

Dubois-Taine Geneviève, Chalas Yves, *La ville émergente*, Paris, Editions de l'Aube, 1997.

Revue et articles :

Cahiers Français, *Les collectivités locales en mutation*, n° spécial 293, Paris, Documentation française, 1999, 112 p.

MARTI Marie-Jeanne, « Sondage CSA-La Gazette-Cap Com' Le journal municipal plébiscité par les Français », *La gazette des communes*, 16 octobre 2000, n°1569, p.8.

Brivet Xavier et Pottée-Sperry Philippe (Propos recueillis par), « Entretien avec Pierre Mauroy », *La gazette des communes*, 4 mars 2002, n°1635, p.16.

Sites web :

GOUVERNEMENT FRANÇAIS, *Légifrance, le service public de la diffusion du droit*, <http://www.legifrance.gouv.fr/>

Sandra André

Ouvrage

MABILEAU Alain et Sorbets Claude (ss dir de), *Gouverner les villes moyennes*, Paris, PEDONE-CNRS, 1989, 188 p

Contribution à un ouvrage collectif

ARBARET-SCHULTZ Christiane, « Luxembourg-Metz-nancy-Sarrebruck : avec ou sans réseau », dans COMMERçon Nicole et GOUJON Pierre (ss dir de), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, PUL, Lyon, 1997, pp 81-94

Avocat Christian, « Quel avenir pour les villes moyennes ? », dans COMMERçon Nicole et GOUJON Pierre (ss dir de), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, PUL, Lyon, 1997, pp 467-470

Behar Daniel, « En finir avec la politique de la ville ? » dans la revue *Esprit*, novembre 1999

Boureille Bernard et COMMERçon Nicole, « Villes moyennes et stratégies de développement universitaire », dans COMMERçon Nicole et Goujon Pierre (ss dir de), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, PUL, Lyon, 1997, pp 247-258

Commerçon Nicole et Goujon Pierre, « Villes moyennes : espace, société, patrimoine », PUL, Lyon, 1997, 490 p

Filâtre Daniel, « villes moyennes et universités, les enjeux des antennes universitaires », *Espaces et Sociétés* n°90-91

George Pierre, « Les villes moyennes, géographie des témoins de l'histoire », dans Commerçon Nicole et George Pierre (ss dir de), *Villes de transition*, Paris, ed Economica, 1999

Jeanneau Jacques, « La place des villes moyennes dans la France de l'Ouest », dans Commerçon Nicole et Goujon Pierre (ss dir de), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, PUL, Lyon, 1997, pp 113-120

Lamarre Christine, « La ville moyenne : naissance d'un concept », dans Commerçon Nicole et Goujon Pierre (ss dir de), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, PUL, Lyon, 1997, pp 35-46

Pouyet Bernard, « Quel avenir pour les villes moyennes ? », dans Commerçon Nicole et Goujon Pierre (ss dir de), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, PUL, Lyon, 1997, pp 471-474

Racine Jean-Bernard, « entre logique de concentration et logique d'éclatement : la ville ordinaire en transition », dans Commerçon Nicole et GOUJON Pierre (ss dir), *Villes de transition*, Paris, ed Economica, 1999, pp 211-216

Autres

Fédération des Maires des Villes Moyennes, *bilan d'activité 2002-2003*

Fédération des Maires des Villes Moyennes, « Financement de l'action culturelle des Villes Moyennes : Charges de centralité et intercommunalité, quelle nouvelle équation ? », octobre 2003, 52p

Fédération des Maires des Villes Moyennes, « Actes des rencontres des services de développement économique des villes moyennes », 5^{ème} *Rencontres nationales des services économiques des villes moyennes*, 8 et 9 février 1996

Sites

Site des Fédération des Maires des Villes Moyennes : www.fmvm.fr

www.reseaux-de-ville.fr

CHAPITRE II :

L'outil événementiel dans la stratégie de communication locale

Partie I

La stratégie d'image des villes

Laure Brulais

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la communication des villes est un phénomène récent. L'essor de la communication des villes, des départements et des régions date de la profonde réforme institutionnelle consacrée par les lois dites de décentralisation de 1982. Car ces différentes lois, consacrant le partage des pouvoirs vers les trois niveaux de collectivités locales (ville, département, région), ont fait émerger un réel besoin de communiquer. Chaque échelon éprouvant le besoin de se faire connaître, souhaitant justifier son action ou valoriser sa participation.

Il est, d'une part, important de noter que le transfert des compétences vers les collectivités locales a engendré une évolution du rapport des citoyens avec les institutions, et particulièrement avec la ville. En effet, comme le souligne Alain Mons dans son rapport de recherche sur « les stratégies d'image des villes », le processus de décentralisation s'est accompagné d'une « *transformation de l'imaginaire collectif des villes* [\[72\]](#) ». En d'autres termes, la représentation symbolique que se fait le citoyen de la ville est modifiée.

D'autre part, le mouvement de décentralisation a stimulé la concurrence entre les villes sur le terrain régional, national et transnational. En effet, la rivalité entre les villes s'est accentuée ; une rivalité économique, politique mais aussi symbolique. On peut alors parler d'une certaine « guerre des villes », semblable à celle qui sévissait au Moyen Age.

Il faut enfin tenir compte du contexte de surinformation, de mondialisation et globalisation de l'information : la place publique est aujourd'hui surpassée d'images et devient, par conséquent, virtuelle, immatérielle.

Ainsi donc, à partir des années 80, se pose la question de la lisibilité et de la visibilité de la ville, comme institution locale.

C'est dans ce contexte que la communication des villes prend tout son sens. En effet, les techniques communicationnelles s'avèrent déterminantes dans les processus de mise en lisibilité de la ville. On assiste ainsi au développement de stratégies d'images des villes, définies par Alain MONS comme « *un art combinatoire de représentation, un plan composé de figures, censées exprimer la réalité de la cité* » [\[73\]](#).

L'image d'une ville résulte dans l'idée qu'on en a, dans la représentation qu'on s'en fait. Toute ville a, d'ailleurs, besoin d'être représentée publiquement pour être identifiée, reconnue et finalement exister. L'image a donc d'abord un objectif de représentation. D'autre part, cette image ne saurait exister, perdurer si elle n'était pas « marquante ». En effet, une image positive tient à sa capacité à rassembler, fédérer des hommes autour d'elle. En d'autres termes, l'image performante d'une ville doit être, non seulement attrayante, mais surtout doit être source d'identification. Un habitant doit

pouvoir s'identifier à sa ville, à son territoire. L'image a donc également un objectif d'identification. C'est donc autour de ces deux objectifs majeurs que se construisent les stratégies d'image des villes.

L'enjeu est, premièrement, de procéder à une mise en représentation de la ville et de ses acteurs. Pour reprendre les termes employés par Alain Mons, « *il faut rendre visible la ville pour lui donner sens* »[74]. Deuxièmement, il s'agit de créer un sentiment d'identification, un désir d'appropriation, une conscientisation plus accrue des habitants par rapport à une ville qui se modifie continuellement. Cela se concrétise dans la promotion de la ville par des images de « marque », adoptant ainsi une stratégie de distinction par rapport aux autres concurrentes. L'enjeu d'une telle stratégie est bien de « sortir du brouillard et de l'indifférenciation ». Rappelons à ce sujet que la France constitue l'exception européenne en comptant quelques 36000 communes sur son territoire ! Dans ce contexte, « *L'issue n'est pas la surenchère mais dans la différence, le décalage et l'interactivité du message* »[75].

Nous souhaitons, au travers de cette première partie, exprimer l'enjeu des processus communicationnels dans la constitution d'une image positive de la ville. Si l'utilité et la nécessité d'une stratégie de communication orientée vers la promotion d'une image de la ville n'est plus à démontrer aujourd'hui, nous envisageons d'analyser les processus de représentation et d'identification en jeu dans la création d'une image.

D'autre part, nous tenterons de signifier la démarche stratégique des villes dans la constitution et la valorisation d'une image forte. Nous évoquerons ainsi comment les collectivités territoriales, telles que les villes, se sont emparées des techniques dites « marketing » en fabriquant de véritables images de marque.

Ensuite, nous évoquerons les différents outils communicationnels mis en œuvre dans les stratégies d'image des villes. Nous nous appuierons, à ce sujet, sur le rapport de recherche réalisé par Alain Mons, en 1991, « *Les stratégies d'image des villes : communication urbaine et dispositifs symboliques* »

Enfin, nous soulèverons la problématique suivante : compte tenu d'une approche marketing de la communication locale, doit – on penser la ville comme un produit comme un autre ?

Dans le deuxième temps de cette partie intitulée « La stratégie d'image des villes », nous tenterons

d'établir une analyse empirique de ce sujet. En effet, d'après des informations recueillies lors d'un entretien avec le Service Communication de Saint Briec, nous présenterons la politique d'image de la ville, référencée comme ville moyenne. Quelle stratégie d'image est mise en œuvre ? Sur quel positionnement repose-telle ? A quelles cibles s'adresse-t-elle ? Quels outils sont utilisés ? Quelles est la place de l'évènementiel ?

A. Cadre général

Comme nous l'avons vu, la communication au plan local s'avère l'un des éléments de réponse aux besoins - créés par le contexte de décentralisation - de représentation et d'identification de la ville. C'est précisément sur les enjeux symboliques de cette communication où se croisent ville et image que nous nous pencherons.

Il faut entendre « symbolique » dans son acception large : l'adjectif symbolique renvoie au processus constitutif du sens du monde en général, en vertu d'une analogie naturelle ou par décision conventionnelle. Nous ne souhaitons pas ici appréhender la constitution des images « naturelles » ou « culturelles » de la ville, relatives notamment aux mythes, croyances et rites. En revanche, ce qui nous intéresse, d'un point de vue communicationnel, c'est la constitution des images « voulues » de la ville par les politiques du local. En d'autres termes, nous souhaitons appréhender la communication des villes dans son approche stratégique, et plus précisément les processus communicationnels – à savoir la représentation et l'identification – agissant dans la création d'images de la ville.

1- La ville : un territoire, une institution, une administration

La ville doit être envisagée sous ses trois dimensions relatives : la ville, c'est à la fois un territoire, une institution et une administration. Nous nous attacherons particulièrement aux notions de territoire et d'institution qui renvoient, dans la réalité, à des enjeux communicationnels de premier plan, notamment pour les villes moyennes en Bretagne. La représentation et l'identification de la ville sous son aspect « organisation administrative », quant à elle, recouvre des enjeux moindres qui se résument par la mise en action de moyens communicationnels visant la coordination des différents services et des acteurs.

Considérons tout d'abord, **la ville définit par un territoire.**

Sur la base de cette approche de la ville, en tant que territoire, la communication revêt une fonction essentielle. En effet, les dispositifs communicationnels permettent d'agir sur l'image du territoire et, plus précisément, sur le processus d'identification du territoire. Ce processus d'identification du territoire passe par différentes étapes :

a) Le marquage symbolique des frontières

Le phénomène de mondialisation, la fluidité accélérée des échanges, la crise urbaine extensive ajoutée à la médiatisation renforcée des représentations sociales ont contribué à un désenclavement généralisé de la ville. En effet, on assiste à l'éclatement des frontières, aussi bien au niveau international que local. On parle ainsi du processus de « déterritorialisation ». Désormais, *« Le repli sur un territoire certain et protégé n'est plus possible[76] »*.

Ce contexte nous amène à reconsidérer l'espace local, imposant la nécessité de formaliser et conceptualiser les nouvelles frontières, désormais fictives, du territoire local. En effet, la question des limites du territoire se pose.

De ce point de vue, la communication agit comme processus de conceptualisation et symbolisation ou encore comme « marquage symbolique » pour reprendre l'expression de Alain Mons. Ce dernier précise encore : *« Il s'agit de marquer un territoire par l'image, en délimiter les contours fuyants par les bornes de la fiction promotionnelle. Ce marquage symbolique renvoie autant à une modalité publicitaire de signature, qu'à une problématique anthropologique de la limite.[77] »* En effet, la représentation du territoire par le citoyen, son identification, rend compte de la nécessité de définir précisément les limites du territoire. En effet, un sujet ne peut penser un objet qu'à condition d'en saisir les contours.

b) Conforter les représentations collectives

La notion de territoire renvoie à une certaine représentation de l'espace. Si, comme nous venons de le voir, les frontières du territoire local sont aujourd'hui fictives et symboliques, la perception de cet espace s'en voit imagée, donc construite. En effet, pour reprendre Isabelle Paillard, le territoire est mental, imaginaire. Cette construction symbolique est fondée sur plusieurs éléments : les représentations collectives et sociales, les croyances, les symboles, la tradition, les mythes.

L'enjeu de la communication dans la stratégie d'identification du territoire est, au moyen de discours et images, d'entretenir et conforter ces représentations. L'objectif est, en effet, de créer une image forte et durable du territoire à laquelle chacun pourra s'identifier, se reconnaître. Ceci est d'autant plus important que l'identité, au sens général, est un concept fluctuant. En d'autres termes, l'identité est instable, elle n'est pas un acquis constant et relève bien d'un processus de construction. C'est pourquoi il est essentiel, aujourd'hui, de mettre l'accent sur le renforcement du sentiment identitaire du citoyen envers le territoire qui lui est propre. Dominique Mégard et Bernard Deljarrie soulignent qu'il est important de « *créer une empathie réelle entre les habitants d'un territoire et son avenir, donner ou redonner la fierté d'appartenance* »[\[78\]](#).

c) Valoriser le patrimoine

Un territoire ne se définit donc pas seulement par la délimitation d'un espace géographique. Cette notion recouvre, en effet, des réalités plus importantes : une histoire, un patrimoine, une dimension mythique et légendaire. Cette dimension culturelle du territoire constitue un facteur majeur dans le processus d'identification du territoire. Ainsi, l'idée que, pour être efficace, les stratégies de communication locales doivent s'appuyer sur de l'identitaire, sur un vécu, un territoire est aujourd'hui couramment admise. Loin de se limiter à une simple pointe de nostalgie, le « retour en arrière » est souvent un creuset d'intégration et un vecteur de cohésion identitaire. La valorisation du patrimoine territorial est donc largement exploitée par les acteurs locaux, notamment au travers d'expositions, de célébrations, anniversaires et autres événements.

Il faut comprendre également à travers cet aspect que ce n'est pas le territoire lui-même qui est en

jeu mais la manière dont les hommes occupent ce territoire. C'est la dimension vécue du territoire qui est importante.

La mise en perspective de la ville sous son acception de « territoire » permet de mettre en évidence en quoi la mise en oeuvre d'une stratégie communicationnelle, axée sur l'image, déterminent les processus d'identification et de représentation. En effet, la conception d'une stratégie d'image se fonde sur la valorisation et le renforcement de l'identité du territoire au travers d'images plus ou moins fortes. L'enjeu majeur est, ainsi, de créer un sentiment identitaire réel autour du territoire, de son histoire, de son vécu.

De façon concrète, la création d'une identité forte autour du territoire passe plusieurs éléments, notamment :

- Le nom de la ville, élément symbolique du patrimoine. Le nom est ce qui fonde et affirme en premier une identité.
- Le logo ou l'identité visuelle. Aujourd'hui, le logo, à la fois carte de visite et signature, est devenu un identifiant pratiquement nécessaire. *« Signe fort, le logo doit évoquer le caractère du territoire, son histoire, son dynamisme ainsi que celui de l'institution et les traduire à travers différents langages : couleurs, formes, lettres, chiffres »*^[79]. D'autre part, un logo nourrit l'imaginaire collectif.

Après l'approche fondamentale de la notion de territoire, intéressons-nous à **la ville comme institution**. Les processus communicationnels mis en oeuvre, dans ce contexte, par les stratégies d'image visent à satisfaire le besoin de représentation de la ville en tant qu'institution. Dans cette perspective, les différentes fonctions de la stratégie d'image sont :

d) La légitimation institutionnelle

Comme nous l'avons dit précédemment, le contexte de décentralisation a eu pour conséquence la

répartition de nouvelles compétences vers les institutions locales, notamment vers les villes. Ce transfert implique une nouvelle conception du rôle de la ville, insérée dans un projet à la fois régional, national et transnational. Ajoutée à un profond changement organisationnel, la décentralisation des compétences vers les collectivités locales a donc modifié le visage du local. Cette mutation implique plusieurs obligations en matière communicationnelle.

Il s'agit, d'une part, d'informer soit d'explicitier les nouvelles compétences du local. Cela signifie, au niveau de la ville, dire ce qu'elle fait, se présenter et présenter les services qui ont été créés et qu'elle rend. Les processus communicationnels interagissent alors dans la légitimation de la ville-institution. Plus précisément, ils permettent de rendre lisible et visible l'institution en tant que telle et les compétences qui lui sont attribuées. La communication contribue donc à simplifier et à expliciter les nouveaux fonctionnements en jeu dans la réforme. Cet objectif s'avère renforcé par le contexte de l'intercommunalité. En effet, la multiplication et la diversification des établissements publics de coopération intercommunale ont accru le besoin pour la ville, notamment, de préciser ses fonctions et son organisation. Il s'agit également de se distinguer des autres formes institutionnelles et d'affirmer sa place dans le jeu des collectivités locales.

D'autre part, il apparaît important de légitimer l'action locale. En effet, bien qu'aujourd'hui acquis, le local doit justifier ses actions et son rôle plus que jamais. Ceci est d'autant plus vrai qu'on assiste, depuis une vingtaine d'années, à une remise en question de toute forme d'autorité. La communication a donc, en ce sens, un effet performatif. Elle participe, en effet, à donner un sens à la vie publique et à la politique locale.

e) Le marketing territorial

La concurrence entre les villes a accéléré la dynamique de mise en représentation et identification de l'institution « ville ». En effet, la ville est désormais soumise à une obligation de compétitivité sur le terrain régional, national, voir transnational. Cette contrainte est à replacer dans un contexte où les choix de localisation des entreprises se traduisent par une mise en compétition des villes et où

les politiques de l'Union européenne conduisent à une plus large ouverture à la libre concurrence des services publics. Aussi, il apparaît essentiel aujourd'hui de déployer une stratégie communicationnelle visant la promotion de la ville vers l'extérieur.

Promouvoir une ville signifie constituer une image forte et attractive. Aussi, la stratégie de communication de la ville devra se focaliser sur la consolidation et la reconstitution d'un « capital image ». L'enjeu est bien de distinguer et différencier une ville en particulier dans la sphère du local.

Les répercussions d'une stratégie d'image efficace se situent donc au plan symbolique, soit sur la représentation et l'identification de la ville, mais aussi à des niveaux économiques, politique, touristique et culturel. En effet, outre la prégnance d'une concurrence purement symbolique, domine une compétition politique, économique et culturelle.

C'est dans ce contexte que les villes optent, massivement dans les années 80, pour des stratégies de communication offensives, axées sur la promotion d'une image de marque de la ville. En effet, la bagarre entre villes, pour attirer notamment des entreprises, se faisant jour, les collectivités locales utilisent les techniques communicationnelles de la publicité. Ce mouvement donne naissance au marketing territorial comme le soulignent Méjard et Deljarrie dans leur ouvrage :

« Une stratégie de communication d'image peut, à l'aide d'un ensemble de techniques regroupées sous le nom de marketing territorial, contribuer à remodeler l'image et vendre un territoire. »[\[80\]](#)

Cette notion de marketing territorial renvoie, essentiellement, à la constitution d'un « concept » fort au travers de campagnes publicitaires. Le concept doit traduire l'image de la ville. Il la détermine. Il s'agira alors de construire un véritable plan de communication, étalé sur le long terme

2- La création d'une image de marque

Nous l'avons vu précédemment, la mise en œuvre d'une stratégie de communication orientée vers la promotion d'une image de la ville s'inscrit véritablement dans une démarche marketing. En effet, on assiste à une conquête généralisée de tous les secteurs de la société, et particulièrement du

secteur public, par le marketing et les médias.

Ce phénomène s'inscrit dans une problématique large: Face au phénomène de surinformation, face au processus de mondialisation et globalisation de l'information, comment attirer l'attention sur un produit, une manifestation, une rencontre, une ville ? Or, aujourd'hui, pour communiquer, les marques, les entreprises, les collectivités ne se satisfont plus de recettes passe-partout. Elles recherchent aujourd'hui du sur mesure. Aussi, une démarche marketing, caractérisée par une approche « produit-client » apparaît comme la méthodologie adéquate. Les villes s'inscrivent donc véritablement dans une logique de « ligne de produit » qui a pour objectif d'asseoir la marque de la ville. Dans ce contexte, le message de la ville, s'adressant aux habitants considérés comme « usagers », répond à un objectif de satisfaction d'un client envers un produit. Comme dans beaucoup de campagnes publicitaires, on se focalise sur la suggestion créée par l'image pour vendre le produit.

D'autre part, l'approche marketing du territoire veut répondre à quatre objectifs. Premièrement, il s'agit de mieux comprendre le marché. L'enjeu est, dans un deuxième temps, de pouvoir mieux s'y adapter. Troisièmement, cela suppose de mieux se positionner face à la concurrence. Le quatrième objectif est alors de définir une stratégie de d'image efficace, appuyée sur différents outils communicationnels.

L'image, nous l'avons compris, permet l'institution d'une identité de marque au service de la ville. Ce processus, ayant fait l'objet d'études, peut être modéliser en six facettes. Nous reprendrons ainsi la méthode d'analyse du prisme de l'identité, élaborée par Jean Noël Kapferer et Jean François Variot en l'appliquant à la stratégie d'image des villes.

a) Le prisme d'identité de marque de la ville

Le prisme d'identité permet de comprendre les ressorts et les significations attachés à une marque. Il permet donc de mettre en évidence les éléments entrant en jeu dans l'identification d'une marque.

Le prisme d'identité a six facettes. Les deux premières, le physique et la personnalité représentent l'émetteur construit par la communication, ses caractéristiques. Appliquées à la ville, ces deux premières dimensions constitutives de l'identité peuvent désigner, d'une part, les repères géographiques du territoire ainsi que l'archéologie de la ville. D'autre part, la personnalité de la ville peut s'exprimer au travers de différents éléments pêle-mêle : le patrimoine, l'histoire de la ville mais aussi son orientation politique, son maire.

Le bas du prisme d'identité spécifie les deux facettes du destinataire construit par la communication dans les processus de mentalisation et de réflexion de l'image. Ainsi, le reflet symbolise l'image que la ville donne de ses habitants. Quant à la mentalisation - ou miroir intérieur - est se traduit par le rapport que le citoyen entretient avec lui-même à travers l'image de sa ville. On parle aussi d'« effet miroir » : l'habitant doit pouvoir se reconnaître dans l'image de la ville.

Les deux dernières facettes sont la relation et la culture. Toute marque porte en elle un certain type de relation avec son public. Au niveau de la ville, le prisme de l'identité tient donc compte du rapport de proximité établi entre l'habitant et l'équipe municipale. Quant à la culture, nous connaissons l'importance des valeurs propres au territoire dans la constitution du sentiment d'appartenance.

La constitution d'une image de marque pour la ville doit, d'autre part, tenir compte des caractéristiques intrinsèques de l'image.

L'image se définit, au sens large, par l'ensemble des représentations et des associations attachées par un individu à un produit, une marque, une entreprise, un individu...

Dans une conception de l'image comme « construit », il apparaît important de distinguer l'image perçue de l'image voulue et de l'image crue.

b) Image perçue, image voulue, image crue de la ville

L'image perçue renvoie à la perception faite du destinataire de la communication - autrement dit, les autres - d'une marque, d'un produit, d'une ville, comprise comme territoire et institution.

L'image perçue est pour le spécialiste de la communication l'image réelle.

L'image voulue, de son côté, désigne ce que voudraient être les marques, les villes. C'est donc ce que les élus veulent donner comme image de la ville. Cette image correspond donc à un positionnement, pour reprendre le terme marketing. En d'autres termes, l'image voulue symbolise la volonté stratégique de la ville de se positionner de façon précise dans l'esprit de la cible et de la différencier de la concurrence. Le positionnement d'une marque peut être défini comme la place qu'occupe le « produit », soit la ville, dans l'esprit de l'utilisateur, ce par rapport à l'univers concurrentiel. Il est important, par ailleurs, de soulever une ambiguïté qui gêne la compréhension quand on parle de positionnement. En effet, c'est bien le « consommateur » qui positionne un produit. Ce ne sont pas les « annonceurs », soient les élus, qui positionnent un produit : ils n'ont eux qu'un projet de positionnement. Et on parlera d'un « positionnement réussi » si le positionnement perçu correspond au positionnement souhaité.

L'image crue est, enfin, l'image que l'on croit avoir auprès des clients, des habitants. Car on se trompe souvent sur sa propre image. Cette perspective signifie l'intérêt de mesurer les écarts entre image perçue, image voulue et image vue pour apprécier le réalisme du changement d'image que l'on veut opérer. Bien que controversée, le recours à l'évaluation dans la stratégie d'image des villes semble un outil adapté pour mesurer ces écarts.

La notion d'image, dans son application stratégique communicationnelle, impose, d'autre part, de considérer des caractéristiques particulières.

c) Les caractéristiques d'une image

L'image est, avant tout, personnelle ce qui sous-entend l'image perçue par un individu ou par une communauté. A priori, il y a autant d'images que d'individus. Or ce qui nous intéresse c'est la perception du territoire par les habitants, soit les représentations partagées par le groupe sur la ville. L'image est alors « moyenne » : il s'agit donc d'objectiver une image de la ville, de formater ou « lisser » les représentations partagées. Cela suppose, premièrement, d'écarter toutes les informations qui risqueraient de communiquer une autre image. Deuxièmement, il faut utiliser tous

les éléments du « produit » pour communiquer l'image voulue.

L'image est, d'autre part, subjective, dans la mesure où c'est une représentation mentale qui relève pour une part de l'inconscient. Par voie de conséquence, si l'image correspond à une réalité, à un territoire, elle peut être toutefois très éloignée de la vérité objective. Il s'agira donc d'effectuer tout éventuel recadrage symbolique.

L'image est ensuite sélective et fluctuante. En effet, l'image est une impression simplifiée d'une réalité complexe. Elle est donc souvent le fruit d'une perception orientée. De plus, elle n'est pas statique mais évolue au même titre que la réalité.

Enfin, il faut considérer l'image sous sa double perception : l'image révélée et l'image potentielle ou latente.

3- La démarche stratégique d'une « mise en image »

L'application d'une méthodologie orientée marketing aux stratégies de communication des villes suppose, dans la pratique, une démarche en plusieurs étapes, telle qu'elle se pratique dans les agences de communication. On note ainsi une professionnalisation du secteur communication au sein des villes. En effet, la conception et la réalisation d'une stratégie de communication globale au sein des municipalités supposent un savoir-faire professionnel. Aussi, on remarque le recrutement de véritables spécialistes au sein des services communication des villes.

La démarche stratégique de communication se définit ainsi en trois étapes :

- a) *Le bilan et le diagnostic*
- b) *Le plan de communication*
- c) *La stratégie des moyens*

a) Le bilan et le diagnostic

Il s'agit, dans cette première étape, d'examiner les données concernant l'« annonceur » (en interne) et son environnement (en externe), susceptibles d'avoir une influence sur la stratégie de communication future. L'objectif de cet audit est d'établir un état des lieux du marché et de recenser les ressources du territoire.

Aussi, l'analyse interne s'attachera à pointer les « forces et faiblesses » de la ville, dans ses dimensions territoriale et institutionnelle : son organisation, son histoire, sa culture mais aussi sa place dans le local, sa notoriété et son image actuelle, sa stratégie de communication actuelle.

S'ajoute à cela, une analyse externe mettant en relief les opportunités et risques générés par l'environnement institutionnel de la ville : quels concurrents ? Quelles stratégies concurrentielles ?

Ensuite, il est alors possible de procéder à un diagnostic, présentant le problème de communication. Il s'agit de l'équation fondamentale à construire et à résoudre pour une image de la ville forte et efficace.

b) Le plan de communication

C'est véritablement de la stratégie dont il est question. La conception du plan de communication est véritablement la phase essentielle du travail. En effet, la stratégie de communication devra assurer continuité et cohérence.

La stratégie consiste à définir la façon de procéder. Comment s'y prendre ? Sur quoi appuyer les messages ? Quelle tonalité pour la communication ? Sur quels relais s'appuyer ?

La réalisation d'un plan d'action qui optimise les moyens et les savoir-faire de l'institution est la deuxième phase de travail. Parfois le plan d'action prend la forme d'un « cahier des charges » et cela est de nature à expliciter la mise en œuvre du projet de communication, tant interne qu'externe.

L'identification précise des publics visés, des messages émis, des actions engagées, du budget consacré à l'opération fait qu'à ce moment du projet bon nombre de précisions viennent renforcer sa qualité et son efficacité.

Dans un premier temps, on s'attachera à définir le positionnement de la ville. Il sera fonction des attributs « fonctionnels », psychologiques et sociologiques de la ville. Ce positionnement doit pouvoir s'exprimer en quelques mots.

Dans un deuxième temps, on définira clairement les objectifs de la stratégie. D'un point de vue communicationnel, les objectifs d'une ville s'exprime en termes :

- d'information et de notoriété : faire connaître la ville à l'extérieur
- d'image : créer une relation affective, créer, renforcer ou affirmer une image, une identité, un positionnement
- de comportement : faire agir, générer un comportement favorable à la ville, soit attirer des hommes, des capitaux

La définition d'objectifs est essentielle. Et pourtant, combien d'actions de communication sont engagées en passant directement du problème posé et du diagnostic à la mise en œuvre, sans passer par cette étape majeure qui est celle de la définition des objectifs ? Rappelons qu'un objectif, par définition, est mesurable, évaluable. La difficulté à ce niveau est de distinguer les trois niveaux d'objectifs qui très souvent, se mêlent :

- l'objectif final de satisfaction du besoin du citoyen
- l'objectif institutionnel poursuivi pour arriver à l'objectif final
- l'objectif de communication qui contribue à créer les conditions d'atteinte de l'objectif institutionnel et l'objectif final.

Enfin, on distinguera les cibles concernées par la stratégie de communication de la ville. En effet, en externe, la communication tend à promouvoir le territoire face à d'autres territoires concurrents. Dans cette perspective, la cible d'une stratégie d'image est large : elle s'adresse aux entreprises, aux institutions, aux cadres supérieurs etc. Elle repose sur la médiatisation d'images. En interne, l'enjeu de la communication, par une approche « client », est de conforter ou susciter un sentiment d'appartenance et de fierté de la part du citoyen. Plus précisément, la communication publique locale interne s'adresse, par des opérations de terrain, aux parents, aux retraités, aux artisans etc.

c) La stratégie des moyens

Cette dernière phase consiste à choisir les outils communicationnels à mettre en œuvre. Il faut ainsi distinguer les moyens « média » et les « hors média ». La planification et la budgétisation des opérations de communications, enfin, devront être particulièrement soignées.

On constate une grande diversité d'outils communicationnels mis à disposition des entreprises et collectivités pour la promotion d'une image.

Nous tenterons alors, en nous basant sur la classification établie par Alain Mons, de présenter les outils les plus pertinents, les plus cohérents.

4- La diversité des outils

La particularité de la communication des collectivités locales est qu'elles utilisent l'ensemble des outils qui existent dans la communication moderne : relation presse, édition, événement, mailing, affichages etc. L'ensemble de ces outils a la pertinence et son efficacité selon les objectifs que l'on veut atteindre et les enjeux politiques que l'on manipule. En effet, chaque moyen et support correspondant doivent être justifiés par rapport aux cibles, aux objectifs, au positionnement et aux diverses contraintes existantes. D'autre part, c'est la cohérence, le savant dosage entre les différents modes de communication qui constituent la synergie d'une stratégie d'images de la ville.

Selon Alain Mons[81], il faut distinguer, dans la composition des supports utilisés par les villes pour diffuser une image efficace, quatre vecteurs de communication :

1. « *La production imagière ou icono-médiatique qui regroupe les images fixes et mobiles matérialisées* ».

Derrière cet énoncé, il faut comprendre les affiches, brochures, plaquettes promotionnelles,

maquettes presse municipale, vidéo-clip et le logo.

La production imagière est très présente et constitue la « toile de fond » en quelque sorte de toute stratégie de représentation urbaine moderne.

2. *« La production et positionnement conceptuel : significations des discours promotionnels (textes publicisés, publicité rédactionnelle, discursité du maire) et importance du concept –campagne synthétisant le projet de ville. »*

3. *« L'évènementiel ou l'espace communicant : opérations de médiatisation de la ville à travers la création et la gestion d'événements locaux qui utilisent l'espace public mis en scène pour diffuser une image positive. »*

4. *« La communication réticulaire : mise en place de dispositifs de médiation pour impliquer les habitants dans l'image, faire en sorte que l'habitant véhicule lui-même une image positive de sa ville, à l'externe et à l'interne. »*

Il existe donc une grande variété de choix qui s'offre aux collectivités. Il faut souligner que l'évènementiel a le vent en poupe. Nous en examinerons les causes dans le deuxième point de ce chapitre.

Nous souhaitons, enfin, pour poursuivre dans un cadre général, nous interroger sur la pertinence de pratiques orientées marketing, appliquées aux institutions locales, et plus précisément appliquées aux villes. En effet, considérant, au début des années 80, l'essor de méthodes de promotion d'une image de marque associée aux villes, dans quelle mesure est-il pertinent de penser la ville comme un produit ?

Aussi, nous partirons de l'interrogation suivante : la ville est-elle un produit comme un autre ?

5- Problématique : la ville est-elle un produit comme un autre ?

Comme nous l'avons vu, au cours de cette première partie, les besoins de visibilité et lisibilité des villes, imposés par le contexte de décentralisation, impliquent la mise en action d'une stratégie d'image, axée autour d'outils communicationnels. En effet, le phénomène de concurrence entre les villes est à l'origine du besoin essentiel pour toute ville, grande ou moyenne, de se distinguer des autres par la constitution d'une identité forte et attractive. L'identité d'une ville, nous l'avons vu, passe par la diffusion d'images de marque, constituant la charpente d'une approche stratégique marketing. En effet, la promotion et l'identification de la ville au travers d'une identité de marque supposent une approche « ligne de produit » de l'institution, consacrée par la conception et la mise en œuvre d'un plan de communication rigoureux. Or, cette approche symbolique de la ville en tant que produit n'est pas sans soulever certains problèmes. En effet, il semble qu'une approche marketing opérationnelle de la communication institutionnelle soit contestable. Alors que certains auteurs tels que D. Porté ou J.M. et Ph. Benoit défendent une approche publicitaire de la réflexion sur le territoire, Mons souligne les limites d'une telle logique en dénonçant la singularité de la communication des villes. Reprenons : « *Autant dire q'une approche purement publicitaire ou marketing, ne suffit plus pour maîtriser la complexité de cette communication spécifique.* », « *La structuration de l'image de la ville se heurte à l'histoire d'une réalité de la ville qui est complexe, ambiguë, désordonnée, épaisse.* »^[82]

Nous tenterons alors de pointer les spécificités liées à la mise en œuvre d'une stratégie d'images de la ville.

a) Spécificité de l'objet de communication

La ville, en tant qu'objet de communication, pose, tout d'abord, problème : « *Les collectivités territoriales, la cité, ne sont pas un produit comme les autres. En effet, elles ne peuvent pas être traitées uniquement en terme de ligne de produit, de noms de marque car ce serait oublier que les villes françaises ont une épaisseur historique, sociale, une dimension sensible et légendaire qu'entretiennent les habitants.* »^[83] En effet, une ville c'est avant tout des hommes. De ce fait, elle suppose une histoire, un passé, une culture qui lui est propre, des valeurs, des traditions, autant

d'éléments qui sont, nous le verrons, pluriels et donc problématiques.

En effet, par exemple, considérons la notion de culture dite « urbaine ». Dans sa quotidienneté, la culture urbaine ou la « culture ordinaire », au sens ethnologique du terme, renvoie aux comportements et conduites des individus liés au territoire. Plus concrètement, il s'agit des cadres de vie, ou encore modes de vie dans leur diversité. En effet, de ces modes de vie différents découlent des valeurs, de croyances, des traditions toutes aussi différentes. La culture d'une ville n'est donc pas homogène et, de ce fait, sa représentation au travers d'images peut s'avérer erronée, voir trompeuse. Comme le souligne Mons : « *La ville est une topique souveraine de l'hétérogénéité culturelle. La confrontation des cultures offre l'apparence d'un syncrétisme culturel, mais elle est si active que toute représentation d'une homogénéité peut être l'effet d'une tromperie.* »[\[84\]](#)

La construction d'une identité de ville se voit alors remise en question. En effet, la notion d'identité, tout comme la notion de personnalité, se définissent sur la base d'une unité profonde entre les différents éléments qui les constituent. Or peut-on envisager la ville dans son unicité, compte tenu d'une grande diversité culturelle ? Force est de reconnaître que l'identité d'une ville est, par conséquent, plurielle et que sa pluralité se heurte au principe même de l'identité.

Un autre barrage peut être, en outre, ajouté à la conception d'une identité de marque de la ville. Celui réside dans le caractère fluctuant, mouvant de l'objet de communication : ville. En effet, la ville tend à nous échapper dans son déploiement effectif. Ce phénomène est dû à l'infinité des situations, à la mouvance du territoire et de ses frontières. Aussi, une représentation uniforme de la réalité urbaine au travers d'images, s'avère utopique. Il faut noter, d'autre part, que les stratégies d'images déploient une situation virtuelle en préfigurant la ville future ; ce qui semble très difficile compte tenu de la fluctuation de l'environnement.

La conception d'une stratégie d'images de marque, appliquée à l'objet ville semble donc problématique. Il peut subsister, en effet, des décalages entre la communication de la ville, au travers d'images promotionnelles, et la réalité qui la définit. On parle d'« utopie urbaine ».

b) Spécificité des cibles de communication

La définition des cibles de communication du point de vue de la ville soulève, d'autre part, de nouvelles problématiques. En effet, la cible générale et principale de la communication locale est l'habitant. Or, l'habitant est à la fois vecteur et objet de l'identité de la ville. En d'autres termes, les habitants sont à la fois récepteurs de l'image que diffusent les élus, acteurs de son évolution et vecteurs de cette image vers l'externe. L'implication du sujet dans le processus de marque de la ville pose donc des questions légitimes quant à l'utilisation - manipulation d'un support vivant.

De plus, l'habitant, comme récepteur urbain, a un rapport sensible à l'environnement et participe d'une dimension légendaire du social.

Une seconde difficulté réside dans le fait qu'il est difficile d'évaluer l'impact des images sur l'individu. En effet, comment savoir si les habitants récepteurs ont intériorisé l'image produite ? L'image de la France, par exemple, reste invisible parce qu'elle touche à notre être et qu'elle nous touche intimement et que nous ne pouvons en parler que sur le mode de l'approximation. Ce phénomène est à relier avec l'approche « réticulaire » de la communication, avancée par Mons. En effet, la communication réticulaire, définie comme le processus de transmission des images de la ville par l'individu lui-même, est un matériau subjectif délicat car plus friable que les supports médias proprement dits et ne se laissant pas capturer facilement. De plus, la perception des images relève d'un imaginaire collectif, propre aux habitants d'une même ville, bien souvent inconscient.

La définition d'un plan de communication, adressé aux habitants d'une ville, pose donc la question de la subjectivité du message par rapport à l'imaginaire collectif. De plus, la particularité de la communication des villes réside dans le récepteur urbain, à la fois vecteur du message de la ville et objet de l'identité de la ville.

c) Spécificité de la méthode

Dans un troisième temps, nous sommes amenés à nous interroger sur la pertinence d'une méthodologie marketing dans le traitement de l'image de la ville. En effet, cette méthodologie, telle que l'avons explicité précédemment, suppose, d'une part, une certaine professionnalisation de la démarche. Bien que depuis quelques années, on assiste au recrutement de spécialistes de la

communication au sein des services municipaux, la mise en œuvre d'une stratégie d'images nécessite bien souvent une sous – traitance avec des agences professionnelles. Cette sous-traitance peut concerner les démarches d'audit et d'évaluation, comme les démarches de conception et réalisation de supports de communication. Or, la professionnalisation du secteur public, en général, suppose de nouvelles logiques : une réorganisation en interne appuyée sur un renforcement des processus de coordination et de collaboration entre les différents acteurs. De plus, il faut prendre en compte la diversité des budgets alloués aux services communication des villes (selon leur taille bien souvent) pour s'apercevoir que la professionnalisation du secteur pose problème.

d) Spécificité des outils de communication

Une dernière spécificité dans la démarche stratégique de communication des villes peut être soulevée : le choix des outils et supports de communication. En effet, la diffusion et promotion de l'identité de marque de la ville supposent une médiatisation des images en interne et en externe. Comme le souligne A. Mons : « *L'image de la ville se médiatise indéniablement par l'entremise de supports et vecteurs de communication qui s'apparentent directement ou indirectement à une intelligibilité publicitaire* »^[85] L'enjeu de la médiatisation des images est de produire des figures marquantes. Pour ce faire, il apparaît important de varier les images autant que les supports : production imagière, production conceptuelle, évènementiel, communication réticulaire. « *C'est la cohérence, le savant dosage entre ces blocs d'images produites et virtuelles, qui constituent la synergie d'une stratégie d'images de la ville.* »^[86] En effet, chaque outil communicationnel dessert un objectif précis. Il s'agit d'adopter des procédés de communication spécifiques qui traduiraient une volonté locale, un projet, une politique.

La production imagière, par exemple, réserve une multiplicité de représentations à travers plaquettes, dossiers de presse, journaux municipaux, affiches, collections de livrets, brochures, lettre d'information, vidéo-clips. L'idée est qu'une image globale traverse chacun de ces supports. Les médias jouent, d'autre part, un rôle essentiel dans la diffusion des messages au plan local. En effet, la presse, la radio, la télévision, dans leur dimension locale, offre la possibilité aux villes de diffuser largement (mais de façon ciblée) des images. Les médias permettent, a fortiori, de diffuser des messages dans le temps, plutôt qu'au coup par coup. Car il faut bien « déployer l'image ».

Les stratégies des villes doivent donc reposer sur une médiatisation des images, utilisant le large éventail des supports et procédés de communication en fonction des objectifs attendus.

Nous avons choisi, dans un deuxième temps, d'illustrer notre propos par un cas concret. En effet, nous nous sommes penchés sur la ville de Saint Brieuc et sa politique de communication., Dans le contexte de notre première partie axée sur la stratégie d'image des villes, nous avons souhaité répondre aux questions suivantes : Quelle est la communication d'image de la ville de Saint Brieuc ? Quelle est la stratégie de la ville de Saint Brieuc pour la promotion de son image, de son identité ?

B. Politique communicationnelle de la ville de Saint Briec

Dans le cadre de notre analyse, nous avons souhaité rencontrer un responsable du Service Communication de la ville de Saint Briec. Nous avons ainsi pu bénéficier d'un entretien téléphonique avec Frédérique Gicquel, Directrice du Service Communication de la mairie de Saint Briec. Notre objectif fut de l'interroger sur la politique communicationnelle de la ville, en précisant, notamment les différents axes de la stratégie d'image de Saint Briec. Quelle est la stratégie d'image de la mairie de Saint Briec ?

Nous souhaitons toutefois préciser certaines déceptions concernant cet entretien.

En effet, installée à son poste depuis seulement 3 mois, F. Gicquel n'a pu développer certains points de notre questionnaire.^[87] Le Service Communication de la ville de Saint-Briec n'existe, d'autre part, que depuis 10 ans. La communication de la ville est donc relativement récente : « *Auparavant, un plan de communication générale était établi pour chaque année : il était en fait une rationalisation de la communication existante.* », nous a-t-elle précisé. Enfin, présentant prochainement aux élus ses propositions pour le nouveau plan de communication de la ville, elle a souhaité rester « confidentielle » sur sa vision de la stratégie de communication de Saint Briec.

1- Le positionnement de communication de la ville de Saint Briec

Notre première question s'est orientée sur le positionnement de communication de la ville :

Quel est le positionnement de communication de la ville de Saint Briec ? En d'autres termes, quelle image souhaite véhiculer la ville de Saint Briec ?

Dans la perspective d'une définition du positionnement de Saint Briec, nous nous sommes interrogé sur les attributs de la ville, d'une part. Nous avons examiné le slogan et le logo de la ville, d'autre part.

a) Quels attributs de la ville et du territoire sont mis en valeur ?

→ L'atout économique

Saint Brieuc se révèle une ville dynamique économiquement, rassemblant de nombreuses entreprises et tous les services publics.

Frédérique Gicquel : « *Des secteurs très diversifiés y sont représentés : de l'agroalimentaire à l'industrie, en passant par le zoopôle, centre de recherche internationale reconnu dans le domaine des productions animales, sans oublier le véhipôle, centre de formation et de recherche automobile.* »

« *Le dynamisme de l'économie briochine n'est plus à démontrer.* » [\[88\]](#)

→ Une audace culturelle

La vie culturelle à Saint Brieuc est ponctuée d'événements phares comme le « Festival Art Rock » début juin, les « Nocturnes » (concerts et spectacles de rue gratuits tout l'été) et de nombreux concerts et animations à l'occasion des fêtes de fin d'année.

« *A tout moment de l'année, la culture se conjugue au présent à Saint Brieuc* » [\[89\]](#)

→ Une affirmation sportive

Saint Brieuc offre les structures indispensables à la pratique du sport pour tous, que ce soit en salle ou en plein air.

F.G. : « *Le Volley, Basket, Rink-Hockey font depuis longtemps la réputation de Saint Brieuc sur l'échiquier sportif national.* »

« *Le haut niveau a lui aussi rendez-vous à Saint Brieuc* ». « *Saint Brieuc c'est du sport plein la ville.* » [\[90\]](#)

→ L'argument universitaire

Ville universitaire depuis 1987, Saint Brieuc offre à ses étudiants une qualité d'enseignement identique à celle des grandes villes. Plus de 30 spécialités différentes leur sont proposées. Ce sont

3800 étudiants se répartissant dans les établissements supérieurs de Saint Brieuc et de son agglomération. « *Saint Brieuc, c'est la ville universitaire par excellence.* »[\[91\]](#)

→ L'apport maritime

La Baie de Saint Brieuc, nichée entre la Côte d'Emeraude et la Côte de Granit Rose, bénéficie d'un positionnement privilégié. « *A quelques minutes du centre ville, Saint Brieuc côté mer dévoile son port de commerce et de plaisance. Ici, la mer ravit les amateurs de coquilles saint Jacques, poissons et crustacés.* »[\[92\]](#)

Classée réserve naturelle, le territoire de Saint Brieuc accueille chaque année plus de 40000 oiseaux migrateurs. « *Sports nautiques, pêche à pied ou balade en famille, la détente s'offre à chacun dans une grande diversité. Sait Brieuc, c'est aussi côté mer !* »

→ Un acquis historique

Le centre historique de la ville s'est bâti autour de son église- forteresse, édifiée au XII^e siècle. « *Saint Brieuc étonne par le caractère varié de ses architectures, maisons à colombage, constructions du début du siècle, réalisations contemporaines.* »

F.G. : « *Le cœur de la ville évolue tous les jours avec encore de nombreux projets d'aménagement à venir.* »

b) Que traduisent le slogan et le logo de la ville ?

F. G. a souligné, au cours de notre entretien, qu'un slogan était à redéfinir en fonction des prochaines orientations communicationnelles : « *A l'heure actuelle, nous sommes en pleine redéfinition de la stratégie de communication de la ville de Saint-Brieuc.* »

Les anciens slogans de la ville mettaient en exergue la position géographique singulière de la ville de Saint-Brieuc en tant que ville littorale, dans une perspective de stratégie touristique et d'attraction de Saint-Brieuc.

Citons, par exemple, les slogans suivants : Saint-Brieuc, la mer côté la ville

Saint-Brieuc, la ville côté mer

La ville à deux ponts de la mer

Saint-Brieuc, riche de confluences

Ou encore :

Saint-Brieuc, ville de sport

Saint-Brieuc, faisons la ville ensemble

Le logo de la ville, quant à lui, représente une version stylisée du blason de Saint Brieuc. En effet, la ville de Saint Brieuc, comme de nombreuses villes bretonnes, est de fondation religieuse. On y retrouve le « griffon », animal représentant le dragon, terrassé par saint Brieuc, le saint fondateur de la ville. Le logo actuel de la ville succéda au blason traditionnel en 1985, dans le cadre d'une politique de communication, pour s'adapter, notamment, au cadre de l'informatisation.

Les attributs de la ville de Saint Brieuc reposent sur les caractéristiques géographiques du territoire, tels que la mer, la côte. Ils s'appuient également sur la richesse historique et mythique de la cité, soit sur son patrimoine, son architecture mais aussi sur ses croyances, ses traditions. Les attributs de Saint Brieuc s'inscrivent enfin dans le dynamisme et la cohésion des différentes associations locales en faveur de la culture, du sport.

F. G. insiste : « *Les attributs mis en valeurs sont essentiellement le dynamisme culturel et sportif, à travers nos équipements, nos évènements et nos animations* ».

Notons que, par ailleurs, qu'aucun attribut « psychologique ou sociologique n'ont été évoqué : « *Aucune étude à ce jour n'a été faite sur ces attributs* », a précisé F. G.

Le positionnement de la ville peut donc se résumer par : un territoire ancré dans l'histoire mais une ville tournée vers l'avenir.

2-Les cibles principales de la stratégie de communication de la ville de Saint-Brieuc

Nous avons souhaité, dans une deuxième question, préciser les cibles établies par le plan de communication de la ville : à qui s'adresse la politique communicationnelle de la mairie de Saint Brieuc ? Auprès de qui souhaitons valoriser ou renforcer l'image de la ville ?

« *La communication est pensée prioritairement en direction des habitants de la ville de Saint-Brieuc* », nous a précisé F. G. La cible principale de la stratégie de communication de Saint Brieuc est donc les habitants de la ville. Mais les campagnes publicitaires s'adressent aussi, par extension, aux habitants de la CABRI (Communauté d'Agglomération de Saint Brieuc) et de la région Bretagne.

F. G. nous fait également remarquer que la communication de la ville peut prendre une dimension nationale, lors de la parution, notamment, d'un article de presse, paru dans le magazine national « L'Express », l'année dernière.

3- Les différents supports utilisés

Comme dans toute stratégie de communication locale, la ville utilise, pour la promotion de son image, les campagnes d'affichage, la diffusion de plaquettes et brochures auprès des Offices de Tourisme et autres lieux publics. La ville de Saint Brieuc dispose, d'autre part, de son magazine municipal « Griffon » : « *Je suis en charge du magazine de la ville. Nous sommes aidés sur la forme (et parfois le fond) par un cabinet de consultant sur 3 numéros chaque année (pour remettre les pendules à l'heure). L'information événementielle y a une grande place. Ce n'est pas un « news magazine » comme les autres magazines de villes mais un véritable journal.* », nous a confié F. G.

L'une des forces de la communication de Saint Brieuc repose enfin sur son site Internet. En effet, le site Internet de la ville de Saint Brieuc a obtenu deux @ au label national « Ville Internet » 2004.

Depuis 1999, ce label, illustré par l'octroi d'une à cinq @, offre aux collectivités locales la

possibilité de montrer leur implication dans la mise en œuvre d'un Internet local citoyen.

Ces deux @ récompensent, d'une part, les efforts de la ville pour favoriser l'accès à Internet. On citera par exemple l'existence de Médiacap, espace public numérique et de service à la population, la pratique de tarifs préférentiels ou des accès gratuits, ainsi que des accès privilégiés pour les handicapés. Il récompense, d'autre part, les qualités du site Internet de la ville. En terme de fréquentations, le nombre de visites, en constante augmentation, a frôlé les 15000 en septembre.

A été apprécié également la mise en ligne des services courants (Les compte- rendus municipaux, les téléprocédures pour certains documents, les renseignements administratifs etc). A noter enfin la présentation des projets, la consultation de la population dans leur mise en oeuvre.

4- La communication événementielle de la ville de Saint Briec

Nous avons voulu, enfin, questionner la Directrice de la Communication de Saint Briec sur la stratégie événementielle de la ville : Existe-il une stratégie de communication événementielle au service de l'image de Saint Briec ? Quels événements la composent ? En quoi la mairie participe-t-elle à leur mise en place ?

a) Quels sont les objectifs d'une communication événementielle ?

La politique de communication de Saint Briec se base, tout particulièrement, sur les événements et les animations que la ville propose tout au long de l'année dans un objectif de retissage du lien social. La ville souhaite donc, au travers d'une politique événementielle forte, renforcer la cohésion entre les habitants et le renforcement d'un sentiment identitaire.

« Comme je l'ai dit, Saint-briec communique essentiellement à travers les événements de la ville : que ce soit des épiphénomènes comme des événements d'envergure (l'an dernier St-Briec fut une

des villes étapes du Tour de France par exemple). Il y a une véritable optimisation de la communication de la ville à travers ces évènements » a souligné F. G.

En dehors des sentiments d'émulation et d'appartenance créés par les évènements locaux, la ville de Saint Brieuc joue, au travers d'une communication événementielle forte, la carte d'une image dynamique et jeune. En effet, comme le précise F.G., *« le positionnement de la ville se base principalement sur les valeurs véhiculées à travers les évènements. Nous souhaitons mettre en exergue le dynamisme des associations culturelles et sportives de la ville de Saint-Brieuc et pour cela nous créons des évènements afin de mieux faire connaître leurs actions et donc de dynamiser la ville. »* L'image de la ville de Saint-Brieuc est donc essentiellement véhiculée par les évènements.

b) Quels sont les évènements principaux (récurrents chaque année) de la ville de Saint-Brieuc ?

Il apparaît difficile de répertorier et classer les différentes manifestations de l'année dans la catégorie « événement ». Les animations durant l'année sont très nombreuses : il semble délicat de les hiérarchiser. *« Il est vrai que la hiérarchisation des évènements est un traitement en communication complexe à faire. »*, souligne F.G.

Citons, toutefois, le Festival Art Rock qui constitue par son rayonnement régional, voir national, un véritable événement local.

La ville est, d'autre part, organisatrice d'expositions importantes dans l'année : *« Le musée de St-Brieuc est 2 fois par an le lieu d'exposition importante organisé par la ville. »*

c) En quoi la ville participe-t-elle à ces différents évènements ?

« *La ville n'intervient aucunement dans le projet artistique du festival.* », nous informe F.G. La mairie est là, en revanche pour aider l'association en lui offrant les lieux, en l'aidant dans sa communication, en mettant à sa disposition le personnel des services techniques (sécurité...) de la ville.

La communication d'image de la ville de Saint Brieuc s'adresse donc, avant tout aux habitants du territoire (ville et communauté d'agglomération). Cette communication s'appuie, comme nous venons de le voir, pour beaucoup sur l'évènementiel. En effet, la mairie souhaite, au travers des différents évènements, véhiculée une image dynamique et festive de la ville et de son équipe municipale. De plus, la politique communicationnelle de la mairie se fonde sur la valorisation et pérennisation de la culture locale, au travers de ses traditions, croyances, de son histoire.

La ville de Saint Brieuc semble se situer, véritablement, dans une approche stratégique de la communication locale. Elle souhaite, d'une part, maintenir le lien social au sein de la ville et de la Communauté d'Agglomération (CABRI) et attirer, d'autre part, touristes, investisseurs, capitaux.

Rappelons que la mairie devrait s'engager dans de nouvelles actions communicationnelles en faveur de l'image de la cité. En effet, prochainement, seront examinées les propositions du Service Communication pour un nouveau plan de communication locale. A suivre...

Partie II

L'outil événementiel :

Mise en scène du pouvoir local

Lynda Agram de Saint-Jores

La communication événementielle n'a toujours pas de définition définitive, unanimement admise par tous[93]. Elle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement)[94]. Parfois, elle est présentée comme « un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique...)[95].

Ainsi que ces définitions le suggèrent, il s'agit d'un ensemble de techniques parfois très éloignées les unes des autres. Les finalités sont également hétérogènes : économiques, sociales, internes à la ville...

Les villes consacrent en moyenne 7 % de leur budget de communication à la publicité par l'événement. Les chiffres (mettre des données par rapport au budget pour l'animation annuelle et événementielle)

La littérature présente le parrainage comme un instrument risqué mais complémentaire aux autres instruments de communication (Hermanns & Drees, 1989). Il est désigné comme un outil de communication stratégique (Farrelly, Quester, Smolianov, 1997), pour les villes.

Il peut devenir une compétence distinctive à condition d'y investir du temps et de l'effort[96]. En conséquence, le parrainage devient un élément important du mix de communication de l'organisation qui demande une planification à long terme, des structures appropriées[97] et un contrôle détaillé des activités menées[98].

Pour réaliser cette étude, il est important de se poser les questions suivantes : à quel niveau se décide la communication événementielle ? Quels sont les objectifs assignés ? (Interne, externe, institutionnel,...) Quels sont les critères de choix de l'événement ? Comment s'inscrit la communication événementielle dans la stratégie de communication ? L'événement est-il utilisé dans d'autres instruments de communication ? Lesquels et comment ?

L'objectif final est de rechercher comment la communication événementielle s'inscrit dans la

stratégie de communication des villes. Notamment, constitue-t-elle un élément permettant de se construire un avantage décisif ou au contraire est-elle considérée comme un outil au même titre que d'autres instruments ?

La pluralité des perceptions de la communication par l'événement conduit à une première réflexion sur les enjeux et les limites de cet instrument (ensemble d'instruments). Ensuite, seront exposés les principaux enseignements de l'étude menée.

A.L'événement, un outil stratégique

« L'événementiel recouvre trop d'opérations très différentes pour que l'on puisse le qualifier avec plus de précision que de communication vivante. Foires, expositions, salons, événements sportifs ou culturels, n'ont guère en commun que le recours à des rassemblements d'individus autour de circonstances bien définies. A l'événement lui-même s'ajoute éventuellement son exploitation médiatique. En vérité ce peut être :

- soit une communication de contact entre l'annonceur et sa clientèle potentielle, donc une communication proche de la relation commerciale,*
- soit une communication d'image, dans laquelle la marque cherche à récupérer les connotations positives de l'événement[99]»*

Par rapport aux enjeux de la communication événementielle, il y a deux réflexions proposées : la première vise à situer le parrainage dans une communication de la ville, la seconde à formaliser les objectifs attendus.

La communication événementielle occupe une place importante dans la communication globale des villes. Il est possible de dresser deux comportements :

- soit la communication par l'événement est appréhendée comme une variable de la stratégie de communication
- soit les villes ne font pas d'événement
- soit elles distinguent la communication événementielle en différentes composantes gérées par des directions distinctes.

A partir de ces constats, une première analyse confirme a priori deux idées :

- la communication événementielle recouvre différentes techniques et en conséquence, il n'y a pas de définition admise par tous puisque. Elle résulte du fait que la communication événementielle n'est pas traitée de manière globale. C'est sans doute pourquoi qu'au sein de la communauté académique, il n'existe toujours pas de définition faisant l'unanimité.
- la communication événementielle est considérée comme étant de nature stratégique et permet de constituer un avantage décisif.

1- Analyse des stratégies

En ce qui concerne les objectifs attendus de la participation de l'événement, il est intéressant de constater que les trois buts indiqués dans la littérature se retrouvent. Ils s'articulent autour de quatre objectifs principaux :

- orienter l'image de « marque » de la ville vers ses valeurs ; esthétique, dynamisme, valeur sûre, innovation
- accroître la notoriété de la ville
- promouvoir sa ville

- enrichir la gestion de la relation avec les entreprises

A noter, une recherche de proximité à travers un événement dans les régions.

- Création d'une image

La notion de notoriété et le renforcement d'une image seraient les objectifs les plus importants dans la création d'un événement.

L'effet de la communication événementielle sur l'image de la ville est dû à la dimension affective qu'elle apporte et qui exerce un effet multiplicateur sur l'image de la ville en raison du caractère vivant et dramatique de l'événement extérieur de la ville.

Ce type de communication délivre « *un message social qui touche le spectateur ou l'auditeur dans son aspiration à faire partie d'une communauté sociale, sportive ou artistique*[\[100\]](#) »

- Légitimer la fête et susciter l'adhésion, la participation

L'émetteur joue donc de légitimation, responsabilisation et culpabilisation pour convaincre le récepteur et susciter l'action.

Le festival Quai des Bulles obéit-il au même processus ? Le phénomène est plus complexe. Le message n'est plus le même, Quai des Bulles ayant suffi à créer un consensus concernant la question patrimoine et ayant été suivie de l'action de multiples bénévoles.

De ce point de vue, ce festival ne fait que maintenir la pression et vient un peu comme un rappel de ce qui a été fait et reste encore à faire, mais là n'est pas son message premier.

La manifestation de par son côté festif et spectaculaire doit devenir l'image de marque de Saint Malo, image d'autant plus efficace si elle est collective. Si l'on veut que la Fête soit fête, il faut qu'elle soit « *la manifestation de tout un peuple* » et d'autre part si l'on veut qu'elle devienne support publicitaire de la ville, elle doit être reconnue de tous ceux que la cité intéresse et concerne.

L'objectif est donc changé.

Il s'agit de légitimer la fête, sa raison d'être auprès des habitants afin de dynamiser leur participation à la manifestation. L'objet n'est donc plus de faire passer un message aux malouins à travers l'événement, il perd son statut de média face au public local. Le but est d'obtenir la participation à l'événement. C'est donc une stratégie *pré-événementielle* qui va se mettre en place et là encore autour de la légitimation et de la culpabilisation.

Cette stratégie peut s'analyser selon le « modèle de Yale » du processus de la persuasion. Celui-ci décrit les différentes phases par lesquelles doit passer le récepteur avant d'être persuadé ou non, et l'intérêt étant ici de séduire les malouins par rapport à la manifestation.

- L'exposition au message

Dans un premier temps la population doit être exposée au « message ». Dans le cas présent l'outil le plus fiable pour toucher les malouins : les médias locaux, le plus efficace étant ici la presse locale, c'est-à-dire Ouest-France, qui bénéficie d'une large diffusion dans la région. L'objectif est de relancer l'attention tout au long de l'année au travers d'articles mettent en évidence les nouveaux objectifs du festival, les nouveaux dispositifs qui l'entourent...

La pression est maintenue toute l'année, toutefois c'est essentiellement durant les deux mois précédant le festival que la production d'articles, de publicités est la plus dense et la plus intense. La publicité qui se fait alors non seulement autour du festival mais également autour de « mini-événements » qui viennent en prélude à la manifestation, comme des sessions de lecture, et d'autres rendez-vous de l'association qui se sont tenus le week-end précédant le festival.

Ce sont donc divers moyens qui sont utilisés afin d'exposer les individus au message. S'agissant de leur ville, qui est l'objet d'un intérêt d'autant plus important grâce à la mise en place de l'événement près d'intra muros, il nous semble justifié de supposer que les malouins porteront une grande attention au message qui leur est transmis.

- La compréhension du message

Il s'agit de leur faire comprendre que cette fête n'est pas « gratuite » et réalisée simplement dans le but de glorifier quelques personnalités locales, car rappelons-le pour beaucoup ce n'est pas le comité qui organise mais la municipalité, d'où certains malentendus auxquels les organisateurs souhaiteraient remédier. Il est donc clair que certains peuvent bouder la manifestation.

Contrairement à des festivals trop coûteux, en période de crise économique, les individus acceptent mal qu'un simple divertissement puisse être l'objet de tant de dépenses. Ainsi, il est important de créer une adhésion au message et une participation à l'événement.

L'adhésion semble aujourd'hui acquise. Mais adhésion ne signifie pas participation.

Les organisateurs attendent deux types de mobilisation de la part de la population, l'une étant souhaitée dans l'aide à préparer l'événement, l'autre étant la participation au festival.

De ce fait, les organisateurs agissent sur la visibilité de leurs événements tant sur une couverture locale, nationale et désormais internationale. Aujourd'hui les villes doivent prendre en compte un nouveau contexte.

La volonté de se positionner à l'échelle européenne et internationale pour les villes s'inscrit dans un triple contexte.

Tout d'abord, la mondialisation, « *tendance à l'organisation du monde en un seul système économique, informationnel et politique.* »[\[101\]](#), (appelée globalisation aux Etats-Unis et en Allemagne) a accéléré cette mise en concurrence internationalisée des villes.

Ensuite, la chute du mur de Berlin en 1989 et du « rideau de fer » s'est accompagnée de la réouverture de la possibilité « *d'une seule Europe* » [...] *et de l'ouverture de l'espace économique au Centre et à l'Est* »[\[102\]](#). Face à cette nouvelle organisation du monde, « c'est non seulement au niveau institutionnel, politique ou militaire qu'il faut repenser notre continent, mais également au niveau de son organisation spatiale, et donc des villes et de leur rayonnement »[\[103\]](#).

C'est enfin « *dans un contexte de reprise du débat sur l'aménagement du territoire* »[\[104\]](#) qu'il faut replacer les stratégies de positionnement à l'échelle internationale des villes.

La fin de la guerre froide, comme il a déjà été précisé, mais aussi et surtout l'ouverture du marché unique Européen et la signature du traité de Maastricht en 1992 dans le cadre du grand marché européen ont largement contribué à la reprise de ce débat. En 1994, une loi est adoptée en vue de l'orientation et du développement du territoire. Alors, « *les villes, les métropoles comptent et compteront de plus en plus parmi les acteurs majeurs de cette transformation puisqu'elles sont, par excellence, porteuse de l'innovation.* »[\[105\]](#)

Les villes, lieux d'échanges et de production, sont également « *des lieux de plus en plus interdépendants dans des réseaux hiérarchisés.* »[\[106\]](#) »

Ce triple contexte d'internationalisation des villes trouve aussi – et de fait, sa justification dans la structure même des collectivités locale. En effet, le développement des relations internationales peut revêtir plusieurs formes au sein des villes. Leur but est de tisser des réseaux dans tous les domaines : économie, social, culturel, etc...

On observe donc ces dernières années de profondes mutations dans les objectifs fixés par les municipalités, les relations internationales devenant au fil du temps un axe privilégié pour la communication des villes. En effet, « *les municipalités ne vivent plus en vase clos. Elles doivent tenir compte du reste du monde, et même tenter de se positionner sur une échelle mondiale. Leur stratégie de développement économique n'est plus seulement locale mais aussi internationale* »[\[107\]](#).

2- Une recherche de proximité à l'international

Les opérations mises en avant reflètent la volonté de trouver des événements qui permettent une présence sur le plan national voire international. « *Les événements les plus importants sont des*

événements « professionnels » à la recherche de liens ». Dans un premier temps, il y a ainsi une recherche de valorisation qui se fait à travers les deux outils traditionnels que sont les relations presse et les relations publiques.

L'objectif est de servir de relais d'opinion pour toucher l'ensemble des cibles de la stratégie de communication. Dans un second temps, il y a une volonté d'implication dans l'événement très forte. Ainsi, il y a une volonté affichée et réelle des villes à toucher tous les participants d'une manifestation, des professionnels aux amateurs, et toutes les instances aux fédérations s'inscrivent aussi dans une logique de recherches de liens et d'approche citoyenne de la communication événementielle

La communication événementielle confirme le caractère affectif et atypique qu'elle lie avec l'ensemble de son environnement. Cependant ce type de communication comporte des risques.

La communication événementielle est intégrée dans la stratégie de communication ainsi visant à se constituer comme un avantage « concurrentiel » et d'une stratégie occasionnelle visant à profiter d'une opportunité pour valoriser l'image de la ville.

Accéder au rang de métropole internationale constitue un axe de développement intéressant pour les villes qui souhaitent se positionner à l'échelle mondiale et de ce fait communiquer sur leur image au travers le monde. En ce sens, les événements, quand ils sont régulés par la presse internationale comme c'est le cas pour le festival Quai des Bulles permettent de prouver le dynamisme de la ville et sa capacité à la faire vivre.

- Définitions

Selon le géographe BONNEVILLE, les villes internationales sont d'abord des grandes villes, caractérisées par la densité de leur population et de leurs activités économiques, elles sont aussi celles qui captent leur avantage et sur le long terme les fonctions rares à porter géographiques

supranationales, celles qui occupent des nœuds essentiels dans les réseaux internationaux de pouvoir, de production, de communication et d'échange.

Mais l'internationalisation ou l'insertion d'une ville dans les réseaux de villes peut se mesurer avec :

« les échanges et l'accessibilité des villes (grâce à l'insertion des villes dans les réseaux d'échanges et de transports)

- *le rôle et le développement des multinationales*

- *le rôle et le développement des congrès, qui sont l'expression de l'importance du processus d'internationalisation et ferment de ce processus »*.[\[108\]](#)

Selon le professeur LABASSE de Lyon, il est possible de caractériser la ville internationale par cinq traits :

- *« une population inscrite dans une réseau d'échanges économiques, scientifiques et culturels internationaux*

- *des services offerts de niveau international*

- *des équipements d'accueil capables de recevoir des manifestations internationales, telles que congrès, salons, festivals*

- *des colonies de résidents étrangers en importance numérique suffisante pour animer une vie associative active et représentative*

- *une réputation en matière de tourisme d'affaires, de culture ou de loisirs qui dépassent les frontières »*.[\[109\]](#).

Il semble qu'il soit difficile de donner une définition précise de ce qu'est la ville internationale puisque ses critères varient en fonction de ceux qui la pensent. Cependant, l'énoncé des critères d'internationalité *« fournit une base de référence aux élus locaux qui réfléchissent sur les moyens de développer le caractère international de leur ville. »*[\[110\]](#)

Ainsi avec une métropole de 149 360 habitants[111], la ville de Saint Malo est une ville qui profite d'une richesse naturelle et de patrimoine ainsi qu'économique et financière. Profitant de ses atouts maritimes, Saint Malo a un pouvoir d'attraction vers l'intérieur de la France et aussi vers les côtes anglaises. Situé à l'estuaire de la Rance, à 65 km de Rennes et loin des grands axes régionaux, Saint Malo a longtemps été enclavé. Du haut de ses célèbres remparts, la cité corsaire regardait surtout vers la mer.

Aujourd'hui, les deux routes nationales traversants le pays sont mises en quatre voix, en totalité. Le pays table surtout sur le développement du pôle d'activité récemment installé à l'intersection de ces deux axes, à quelques kilomètres au sud de Saint Malo. Le pays bénéficie en outre de deux autres infrastructures de transports avec l'aéroport de Dinard et surtout le terminal de ferries de Saint Malo, principal port transmanche de Bretagne. Entre 1990 et 1999, on constate une forte augmentation des activités liées au tourisme : hôtellerie, restauration, commerce. Le tourisme et l'accueil, principalement de retraités[112], (le plus souvent aisés), confèrent au pays une répartition des activités désormais bien connue. Le festival Quai des Bulles est l'un des rendez-vous officiel du pays malouin et de plus en plus prestigieux du grand Ouest.

B.Quai des bulles à Saint Malo

Quai des Bulles à St Malo est un festival de bandes dessinées qui existent depuis plus de 15 ans. Il se déroule tous les ans, en général le troisième week-end d'octobre. Comme il a été présenté précédemment ce festival de Bande dessinés prend son essor d'année en année.

Il s'agit pour le festival Quai des Bulles de promouvoir tous les ans son festival. Le plan média (annexe) de l'association montre la mobilité affichée par la chargée de communication à montrer une très grande visibilité du festival dans le grand ouest. Effectivement, on peut remarquer que la stratégie de communication s'oriente vers les villes de proximité. Quai des Bulles étant connu dans la région ne fait que maintenir une présence visuelle dans la région. Par ailleurs, cela lui permet de signaler et de s'enraciner en Bretagne. Dans cette stratégie d'affichage, on cible clairement la proximité.

Dans la stratégie d'annonce de l'événement vers le national, elle est principalement axée sur le média radio et internet. Cela s'explique par un public d'habitué au festival Quai des Bulles qui sait s'informer sur la programmation du festival. Ainsi, ce qui est intéressant dans le festival de Quai des Bulles c'est la présence des partenaires nationaux. Ceci lui offre une certaine crédibilité aux yeux du public.

Par contre, ce qui est intéressant dans ce plan de communication c'est la dynamique de l'association tout au long de l'année. Elle organise des sessions de lecture, des concours pour des dessinateurs anonymes. Elle a organisé l'année dernière un concours qui s'adressait à des personnes âgées de plus de 16 ans. Les projets devront être présentés sur une ou deux planches de format demi-raisin (32,50 x 50 cm), sous forme d'illustration ou de planche BD. Le choix du style de dessin est libre mais doit impérativement être en couleurs et réalisé à l'aide d'une technique à l'eau (encre, aquarelle, gouache) ou d'une technique directe (pastels secs, pastels gras, sticks à l'huile) ou d'une technique mixte.

Avec comme récompenses soit du matériel de dessin soit des entrées pour le festival Quai des

Bulles. Dans le cas de Quai des Bulles, on comprend que toute la communication de l'événement ne repose pas sur le plan médias qui annonce l'événement mais bien sur la fidélité des participants que se soit les dessinateurs et le public. Ainsi, l'association mise sur le côté de la proximité du festival avec ces derniers. Il garde une dimension humaine dans son organisation, sa gestion et son déroulement. C'est certainement cela qui fait toute la réputation et la notoriété du festival Quai des Bulles, c'est que ces organisateurs ont su garder l'originalité de l'événement en sachant avoir des ambitions honorables.

CONCLUSION

Dans cette partie, nous pouvons remarquer la place stratégique de la communication événementielle.

Il s'agit d'une stratégie de communication intégrée visant à se constituer un avantage concurrentiel et d'une stratégie occasionnelle visant à profiter d'une opportunité pour valoriser l'image de la ville. La première a des finalités citoyennes. Ainsi la seconde, les villes cherchent aussi à créer un renouvellement de son public touristique et créer davantage de visibilité pour la ville.

Néanmoins, cette communication présente cependant des risques certains mais cela ne lui retire en rien le caractère affectif et atypique que ce type de communication entretient avec les différents publics. Cependant, le peu de contact avec la ville de Saint Malo ne permet pas de faire une recherche qui permette de faire un état des lieux entre le festival Quai des Bulles et la ville de Saint Malo.

Cependant au travers des différentes ressources il est possible de comprendre la logique de la communication événementielle dans les villes. Et, il est possible de constater que la mise en place d'événements est indissociable du traitement médiatique car les médias permettent « de faire parler » de la ville et donc de communiquer sur son image.

Le traitement médiatique détermine donc fortement les aspirations des villes en matière de visibilité. A Saint Malo, lors du démarrage du festival Quai des Bulles, ce sont directement les grands médias locaux, nationaux qui sont visés.

On a donc affaire à une communication très tournée vers l'externe qui doit impérativement faire ressortir l'image de la ville de Saint Malo.

Parallèlement à cela, c'est le positionnement à l'échelle internationale qui est recherché car accéder au rang de métropole internationale constitue un axe de développement intéressant pour les villes.

C'est donc en terme d'enjeux économiques et touristiques qu'il faut penser l'événement. Ce dernier peut en effet constituer un levier de développement économique pour les métropoles. Et également un moyen de garantir voire de relancer la fréquentation touristique.

Partie III

Le rôle stratégique des médias

Laure Brulais

La notion de média, ou médium, est définie comme un système, associant un dispositif technique et des contenus, dont l'objectif est la diffusion de messages, d'informations. Dans son acception la plus commune, le terme média désigne, plus simplement, le support utilisé pour la diffusion de l'information. En d'autres termes, il renvoie aux moyens d'information que nous connaissons bien tels que la presse écrite, la radio, la télévision, auxquels on peut ajouter le cinéma et dans une moindre mesure – nous le verrons plus tard – l'Internet.

Les médias, dans leur conception systémique de transmission de l'information, constituent, par conséquent, des dispositifs de connaissance et d'apprentissage pour l'individu – destinataire. Cette approche a été développée notamment par Daniel Bounie et Régis Debray. Leurs travaux mettent ainsi en évidence la « condition médiologique » de l'homme. En effet, Daniel Bounie, à ce sujet, avance : « *Les médias (...) conditionnent et informent en permanence nos connaissances, nos jugements, nos valeurs, nos désirs.* »[\[113\]](#).

Ce conditionnement par les médias ou, encore une fois, cette « condition médiologique » semble rendre compte de l'influence médiatique, bien que complexe et non mécanique, sur les mouvements intellectuels des individus. Pour aller plus loin, la médiologie, qui se pose comme l'étude spécifique des relations entre médias et productions symboliques, identifie les médias comme nous constituant. En effet, alors que la philosophie veut considérer l'être humain dans sa capacité à produire des artefacts techniques qui nous resteraient extérieurs, la médiologie refuse de considérer les médias comme « *un supplément qui nous arriveraient du dehors* »[\[114\]](#). Au contraire, les médias auraient même des effets profonds ou essentiels sur notre identité.

Ce détour par la médiologie veut mettre en évidence, d'une part, les rapports étroits entre les moyens d'information et les constructions symboliques. Cette perspective nous intéresse particulièrement, en effet, quant au rôle des médias dans la stratégie de communication événementielle des villes. En effet, nous souhaitons, au travers de cette troisième partie, analyser l'apport stratégique des médias dans la promotion d'un événement local, d'une part, et, par extension, dans la construction d'une identité locale, d'autre part. En d'autres termes, nous voulons démontrer le rôle stratégique des médias dans le développement d'une communication de ville, et précisément dans la mise en œuvre d'un événement au plan local.

D'autre part, l'analyse des médias en tant que techniques de transmission et de transport de l'information, permet de mettre en évidence, notamment, les caractéristiques quant au mode de réception des messages d'un média à l'autre. En effet, il apparaît des différences de réception de l'information entre les médias. De cette distinction est née une typologie des médias, faisant émerger la notion de mass – media ou encore médias de masse. Par définition, les médias de masse renvoient à des moyens de diffusion de l'information vers un très large ensemble de personnes réceptrices : la presse, la radio, la télévision, le cinéma, l'affichage. Cette approche permet de mettre en évidence la dimension stratégique qui relève du choix des supports de diffusion de l'information. En effet, le recours aux médias de masse traduit la volonté de « toucher » un maximum de personnes. Aussi, il apparaît légitime de s'interroger sur le choix stratégique des supports de diffusion de l'information dans le contexte de la communication des villes. Nous souhaitons donc nous pencher sur la médiatisation des messages opérée par les villes et sur le choix des supports intégré dans leur plan de communication. Plus précisément, nous nous intéresserons à la médiatisation de l'évènement : Quels supports utiliser ? Pourquoi ?

L'enjeu de cette troisième partie est donc de s'interroger, d'une manière générale, sur le rôle stratégique des médias dans la mise en place d'un événement au plan local. Après avoir étudié, dans la partie précédente, l'intérêt de l'outil événementiel dans la stratégie de communication des villes, nous souhaitons, en effet, nous pencher sur les moyens de promotion de l'évènement. Or, les médias, dans leur capacité de diffusion d'informations vers un public plus ou moins large, jouent un rôle stratégique essentiel. Notre propos portera donc sur les médias, dans leur fonction « publicitaire » : quel est le rôle stratégique des médias dans la promotion de l'évènement ?

Nous tenons à préciser que l'objet de cette partie n'est pas de traiter la question du symbolisme des médias dans la conception même de l'évènement. En effet, la mise en perspective de la notion d'évènement ou de pseudo – événement, dans sa relation et son interdépendance avec les médias, sera traitée dans notre troisième chapitre.

Dans un premier temps, nous traiterons donc de la légitimité et de la pertinence du recours aux médias pour la promotion de l'évènement. Nous nous poserons la question suivante : Quels sont les enjeux d'une médiatisation de l'évènement ? Nous verrons alors que la médiatisation recouvre des enjeux publicitaires et commerciaux. Nous rendrons compte, d'autre part, de la diversité des supports médiatiques et par conséquent, de la dimension stratégique du choix de ces derniers. Nous pointerons, en outre, le rôle des médias locaux dans la promotion de l'évènement local. Enfin, nous

poserons les limites des médias traditionnels pour considérer l'atout majeur que constitue l'Internet pour la promotion de l'événement.

Dans un deuxième temps, nous analyserons le traitement médiatique de l'événement « Quai des Bulles », tenant lieu à Saint Malo, en nous appuyant sur la revue de presse de l'édition 2003. Nous procéderons à une analyse sémantique et structurale des articles de presse recueillis afin de mettre en relief, d'une part, le traitement informationnel de l'événement, en amont et en aval de son déroulement. D'autre part, nous tenterons de décrire l'image de l'événement, associé à celle de la ville.

A.La médiatisation de l'événement local

La médiatisation de l'événement porté par la communication des villes est véritablement stratégique. En effet, les villes ont compris que les médias ont un rôle déterminant dans la mise en place d'un événement sur le terrain local.

Les enjeux que recouvre la médiatisation de l'événement sont nombreux. En effet, d'une part, le recours aux médias garantit la promotion de l'événement en lui – même auprès de son public potentiel. Cette fonction est, véritablement, essentielle car elle détermine bien souvent la réussite et le succès de l'événement. D'autre part, la médiatisation de l'événement profite à la ville qui l'accueille, au mieux à celle qui en est l'instigatrice. Cette dimension rend compte de la volonté des villes, au travers d'événements locaux, de promouvoir leur image.

On comprend alors que la médiatisation de l'événement renvoie à des enjeux, pour l'essentiel, publicitaires et commerciales ; ce au-delà d'une volonté purement informationnelle.

1- Les médias au service de l'événement

La médiatisation de l'événement s'avère un gage de réussite en soi. En effet, la réussite ou le succès de l'événement, si l'on considère que la réussite d'un événement se mesure dans son succès, sa notoriété auprès du public, s'appréhende souvent au travers de l'intérêt que les médias lui auront porté.

La réussite d'un événement, par conséquent sa médiatisation, repose sur quelques principes essentiels :

- un besoin d'information
- un besoin de visibilité

- un besoin de temporalité et de spatialité

a) Le besoin d'information

Les médias, dans leur fonction première, agissent par la diffusion de l'information. Qu'il s'agisse d'une information écrite, orale ou visuelle, les médias permettent, en effet, de transporter et transmettre l'information au plus grand nombre. Or, on peut dire que le succès de l'événement est lié à l'information dont il est l'objet. En effet, le développement spectaculaire des médias et des techniques de communication a pour conséquence une plus grande amplitude de l'événement en général. En d'autres termes, les techniques de l'information pèsent sur le statut de l'événement. D'où la notion d'événement médiatique. De ce fait, les événements locaux tendent à devenir internationaux et à faire date. Ce phénomène s'inscrit, par ailleurs, dans le contexte global de l'accélération et de la mondialisation de l'histoire.

L'information diffusée concernant un événement permet, tout d'abord, de renseigner le public sur son objet : de quoi s'agit-il ? Parle-on d'un concert de musique ? D'une épreuve sportive ? D'un festival de la bande dessinée, pour reprendre notre exemple du festival « Quai des Bulles » de Saint Malo ?

Il faut, d'autre part, informer, bien évidemment, la population du lieu où se déroule l'événement : une ville, une adresse, un plan d'accès. Dans le cadre de festival sur plusieurs jours, il est important de renseigner les futurs visiteurs sur les différents lieux d'accueil des manifestations, en précisant le nom et la localité des salles de concerts, par exemple, des halls d'exposition etc. Les dates de la manifestation doivent également être clairement mentionnées. Rappelons que l'événement, par nature, s'associe avant tout à un espace et à un temps donnés.

Il apparaît aussi déterminant d'identifier les organisateurs de l'événement : s'agit-il de la municipalité, d'une association ou d'autres collectifs ? Enfin, en fonction de la nature et de la durée de l'événement, les médias peuvent permettre la diffusion du programme, détaillant le déroulement des manifestations.

Toutes ces informations « pratiques » sont essentielles car elles permettent de renseigner le public potentiel sur la nature et l'organisation de l'évènement. Derrière cette première fonction informationnelle autour de l'évènement se cache, bien sûr, la volonté de susciter l'intérêt du récepteur et une invitation à se déplacer. Les médias jouent donc un rôle essentiel dans la promotion de l'évènement. Ils s'ajoutent au déploiement indispensable de moyens publicitaires divers comme les affiches, les tracs, les plaquettes, les objets publicitaires etc.

b) Le besoin de visibilité

La notion de média ou médium signifie, d'un point de vue lexical, « ce qui est entre », « ce qui fait lien ». En effet, les médias, compris comme des dispositifs techniques de diffusion de l'information, constituent un intermédiaire, une « médiation » entre les éléments de la réalité et les représentations que s'en font les individus. En d'autres termes, les médias doivent être considérés comme les médiateurs du réel. Ils font le lien entre la réalité qui nous entoure et notre vision des choses. De plus, les études consacrées à l'analyse des médias et à notre « condition médiologique », ont mis en évidence une interaction sur nos représentations et nos pratiques sociales. En effet, il semblerait que les médias aient des effets profonds sur nos représentations sociales, se répercutant sur nos pratiques. De ce point de vue, on peut avancer que les médias sont également le lieu d'une production du réel. Ils ne se cantonnent donc pas à une représentation du réel mais ils le construisent.

Chaque média apporte ainsi, dans des vraisemblances différentes, une certaine transcription de la réalité. Cette réalité se construit par des images, symboliques pour la presse et la radio, visuelles pour la télévision. L'utilisation groupée de tous les supports médiatiques pour la promotion d'un évènement permet, au-delà de la diversité des discours et des modes de construction du réel, de produire une unification imaginaire. Cette action symbolique, imaginaire des médias est essentielle car elle permet la mise en visibilité de l'évènement. En effet, les médias offrent la possibilité d'une « mise en image » de l'évènement. On s'aperçoit que l'image du média se substitue à celle de l'évènement. Il y a une forme d'interaction entre l'évènement et les médias, chacun utilisant l'image

de l'autre.

D'un point de vue stratégique, il apparaît donc essentiel de recourir à l'ensemble des supports médiatique pour la promotion d'un événement. En effet, les images diffusées doivent permettre aux publics de se forger un avis, une opinion sur l'événement. De plus, dans le cas d'événements récurrents d'une année sur l'autre, la dimension imaginaire diffusée par les médias, en amont et en aval de la manifestation, doit susciter à nouveau la curiosité de ceux qui ne sont pas encore venu et, pour les autres, l'envie de revenir.

c) Le besoin de temporalité et de spatialité

Enfin, les médias jouent un rôle stratégique dans la promotion de l'événement par le jeu des temporalités et de l'espace. Il s'agit donc de s'interroger sur le rôle des médias dans la symbolisation de l'espace et du temps propre à l'événement. Car les médias ont, en effet, la faculté de créer un rapport « déraciné » à l'égard du temps et de l'espace.

Premièrement, considérons la dimension temporelle de l'événement : un événement, quel que soit sa nature et son envergure, s'inscrit dans le temps. Or, chaque média répond à des temporalités différentes, suivant son mode d'énonciation. Ainsi, le rapport de l'individu avec le temps de l'événement peut se situer dans l'immédiateté ou dans le décalage, dans la courte durée ou la longue durée. L'enjeu des médias, dans la promotion de l'événement, est faire vivre au lecteur ou à l'auditeur l'événement « en temps et en heure ». En d'autres termes, l'individu doit pouvoir intégrer la temporalité de l'événement. Car la temporalité de l'événement ne résume pas au simple temps de son déroulement. Il y a un « avant » et un « après ». Cela sous-entend en terme de médiatisation de l'événement, d'informer le public depuis les travaux préparatifs liés à l'événement jusqu'au bilan, réalisé en fin de manifestation. Au-delà d'un enjeu purement informationnel, il s'agit d'attirer l'attention du public et de le « marquer ». Lors du déroulement de l'événement, les médias jouent un rôle majeur. En effet, les médias ont le pouvoir de faire vivre le présent en simulant une participation du lecteur, auditeur, immédiate avec l'information. Par la transmission d'un don d'ubiquité, les médias permettent à chacun de vivre l'événement « comme s'il y était ».

Deuxièmement, les médias sont un moyen de situer l'événement dans un espace plus large. En effet, ils permettent à chacun de se tisser un champ spatial imaginaire. Ainsi, l'individu peut positionner l'événement sur un territoire. Cette dimension semble très importante car elle sous tend, pour la promotion de l'événement, de pouvoir « approcher » une cible plus large que les habitants de la ville. De ce fait, s'adressant aux habitants de la ville comme à ceux de l'extérieur, les médias permettent d'articuler le proche et le lointain. Ils rompent l'effet de distance. Ils créent une nouvelle dimension qui correspond à une déterritorialisation de la ville et à une indistinction de ses frontières. Par le biais des médias la ville expose son territoire, elle expose vers l'extérieur. L'effet escompté est véritablement de connecter l'événement, la ville par conséquent, au reste du monde afin de toucher une cible la plus large possible. En effet, bien souvent, outre un objectif de cohésion et sensibilisation locale, l'événement se destine à un rayonnement élargi, au-delà des frontières de son territoire.

2- Les médias au service de la ville

Rappelons que pour Alain Mons, toute ville a besoin d'être représentée publiquement pour être identifiée, reconnue et finalement exister. En ce sens, la couverture médiatique des événements est un élément déterminant pour les villes, car au-delà de la présentation de l'événement en lui-même, elle permet de véhiculer l'image de la ville et de la faire connaître. « *Parce qu'il est apparent, l'événement est aisément médiatisable et s'impose de fait comme un moyen de communication à part entière.* »^[115] En effet, l'organisation d'un grand événement relayée par les médias participe à la création, à la transformation ou encore à la valorisation de l'image d'une ville. Et cela aussi bien auprès des touristes que des investisseurs ou des habitants eux-même. La médiatisation de l'événement peut donc avoir un effet positif sur l'image de la ville. En ce sens, elle participe donc à la stratégie communicationnelle de la ville. Mais, à l'inverse, l'impact sur l'image de la ville peut se révéler négatif. En effet, par exemple, les difficultés rencontrées dans l'accueil des visiteurs lors des Jeux Olympiques d'Atlanta en 2000 et les polémiques autour de l'exposition universelle de Hanovre en 2000 ont terni l'image de villes et de pays plutôt réputés pour leur capacité d'organisation.

Ainsi, les médias, s'ils sont utilisés à bon escient, peuvent largement participer au succès d'un événement et faire rayonner l'institution qui en est l'organisatrice. En effet, les médias représentent un moyen quasi absolu d'influence sur les opinions et les actions des individus. Autrement dit, c'est par les médias que se façonnent les opinions, les a priori sur les choses, et cela même sans que nous puissions nous en rendre compte.

C'est parce que « *les métropoles et les villes dynamiques ne peuvent pas faire autrement que d'acquérir cette légitimité ambiguë produite par les médias dans le contexte global d'une société saturée d'effets spectaculaires.* »[\[116\]](#) Car c'est bien à travers la médiatisation qu'est possible l'instauration d'une nouvelle légitimité symbolique des villes.

Si la rentabilité d'un événement est objectivement mesurable en termes de coûts et de recettes, celui-ci peut aussi être porteur de multiples retombées plus immatérielles. Puisque c'est un phénomène exceptionnel, par définition, il est présumé médiatiquement exploitable. Il place le lieu dans lequel il se déroule sous les projecteurs de l'actualité. Ce qui est important, en effet, pour la ville, organisatrice ou non, c'est d'être présente et visible.

Les retombées médiatiques suscitées provoquent un effet miroir au près de la population, heureuse de trouver enfin une image valorisant de sa ville.

Nous venons de voir que les médias, en tant que dispositifs techniques et symboliques de diffusion de l'information, jouent un rôle stratégique et, de surcroît, déterminant dans la promotion de l'événement. Ils permettent, en effet, la diffusion d'informations visant la compréhension de l'événement, sa mise en visibilité, par le biais d'images symboliques ou visuelles et sa représentation dans le temps et dans l'espace.

Nous avons vu, d'autre part, que la médiatisation de l'événement recoupe également des enjeux publicitaires, orientés vers la promotion de l'image de la ville qui le reçoit. En effet, les villes bénéficient, au travers du traitement médiatique de l'événement, d'un espace inouï pour renforcer et valoriser leur image.

Les médias se situent donc au cœur d'enjeux publicitaires et économiques fondamentaux. Ceci étant, chacun des médias, mis à la disposition de la ville et de l'événement, doit faire l'objet d'un choix stratégique. En effet, il apparaît que chaque média, compte tenu de ses propriétés signifiantes, doit être utilisé à bon escient.

a) Le choix des supports médiatiques

Comme nous l'avons vu précédemment, la réussite et l'ampleur d'un événement ne peuvent être garantis que s'il s'accompagne d'une communication bien menée qui utilisera successivement toute la batterie des démarches et outils de l'information et de la publicité. La stratégie de communication événementielle d'une ville doit donc reposer sur une utilisation massive des supports médiatiques dont elle dispose. En effet, si la mise en place d'un événement local s'appuie irréfutablement sur une médiatisation en amont et en aval de la manifestation, le choix des supports médiatiques s'avère déterminant. Le choix des médias à utiliser devra donc être explicité et justifié dans le plan de communication de la ville, ou de l'organisme organisateur. Il prendra alors la forme d'un plan – média ou d'un « média planning », pour reprendre le jargon utilisé dans les agences de publicité.

Dans la pratique, les médias retenus pour la promotion d'un événement sont principalement : la presse, la radio, la télévision et l'affichage. A ces différents supports médiatiques peuvent s'ajouter d'autres moyens, dits hors média, tels les brochures, plaquettes, mailing ou encore les différentes opérations de relations publiques et relations presse.

Le choix des supports médiatiques se fait en fonction de différents critères :

- les objectifs et le positionnement
- les cibles

b) Les objectifs et le positionnement

Tout d'abord, le choix des médias à utiliser lors de la communication événementielle dépend des objectifs que la structure organisatrice s'est fixés et du positionnement qu'elle souhaite affirmer. En effet, comme nous l'avons vu, la mise en place d'un événement sur un territoire répond à de multiples objectifs. Profitant à la ville qui le reçoit, l'organisation d'un événement lui offre la possibilité de renforcer son image auprès de la population. Elle permet aussi « *de renforcer les liens*

avec les associations et de les soutenir, d'impliquer des habitants, d'afficher des valeurs fortes, de valoriser des savoir-faire. »^[117] La mise en place d'un événement peut également répondre à des objectifs plus larges, touristiques et culturels principalement. En effet, de nombreux événements locaux se revendiquent culturels et ont pour objectifs de susciter la curiosité de chacun. C'est le cas du festival « Quai des Bulles » à Saint Malo, qui au-delà d'un rendez-vous de professionnels et amateurs de bande dessinée, se défend de s'adresser à tous.

Dans ce contexte, les médias s'avèrent d'outils précieux pour informer et communiquer autour de ces objectifs et véhiculer le positionnement de l'événement. En effet, premièrement, la presse, la radio et la télévision permettent de positionner l'événement et ses ambitions en lui attribuant une importance relative. En effet, par la structuration de « l'espace discursif » qui leur est propre, les médias permettent une hiérarchisation de l'information. De ce fait, ils permettent de donner une certaine importance à l'événement, le plaçant au premier plan de l'actualité au non. Pour être plus explicite, prenons l'exemple de la presse écrite. La hiérarchisation de l'événement à l'intérieur de l'actualité, peut s'effectuer sur deux plans : par la mise en page de l'information, soit l'emplacement accordé à l'événement dans la structure du journal (en Une, en dernière page etc.) et par le « rubriquage » (exemple : Informations Générales, Culture, Evènement etc.). Ainsi, la mise en page et en rubrique de l'information dans la presse écrite permet de donner une importance relative à l'événement. La télévision et la radio opèrent cette même hiérarchisation au sein de leurs « flash » ou « journal télévisé » selon les même modes : place de l'information dans le sommaire de l'édition, insertion de l'événement dans des rubriques « culture » ou encore « information régionale ».

Deuxièmement, la presse, la radio et la télévision permettent, par leur mode d'énonciation, de construire un imaginaire autour de l'événement afin de le positionner dans l'esprit du public. En effet, les médias sont à l'origine de nos représentations de la réalité par la création de formes symboliques et imaginaires. Ainsi, ils permettent de donner une certaine dimension à l'événement. La télévision a, notamment, ceci de particulier qu'elle propose un spectacle au téléspectateur en lui donnant l'illusion d'y participer. En effet, la représentation de l'événement par le médium de la télévision est d'ordre presque théâtral, dans la mesure où les spectateurs participent à l'événement et profitent de l'ambiance à travers leur petit écran. La presse écrite et la radio agissent de la même manière mais de façon plus relative. C'est doute dû au fait que l'image a un pouvoir d'attraction et de séduction supérieur aux mots : l'image parle davantage que les mots, pourrait-on dire.

Les médias deviennent donc un véritable outil stratégique dans l'explicitation du positionnement de l'événement et de ses objectifs.

c) Les cibles

D'autre part, il s'agit de s'interroger sur les cibles de la communication événementielle. En effet, il est important de déterminer précisément à qui s'adresse l'événement. Ainsi, suivant la nature et l'ambition de l'événement, on choisira de diffuser l'information, concernant l'événement, selon une segmentation quantitative en s'adressant soit aux habitants de la ville, de la région, du pays, voir à l'ensemble. On pourra également choisir de s'adresser à un certain type de population comme, par exemple, les amateurs de rock ou de musique celtique, ou encore aux fans de bande dessinée.

La presse, la radio et la télévision permettent précisément cette segmentation de la population, notamment grâce au découpage des diffusions de l'information aux échelons nationales, régionales et locales. Si la radio et la télévision s'adressent, à première vue, à un échantillon socialement hétérogène de la population, la presse écrite, quant à elle, permet une segmentation par « public – cible » grâce aux nombreuses formes de presse spécialisée.

L'affichage, quant à lui, se maintient dans une stratégie locale. En effet, la diffusion d'information par le biais d'affiches reste limitée, dans la pratique, au territoire de la métropole.

La diversité des supports médiatiques qui s'offre à la ville permet donc une segmentation affinée des cibles relatives à l'événement en question.

En conclusion, le choix des médias retenus par le plan de communication événementiel doit s'opérer en fonction du positionnement et des cibles de l'événement. La presse écrite, la radio et la télévision se révèlent, en effet, des supports indispensables à la mise en place et à la promotion d'un événement.

L'articulation de ces différents supports, en amont et en aval de l'événement notamment, doit tenir compte du rythme de diffusion de l'information propre à chacun. En effet, notons que la presse

écrite, bien que privilégiée dans la pratique, ne diffuse l'information qu'à raison d'un tirage par jour. Il apparaît donc impossible pour la presse écrite de « couvrir » l'événement sur la journée. En revanche, la télévision et la radio permettent une information « en temps réel ». En effet, le rythme de l'information de la presse télévisuelle se situe entre deux à trois éditions par jour. La radio, quant à elle, a le rythme le plus élevé : une édition toutes les heures généralement. De plus, la télévision et la radio peuvent laisser place à des « éditions spéciales » en fonction de l'actualité.

3- L'importance des médias locaux

D'après les études réalisées autour de l'événement des grands rassemblements de Brest (éditions 1996 et 2000), c'est la presse qui constitue un des plus sûrs vecteurs d'information, surtout lorsque l'on s'adresse à une population locale ou régionale. En effet, ces études ont fait ressortir que la presse régionale a été le moyen d'information de 21% des Bretons, la presse nationale ne touchant que 3% des visiteurs, et les magazines 7%. A titre d'information, la télévision a constitué le second média d'information pour le public extérieur à la Bretagne, soit 22% des visiteurs. L'affichage, quant à lui, constituant surtout un moyen d'information auprès des clientèles du grand Ouest, n'a touché que 4% des visiteurs. En fait, c'est le bouche à oreille qui demeure le moyen d'information prédominant pour près de 40% des visiteurs des éditions Brest 96 et Brest 2000.

La promotion d'un événement attribué à la ville ne doit donc pas s'envisager en dehors d'une coopération avec les médias, et principalement avec les médias locaux. En effet, les relations entre les élus ou responsables locaux et les journalistes de la presse locale est un élément clé de la communication événementielle.

Les médias locaux se positionnent, d'une part, par rapport au devoir d'information et de communication publique. D'après la Charte des communicants publics, qui trace les contours de la communication locale de service public, « *la communication publique s'affirme aujourd'hui comme une nécessité incontournable des institutions et états démocratiques* » Il existe donc un réel devoir de coopération entre la presse locale et le pouvoir public. L'exercice des médias locaux s'inscrit,

d'autre part, dans un cadre déontologique très fort. En effet, le préambule de la Charte déontologique, établie en 1995 par le Syndicat de la presse quotidienne régionale dit, notamment ceci:

« *Préambule :*

La presse quotidienne régionale constitue, à titre principal, un média de proximité conscient au quotidien de la responsabilité d'informer.

Cette responsabilité s'exerce en se référant à deux valeurs fondamentales :

- *le droit à l'information du citoyen*
- *le respect de la personne.*

Elle s'inscrit dans le cadre d'une liberté d'expression qui doit s'exercer à travers une pratique guidée par une déontologie forte.

Les médias locaux se placent donc comme un excellent outil de communication des villes autour d'un événement.

Les médias locaux bénéficient, d'autre part, d'un impact important sur l'opinion publique. En effet, l'information parue dans la presse locale offre la garantie d'une certaine crédibilité du message institutionnel. La presse a malgré tout « bonne presse » et le « vu à la télé » reste un argument valorisant. Cette crédibilité est due, au plan local, à la diffusion d'une information de proximité qui suppose une investigation sur le terrain.

Compte tenu de ces différents éléments, il apparaît essentiel d'établir des relations presse durables et efficaces : « *Les médias locaux sont dans l'attente d'une relation avec le pouvoir local. A lui de la tisser* ». [\[118\]](#) Les relations presse sont l'ensemble des activités de communication qui visent à créer et à entretenir des relations avec les journalistes, de manière à assurer des retombées médiatiques. Les relations presse sont donc un formidable outil de communication. La communication locale a tout à y gagner. Elles peuvent être, de plus, mise au service de la promotion de l'événement. En effet, le déploiement d'actions de relations presse visera à faire bénéficier les journalistes d'un traitement de faveur qui leur permettra d'apprécier la manifestation à sa juste mesure. Les conférences de presse sont un exemple de relations presse. Elles permettent de favoriser les retombées presse avec chaque journaliste, voir d'influencer leur appréciation. Les

relations presse représentent finalement un faible investissement au regard de l'impact possible. Elles répondent cependant à deux impératifs : construire de bonnes relations avec ses interlocuteurs et donner, dans de bonnes conditions, de bonnes informations.

Les médias locaux peuvent présenter toutefois certaines contraintes. En effet, le journaliste local est, aujourd'hui, plus professionnel et donc plus indépendant. Mais il est aussi surtout plus contraint, par l'insertion de la presse dans le jeu économique et l'appartenance des médias à de grands groupes financiers, à rechercher le coup médiatique. Ainsi, l'événement sera moins apprécié au regard de son contenu, de ses objectifs qu'au regard de son aspect spectaculaire. Car les médias locaux ont une *« vision essentiellement publicitaire et consensuelle du territoire et de sa gestion en raison notamment des partenariats qui les attachent au contexte socio- économique locale. Un des autres facteurs des contraintes économiques de la presse est que les journalistes manquent de temps pour accomplir pleinement leur travail. »*[\[119\]](#)

Aussi, l'échange de services est bien la base des relations entre les médias et les collectivités locales. En effet, communiquer sur un territoire autour d'un événement, c'est d'abord savoir compter sur tous les émetteurs potentiels locaux existants. C'est aussi savoir adapter les objectifs de communication aux moyens existants sur le territoire, afin d'éviter toute disproportion. De l'affiche photocopiée dans la vitrine du libraire voisin à une petite publication dans le programme trimestriel du comité départemental du tourisme, nombreux sont les supports pouvant être exploités.

Il faut noter, à ce propos, une certaine forme de concurrence entre la presse locale et la presse municipale. La pratique généralisée de la communication, avec des revues et services municipaux dédiés, a installé certaines mairies dans une situation de concurrence avec les journaux locaux. Comme le soulignent Mégard et Deljarrie : *« Pour les médias locaux, la communication des collectivités locales, au travers notamment des magazines municipaux, est certes parfois encore dénigrée et perçue dans une relation de concurrence. Mais le professionnalisme croissant des communicants publics pousse aujourd'hui les médias locaux à une relation plus constructive avec les collectivités locales. »*[\[120\]](#)

Les relations presse, enfin, doivent s'associer aux relations publiques. Les relations publiques doivent être considérer l'ensemble des actions de communication institutionnelle d'une organisation visant à faire connaître ses réalisations et à promouvoir une image valorisée auprès de ses différents publics, aussi bien interne qu'externe. Les relations publiques sont aussi l'occasion de mettre en

avant les synergies mises en oeuvre au niveau local, synonymes de développement, d'attirer l'attention sur les richesses et les potentialités du territoire autres que ce marché ponctuel, potentialités pouvant être exploitées à terme.

4- Les limites des médias traditionnels

La plupart du temps, les médias traditionnels sont dans l'impossibilité de faire face à la quantité et à la diversité d'informations à qualifier et à diffuser. Un simple problème d'espace éditorial les contraint à opérer des arbitrages difficiles. Ils doivent sacrifier des catégories, des thématiques, c'est-à-dire l'exhaustivité de l'information, se restreindre à un espace géographique ou chronologique limité, ou bien encore à opérer une sélection subjective entre des manifestations de même nature.

Une autre difficulté insurmontable pour ces médias – et notamment les supports imprimés – est le changement de dernière minute, qui ne peut être pris en compte et relayé à temps auprès du public. Jusqu'à présent, il s'agissait d'un problème sans véritable solution. Par sa nature même, le phénomène de l'événementiel génère un flux massif d'informations, à la fois éphémères et volatiles. Ce flux est très lourd s'il veut être exhaustif, et il est donc difficile à traiter et à distribuer avec efficacité. De fait, dans les médias traditionnels, cette information se trouve éclatée dans une multitude de rubriques. Elle est soumise à une sélection éditoriale qui ne retient qu'un nombre infime d'événements. Ou elle est diffusée à un moment inopportun qui la rend inutilisable.

En somme, le traitement de l'information événementielle par les médias classiques génère une double frustration. C'est celle des organisateurs et promoteurs d'événements qui, en grande majorité, n'ont pas la possibilité de se faire connaître, d'une part. Et c'est celle des consommateurs, qui ne peuvent obtenir, au moment voulu, une information complète et exacte sur les événements qui les intéressent spécifiquement, d'autre part.

Or, aujourd'hui, Internet semble susceptible d'apporter une réponse efficace à cette double frustration. Aussi, nous tenterons de considérer l'outil Internet, dans son plein essor, comme outil

de promotion de l'événement, au plan local. En effet, Internet est devenu un outil considérable dans la promotion événementielle.

5- L'Internet, un atout majeur

L'émergence des technologies de l'information et de la communication a radicalement changé la donne. En effet, les systèmes de bases de données ont, depuis quelques années déjà, les capacités suffisantes pour formater, structurer et actualiser en permanence la masse d'informations que génèrent les organisateurs des événements. *« C'est simple en théorie : il suffit de collecter toutes les informations sur tous les événements en France, puis de les diffuser à temps auprès des personnes susceptibles de s'y intéresser. »*^[121]

L'arrivée et le développement rapide d'Internet fournissent donc l'outil idéal. Il permet, en effet, de collecter ces flux d'informations émanant de milliers de sources distinctes, d'une part. Et, d'autre part, il permet de redistribuer, de manière ciblée, une information exacte à l'endroit et au moment où elle est utile au public à qui elle est destinée.

Pour son utilisateur, même peu averti et débutant, Internet apparaît comme une fenêtre sur ce qui l'intéresse. C'est pour lui un moyen simple et gratuit d'y accéder, au moment où il le veut, sans contraintes, pour s'informer sur ces centres d'intérêt. Une large gamme de sites thématiques spécialisés est mise à sa disposition. Tout événement qui parvient à s'afficher sur les sites visités correspondant à son thème se trouve alors à la portée de tous. De plus, il est présenté à une population a priori susceptible de s'y intéresser et de s'y déplacer. *« La cohérence entre l'événement et les sites web qui le présentent est donc essentielle. »*^[122]

Pourtant, Internet est souvent perçu comme un outil complémentaire pour mettre en valeur un territoire ou pour faire la promotion d'un produit. Il l'est encore trop rarement pour rendre accessible une information cruciale, comme l'information événementielle, qui nécessite de fréquentes mises à jour auxquelles oblige l'évolution des programmations, et pour proposer des animations interactives, des jeux-concours, des quiz, etc.

Il est difficile aujourd'hui de consulter et d'avoir instantanément accès, en temps réel, à tout ce qui va se passer en France, jusqu'à vingt-quatre mois à l'avance, en français et en anglais. L'enjeu ici n'est pas seulement l'information des usagers, les consommateurs finals. « *C'est aussi celle des professionnels, afin qu'ils puissent préparer en amont des produits ciblés* »^[123]. Il s'agit, par exemple, de permettre aux tour-opérateurs d'exploiter l'offre de la France au mieux de ses possibilités. Ce sont aussi les comités régionaux et départementaux de tourisme, les offices de tourisme, les professionnels de l'hôtellerie, les loueurs de véhicules, etc. Car ils peuvent en faire usage pour anticiper les périodes de plus faible fréquentation, et proposer aux clients des offres forfaitaires attractives, qui ne soient plus seulement articulées sur un simple effet de baisse des prix.

L'information en ligne dispose d'atouts incomparables par rapport aux supports traditionnels, même si, aujourd'hui encore, toutes ses possibilités sont rarement exploitées à leur potentiel optimal. Comparée aux coûts de promotion sur des supports imprimés ou radiotélévisés, elle est à la fois d'un coût d'entrée modique et d'un bon rapport économique. Son accès aussi est économique : le coût d'Internet dépend de moins en moins de la durée, et il est de plus en plus forfaitaire. L'information en ligne est accessible partout dans le monde, 24 heures sur 24. Elle peut être copiée, imprimée et mémorisée. Elle peut être aisément archivée et rediffusée. Elle est toujours disponible et instantanée, sans contrainte de fréquence d'édition, de date ou d'espace de parution. Elle est vivante, car elle peut être modifiée aisément. Elle s'adapte donc aux modifications de programme, aux changements de lieu, à la météo, etc. Elle est mouvante,

car elle peut être redistribuée sans effort vers les sites partenaires et affiliés, ce qui lui assure un spectre de diffusion élargi en fonction d'objectifs de promotion.

L'information en ligne est pertinente, puisqu'elle répond aux recherches selon différents critères : catégories, thématiques, humeurs, dates, régions, départements, villes, artistes, etc. L'internaute paramètrera à sa guise l'échelle ou les axes de sa recherche. Intelligente, elle se met au format idéal pour celui qui la consulte. Disposant des outils du multimédia, elle peut s'animer, bouger dans sa page de présentation, être interactive. Elle peut comporter du son, de la vidéo, des images et du texte. Multicanal, elle peut circuler et être appelée depuis différents outils de communication : l'ordinateur personnel, mais aussi le téléphone mobile (GSM), le PDA (*palm pilot*), voire la télévision et les consoles de jeux. Grâce à des liens qui renvoient vers d'autres sites, connectés pour fournir une information connexe ou approfondie, elle enrichit le panier des services associés. On

peut ainsi accéder successivement au site d'un événement culturel, à celui d'un artiste qui y participe, à celui de l'office de tourisme du lieu où il se déroule, à ceux de ses hôtels, des transporteurs qui le desservent, des agences de voyages qui le proposent, etc. Proactive, elle touche l'internaute au travers de son compte *e-mail*, par l'intermédiaire de listes d'intérêts ou de *newsletters*, et elle l'aspire vers la page web qui le concerne.

Enfin, adaptée aux transactions commerciales en ligne, le "*e-business*", elle permet et elle provoque des transactions : l'achat de billets, la réservation d'hôtels, de places de transport, etc.

Le constat, c'est que, dans le domaine de l'événementiel, il est maintenant possible d'apporter la bonne information au bon moment et aux bonnes personnes.

La conviction, c'est que ce service est créateur de valeur : il satisfait à la fois le besoin d'information des consommateurs d'événements, et le besoin de visibilité de secteurs entiers de l'économie, qui produisent des événements, ou qui en bénéficient directement ou indirectement, comme les industries du tourisme ou des transports.

Prenons l'exemple de Via France[124]. « *Via France s'est donné pour vocation d'être le médiateur entre les collectivités, les organisateurs d'événements, et tous les acteurs diffuseurs d'informations pratiques à l'échelle internationale, nationale, régionale ou locale. Elle collecte, produit, recense, décrit, sélectionne, qualifie et diffuse depuis 1997 l'information sur plus de 50 000 événements par an.* »

Les destinataires de cette information sont des médias télévisés, des transporteurs, des chaînes de grandes surfaces, des portails généralistes et des moteurs de recherche, mais aussi les acteurs institutionnels, culturels et touristiques, chacun à son échelle. « *Parmi ceux-ci figurent déjà plus de 900 offices de tourisme en France, de nombreuses mairies, des salles de spectacles, des musées, et plus de dix de ses régions et départements.* »[125]

B. Le traitement médiatique de l'événement « Quai des Bulles »

La promotion d'un événement comme celui du festival « Quai des Bulles » de Saint Malo, deuxième festival de la bande dessinée en France s'appuie sur des moyens médias importants. Au-delà de la promotion « directe » du festival, un mois environ en amont de la manifestation, l'association qui l'organise, association Quai des Bulles, se veut présente, tout au long de l'année, sur la scène médiatique. En effet, la stratégie de communication de l'association ne se limite pas à la promotion exclusive de l'événement mais plus largement à la promotion de la bande dessinée en générale.

Nous souhaitons analyser, dans cette deuxième partie, le plan de communication établi par l'association « Quai des Bulles », pour la promotion de son festival. Nous nous intéresserons précisément au traitement médiatique de l'information, en amont et en aval du festival, au travers de la presse, la radio, la télévision, Internet et l'affichage. Compte tenu des documents qui nous ont été fournis, nous nous focaliserons, dans un premier temps, sur le traitement médiatique de l'événement « Quai des Bulles », par la presse écrite, lors de son édition 2003.

Puis, dans un deuxième temps, nous présenterons la promotion du festival au travers de la revue « Belzébulle », éditée par l'association. Enfin, nous nous pencherons sur le site Internet de l'association et sa fonction de promotion et information.

1- Promotion de l'événement « Quai des Bulles », édition 2003

L'édition du festival Quai des Bulles, qui s'est tenu les 24, 25 et 26 octobre 2003, a rassemblé plus de 30 000 festivaliers, un chiffre qui a progressé légèrement lors de l'édition 2004 (35000).

Afin d'assurer les retombées médiatiques liées au festival, quelques 75 journalistes accrédités, provenant de la presse écrite, de la radio, de la télévision, ont été invités à suivre le festival. Aussi,

ce sont près de 125 articles et autres parutions dans la presse écrite, 15 articles dans la presse en ligne, 20 reportages et interviews radio – télé et 64 messages d’auto- promotion radiodiffusés.

Presse radiodiffusée :

- France Info, soit 2 messages d’auto- promotions quotidiens du 21 au 24 octobre (8 diffusions). Plus, une chronique « BD, Bande dessinée » de JC Ogier les 19 et 26 octobre. Plus, une citation dans la chronique « 7 jours en France » le 25 octobre.
- NRJ/Nostalgie, soit une interview de Alain Goutal.
- France Bleu Armorique, soit 4 messages d’auto- promotions du 13 au 26 octobre (56 diffusions). Plus, une émission en direct le 25 octobre de 11h à 13h. Plus, un reportage et l’interview de différents auteurs.
- Hits West, soit une interview de Joub.
- Jet FM, soit une interview de différents auteurs.
- Sing Sing, soit une interview de Lucien Rollin.
- Canal B, soit une interview de différents auteurs
- Radio G, soit une interview de différents auteurs.
- RCF Alfa, soit les interviews de Serge Letendre et Karine Norris.

Presse télévisée :

- TF1, soit un reportage dans le Journal télévisé de 20h.
- France 2, soit un reportage dans le Journal télévisé de 20h.
- France 3, soit un reportage et un interview de Diester dans le Journal télévisé, édition Bretagne, le 24/10 (durée 15’).
- TV Rennes, soit un Direct le 24/10 avec Lucien Rollin.
- M6 Rennes, soit un reportage dans le Journal télévisé de 20h.
- TV Breizh, soit un reportage dans le Journal télévisé de 20h.
- Télébretagne, soit un reportage.

Agences de presse :

AFP, DH Japan, Invariance Noire.

Presse écrite :

Presse étrangère :

French News, Océan Indien Magazine, Le quotidien de la Réunion et de l'Océan Indien

Presse nationale :

- Périodiques Informations générales : Réponse à tout, L'express Mag.
- Quotidiens : Le Figaro, Le Monde.
- Education/Jeunesse : L'enseignant, Mon quotidien, Les clés de l'actualité.
- Presse féminine : Muteen, Miss.
- Multimédia et technique : Pixel, Fantastique Zone, Computers arts, Création Numérique.
- Communication/Culture/Livres/BD : L'évènementiel, Ecrire et éditer, CB News Communication, Inter CDI, Les Cahiers du Cinéma, Bodoi, Bloc Notes Publishing, Calliope, Action Scid, La Une, Zurban.
- Tourisme : Saveurs, L'Hôtellerie

Presse quotidienne régionale :

Ouest France, Le Berry Républicain, La Charente Libre, Le Télégramme de Brest, La Montagne, Le Courrier de l'Ouest, La Nouvelle République du Centre Ouest, Le Journal du Centre, Vendée Matin, Presse Océan, Le Journal de Haute Marne, La Presse de la Manche.

Périodiques régionaux :

Le Pays Malouin, Le Trégor, Le Journal entre Seiche et Vilaine, Bretagne Magazine, Saint Malo Magazine, Nous Vous Ile, La Chronique Républicaine, Bretagne Hebdo, Poher Hebdo, Le Progrès de Cornouaille, Armor Magazine, Le Nouvel Ouest, Le courrier français.

Sites Internet :

Actua BD, L'Express de l'Ille et Vilaine, Auracan.com, Seniorscopie, Les dernières nouvelles d'Alsace, Ma ville.com, Le Monde.

Affichage :

500 affiches de 120 X 176 et 40 X 60 ont été diffusées[\[126\]](#).

a) Le traitement informationnel du festival « Quai des Bulles » au travers de la presse écrite

Le recensement des différents articles parus dans la presse écrite concernant le festival « Quai des Bulles » (édition 2003) nous renvoie à un grand nombre de références. Leur analyse sémantique permet de mettre en relief différentes thématiques :

- « Quai des Bulles », un événement important

Premièrement, le festival est présenté comme un véritable événement. En effet, en amont du festival, les diverses rubriques « agenda », présentent dans la presse nationale et régionale tout au long de l'année, marquent le rendez –vous en précisant dates et lieu du festival, programme etc. Prenons l'exemple de « Mon quotidien », énonçant le 18/10/03 :

« Festival de BD à Saint Malo.

Les 24, 25 et 26 octobre, le festival Quai des Bulles, ouvre ses portes. Parmi les expositions : des photos, des ateliers d'auteurs de BD, de nombreuses planches originales, un atelier de dessin, des rencontres avec les auteurs, un espace jeunesse...Infos sur www.quaidesbulles.com. »

D'autre part, « Quai des Bulles » est signifié dans sa dimension locale. En effet, le festival apparaît comme un événement local ou régional, essentiellement au travers de la presse quotidienne régionale. Ainsi, « Le Télégramme » (26/10/03) titrant « *BD. La Bretagne, terre de bulles* »,

surenchérie dans un chapeau :

« Saint Malo (35). Quai des Bulles, le festival de la bande dessinée et de l'image projetée, est un rendez – vous incontournable pour les Bretons ».

Enfin, en aval du festival, les bilans, établis notamment sur l'affluence des visiteurs, participent à la consécration de la manifestation et lui confèrent le titre d'événement. Citons, par exemple, l'édition du 30/10/03 du « Pays Malouin », titrant :

« 23^{ème} Quai des Bulles. 30000 fans de BD ont bullé tout le week-end. Le « Quai des bulles » version 2003 a connu un succès identique à l'année passée... »

Ou encore « Ouest France », le 27/10/03 :

« Quai des Bulles a attiré 30000 fans de BD ».

- « Quai des Bulles », une référence en matière de festival de bande dessinée

Deuxièmement, le festival s'affiche comme une véritable référence, au sein des festivals de bande dessinée. En effet, dans de nombreux articles, le festival « Quai des Bulles » est pris comme référence. Soit par rapport à d'autres festivals de bande dessinée, comme le montre l'article de « Ouest France » du 19/10/03, au sujet du festival « Il'en bulles de l'Ile Maurice :

« C'est une première : l'Ile Maurice se dote, à l'image de Saint Malo, d'un festival international de la bande dessinée, du 20 au 22 juin, avec le concours de « Quai des Bulles » et celui de la ville de Saint Malo dans le cadre de son jumelage avec Port Louis. » Ou encore un article de « Ouest France » du 22/10/03 : *« Le dauphin malouin du célèbre festival d'Angoulême ouvrira ses portes vendredi à 14h Pour trois jours. »*

Soit par rapport à des artistes qui se seraient illustrés lors de « Quai des Bulles », comme l'illustre le chapeau d'un article du « Télégramme » (23/10/03), titré « BD. Un jeune Breton se case chez Casterman » :

« Signer chez Casterman : le rêve de tout dessinateur débutant. Un rêve devenu réalité pour Fabrice Le Henanff, jeune auteur Quimperlois de 31 ans. « Les Caméléons », son premier album, sort le 10 novembre prochain. Et dire que c'est à Saint Malo (35) où se tient ce week end le salon Quai des Bulles, que tout a commencé ! »

Ainsi, le festival « Quai des Bulles », relaté au travers de nombreux portraits de dessinateurs et illustrateurs, constitue en outre le lieu idéal de rencontre avec des artistes de BD tels que Pépito, dessinateur professionnel, Fabien Lacaf, illustrateur de bande dessinée pour le cinéma ou encore Pinelli, Supiot et Letendre, les lauréats de cette 23^{ème} édition.

De plus, le succès du festival traduit le récent engouement du public pour la bande dessinée, et par conséquent, le renouveau du marché de la bande dessinée, en général. Ainsi, un journaliste du quotidien national « Le Monde » écrit le 31/10/03 :

« Saint Malo, de notre envoyé spécial.

Plus de 30000 amateurs de bande dessinée ont participé au vingt- troisième « Quai des Bulles », le festival de la BD et de l'image projetée, qui a eu lieu à Saint Malo (Ille et Vilaine) du 24 au 26 octobre. Le succès enregistré par le festival malouin, deuxième grand rendez-vous de la BD après le festival international d'Angoulême, témoigne à nouveau de l'intérêt du public pour la BD et de la reconnaissance de ses auteurs – 230 scénaristes, dessinateurs ou illustrateurs étaient au rendez-vous de la ville corsaire(...). »

Enfin, le festival fait référence par les différents prix qu'un jury distribue à la fin de chaque édition, récompensant les meilleurs artistes. Citons, par exemple, « Ouest France » (27/10/03), titrant « Pinelli couronné sur le Quai des Bulles malouin » :

« En 2004, c'est lui qui aura la lourde charge de dessiner l'affiche de la 24^{ème} édition de Quai des Bulles. Samedi soir, Joe G. Pinelli, un dessinateur de 43 ans, a coiffé le Bonnet d'âne, la suprême distinction (pour rire) du Festival BD de Saint Malo qui a accueilli 30000 passionnés ce week-end. »

- « Quai des Bulles », un événement touristique et culturel à Saint Malo

Troisièmement, le festival est associé à un événement touristique et culturel. En effet,

un certain nombre d'articles issus de la presse locale mettent en avant le caractère touristique de l'événement « Quai des Bulles ». Par exemple, dans un article de « Ouest France » (21/10/03), titré

« *Tourisme : la saison s'annonce bien* » on peut lire ceci :

« *La mobilité du public se combine avec la météo, mais l'inconvénient du mauvais temps peut être gommé par des plus values locales. Des événements comme « Etonnants voyageurs » ou « Quai des Bulles » permettent par exemple aux visiteurs d'être attirés par les animations culturelles.* »

On lit également : « *Ce sont des événements nationaux qui suscitent beaucoup de retombées presse,* précise Dominique Taillandier, adjointe au maire, dans un article de « CB News Communication » (30/06/03), *comme la Route du Rhum en novembre, le festival Quai des Bulles, ou le salon du livre Etonnants Voyageurs. Et, dans un autre registre, l'Opération Grandes Marées, qui vise à développer le tourisme hors saison.* »

De plus, « Quai des Bulles » n'est pas seulement un rendez-vous pour les amateurs de BD. En effet, on y retrouve également le cinéma, par la projection de différents films, la photographie, le dessin, la peinture, au travers de diverses expositions mais aussi le conte.

« *C'est parti. Les festivaliers ont déboulé vendredi après -midi sur le Quai des bulles, à Saint Malo. Contes à bulles, expositions, cinéma, dédicaces...Ils ont encore jusqu'à dimanche soir pour ne rien rater.* » (Ouest France, le 25/10/03)

Le festival malouin se révèle bel et bien un événement culturel au sens large.

- « Quai des Bulles », au cœur de la vie locale

Enfin, on constate, de part les nombreux articles de la presse locale, que l'association « Quai des Bulles », organisatrice du festival, s'investit véritablement dans la vie locale. En effet, tout d'abord, l'organisation de l'événement implique la collaboration et l'investissement des commerçants locaux. Ainsi, le bar de l'Amirauté, comme le Casino Barrière de Saint Malo, font leur promotion dans « Le Pays Malouin » (23/10/03) : « *Match BD au bar de l'Amirauté. Improvisation en direct. 2 auteurs en dessin à travers des bulles.* »

Elle sollicite également un certain nombre de partenariats comme, par exemple, avec le Crédit Mutuel (cf. Ouest France du 9/10/03).

D'autre part, l'association participe à différentes actions sociales comme, par exemple, l'opération

Choupinette :

« L'association Choupinette sera présente au festival Quai des Bulles.

Offrir des BD aux enfants hospitalisés.

Depuis plus de trois ans, le festival Quai des Bulles, qui aura lieu vendredi, samedi et dimanche prochain, accueille l'association Choupinette. Installée au Palais du Grand Large, elle récoltera durant ces trois jours BD, CD, livres neufs ou d'occasion, pour les offrir aux enfants hospitalisés de Saint Malo et de Rennes. » (Ouest France, 22/10/03)

Notons également l'intervention de trois dessinateurs de bande dessinée à la maison d'arrêt de Saint Malo. Ainsi, « Ouest France », le 18/10/03, titrait « *Quelques bulles d'air en détention* » :

« A quelques jours de l'ouverture du festival de bande dessinée Quai des Bulles, Pépito, Joub et Rudowski ont passé quelques heures à la prison de Saint Malo, jeudi, pour effectuer une démonstration de leur métier de dessinateur. Une quinzaine de jeunes détenus ont assisté à cet atelier peu commun, initié par Joël Colas, responsable de l'enseignement à la maison d'arrêt. »

L'association « Quai des Bulles » s'associe, enfin, avec les écoles et centres aérés de Saint Malo et ses environs. En effet, par exemple, à Saint- Méen-le-Grand :

« Pendant sept semaines, les ados de la maison des jeunes ont suivis des cours de bande dessinée avec monsieur Pépito, qui est toujours présent à « Quai de Bulles » à Saint Malo. » (Ouest France, 30/10/03)

Ou encore, à Evran : « *Les écoliers du public en visite à Quai des Bulles* » (Ouest France, 27/10/03).

b) L'image de la ville de Saint Malo au travers du traitement médiatique du festival par la presse écrite

La ville de Saint Malo n'est pas, à proprement dit, organisatrice d'évènements culturels ou autres. En effet, la mairie a pris le parti de soutenir les associations locales dans la mise en place de

manifestations diverses et variées sur le territoire de Saint Malo, par le biais de subventions, par l'attribution gratuite de moyens techniques ou de ressources humaines etc.

Suite à l'entretien avec Karine Norris, responsable de la communication pour l'association « Quai des Bulles », nous avons pu préciser l'action de la mairie dans l'organisation du festival. En effet, nous savons que la ville de Saint Malo est partenaire financier de l'événement, au même titre que le Conseil général, le Conseil régional, la DRAC etc. De plus, la mairie met à la disposition de l'association divers moyens techniques et du personnels pour l'organisation de la manifestation. Enfin, la mairie participe au plan de communication, établi par l'association, en finançant une partie des affiches et en fournissant des panneaux d'affichage aux quatre coins de la ville.[\[127\]](#)

La ville de Saint Malo ne porte donc pas véritablement l'événement « Quai des Bulles » : « Mis à part qu'ils (les élus) s'en servent et qu'ils le soutiennent...Ils s'en servent certainement, j'espère pour eux, à la fois pour des retombées économiques, pour des retombées d'image de la ville de Saint Malo »[\[128\]](#)

Nous souhaitons, à présent, examiner le traitement médiatique de l'image de la ville de Saint Malo, au travers de la promotion du festival « Quai des Bulles ».

- Saint Malo, un site extraordinaire

Le festival « Quai des Bulles » ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui (soit le 2^e festival de BD après celui d'Angoulême) s'il ne se déroulait pas à Saint Malo. En effet, les organisateurs concèdent volontiers que la notoriété et le succès du festival est dû, en partie, au site extraordinaire qu'est la ville de Saint Malo. Car le festival bénéficie, non seulement des amateurs de BD, mais aussi des touristes de passage, attirés par les diverses animations culturelles proposées.

Aussi, la promotion du festival « Quai des Bulles » se fait, notamment, au travers de la valorisation du site de Saint Malo. L'analyse des différents articles de presse nous renvoie ainsi à une certaine image de la ville.

On retrouve, par exemple, dans la majorité des articles de presse, le champ lexical de la mer. La mer, en effet, est le premier élément qui caractérise et identifie la ville de Saint Malo :

« *Quai des Bulles est toujours bien amarré à Saint Malo* » (O.F. 27/10/03)

« *BD. Les bulles à quai tout le week-end* » (Le Pays Malouin, 23/10/03)

Au thème de la mer s'associe, bien souvent, celui du vent, de la voile :

« *La BD déferle sur Saint Malo* » (Je Journal du Centre, 25/10/03)

On trouve également de nombreux éléments qualifiants le patrimoine historique de la ville, notamment au travers de ses remparts :

« *Quai des Bulles pétille sous les remparts* » (Ouest France, 26/10/03)

Mais aussi :

« *St Malo, royaume des bulles pour un week-end* » (Bretagne Hebdo, 15/10/03)

« *La cité des corsaires se met à l'heure du conte à bulles* » (Le Berry Républicain, 24/10/03)

« *La BD s'empare de la cité corsaire* » (L'Express Mag, 23/10/03)

Les médias contribuent donc, au travers de la promotion du festival, à la valorisation de l'image de la ville de Saint Malo. Une ville riche d'Histoire, un lieu presque mythique, source d'inspiration pour de nombreux artistes tel que nous pouvons le constater dans un article du « Ouest France » du 23/10/03 :

« *Du vendredi 21 au dimanche 23 octobre, Bruno Marivain est un des 200 auteurs attendus au festival BD de Saint Malo. Cette ville, il la connaît particulièrement bien. C'est, en effet, dans la cité corsaire que se déroule l'action de Barbara Wolf, sa dernière bande dessinée qui vient de paraître chez Glénat.* »

- Saint Malo, une ville dynamique et culturelle

Au-delà des attributs géographiques et patrimoniaux de la ville, Saint Malo est également présentée sous sa dimension culturelle. En effet, le festival « Quai des Bulles » s'inscrivant dans la programmation événementielle de la ville, Saint Malo apparaît comme une cité dynamique et culturelle, comme en témoigne un article paru dans le magazine « Muteen » de juin 2003 :

« *D'un côté, des boutiques branchées, des bars à thèmes, des festivals de littérature (Les Etonnants Voyageurs), de BD (Quai des Bulles) ou de musique (La Route du Rock). De l'autre, la mer bien sûr, mais aussi la découverte d'une ville vieille de près de 900 ans, point de départ entre les XVIe et XVIIIe siècles d'innombrables expéditions à la découverte du Nouveau Monde.* »

Cette dimension est, d'autre part, suggérée au travers des différentes rubriques « agenda » ou « En

bref », détaillant le programme culturel de la ville ou de ces équipements tel que l'Espace Duguay-Trouin. Citons, pour exemple, le périodique « Armor magazine » de mai 2003 présentant les différents événements culturels de la ville :

« En bref...

A Saint Malo, les grands événements se multiplient : marché aux fleurs le 11 mai ; Départ du Tour de Bretagne à la Voile le dimanche 18 mai (...) ; Quai des Bulles les 25 et 26 octobre. »)

- Saint Malo et ses élus

Le traitement médiatique du festival « Quai des Bulles » met enfin en lumière, dans une moindre mesure, la ville au travers de ses élus. En effet, la municipalité de Saint Malo est peu présente dans l'actualité du festival. On relèvera, toutefois, une référence au partenariat entre les organisateurs de l'événement et la mairie, précisément dans un article de « Ouest France » du 25/10/03 :

« Pas de discours. C'est en toute simplicité que le maire, René Couanau, accompagné d'élus et des organisateurs, a inauguré la 23^e édition de Quai des Bulles. »

c) Conclusion

Le festival « Quai des Bulles » de Saint Malo suscite, nous l'avons vu, un grand nombre de retombées médiatiques. La promotion de l'événement mobilise, en effet, largement la presse écrite, la radio, la télévision et l'Internet.

L'analyse sémantique de l'ensemble des articles de presse écrite, parus entre le 2 janvier et le 8 novembre 2003, nous a permis de mettre en évidence, d'une part, l'image et l'identité de l'événement et, d'autre part, celle de la ville de Saint Malo.

En effet, nous avons pu constater, tout d'abord, que le festival fait aujourd'hui, sans nul doute, événement. Il constitue, d'autre part, une véritable référence en matière de festival à succès autour de la bande dessinée et de l'image projetée, tant au niveau locale, nationale qu' internationale.

« Quai des Bulles » se révèle enfin un événement culturel majeur, profitant et encourageant à la fois l'activité touristique malouine. Le festival se situe donc au cœur de nombreux enjeux, exprimés au travers des différents articles que nous avons pu analyser: il s'agit donc de promouvoir la bande dessinée auprès du grand public, animer la vie locale et régionale en Bretagne, attirer touristes et investisseurs à Saint Malo etc.

Nous avons pu, d'autre part, mettre en relief les contours de l'image de la ville de Saint Malo. En effet, nous avons remarqué que l'événement, relaté dans la presse, participe à la mise en image de la ville, au renforcement de son identité.

L'image de Saint Malo se dessine ainsi sur les attributs du site de la ville, marqué par une histoire et un patrimoine très riches. Elle repose également sur le dynamisme et la marque culturelle de la ville. L'identité de Saint Malo s'associe enfin à l'équipe municipale, le maire et les élus, et à sa participation aux nombreux événements de la ville.

Or, la confrontation entre l'image de l'événement et l'image de la ville, au regard des articles qui ont fait l'objet de notre étude, nous amène à quelques remarques.

En effet, on s'aperçoit, tout d'abord, que les organisateurs, soient les membres de l'association et les bénévoles, sont peu mentionnés dans les différents articles ; soit seulement une fois (cf. Ouest France, 22/10/03)

L'information autour du festival se focalise davantage sur son contenu, son programme. Alors que « Quai des Bulles » existe depuis plus de 23 ans, paradoxalement, ce qui fait aujourd'hui événement n'est plus l'organisation d'un festival de la bande dessinée à Saint Malo mais les nouveautés qui s'ajoutent chaque année à la manifestation. L'information autour de l'évènement portera donc, par exemple, sur les artistes présents lors de la manifestation. Rappelons, à ce sujet, l'évènement créé par la présence d'Antoine de Caunes lors de l'édition 2003. L'information portera encore sur les différentes expositions lors du festival, sur le Bistrot à Bulles, ou encore sur la remise des prix à l'issue de la manifestation.

On peut supposer enfin que l'association, portant par ailleurs le même nom que l'évènement dont elle est l'instigatrice, n'a plus besoin de se faire connaître, d'être médiatisée.

On constate, d'autre part, que le soutien et la collaboration de la mairie dans l'organisation du

festival « Quai des Bulles » est très peu signifié dans la presse écrite ; soit, à nouveau, dans un seul article (cf. Ouest France, 25/10/03) Le positionnement de Saint Malo par rapport aux différents évènements qu'elle soutient, s'identifie donc davantage dans le « marquage » des diverses publications et affiches par le logo de la ville.

On peut imaginer que la ville ne souhaite pas se placer trop sur le devant de la scène, pour ne pas « faire d'ombre » aux associations locales organisatrices de l'évènement. Ce qui importe pour la ville, c'est d'être présente et de soutenir l'action associative locale. Elle bénéficie, de ce fait, des retombées en terme d'image ainsi que des retombées touristiques et économiques considérables.

2- La promotion de l'évènement au travers de la revue « Belzébulles »

« Belzébulle » est une revue éditée par l'association « Quai des Bulles », en amont du festival. En effet, la revue est diffusée début octobre et permet, notamment, la diffusion du programme du festival.

« Belzébulle » se positionne comme une revue d'information spécialisée sur la bande dessinée. Elle s'adresse, de ce point de vue, aux amateurs, voir aux professionnels, de la BD.

On retrouve ainsi, dans le numéro 2 de « Belzébulle », différents articles sur l'actualité de la bande dessinée. Par exemple, en troisième page de la revue, dans la rubrique « Regards croisés », on peut lire un article sur le devenir du petit format en bande dessinée : « *Les petits formats, une disparition définitive ?* », de Patrick Gaumer. En page 29, dans la rubrique « Point de vue », un article sur le marché de la BD indépendante. La revue comprend également des témoignages d'artistes-illustrateurs, ou encore des informations concernant les dernières parutions en matière de BD.

Mais « Belzébulle » se veut également la revue de l'association « Quai des Bulles » et, de ce fait, contribue à la promotion du festival. On retrouve ainsi, dans un « Cahier Spécial », quinze pages dédiées au programme du festival. On y trouve pêle-mêle :

- l'Editorial de Serge le Tendre, prix grand Robert 2003
- des articles détaillés sur les différentes expositions proposées lors du festival

- les listes des auteurs et des exposants attendus
- quelques renseignements pratiques tels les lieux, les horaires d'ouverture, les tarifs d'entrée, le plan du site, les contacts
- des informations concernant le « Bistrot à Bulles », les « Rencontres pro-amateurs », l'« Atelier BD », l'« Espace jeunesse », le « Conte à Bulles », l'« Opération Choupinette », le « Concours », la « Remise des prix »
- la liste des partenaires du festival
- la présentation de l'équipe organisatrice du festival

La revue « Belzébulle » se révèle enfin un excellent outil de relations publiques. En effet, au même titre que les affiches, plaquettes et autres supports, la revue permet la mise en visibilité des différents partenaires de l'événement.

3- www.quaidesbulles.com, un site Internet au service de l'événement

L'association « Quai des Bulles » dispose, d'autre part, d'un site Internet : www.quaidesbulles.com.

Ce site se veut axé principalement sur le festival de BD, organisé chaque année au mois d'octobre, mais également sur l'activité de l'association tout au long de l'année.

En effet, on retrouve, d'une part, tout au long de l'année un ensemble d'informations concernant le festival. En amont du festival, le site Internet de l'association a pour fonction de présenter le programme de la nouvelle édition et autres informations pratiques. En aval, dès le mois de novembre, on peut y retrouver les photos du festival et autres contenus par rapport au bilan de la manifestation.

Ainsi, au mois de janvier 2005, on pouvait trouver sur le site www.quaidesbulles.com les informations suivantes :

- « *La carte postale 2005 est arrivée ! Elle est l'œuvre de Daphné Collingnon, prix « Ballon rouge 2004* » Cette information fait la une du site, présentant la nouvelle carte postale

disponible, réalisé par un des lauréats de l'édition passée.

- « *Le festival 2004 est terminé. Retrouvez quelques échos de cette édition.* » Cette accroche nous amène, en deuxième page, aux différentes thématiques du festival, aux « *Faits marquants* » :

« Démarrage : images diverses et variées.

Inauguration du festival

Arrivée d'Yvan Delporte

Match BD au casino

Inauguration de l'exposition « Ombres »

Remise des prix du concours BD amateurs

Remise des prix auteurs

Fin de la fresque »

- « *A noter dans les agendas : Quai des Bulles 2005 : 28, 29 et 30 octobre 2005, les 25 ans de la Bande Dessinée à Saint Malo !* » Cette information nous place dans la perspective de la prochaine édition du festival et annonce l'événement marquant du 25^e anniversaire de « Quai des Bulles » à Saint Malo.
- « *Jouez et découvrez la carte de vœux de Quai des Bulles !* » Cette information confère au site une certaine interactivité et un côté ludique.

Le site communique, d'autre part, sur l'association et les projets mis en place pendant toute l'année. Le but est de faire connaître l'équipe associative de « Quai des Bulles » et de promouvoir son activité auprès du grand public. Le site constitue, d'autre part, un outil de communication avec le public et les professionnels grâce aux liens vers le courriel de l'association. On retrouve ainsi les rubriques suivantes (actualisation du site au mois de janvier 2005) :

« Contact »

« L'équipe »

« Boutique »

« Formations : Bibliothécaires ; Ateliers BD »

« Locations d'exposition »

La création d'un site Internet doit permettre à l'association de communiquer sur elle-même et sur le festival toute l'année. L'outil Internet permet, en effet, une diffusion en continu de l'information plus une actualisation régulière et rapide des contenus.

Le site de « Quai des Bulles » se veut, d'autre part, un lieu d'interaction entre l'association et les visiteurs.

Conscients de l'avantage produit par Internet dans la promotion du festival, l'association a décidé de développer son site Internet. Objectif : produire plus d'information, attirer plus de visiteurs. Dans cette perspective, une étude préalable a été réalisée en 2003, pour mesurer la fréquentation du site sur les 12 mois écoulés. Les statistiques d'accès à www.quaidesbulles.com permettent, notamment, de mesurer et comparer la fréquence des visites en fonction de la programmation du festival. A quel moment de l'année le site est-il le plus visité ? L'objectif peut être ainsi de mettre en évidence des manques d'information et de communication à certains moments clés de l'année.

Bibliographie du chapitre II

Laure Brulais

Ouvrages :

BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux Sciences de la communication*, Ed. La Découverte, Paris, 2001, 125p

CADIEU Pascal, *Le guide pratique de la communication locale*, Ed. Voiron : La lettre du cadre territorial, 1995, 264p

CHOUCHAN Lionel, *L'événement, la communication du XXI^e siècle*, Ed LPM, Paris, 2000, 217p

COHEN-BACRIE, Bruno, *Les nouveaux modes de communication locale*, coll. Dossier d'experts, Ed. Voiron : La lettre du cadre territorial, 2003, 90p

COTTERET, Jean-Marie, *Gouverner, c'est paraître, Réflexions sur la communication politique*, PUF, Paris, 1997, 128p

DEBRAY Régis, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris, 1991, 395p

HARTEREAU, André, *Communication publique territoriale et démocratie participative*, Ed. Voiron : La lettre du cadre territorial, 2002, 125p

HUCHET, Bernard, PAYEN Emmanuèle, *Figures de l'événement*, Ed. du Centre Georges Pompidou, Paris, 2000, 189p

LIBOIS, Boris, *La communication publique, Pour une philosophie politique des médias*, L'Harmattan, Paris Budapest Torino, 2002, 350p

MEGRAD, Dominique, DELJARRIE, Bernard, *La communication des collectivités locales*, coll. Politiques locales, Ed LGDJ, Paris, 2003, 122p

MONS, Alain, *Les stratégies d'images des villes, communication urbaine et dispositifs symboliques*, Rapport de recherche CNRS, 1991, 86p

MONS, Alain, *La métaphore sociale, Image, territoire, communication*, PUF, 1992, 270p

PAILLIART Isabelle, *Les territoires de la communication*, PUG, 1993, 279p

SOUCHARD, Maryse, WAHNICH, Stéphane, *La communication politique locale*, coll Que sais-je ?, PUF, 1995.

VERON, Eliseo, *Construire l'événement, Les médias et l'accident de Three Mile Island*, Edition de Minuit, Paris, 1981, 176p

ZEMOR, Pierre, *La communication publique*, PUF, Paris, 1995, 127p

Articles :

DERO, Caroline, *L'événement et Internet, un mariage d'intérêts, Evènements, tourisme et loisirs*,

Sites Internet :

www.mairie-saint-brieuc.fr

www.quaidesbulles.com

www.saintmalo.fr

www.mapage.noos.fr

Autres :

Revue de presse « Quai des Bulles », édition 2003

Lynda AGRAM-de SAINT JORES

WALLISER, 2003

DECAUDIN, 1995

BAUX, 1991

PERLSTEIN & PIQUET, 1985

MUSLER, 1989

MICHEL, 2003

Site Internet Centre National de Documentation Pédagogique :(www.crdp-lyon.cndp.fr)

Catherine BERNIE-BOISSARD, Nîmes, villes européenne ?, discours politique sur la ville, Sciences de la société n]31, février 1994

Nathalie LACHUER, La perception d e l'Europe dans les stratégies de communication des villes. Exemple de Rennes et Nantes, Mémoire de maîtrise dirigé par Christian LE MOENNE, octobre 1991

Insee, chiffres 1999, <http://www.insee.fr/>

CHAPITRE III :

La banalisation de l'évènement

Partie I

Mise en perspective de la notion d'évènement

Sandra André

A. Définition de la catégorie d'évènement

1- Le concept d'évènement

Définir de quoi relève la catégorie d'évènement s'avère être une tâche délicate. Aussi médiatisée et utilisée soit-elle, cette notion demeure assez floue. Son origine étymologique vient du latin *eventus* (évènement, résultat) et du verbe « *Evenire* » qui signifie dans un sens large : avoir un résultat, se produire, ce qui surgit, ce qui advient sur la scène du monde. L'évènement est « *ce qui est arrivé ou ce qui arrivera, au sens étymologique d'issue* »[\[129\]](#).

Dans un premier temps, l'évènement est tout d'abord une occurrence. Sa définition spatio-temporelle est sa principale caractéristique: le lieu, la date et la durée sont les éléments essentiels de l'appréhension de l'évènement. Par la suite, l'évènement va se distinguer du « banal » par son originalité, son caractère inhabituel et unique.

En effet, cette notion renvoie, en sciences sociales, à ce qui affecte la société. Ainsi, l'évènement doit représenter une importance pour l'homme, exceptionnel ou non, nouveau ou présentant une rupture « *dans un processus, une habitude, une histoire ou évolution* » [\[130\]](#). Cette propension à créer une rupture, à présenter un caractère unique, irremplaçable, est une des dimensions fondamentales de l'évènement : c'est pourquoi toute occurrence ne constitue pas un évènement. En effet, l'évènement incarne « *le nouveau par rapport à l'ordre institué* »[\[131\]](#). Pour le philosophe Whitehead, il est le résultat d'un processus. L'évènement induit une logique d'actualisation : il y a alors un avant et un après évènement.

Par ailleurs, l'évènement est porteur d'une signification. Pour Paul Ricoeur, ce dernier doit être « *reconnu et exalté comme crête de sens* »[\[132\]](#). La narration de l'évènement se caractérise par une double spécificité. Elle induit à la fois l'intégration de l'évènement mais aussi son exaltation grâce à la « *mise en intrigue* »[\[133\]](#), c'est-à-dire la mise en jeu du récit de l'évènement. Celui-ci permet son

intelligibilité. Cette narration ou ce retour de l'évènement permet alors l'émergence du sens.

L'évènement est à la fois objet de consommation et objet de discussion. D'une part, il est créé par l'homme pour d'autres hommes qui vont y collaborer, y participer : l'individu peut ainsi affirmer « j'y étais ». D'autre part, le retour sur l'évènement par le discours permet, avec le recul, de le magnifier et de lui donner toute son envergure.

On comprend alors ici la dimension fondamentale du discours dans l'appréhension de la définition de l'évènement. Celui-ci permet de différencier les évènements de simples faits, d'occurrences : « leur narration est devenue constitutive de l'identité, que l'on peut appeler narrative, de ces communautés, de ces individus. »[\[134\]](#). En effet, l'évènement marque la société dans le temps, il peut ainsi être mis en relief « et pouvoir être désormais, sinon commémoré, du moins mémorisé. »[\[135\]](#).

L'évènement peut être appréhendé, selon Paul Ricoeur, de trois manières différentes. L'évènement est tout d'abord une occurrence, un fait. Il peut ensuite être exalté dans le discours. Enfin, l'auteur distingue l'évènement émergeant de l'initiative d'hommes et de femmes : ici, l'évènement est constitutif d'une logique instrumentale. Sa création est dirigée vers un certain nombre d'objectifs identifiés : nous parlerons alors d'évènement en tant qu'objet construit. La complexité de cette construction est ici une dimension essentielle.

Il est important de distinguer d'un côté, l'évènement historique ou le « grand évènement »[\[136\]](#) caractérisé par son imprévisibilité et de l'autre de l'évènement dit « médiatique » objet prévisible, construit, définition qui nous intéresse ici et se caractérise « *avant tout par le contraste, à première vue économiquement absurde, entre son caractère éphémère et la coûteuse complexité de sa préparation* »[\[137\]](#). Nous pouvons considérer « *qu'il s'agit de « pseudo-évènements » c'est-à-dire des évènements construits et mis en scène pour stimuler des bouleversements alors qu'en fait, il n'y a pas de rupture fondamentale* »[\[138\]](#).

Pour Jean-Paul Sartre : *« l'évènement historique quel qu'il soit donne à notre passé sa transformation, du fait qu'il n'était pas attendu, ou parce que même attendu, il est l'inattendu même attendu. »*. L'évènement historique ou le « grand évènement » se distingue donc principalement par son imprévisibilité, provoquant une rupture et faisant émerger de la nouveauté. Les « grands évènements » peuvent s'appréhender comme des phénomènes qui, pour les sophistes de l'antiquité, *« changent l'ordre du monde dans le registre des interprétations, mais, plus profondément dans les significations imaginaires qui fondent l'unité de l'ordre social. »*[\[139\]](#).

L'évènement construit et utilisé à des fins de communication, quant à lui, est *« un simulacre d'histoire »*[\[140\]](#). En effet, *« la production de l'évènement par les dispositifs médiatiques a pour effet son historicisation immédiate et indifférencié c'est-à-dire le contraire d'une historicité effective »* selon Pierre Nora (cité par Alain Mons)[\[141\]](#).

Il s'agit d'une construction élaborée par un ensemble de volonté, c'est-à-dire de *« chercher du côté des initiatives des sujets agissants qui font arriver quelque chose »*[\[142\]](#). La notion d'évènement est donc anthropocentrique[\[143\]](#) : ce concept émerge de l'homme à destination d'autres hommes. L'évènement n'est pas une donnée objective. Un fait est objectif, la démarche qui le transforme en évènement est subjective.

En ce sens, nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas d'évènement en soi : la médiatisation est le fait de journalistes qui introduisent dans le traitement de l'évènement leur subjectivité. Ce sont les médias qui « évènementialisent », une manifestation, un fait. Ainsi, un des éléments primordiales de l'évènement est sa « médiatisabilité » : sans média, il n'y a pas d'évènement ou plutôt de « pseudo-évènement ». En effet, sans médiatisation pouvons-nous alors encore parler d'évènement ? Leurs multitudes dans la sphère publique nous font plutôt penser à une banalisation de la notion d'évènement en tant qu'élément de rupture véritable.

2- Emergence de l'usage du « pseudo-événement »

La création d'évènement à des fins de stratégie communicationnelle n'est pas un phénomène récent.

Elle résulte, d'une manière générale, du désir des organisations à développer leur promotion et à entretenir des rapports avec l'environnement extérieur. Cette logique est à relier à l'émergence de la notion de « relations publiques ». Cette notion relève de la stratégie globale de communication des organisations. Elle a été importée des Etats-Unis, dans le contexte du Plan Marshall, vers les années 1950.

Toutefois, nous pouvons remonter encore plus loin dans l'histoire et trouver la création d'évènements à des fins stratégiques dès l'Ancien Régime et même à l'Epoque de la Rome Antique : déjà les empereurs organisaient de grandes fêtes pour asseoir leur puissance. Nous pouvons également évoquer les évènements organisés par Louis XIV. Véritable mécène, le soutien du roi soleil aux artistes est à relier à l'affection qu'il porte aux Arts de manière générale, et tout particulièrement la danse, qu'il pratique devant la cour en jouant le personnage du Roi Soleil, lors d'évènements exceptionnels, grandioses. Son désir de faire rayonner d'un point de vue culturelle la France transparaît à Versailles dans l'organisation d'évènements sans commune mesure : réceptions, représentations théâtrales, concerts, donnés en l'honneur de rois ou d'ambassadeurs étrangers. Ces évènements laissent transparaître le désir de rayonnement culturel de la France qui ici exalte sa richesse culturelle.

Les évènements culturels, financés par l'Etat, vont permettre à la France une véritable promotion de sa culture à travers le monde. Ce phénomène, perdurant après la chute de l'Ancien Régime, s'inscrit dans une continuité extraordinaire, malgré une histoire mouvementée. Ainsi, à la fin du XIX^{ème}, le Salon de l'Académie (créé et financé par l'Administration des Beaux-Arts du 2nd Empire (1851/1871), rattachée à la maison de l'Empereur) devient un événement mondial dans le domaine artistique.

Au début du XX^{ème} siècle, le Salon pérennise son succès international et engendre la création de nombreux autres salons « alternatifs » tels que le Salon de l'automne (1884) où exposent les fauves et les cubistes ou encore le Salon des indépendants (1903) avec les peintres impressionnistes... Ainsi, Paris se révèle être à cette époque la capitale mondiale de la révolution artistique.

A travers ces exemples d'événements artistiques, nous pouvons voir la tradition séculaire de mise en exergue et d'exaltation, à travers la création d'événements, de la richesse culturelle de la France dans une optique de promotion et de rayonnement mais aussi dans une optique de démocratisation de la culture.

L'Etat a un rôle fondamental dans la vie culturelle française : elle finance, organise, gère, crée des institutions spécifiques. La culture en France possède un caractère très institutionnalisé et officiel. Ces fonctions sont légitimées : les Français ont le droit à la culture et l'Etat a le devoir de lui en faciliter l'accès et de la soutenir. Le droit à la culture relève alors d'un service public comme l'éducation ou la santé.

Les années 1980 représentent un tournant pour la sphère culturelle événementielle en France. Il est en lien direct avec la politique culturelle menée par le ministère Lang[144].

Jack Lang a marqué la politique culturelle de la France par son dynamisme et sa popularité. Homme de théâtre, il médiatise sa politique culturelle. Cette dernière est basée sur une redéfinition et un élargissement du champ culturel. Il affirme sa volonté de ne pas distinguer les Arts « majeurs » tels que le théâtre, le cinéma des Arts « mineurs » comme le rock, la BD, le design.

Dès 1982, il réussit à obtenir auprès du président François Mitterrand le doublement « historique » du budget attribué au ministère de la Culture qui passe de 3 à 6 milliards de francs soit 0,76% du budget du national.

Le ministre déploie l'événementiel culturel dans de nombreux domaines. L'exemple le plus marquant est la création de la Fête de la Musique en 1982 où se matérialise la logique de la

démocratisation de la culture dans la mesure où cet évènement permet un accès direct et pour tous à la culture. Parmi ses autres initiatives, nous pouvons citer : les Journées du patrimoine, la fête du Cinéma, le Printemps des Poète...

Son ministère s'inscrit dans une exaltation, par l'outil évènementiel, du dynamisme culturel avec une hausse des crédits pour les festivals. Ces derniers triplent passant à 59 MF dont 35 MF pour la musique et la danse.[\[145\]](#)

L'émergence des relations publiques en tant que technique de management en France remonte aux années 1950. Elle se développe aussi bien dans les entreprises que dans les institutions. En 1958, tous les ministères possèdent leur propre service des relations publiques. Il faut appréhender cette technique comme un procédé de légitimation des actions en direction de la sphère publique. Dans cette logique, l'organisation, à travers la création d'évènements, cherche à faire passer un message sur son identité et ses valeurs.

Les entreprises commencent à utiliser les évènements comme stratégie d'image et de médiatisation dès le début du XX^{ème} siècle : *« en 1924, une caravane de véhicules à chenilles Citroën, traverse l'Afrique, d'Alger à Tanarive. Parallèlement, des expositions sur l'Afrique sont présentées dans les grands musées parisiens. Un film de l'expédition est présenté au Gaumont Palace, et tous les écoliers de France sont invités à lire le récit de cette aventure. Ainsi, personne ne peut ignorer cette expédition exceptionnelle initiée par Citroën. »*[\[146\]](#).

L'après guerre est marqué par un évènement sportif annuel, « le Tour de France », largement médiatisé : il donne lieu à une véritable participation de la population française avec de grandes fêtes populaires organisées dans les villes d'étapes.

Mais c'est surtout dans le domaine culturel que le nombre d'évènement va exploser, notamment le nombre de festivals à la fin du XX^{ème} siècle[\[147\]](#).

Le néologisme « évènementiel » est créé dans les années 80. Le secteur de la création d'évènement

se professionnalise : de nombreuses agences spécifiques à la communication événementielle voient le jour et offrent leurs services aux entreprises, institutions et collectivités territoriales. Il faut souligner le rôle incontestable de la décentralisation dans le développement des stratégies événementielles des collectivités. La loi autorise « *un marquage identitaire du territoire de la même façon qu'une entreprise élabore une marque pour fidéliser sa clientèle.*»[\[148\]](#). Ainsi, les collectivités n'ont pas manqué de profiter de cette opportunité d'affirmation et de développement de leurs territoires.

Les professionnels de l'évènement se révèlent être « *les véritables défricheurs de la communication de demain.* »[\[149\]](#).

B. L'évènement « Quai des bulles » : définition du concept de festival dans la sphère évènementielle

1- Définition du concept de festival

De nos jours, les festivals occupent une place de prédilection dans la sphère évènementielle. Ils sont majoritairement de nature culturelle. Festivals de cinéma, de musique, de danse, de théâtre... leur diversité et nombre important rendent difficile une appréhension exhaustive de ce phénomène. Leur succès est indéniable et l'offre du marché est en constante augmentation. Aujourd'hui, le nombre de festivals oscille entre 600 à 2000 par an. On peut désormais avancer que ce constat mène à une sorte de banalisation de la notion de festivals en tant qu'évènement de nature exceptionnelle dans la sphère publique.

Un festival se définit, d'après le Petit Robert, comme « une série de représentations où l'on produit des oeuvres d'art ou d'un artiste ». Le Ministère de la Culture et de la Communication le définit comme « une manifestation où la référence à la fête, aux réjouissances éphémères, évènementielles et renouvelées s'inscrivant dans la triple unité de temps, de lieu et d'action ». Pour Luc Bénito, (auteur de l'ouvrage *Les festivals en France : Marchés - enjeux et alchimie*) : « un festival est une forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace temps, réduit à périodicité annuelle. ».

La définition très large du terme a engendré une profusion de manifestations de nature diverses qui ont pris, plus ou moins légitimement, cette appellation afin d'asseoir leur médiatisation et notoriété.

Le mot festival vient du latin *festivus* ou *festalis* dérivé de *festum* qui signifie « la fête ». Les

notions de festival et d'évènement sont à relier avec la notion de fête et d'esprit de fête.

La fête telle qu'elle est définie par les ethnologues renvoie au temps : elle est un temps hors du temps (celui de la quotidienneté). Le temps de la fête n'est pas continu, certaines fêtes ont disparu puis ressurgi, de nouvelles fêtes apparaissent, d'autres s'éteignent. Il faut le temps d'une génération pour qu'une fête s'inscrive dans la mémoire collective. Il suffit parfois d'en reprendre l'idée pour que l'interruption soit oubliée (comme cela a été le cas pour le carnaval de Venise). La fête est facteur de cohésion sociale. Mais elle est aussi rupture, par la transgression de la norme sociale : l'alcool à outrance, la drogue, le bruit, le travestissement sont autorisés de même que la dérision de l'autorité. Pour Freud, elle est « un excès permis, voire ordonné, une violence solennelle d'un interdit ».

C'est en Angleterre et en Allemagne qu'apparaissent au XVIII^{ème} siècle les premiers festivals. Ces derniers se matérialisent autour de concours de chants et de chorales dans les églises sur plusieurs jours. Le festival de Vienne est donné en 1811 en l'honneur du compositeur autrichien Haydn. Les premiers festivals sont souvent impulsés par les grandes cours européennes. Elles s'inscrivent dans une tradition de mécénat du roi et un désir de rayonnement et de prestige culturels.

La création des premiers festivals en France se situe vers la fin du XIX^{ème} siècle, qui est assez tardif par rapport à d'autres pays comme l'Allemagne (dès le XVIII^{ème} siècle). On considère les « Chorégies d'Orange » (manifestation théâtrale), créées en 1869, comme le premier festival français.

Ce phénomène va prendre de l'ampleur dès la fin de la Seconde Guerre Mondiale avec la naissance du festival de Cannes (dont la première édition a dû être avortée en 1939 avec le début de la guerre) ou encore du festival « Musique et Danse d'Aix en Provence ». En 1947, Jean Vilar monte trois pièces de théâtre, dont une dans la cour du Palais des Papes, dans le cadre de la première édition du festival d'Avignon. A partir des années soixante-dix, on assiste à une multiplication et à une diversification des festivals ainsi qu'à une prise de conscience de la part des collectivités territoriales des vertus de telles initiatives culturelles pour le développement local, mais également en terme d'image. Ainsi, l'organisation de festival va progressivement s'insérer dans la stratégie globale de développement des villes.

Le nombre de création des festivals va exploser au cours des années 1980. La plupart sont initiés par les villes. 57% des festivals actuels ont été créés dans les années 1980[150].

La problématique de l'image des villes est à remettre dans le contexte des lois de décentralisation (1982) et du nouvel aménagement du territoire. Les compétences des villes sont élargies et un contexte de compétition émerge, notamment entre les villes moyennes, qui cherchent à valoriser leur position en tant qu'acteurs forts du territoire. Elles souhaitent affirmer leur identité et développer leur attractivité. Le festival s'avère être un outil de prédilection pour la promotion des territoires et pour dynamiser le développement local au niveau culturel, mais également social et économique.

2- Tentative d'une classification des festivals : une tâche délicate

De nombreux auteurs ont tenté de dresser une typologie des festivals français. Cependant cette tâche s'avère assez complexe à la vue du nombre exponentiel de manifestation utilisant cette dénomination qui ne s'avère pas forcément être légitime. Ainsi, Luc Bénito[151], dans son étude sur les festivals, a pour sa part, pris le parti d'y exclure les festivals qui n'ont pas de projet artistique, tels que ceux s'apparentant à des foires ou des salons, ou encore les festivals s'étendant sur une longue durée.

Anne-Marie Thibault[152] distingue, dans cette multitude, 4 grands types de festival dont la spécificité est à relier avec le projet fondateur qui a impulsé leur création[153].

Les « **festivals de création** » sont initiés par le projet d'un artiste. C'est le résultat de la rencontre entre l'artiste et un lieu, par exemple entre Jean Vilar et la ville d'Avignon. L'intérêt artistique prédomine.

Les « **festivals touristiques** » se sont développés dans les années soixante-dix sous l'impulsion de la Caisse des Monuments historiques et des Sites[154] puis des collectivités locales au regard du succès des festivals de Cannes et d'Avignon. Il s'appuie sur un élément du patrimoine (un lieu, un monument) à valoriser. L'objectif est de susciter une attraction nouvelle de la ville dans un objectif de développement économique.

La volonté est ici stratégique. Elle répond à l'ambition d'institutionnels « *d'intégrer, dans un patrimoine dont ils ont en charge, un projet artistique aussi approprié que possible (musique, théâtre, danse etc) pour redonner vie à ces grands lieux inanimés.* »[155].

Les « **festivals d'image** » sont d'origine récente. Elles correspondent à la volonté des collectivités d'affirmer l'image du territoire. Il s'agit de valoriser son identité par un événementiel mettant en valeur des éléments patrimoniaux ou artistiques.

Les « **festivals de diffusion** », développés récemment dans des lieux excentrés, s'attachent à proposer des spectacles dont le public ne peut bénéficier le reste de l'année.

Dans une autre logique, nous pouvons établir une distinction entre le « festival descendant », impulsé par des institutionnels et le « festival ascendant » qui part de l'histoire d'un lieu (comme par exemple le Puy du Fou).[\[156\]](#)

Nous pouvons remarquer que depuis quelques années, les festivals se sont de plus en plus détournés de leur projet artistique d'origine, c'est-à-dire des manifestations pensées comme de formidables vecteurs culturels et dont la logique est de faire connaître et partager une discipline culturelle. Les objectifs et les stratégies des collectivités locales, qui sont aujourd'hui le plus souvent les commanditaires des festivals, prévalent sur le projet culturel. La médiatisation de l'évènement est un véritable « coup de projecteur » sur la ville. On peut, dès lors, s'interroger sur la dimension stratégique inhérente aux festivals et plus largement à l'évènement.

3- Le festival « Quai des Bulles » de Saint-Malo

En 1980, l'équipe de la « Maison pour tous » crée un festival de Bande Dessinée lors duquel se retrouvent au printemps quelques auteurs bretons et des initiés de la BD. Avec la création du festival du livre, *Etonnants Voyageurs*, le festival de la BD accuse une baisse de fréquentation. Jean-Claude Fournier, auteur de bandes dessinées, entreprit de convaincre René Couanau, maire de Saint-Malo, de la nécessité de créer pour la BD, le festival à part entière dont la ville méritait. En 1992, naît *Quai des Bulles*, le festival de la Bande Dessinée et de l'Image Projetée à Saint-Malo, gardant l'esprit d'origine mais en amplifiant la fête.

Nous pouvons donc dire que le festival *Quai des Bulles* se définit par un véritable acte fondateur artistique qui, avec l'aide des institutionnels, a pu émerger et se développer.

Comme a pu l'expliquer Karine Norris dans l'entretien qu'elle nous a accordé[157], la ville de Saint-Malo se définit par rapport à *Quai des Bulles* comme un relais, au niveau de l'organisation, des relations publiques, de la communication. La ville met à dispositions ses salles, le personnel de ses services techniques.

La ville n'intervient pas dans le volet artistique de l'évènement. L'association mène par elle-même le projet culturel, sa direction et sa programmation. « *Les Affaires Culturelles sont le service pilote* »[158]. Il est le référent au niveau de la ville pour l'organisation du festival *Quai des Bulles*. Le service des relations publiques « *s'occupent des plannings du personnel qui vient pour le festival, c'est eux qui s'occupent des chauffeurs, c'est eux qui s'occupent de payer les chambres d'hôtel à certains invités, etc.* ».

Ainsi, la ville de Saint-Malo s'inscrit dans une démarche tout d'abord de financement puis d'accompagnement du festival. Sans sa mobilisation, le festival ne pourrait exister. On peut ainsi dire que l'association assure la qualité artistique du festival et que la ville permet de le faire émerger et de le porter au rang d'évènement de la cité. La ville en soutenant ce projet, s'inscrit dans une logique de communication du dynamisme culturel de la ville qui ne peut être penser sans lien avec une volonté d'attractivité et de rayonnement.

C. La dimension stratégique de l'évènement

La création d'évènements par une collectivité locale n'est jamais anodine. Leur nombre, en constante augmentation, est la preuve d'un succès qui s'inscrit de plus en plus dans une stratégie complexe de développement.

Une enquête récente sur le Grand Ouest affirme que la communication événementielle arrive en deuxième position (avec plus de 30% des réponses) des dossiers les plus importants traités par un responsable communication. Par ailleurs, plus de 30% des budgets de communication de moins de 100 k€ sont consacrés aux opérations événementielles. Cette activité englobe aussi bien les grands évènements que les manifestations mineures.

La ville soutient fortement les festivals tant au niveau financier qu'au niveau logistique. Sa contribution s'élève en moyenne entre 20 et 40% du budget global. Elle participe aux campagnes de communication, met à disposition les lieux, prête les salles. Cet investissement sous-tend un réel potentiel de l'évènement à s'inscrire dans la stratégie globale des collectivités locales. Les collectivités locales découvrent la capacité de l'évènement à agir sur le développement économique, le réveil du tissu local, et le renforcement de leur image. Ainsi, la création d'un évènement représente pour les villes un véritable outil de développement aussi bien culturel, social ou économique. La mise en place d'évènements est désormais un élément important de la stratégie de développement des villes, aussi bien au niveau culturel, social ou économique.

Comment expliquer le succès du recours à l'outil événementiel par les villes moyennes ? L'explication vient en grande partie du changement de contexte qu'elles ont subi dans les années 1980 avec les lois de décentralisation. Elles ont désormais des compétences élargies et le budget qui en découle. Elles souhaitent s'instituer comme de véritables acteurs dans leur région. Cependant, s'inscrivant entre les métropoles et les bourgs ruraux, elles doivent faire face à des difficultés à se définir en tant qu'entité propre faire. Ce contexte fait apparaître une certaine concurrence entre les villes moyennes mises en exergue par exemple par la publication régulière par la presse nationale du classement des meilleures villes de France. C'est pourquoi ces dernières cherchent à développer

des stratégies de visibilité et de différenciation. Celles-ci s'appuient sur la construction de l'identité même de la collectivité.

D'une manière générale, l'intérêt pour une ville de posséder un festival de renom est multiple. Elle engendre tout d'abord des retombées économiques qui ne sont pas négligeables. Un événement draine un flux de visiteurs conséquent pour les hôteliers, les restaurateurs, les commerçants. Le secteur touristique est le premier bénéficiaire de l'évènement qui médiatise la ville. Ces retombées peuvent se maintenir à long terme en fidélisant son public par une programmation de qualité chaque année.

Mais les retombées sont également en grande partie immatérielles. L'évènement a une fonction de représentation en ce qu'il permet à la ville d'être représentée publiquement et par ce biais d'être reconnue et d'exister en tant que telle. Par ailleurs, le recours à la notion d'identité indique que la visibilité des pouvoirs locaux et leur positionnement dans le champ économique se jouent pour l'essentiel au niveau du symbolique. On peut, dès lors, s'interroger sur l'apport d'un événement pour une ville moyenne au niveau symbolique, degré d'appréhension plus difficile ?

1- L'utilisation de l'évènement en tant que stratégie de visibilité

Comment une ville moyenne peut-elle exister et se faire connaître à travers un événement ? Selon Lionel Chouchan^[159], l'indifférence du public est de plus en plus importante face « *à la surinformation, à la saturation des images* ». C'est pourquoi la création d'un événement original pour les villes se révèle être un moyen judicieux pour se faire connaître. Dans cette optique, une stratégie de communication de la ville sur elle-même par la mise en place d'un événement (ou par le soutien à une association porteur d'un projet) apparaît pertinent. La médiatisation qu'engendre l'évènement permet une diffusion, plus ou moins large selon l'importance de ce dernier, de l'image de la ville qui se veut porteur de son identité. Nous pouvons dire, en sachant que la légitimité contemporaine, selon Alain Mons, s'acquiert par un passage par les formes médiatiques, que d'une certaine manière, l'évènement permet d'exalter l'existence de la ville.

En effet, en mettant en place un évènement, la ville met en exergue son identité. Selon Isabelle Pailliar, la référence identitaire a ici un caractère d'évidence : « *l'identité territoriale existerait puisqu'elle s'appuie sur une histoire (c'est-à-dire l'évidence du passé) ou sur des caractères spécifiques dont la distinction possède, là encore, la force de l'assurance : cette distinction n'est-elle pas visible par le plus grand nombre ?* »[160]. Ainsi, l'évènement, véritable support de communication pour la ville, apparaît, à travers sa médiatisation, comme un formidable vecteur de l'identité : « *les supports d'information et de communication sont appréhendés comme des outils qui révèlent les éléments identitaires du territoire* »[161].

C'est pourquoi, la création d'un évènement suppose de la part des institutionnels un travail sur l'identité de la ville qui doit être analysée « *non en termes de constat mais de construit* »[162]. Cette dimension est primordiale car l'évènement est un moyen privilégié pour les élus d'affirmer la spécificité de la ville. Il est nécessaire d'avoir une « *concordance entre le territoire, la nature de l'évènement qui en est la vitrine et les actions de communication mises en oeuvre pour promouvoir non seulement le projet, mais aussi le territoire.* »[163].

2- L'évènement en tant que synergie des actions

La création d'un évènement suppose une mobilisation des acteurs institutionnels, économiques et des habitants ainsi qu'une synergie des actions autour du projet. Ainsi, « *l'évènement est avant tout conçu comme un créateur de passerelles entre les réseaux et perçu comme un accélérateur de lien social* »[164]. En effet l'évènement est un véritable producteur de lien. Il a un « *effet dynamisant sur la population* »[165] en ce sens que les habitants ont le sentiment d'œuvrer et se sentir des véritables acteurs et non de simples spectateurs du projet de vie de la ville. Ils acquièrent « *une certaine conscience d'eux-mêmes en tant que citoyens dynamiques* »[166]. Participer à un évènement, c'est s'inscrire clairement dans l'histoire de la ville : cette caractéristique de l'évènement est en cela un élément de motivation pour les habitants, au regard du fort taux de participation par le biais du bénévolat observé dans les études sur les festivals. La ville s'humanise, se dynamise.

Impliquer les habitants dans le projet événementiel est primordiale. Véritable « *ambassadeur des villes* » pour Alain Mons, la population, par sa mobilisation pour l'évènement, est un véritable vecteur d'image de la ville : « *la transmission de l'image d'une ville par un réseau d'habitants est une possibilité pensée et appliquée en terme de stratégie* »[\[167\]](#). L'image de la ville ainsi dynamisée et humanisée est largement valorisée.

3- L'évènement au service du développement local

La diffusion d'une image dynamique de la ville par le biais de la création d'un évènement contribue à la promotion et au développement local. Pour les villes, les évènements sont une opportunité pour communiquer sur leur vitalité. Ces derniers médiatisent ainsi leur capacité à innover et à fédérer des énergies. L'évènement est créateur de valeur ajoutée et donc d'attractivité.

Par ailleurs, l'évènement est pensé dans une logique de développement concurrentielle avec les villes voisines : « *Communiquer à son sujet, c'est donc poser son territoire comme acteur nouveau et identifiable parmi des territoires offrant déjà un certain nombre de produits touristiques et culturels.* »[\[168\]](#).

Il ne faut pas perdre de vue que « *tout acte dans la ville et sur la ville est producteur de sens et porteur d'un message* »[\[169\]](#). C'est pourquoi la ville, véritable « *communauté de sens* » (Alain Mons), doit penser l'évènement comme une représentation de ses valeurs et comme un vecteur de l'identité de la communauté.

Cependant, une réflexion sur l'image et l'identité de la ville ne doit pas être pensée seulement à travers l'évènement mais surtout à long terme. L'objectif pour la ville doit être de pérenniser la valorisation de son territoire afin de maintenir les bénéfices qu'elle a pu retirer de l'évènement. Il

s'agit donc de choisir un positionnement en terme de communication adapté aux véritables potentialités du territoire.

Comme nous pouvons le voir avec le festival *Quai des Bulles*, l'action mise en place par l'association porteuse du projet s'étale sur toute l'année permettant de maintenir le dynamisme du festival et de voir au-delà du cadre de ces quelques jours d'évènements. Ainsi, « *C'est la réalisation du festival, et c'est aussi depuis trois ans promouvoir la bande dessinée tout au long de l'année par différentes actions : on a changé nos statuts pour y ajouter ces choses là, parce que ça nous semblait important* »^[170]. Puis il y avait une demande, « *il fallait qu'on y réponde.* »^[171]. Cette stratégie qui semble avant tout se positionner dans une démarche culturelle et aussi pensée, à travers les subventions de la ville de Saint-Malo qui sont attribuées pour l'année à l'association comme une manière de dynamiser et d'accentuer la mobilisation de la population tout au long de l'année.

4- Des retombées immatérielles difficilement appréhendables

L'étude du Conseil Economique et Social de Philippe Dechartre («Evénements culturels et développement local ») réalisée 1998 met en avant les insuffisances françaises en terme de recensement et de connaissances des événements culturels et de leurs impacts. Elle proposait, à cette fin, la création d'une commission interministérielle regroupant des représentants de la Culture, du Tourisme et de l'Aménagement du Territoire. Depuis, mis à part la signature d'une convention entre le secrétariat d'Etat au Tourisme et le ministère de la Culture et de la Communication, les collaborations ne semblent pas s'être développées.

Les premières études d'impact ont fait leur apparition dans les années 1980, dans un contexte d'explosion du nombre d'évènements instigués par les villes et portant essentiellement sur des festivals. Elles ont mis en exergue les retombées économiques d'un certain nombre de festivals français. Ces études sont à remettre dans le contexte de ces années 1980 et de la remise en cause de « l'exception culturelle », c'est-à-dire du fort soutien de l'Etat français au domaine culturel. Le Ministère de la Culture les a instiguées principalement pour justifier son action financière sur les

événements culturels.

Les études d'impact ont pu donner des estimations sur les dépenses des organisateurs et du public dans les hôtels, les restaurants et les autres services. Elles ont également estimé de manière chiffrée le retour de la couverture médiatique d'un événement.

Nous pouvons prendre pour exemple, le Festival d'Avignon, un des rares festivals qui a fait l'objet de nombreuses études d'impact assez fiables. Les retombées publicitaires du festival de théâtre pour Avignon sont énormes. Une étude de 1996 les estimait à 19Me (125 MF). Le calcul se base sur la longueur des articles et des reportages audiovisuels qui est ensuite comparée au prix d'une publicité de la même taille dans chaque media. Ces chiffres ne concernent que le Festival In dont les retombées sont démultipliées par celles du Festival Off.

Cependant, comme le souligne Luc Bénito, les effets de seuil^[172] n'ont pas été pris en considération. Mais surtout, ces études ne prennent pas en considération que dans le domaine des événements (et en ce qui nous concerne dans celui des festivals culturels), il est essentiel de s'intéresser aux impacts à moyen et à long termes. De plus, ces derniers ne peuvent, dans l'ensemble, qu'être appréhendés de manière qualitative. En effet, ces dernières relèvent pour l'essentiel du domaine de la communication et donc de l'immatériel qui ne peut être chiffrées. Elles ont à voir avec la subjectivité, avec l'intérêt et la conscience que l'individu a de l'évènement.

D. Le surinvestissement de l'évènementiel dans l'espace public : une banalisation de l'évènement ?

1- L'évènement, victime de son succès ?

Comme nous avons pu le constater depuis ces 20 dernières années, les évènements, notamment les festivals, connaissent un succès et une explosion numérique sur le territoire sans commune mesure. Ainsi, parmi les 10 000 manifestations culturelles ou sportives recensées, 2 000 sont répertoriées par le ministère de la Culture (dont 600 sont subventionnées). *« Malgré un manque certain de statistiques, il est évident que le nombre de spectateurs, la variété des manifestations, les emplois et les recettes en découlant font de l'évènementiel un acteur incontournable de l'économie française. »* [\[173\]](#)

Ainsi, les festivals font désormais partie s'inscrivent dans le paysage culturelle français : moyen de diffusion de l'offre culturel, vecteur de l'identité territoriale, opportunités économique, ils sont désormais un véritable outil de développement pour les collectivités locales qui les accueillent, les subventionnent, les portent : *« la culture semble en effet corroler au développement d'un territoire et de sa population au sens large du terme : essor économique mais aussi amélioration du cadre de vie, notamment essor de la diffusion et de la pratique artistique, rôle éducatif facteur de cohésion sociale et de citoyenneté, élément d'un aménagement plus harmonieux du territoire, valorisation de son identité et de son image »* [\[174\]](#). Le développement culturel est une nécessité pour le développement local. Il est parfois même une anticipation de celui-ci.

Cependant, nous pouvons nous interroger sur les conséquences de l'utilisation massive, voire excessif de l'évènementiel : le paradoxe entre sa définition de singularité et son emploi à outrance conduit à une forme de banalisation nuisible à sa qualité intrinsèque.

2- Comment expliquer le succès populaire des festivals en France

a) La conséquence d'une évolution de la société française

L'explosion de l'offre de festivals et d'événements culturels est à mettre en lien avec des phénomènes sociétales inhérentes à la population française.

Tout d'abord, la baisse du temps de travail et la hausse du temps libre consacré aux loisirs observés depuis près d'un demi-siècle a conduit les français à augmenter leur pratiques culturelles de manière conséquente. Cette évolution a largement profité aux événements culturels dont le nombre s'est parallèlement accru. Ainsi, l'analyse des dépenses des ménages pour la culture démontre que le poste consacré aux spectacles (dont les festivals) a considérablement augmenté. Il est passé de 14 milliards de francs en 1985 à 33 milliards de francs en 1994. C'est la 2^{de} augmentation la plus forte après le poste consacré aux CD et K7. Aujourd'hui le temps social dominant n'est plus le temps de travail mais le temps libre.

Par ailleurs, l'amélioration du niveau de vie culturelle par la politique d'enseignement artistique au niveau scolaire et la politique de démocratisation culturelle [\[175\]](#) a suscité la curiosité du public à explorer le champ de l'événementiel culturelle.

b) Un besoin d'authenticité

Pour Alain Mons, si l'événement connaît depuis 20 ans un succès grandissant, c'est que l'image média sature l'espace social. Dans un contexte où le lien social est mis à mal, l'événement se

produisant sur la place publique offre une forme d'authenticité : *« l'évènement reste le paradigme d'une nouvelle ère de la publicité qui descend physiquement dans la rue. »*[\[176\]](#).

La principale raison du succès d'un évènement au-delà de la qualité, de l'originalité du projet artistique qui lui est inhérente, c'est de pouvoir proposer une authenticité dans une société où les médias, les images sont omniprésentes. Cet essor s'explique ainsi par le désir croissant des français à se mobiliser physiquement : *« les Français veulent être au contact du réel et ne se contentent plus des promesses de la publicité..... L'évènement qui se déroule en live ne triche pas »*[\[177\]](#).

Dans notre société actuelle, la recherche d'authenticité, de lien social est de plus en plus forte, prégnante. Cette recherche, dans le cadre des villes moyennes est plus facilement appréhendable

L'espace est investi, mis en scène par la population et par les visiteurs permettant un retissage du lien social, un enrichissement des individus par l'interaction et la communication. La participation collective à un évènement conduit à une sorte de communion sociale dans une société de plus en plus individualisée. En effet, le fondement d'un évènement culturel n'est pas d'assister à celui-ci mais de participer à un « moment unique », selon Ricardo Basualdo (scénographe urbain).

Cette réalité est mise en avant par de nombreux professionnels de l'évènementiel : *«A notre manière, nous participons au développement d'une nouvelle culture urbaine, explique Patricia Philippe, une des fondatrices de SOS-Racisme, aujourd'hui directrice d'Eventissimo, une boîte d'événements. Il faut recréer du lien, casser les ghettos, redonner une identité commune aux habitants. La fête fabrique du consensus. Elle ne fait pas débat. Les élus l'ont compris. Ils nous sollicitent de plus en plus.»*[\[178\]](#)

Cependant, les limites de l'authenticité de l'évènement sont de plus en plus visibles. Comme l'observe Alain Mons : la création d'un évènement requiert une complexité dans l'organisation : *« ce fait promotionné, technicisé, managé, devient lui même une image »*[\[179\]](#). L'évènement, par une professionnalisation trop prégnante perd alors en authenticité.

Néanmoins, nous pouvons affirmer que malgré une conceptualisation aussi aboutie soit-elle en aval l'évènement conserve tout de même lors de sa réalisation, une dimension aléatoire.

Le sociologue Michel Maffesoli[180] observe à travers le succès des festivals, un bouleversement des comportements dans l'évolution de l'ère moderne : *«Une époque s'achève. Dominée par l'idée de progrès, tendue vers l'avenir, l'ère moderne, aujourd'hui caduque, pouvait être symbolisée par Prométhée, celui qui vole le feu aux dieux pour le donner aux hommes. Désormais on vit dans la rage dionysiaque du temps présent. Comme au Moyen Age, on s'éclate sans se projeter dans le futur. Une formidable vitalité s'exprime dans ce besoin d'être ensemble, de se rassembler dans quelque chose qui s'épuise avec l'acte même.»*[181].

Dans cette optique, si l'on considère les grands événements sportifs (tels que la Coupe du Monde en France en 1998), les rassemblements musicaux intégrant les musiques électroniques (qui sont astreint à une politique restrictive ou encore des phénomènes populaires festifs qui connaissent un succès grandissant comme les *ferias* du midi de la France, nous pouvons y voir les caractéristiques originelles de l'évènement, loin des manifestations organisées de manière professionnelle dans des stratégies instrumentales précises : *« ces manifestations, aux résonances du déraisonnable, du débordement, du travestissement de la vie sociale ordonnée, dans le cadre dessiné par la société qui à un moment donné le permet, sont bien caractéristiques de la nature même d'une manifestation événementielle.»*[182].

3- L'explosion des festivals : un phénomène à relier avec l'ambition d'une démocratisation de la culture

Nous ne pouvons pas appréhender le phénomène des événements culturels sans le mettre en lien avec la politique de démocratisation de la culture de l'Etat français mise en oeuvre dès le début de la V^{ème} République.

En effet, en faisant un bref rappel historique, la volonté de création d'un ministère des Affaires culturelles par le Général De Gaulle est à mettre en parallèle avec son désir de faire rayonner le pays et « une certaine idée de la France ». Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, la France doit se donner les moyens d'affirmer son identité, ce qui ne peut se penser sans une politique

culturelle forte.

Le 22 juillet 1959, le Général De Gaulle nomme André Malraux ministre des Affaires culturelles. Auteur de *la Condition humaine*, prix Goncourt en 1933, et proche du Général, André Malraux est connu pour sa participation en 1937 à la guerre d'Espagne aux côtés des Républicains et pour son action dans la Résistance à la fin de la Seconde Guerre Mondiale.

Malraux se donne pour projet ambitieux de démocratiser la culture, au même titre que les actions de Jules Ferry envers l'éducation. Malraux déclare « *la République doit faire pour la culture ce qu'elle a entrepris depuis un siècle pour l'instruction* ». Le décret du 24 juillet 1959 stipule que : « *Le ministère chargé des Affaires culturelles a pour mission de rendre accessible les œuvres capitales de l'humanité et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ; d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit qui l'enrichissent* ». La politique culturelle du ministère des Affaires Culturelles se situe ainsi dans la continuité de la philosophie du Front Populaire dans la mesure où la volonté affichée est de rendre accessible la culture à tous.

Dans cette optique, le ministère de la culture aide environ 400 festivals par an. Cette aide s'élève en 2003 à 19Me. Pour ces festivals, les subventions versées par les collectivités locales (communes, départements et régions) se chiffrent à 68Me. Il aide en priorité les festivals de grande envergure et estime que les collectivités locales ont la compétence de financer les festivals se positionnant sur une échelle moins grande.

4- Un processus de banalisation de l'évènement

De nombreux observateurs soulignent l'utilisation excessive de la dénomination « festivals » pour des événements qui relèvent le plus souvent de simples manifestations, de représentations culturelles et festives regroupées sur plusieurs jours. Ceux-ci s'apparentent le plus souvent à de

l'animation culturelle notamment lors de la saison estivale. Ces manifestations, pluridisciplinaires, sans direction artistique, ne peuvent s'inscrire dans la sphère publique et médiatique comme des événements au sens premier du terme ou comme des festivals.

Ainsi, on assiste de plus en plus à un phénomène de galvaudage de la notion d'événements et de festivals qui conduit à une banalisation de l'événement culturel dans la mesure où la valeur artistique est malmenée. Par définition, l'événement est unique, rare : comment pouvons-nous alors parler d'événements quand, le bilan présenté par le ministre de la culture et de la communication fait état de plus de 1000 festivals d'été en 2004[183].

Comment les individus se repèrent parmi le flot de « pseudo-événements » qui lui sont proposés ? Les chiffres l'attestent, le nombre d'événements, petits et « grands », se multiplie. Etablir un inventaire exhaustif se révèle être périlleux, toute manifestations, animations se définissant comme des événements au niveau local, départemental voire régional. Pour Josquin Barré[184], la notion est galvaudée, vulgarisée. Par quels moyens pouvons-nous rendre visible l'exceptionnalité dans un espace saturé par des pseudo-événements?

L'événement est caractérisé par sa rareté. Il offre une qualité qui doit prétendre à l'exception : est-elle présente parmi la quantité de manifestations proposées ?

La pluralité de l'offre peut nous laisser émettre l'hypothèse que le projet artistique s'efface derrière le projet politique stratégique : ces événements *« sont de plus en plus intellectualisés et ambitieux, mais leur forme créative ne suit pas. Leur propos et leur contenu s'affaiblissent, jusqu'à aboutir à une folklorisation du concept de l'identité, cette dernière étant souvent mise en avant et confondue avec le patrimoine et l'histoire locale (... ..) la multiplication des événements et festivals, quand elle ne glisse pas vers la simple animation, s'inscrit de plus en plus dans une politique banalisée de services, qu'ils soient mis en oeuvre par des structures publiques ou privées, au service de leur population, de leurs clients. »*[185].

Un des objectifs principaux de la création d'un événement pour la ville est la diffusion de l'identité de la cité.

Or, aujourd'hui, la mise en oeuvre abondante voire excessive d'événements met à mal cette approche : *« force est de constater que l'identité territoriale est de plus en plus exotique, plaquée, fabriquée, alors qu'elle est revendiquée de plus en plus fort, et bien qu'elle s'inscrive dans les premières lignes de tout argumentaire de création d'événement. »*^[186]. Nous pouvons peut alors nous demander si, dans le contexte actuel de banalisation de l'événement, celui-ci sert véritablement l'identité de la ville. Si l'on veut que l'événement ait une réelle potentialité au niveau de la construction d'une identité, la stratégie des collectivités est obligée de s'inscrire sur le long terme. Il faut que celle-ci soit pensée en adéquation avec le territoire, son histoire, sa population. La stratégie événementielle doit s'inscrire dans une politique de communication globale et de développement local.

Luc Bénito note que désormais les créateurs de véritables événements culturels préfèrent au concept de festival d'autres appellations, comme « nuits de... », « semaine de... » ou « rencontres de... ». Il y a là une véritable dénaturation du concept de festival.

Cependant, il faut être conscient que le public et les médias, dans la pluralité excessive de l'offre qui leur est proposée en terme de « pseudo-événements », ne sont pas dupes. Ils ne se leurrent pas qu'en à ce qui constitue un véritable événement de qualité.

Par ailleurs, en galvaudant le terme de festival, on met à mal la lisibilité du public qui ne s'y retrouve plus devant la pléthore de l'offre. Dans ce contexte, il faudrait dans les cas où la dimension exceptionnelle n'est pas présente, utiliser d'autres dénominations que celle d'événements ou de festivals. Mais pour les acteurs concernés ces dénominations assurent la potentialité de médiatisation.

Pour la Bretagne dont le potentiel touristique est important, la question de la hiérarchisation des événements est cruciale. La réflexion doit s'attacher à la recherche de la démarcation entre de simples animations offertes à la population estivale et les véritables événements, portant un projet

artistique original.

Nous pouvons nous interroger sur le véritable but de ces pseudos-événements ? Sont-ils menés dans une ambition de rupture, d'éclat, ou sont-ils à reléguer au rang de simples animations touristiques attractives, de simples outils au service d'une stratégie de rayonnement et d'image, s'inscrivant dans une continuité contraire au sens premier de l'évènement ?

Pour le public, le problème majeur se pose en terme de lisibilité. Il n'existe pas de hiérarchisation entre des festivals que l'on pourrait qualifier « d'animation » et d'autres dont la qualité et la singularité les placent au rang d'évènements.

Existe-il une surabondance d'offre par rapport à la demande en Bretagne ? Pouvons-nous parler de saturation ? Apparemment la succès des festivals bretons ne le démontrent pas : il n'y a pas de baisse de fréquentation. Les festivals bretons, pour l'essentiel estivaux, connaissent toujours une grande prospérité (qui, pour certains d'entre eux comme « les Vieilles Charrues », festival de musique, est encore grandissante).

L'espace saturé d'évènements rend de moins en moins visible l'offre de qualité, au détriment du public et des organisateurs. La principale menace serait l'émergence d'un certain désintérêt et d'une lassitude face à la multiplication d'évènements sans grand intérêt notoire. La curiosité du public risque de s'amoindrir : « *Bientôt, le snobisme le plus achevé sera peut-être de pouvoir se vanter d'avoir réussi à passer ses vacances en échappant à la tyrannie promotionnelle et commerciale omniprésente des événements culturels, sportifs et festifs.* »[\[187\]](#) : ce ne sera alors plus la fierté d'y avoir été mais d'y avoir échappé.

Dans l'étude faite sur « les publics du festival d'Avignon », des spectateurs parlent « *d'avalier de la culture de qualité* » ou d'avoir une « *boulimie de spectacles* »[\[188\]](#) : Jusqu'à l'écoeurement ?

Pour Luc Bénito « *l'abstinence cède quelques fois le pas à la surabondance* »[\[189\]](#). En effet, nous pouvons nous demander si « *la prolifération de festivals, la multiplication d'animations thématiques, historiques ou autres, ne risquent pas de diluer l'intérêt de publics qui finiraient par*

développer de nouveaux anticonformismes, en rejetant la dictature d'un divertissement médiatiquement trop préconisé.»[\[190\]](#).

Dès 1962, Jean Vilar, créateur du festival d'Avignon dénonçait les dérives de l'utilisation à outrance de l'appellation de festival[\[191\]](#) : « *Où sommes nous ? Que représentent les festivals d'été aux yeux du public ? Tourisme ? Passe temps d'un soir ? Beaux costumes et éclairages ad hoc ? Shakespeare en veux-tu, en voilà ? Perception des taxes municipales ? Accroissement des recettes des commerçants ? Tout le monde est heureux, tout le monde se réjouit, c'est parfait. Cependant est-ce que les festivals n'ont d'autre ambition que de faire désormais partie de la panoplie du bonhomme moderne : frigidaire, télévision, 2 CV ?* ».

Partie II

L'évènementiel : de la médiation à la médiatisation

Lynda Agram de Saint-Jores

« Public », « mise en scène », « décors », « animateur », autant de termes empruntés à l'art théâtral et qui subvertissent aujourd'hui le discours festif. S'y ajoutent les termes comme « promotion », « médias », « image », « programme »... alors l'événement fête ou spectacle de promotion de la ville, illusion festive et pur objet d'une société du faire-valoir ou bien réelle occasion d'effervescence ?

Que cette manifestation soit une pure opération de visibilité prenant les traits et le contenu d'un spectacle, là-dessus il n'y a pas de doute à avoir. Quant à prétendre que ces manifestations soient encore des fêtes.

Bien évidemment, si l'on se réfère à notre définition de départ, à savoir la fête comme suscitant un grand concours de peuple agité et bruyant, la question n'a pas lieu d'être, puisque nous entrons là dans un cadre préétabli mais qui ne tient pas compte de ce que la fête signifie pour le corps social. Il s'agit dans une première partie d'analyser l'événement comme un lien social entre la ville et ses habitants. Dans une seconde partie, on analysera l'événement en fonction de ses formes et ses enjeux économiques, touristiques et artistique.

A. L'événement vecteur du lien social

Les sciences sociales sont à la recherche de la fête aujourd'hui. Ainsi, Jean DUVIGNAUD constate-t-il que « *nos civilisation « industrielles » ne connaissent apparemment pas la fête* »[\[192\]](#).

De même Roger CAILLOIS, s'il parvient toutefois à retrouver dans notre société des vestiges du déchaînement collectif, reconnaît qu'il est actuellement difficile de cerner le phénomène festif : « *[...] les fêtes appauvries ressortent si peu que le fond de grisaille qui constitue la monotonie de la vie courante et y apparaissent dispersée, émiettées, presque enlisées.* »[\[193\]](#)

Paradoxalement, un second discours est tenu selon lequel notre temps serait celui de la

multiplication des fêtes. Alors pourquoi maintenir la thèse de la disparition. Ce constat tient de ce que la fête est perçue à travers un modèle de référence de type ethnologique ou historique. Plus particulièrement c'est la fête traditionnelle qui tient lieu de fête idéale. Sans même entrer dans des définitions, il est sûr qu'une confrontation avec des modèles passés et traditionnels s'analysera en termes de déclin ou de disparition. Il est donc évident ici qu'une tentative de définition de la fête passe avant tout par une recherche que la dynamique sociale du phénomène.

Nous devons à Georg SIMMEL d'avoir montré l'individualisme comme fil conducteur de la modernité[194]. Ce constat est la conséquence de l'observation de la société occidentale de la fin du XIX^{ème} siècle.

Cette dialectique a été reprise par Gilles LIPOVETSKY dans « L'ère du vide »[195], au sujet de l'individualisme contemporain que ce dernier développe à travers la logique du « *procès de personnalisation* » : « *stratégie globale, mutation sociale dans le faire et vouloir de nos sociétés* »[196]. Le procès de personnalisation affecterait toutes les sphères sociales. Nous pouvons donc supposer retrouver sa trace dans la manifestation festive, et de surcroît dans la fête comme outil de communication de la ville puisque SIMMEL a montré que c'est au sein de la ville moderne que se manifeste de la façon la plus évidente l'individualisme.

Dans l'introduction à Philosophie de la modernité, Jean-Louis VIEILLARD-BARON rapporte que, selon SIMMEL, « *la dépersonnalisation des rapports humains suscite chez l'individu le besoin de se faire remarquer, en se distinguant violemment : le culte de l'originalité plus affiché que réelle correspond à ce besoin* »[197]. Ce « besoins », nous pouvons le retrouver dans l'analyse de Gilles LIPOVETSKY mais c'est moins le culte de l'originalité qu'il met en évidence que le culte de la personnalité. Le culte de l'originalité, « *plus affichée que réelle* » sous-entend une représentation fausse de l'individu. Or pour LIPOVETSKY, la « *déstandardisation* » de la société n'amène pas à l'excentricité mais a conduit l'individu à être soi-même, à revendiquer son identité : « *c'est partout la recherche de l'identité propre et non plus de l'universalité qui motive les actions sociales des individus* »[198].

Ainsi fonctionne le procès de personnalisation, « en jouant la carte de la personne individuelle, de son bien-être, de son intérêt propre »[\[199\]](#). Le procès de la personnalisation n'est possible que parce que notre société n'est plus dominée par des valeurs dirigistes et uniformistes. L'industrialisation a sécularisé la vie collective. Les croyances religieuses qui dominaient la vie et le temps des individus n'ont plus cours, la société laisse peu à peu la place à un individu plus autonome, plus libre de ses actes et de ses pensées.

Notre société est au contraire une société à choix multiple, permettant à l'individu de vivre libre sans contrainte, « *de choisir de part en part son mode d'existence* »[\[200\]](#) et c'est bien cela qui définit la culture post-moderne, une société ouverte, laissant une place incroyable à la diversité et qui « *pour ce faire, brouille les ultimes valeurs modernes rehausse le passé et la tradition, revalorise le local et la vie simple, dissout la prééminence de la centralité, dissémine les critères du vrai et de l'art, légitime l'affirmation de l'identité personnelle conformément aux valeurs d'une société personnalisée où l'important est d'être soi-même, où n'importe quoi dès lors a droit de cité et de reconnaissance sociale, où plus rien ne doit s'imposer impérativement et durablement, où toutes les options, tous les niveaux peuvent cohabiter sans contradiction ni relégation* »[\[201\]](#).

Cette citation aussi longue soit-elle résume bien le post-modernisme.

Notre société serait donc une société fonctionnant sur des formes combinatoires, faisant se télescoper des logiques pouvant être aussi éloignées que contradictoires, c'est une culture « *sur-mesure* »[\[202\]](#) et par conséquent de l'indifférence de masse car tout devient possible et admis.

Au début de cette partie, nous avons vu que chez SIMMEL l'individualisme se traduit en terme de « *dépersonnalisation des rapports humains* », l'individu connaît l'indifférence ce qui le pousse à se distinguer par l'excentricité. L'intérêt de LIPOVETSKY est d'avoir montré que le procès de personnalisation entraînant l'indifférence de masse pousse à la « *séduction* »[\[203\]](#) mais une séduction qui ne se limite plus au registre des rapports interpersonnels :

« *La séduction est devenue le processus général tendant à régler la consommation, les organisations, l'information, l'éducation, les mœurs.* »[\[204\]](#)

Toute la vie sociale, toutes les institutions sont commandées par le processus. C'est une « *nouvelle stratégie détrônant le primat des rapports de production au profit d'une apothéose des rapports de séduction.* »

Nous pouvons facilement imaginer que les stratégies de promotion des villes qui se sont développées récemment obéissent à cette logique de la séduction, la loi de décentralisation et la crise économique n'en ont été que les déclencheurs. La ville va donc être empreinte du processus de personnalisation car elle doit aussi se personnifier, trouver une identité forte.

Ce processus de la séduction correspond à ce que certains tels que Guy DEBORD, nomme la « *société du spectacle* »[\[205\]](#) ou encore ce que Georges BALANDIER désigne comme la « *théatrocration* », ou la « *dramaturgie démocratique* »[\[206\]](#). La nécessité est de paraître, de se mettre en scène. C'est cette valeur spectacle qui investit la fête aujourd'hui.

La place publique est depuis longtemps investie par le pouvoir politique. Très tôt, les pouvoirs ont compris qu'il fallait se mettre en scène, apparaître sur le lieu public. La fête sert la sphère politique et ce depuis longtemps. La fête collective contemporaine sert également l'image et ce de différentes manières, elle met en scène une ville et sa population.

« Les nouvelles techniques ont livré des moyens plus puissants à la dramaturgie démocratique : ceux des médias, de la propagande, des sondages politiques. Ils renforcent la production des apparences, ils lient le destin des gens à la qualité de leur image publique autant qu'à leurs œuvres. On dénonce alors la transformation de l'Etat, « un Etat spectacle », « en théâtre d'illusion. »[\[207\]](#)

Dans ce cadre social, la fête œuvre collective est elle aussi devenue spectacle, œuvre destinée à un public local, elle est aujourd'hui subvertie par l'espace des médias. Elle donne à voir une image de la ville, de la population, une image qui par les médias n'est plus confinée au local mais qui se véhicule à un public élargi.

L'individualisme par le processus de la séduction amène à la spectacularisation de notre société.

Il confère un nouveau sens à la fête. La fête est finalisée, obéit à une logique du spectaculaire, le fait

n'est pas nouveau. Mais l'individualisme contemporain en tant que post-moderne trouve également son explication dans des formes festives anciennes. Dans la partie suivante, nous allons nous intéresser à la place qu'occupe l'habitant dans sa ville et quelles peuvent être les influences de la communication politique locale par le biais de l'événement.

1- La ville et l'habitant

La communication politique locale est mise en place en vue de produire des effets positifs sur la population. Rappelons que la communication politique locale constitue « *l'ensemble des décisions et des actions des élus locaux qui visent à définir et à diffuser les codes, à en assurer la reconnaissance et à favoriser l'adhésion de ceux qui vivent et/ou qui circulent dans un espace de proximité.* »[\[208\]](#) La cible finale est donc le citoyen, l'habitant de la ville concernée.

La mise en place d'événements peut s'avérer être une bonne façon de prendre en compte les citoyens et de les mobiliser. En premier lieu, il s'avère que « *le secteur de la culture représente d'abord une activité de services à la population qui s'est diffusée dans l'ensemble des villes françaises.* »[\[209\]](#) Ensuite, il est clair qu'au niveau de la société dans son ensemble, « *la préparation d'un événement et sa réalisation ont des effets dynamisants sur la population.* »[\[210\]](#) Enfin, la mise en place d'événements permet « *d'oublier le scepticisme, voire l'hostilité* »[\[211\]](#) des habitants vis-à-vis des pouvoirs locaux.

Ainsi, organiser des événements culturels s'inscrit bien dans les objectifs de la communication politique locale : « qu'ils soient culturels, sportifs, festifs,, les grands événements sont des moments privilégiés pour mobiliser les habitants. »[\[212\]](#)

- Développer un sentiment d'appartenance

Pour mobiliser l'ensemble des habitants, il convient de développer un sentiment d'appartenance, chose « fondamentale dans notre société désormais fragmentée en tribus »[\[213\]](#). C'est l'identité

sociale qui entre ici en jeu. Ce concept désigne « *la connaissance qu'à un individu de son appartenance à un ou plusieurs groupes sociaux, ou territoire et la signification émotionnelle et évaluative qui en résulte.* »[\[214\]](#)

La ville étant « *le lieu où est possible de réinventer un lien social quotidien capable de faire cohabiter des groupes et des individus au statut social et aux autres cultures différentes* »[\[215\]](#), la culture peut être considérée comme un moyen pour la ville de développer ce sentiment. En effet, la politique culturelle vise à « *favoriser les circulations indispensables contre les ghettoisations de toutes sortes, pour renforcer les solidarités et le sentiment d'appartenance à la collectivité urbaine.* »[\[216\]](#) »

Ainsi, « *la dimension de culture relative à la cohésion sociale est sans nul doute un objectif fort des villes, puisqu'elles choisissent presque toutes un développement manifeste de ce lien social, qui doit exister dans une communauté d'individus formant une ville.* »[\[217\]](#) »

La mise en place d'événements de type Quai des Bulles par les municipalités corrobore avec cet objectif de cohésion. En outre, les événements possèdent toutes les caractéristiques propres à la réalisation de cet objectif

Ainsi, « *ils sont tous fédérateurs et contribue à recréer un tissu social.* »[\[218\]](#) » « *parce qu'il touche une population ciblée et réunit dans un même lieu un groupe qui partagera les mêmes émotions, l'événement donne à son public le sentiment de faire partie d'une communauté homogène.* »[\[219\]](#) »

- Pour communiquer de façon réticulaire

Développer un sentiment d'appartenance permet aux habitants de se sentir bien dans leur ville et surtout de sentir que leur ville leur appartient. Et c'est bien le but recherché par l'équipe communale qui souhaite que le citoyen s'approprie ou se réapproprie Saint Malo, que les malouins s'emparent des entrailles de la ville.

Cette volonté affirmée de faire en sorte que les malouins se sentent bien à Saint Malo s'explique

naturellement par les enjeux qu'elle sous-tend. Comme ce sont les habitants qui véhiculent l'image de la ville vers l'extérieur, on comprend pourquoi il est important de placer le citoyen au centre de l'événement et de la communication politique locale d'une ville. Aujourd'hui, « *la transmission de l'image d'une ville par un réseau d'habitants apparaît [...] comme une possibilité pensée et appliquée en terme de stratégie de communication.*»[\[220\]](#)

Pour désigner ce phénomène, on parle de communication réticulaire. Les habitants sont considérés comme des « *ambassadeurs de la ville* »[\[221\]](#), c'est-à-dire que ce sont eux qui vont transporter l'image de la ville en dehors de ses frontières.

Pour Alain MONS, cette dimension est primordiale, d'autant plus « *à une époque où les échanges et les voyages sont quotidiens.*»[\[222\]](#) Effectivement les occasions de présenter sa ville pour le citoyen sont multipliées. Les stratégies de communication réticulaire consistent à inverser une image négative en « *impliquant la population dans le projet de ville*»[\[223\]](#)

2. L'origine de la notion d'espace public

Le Grand Larousse Universel donne la définition suivante de la notion d'espace : « *domaine localisé dans lequel s'exercent certaines activités* ». La notion de public – au sens de publicité, et non de personnes – est quant à elle définit comme suit : « *se dit de ce qui est commun à tous, à l'usage de tous, accessible à tous* »[\[224\]](#)

Si l'on relie entre elles ces définitions, on pourrait définir l'espace public comme étant une sphère commune à tous, propriété de chacun et que chacun peut utiliser.

Cependant, à cette définition manque l'idée de prise de parole au sens politique, qu'on associe habituellement à la notion d'espace public.

En effet, lorsque le concept d'espace public est né dans les années 60 de la théorie de philosophie politique d'Hanna ARENDT et Roger HABERMAS, il renfermait par essence une dimension

politique. HABERMAS le définit en partie de la manière suivante : « *c'est un espace de pratiques intellectuelles fondé sur l'usage de leur raison par des individus privés dont la compétence critique n'est point liée à leur appartenance à un corps patenté ou au monde de la cour mais à leur qualité de lecteurs et de spectateurs rassemblés par le plaisir de la discussion conviviale.* »[\[225\]](#)

Ainsi, l'espace public recouvre à la fois « *un ou des lieux, un ou des espaces physiques (agora, salon de thé et café, places, parlements, etc...) et le principe constitutif d'une action politique qui s'y déroule, devrait ou pourrait s'y dérouler, action que l'on reconnaît comme démocratique.* »[\[226\]](#)

Pour la plupart des artistes qui travaillaient sur l'espace public dans les années 70, celui-ci impliquait effectivement la notion d'espace politique. Il y avait alors une différenciation marquée entre le public et le privé, l'espace public étant lié à une prise de conscience et une responsabilité sociales qui semblent avoir disparues aujourd'hui même dans les travaux artistiques. La ville ou l'espace public sont plutôt considérés comme des matériaux et non plus forcément dans leur dimension politique et sociale.[\[227\]](#)

- L'espace public, « un lieu pratiqué »

Michel De CERTEAU, introduit une différence entre le « lieu » et « l'espace ». Pour lui, le lieu est « *un ordre selon lequel des éléments sont distribués dans des rapport de coexistence. La loi propre y règne, c'est-à-dire que les éléments considérés sont les uns à côté des autres, chacun situés en un endroit propre et distinct bien défini. Un lieu est une configuration instantanée de position : il implique une certaine stabilité.* »[\[228\]](#)

L'espace en revanche, apparaît lorsqu'on prend en considération des vecteurs de direction, de quantités, de vitesse et de temps. L'espace est « *un croisement de mobiles animé par l'ensemble des mouvements qui s'y déploient* ». Comme le dit de manière imagé Michel De CERTEAU, « *l'espace*

serait au lieu ce que le mot devient lorsqu'il est parlé », autrement dit « un lieu pratiqué » qui n'aurait ni l'univocité, ni la stabilité du lieu.

Arrêtons-nous sur cette définition de l'espace. Si, comme le dit Michel De CERTEAU, l'espace est un lieu « pratiqué », les actions menées dans le cadre des Nouveaux Commanditaires ne sont-elles pas en adéquation avec cette conception de l'espace contemporain ? En effet, en intégrant des créations dans l'environnement quotidien des citoyens, on les amène à prendre conscience de son existence, ce qui semble justement s'inscrire dans cette problématique de la pratique de l'espace urbain.

B. Une motivation d'ordre économique et politique

1- Définition de la communication politique locale

Avant d'aborder la notion de communication politique locale - champ approprié à cette recherche- il convient de définir certaines notions qui sont à l'origine de cette communication.

« Ethymologiquement, communiquer signifie rendre commun. Dans le contexte des organisations, la communication désigne l'ensemble des actions entreprises en vue de donner la meilleure image de l'organisation, d'accéder à la notoriété, de se faire connaître [\[229\]](#) »

La communication peut être institutionnelle, c'est-à-dire « véhiculée par une institution [\[230\]](#) ». Pour Pierre ZEMOR, « la communication institutionnelle a pour objet de présenter le rôle de l'organisme, d'en affirmer l'identité et l'image, de rendre compte de l'ensemble de ses activités et, plus généralement d'accompagner la politique de l'institution. Il s'agit donc en ce sens d'une communication globale [\[231\]](#) ».

« Pour une administration publique ou privée, la communication institutionnelle est la transmission de messages d'ordre politique ou social [\[232\]](#) ». On parle alors de communication politique locale pour désigner « une communication ayant pour objet d'informer les citoyens sur les actions des entreprises en vue d'obtenir leur adhésion [\[233\]](#) ».

La montée en puissance de la communication politique locale semble être à mettre en relation avec l'objectif d'explication des politiques en place : « l'essor des politiques publiques de communication ne nous paraît pas un simple produit de la mode, une simple adaptation de l'administration à son siècle. Ce qui se joue dans ce développement, c'est [...] une nouvelle organisation de processus de légitimation par lequel l'Etat met en visibilité sociale ses décisions [\[234\]](#) ».

La communication politique locale poursuit plusieurs objectifs : « fédérer les opinions des différents groupes qui constituent la collectivité ; accélérer la diffusion des informations pour en

garder la contrôle ; [...] favoriser l'exercice de la démocratie locale qui permettra l'émergence des opinions et des lieux de débats ; [...] donner le sens de l'action politique et préciser les responsabilités de chacun[\[235\]](#)».

Mais au fond, la caractéristique première de la communication politique locale consiste à « *agir au niveau des représentations sociales et permettre une modification rapide des discours publics*[\[236\]](#) ». En ce sens, la forme même de l'événement semble constituer une stratégie de communication politique locale permettant d'atteindre ces objectifs-nous montrerons plus tard en quoi toutes ces fonctions sont remplies.

« Les objectifs de la communication politique locale sont avant tout idéologiques en ce qu'ils dépendent de la perception du collectif qu'ont les décideurs et les élus. Parce qu'elle responsabilise à la fois les citoyens et les élus, la communication politique locale n'est pas un simple choix technique mais bien un véritable engagement communautaire[\[237\]](#)».

La montée en puissance de la communication politique locale semble être à mettre en relation avec l'objectif d'explication des politiques en place : « *l'essor des politiques publiques de communication ne nous paraît pas un simple produit de la mode, une simple adaptation de l'administration à son siècle. Ce qui se joue dans ce développement, c'est [...] une nouvelle organisation de processus de légitimation par lequel l'Etat met en visibilité sociale ses décisions*[\[238\]](#) ».

La communication politique locale poursuit plusieurs objectifs : « *fédérer les opinions des différents groupes qui constituent la collectivité ; accélérer la diffusion des informations pour en garder la contrôle ; [...] favoriser l'exercice de la démocratie locale qui permettra l'émergence des opinions et des lieux de débats ; [...] donner le sens de l'action politique et préciser les responsabilités de chacun*[\[239\]](#) ».

Mais au fond, la caractéristique première de la communication politique locale consiste à « *agir au niveau des représentations sociales et permettre une modification rapide des discours publics*[\[240\]](#) ». En ce sens, la forme même de l'événement semble constituer une stratégie de communication politique locale permettant d'atteindre ces objectifs-nous montrerons plus tard en quoi toutes ces fonctions sont remplies.

« Les objectifs de la communication politique locale sont avant tout idéologiques en ce qu'ils dépendent de la perception du collectif qu'ont les décideurs et les élus. Parce qu'elle responsabilise à la fois les citoyens et les élus, la communication politique locale n'est pas un simple choix technique mais bien un véritable engagement communautaire[241] ».

2- Le développement politique local à travers l'événement

- Définition

L'événement, du latin « evenire », arriver, signifie « *ce qui se produit, arrive ou apparaît.*[242]». Cependant, « *tout ce qui arrive ne fait pas événements, mais seulement ce qui surprend notre attente, ce qui est intéressant, ce qui est important.*[243] »

Événement désigne aussi « *un fait important, marquant.*[244] »

Pour Paul RICOEUR, à la frontière de l'action et du langage, se situe un troisième « contexte » à l'événement. Il est alors « *à chercher du côté de l'initiative de sujets agissants qui font arriver quelque chose*[245]». Autrement dit, l'événement ne prend forme que par le travail et la volonté d'hommes et de femmes. Il faut aussi associer à l'événement les notions « *d'attente et de surprise, de coupure et de nouveauté, d'exception, de mémorisation et d'importance relative.*[246] » « *L'événement, c'est le nouveau par rapport à l'ordre déjà institué.*[247] »

Selon Jospin Barré, secrétaire général de rédaction de « Cahiers Espaces », l'événement se caractérise « avant tout par le contraste, à première vue économiquement absurde, entre son caractère éphémère et la coûteuse complexité de sa préparation.[248] »

Dans les années 80 que le marché de la communication par l'événementiel prend réellement son essor. C'est « *à l'aube du 3^{ème} millénaire [...que] l'événement acquiert ses lettres de noblesse, et le secteur se professionnalise. Les entreprises, petites et grandes, désignent en interne des responsables en communication événementielle et font appel à de nouvelles agences spécialisées pour segmenter leurs cibles de manière différente.*[249]»

Dans son article « *une profession au service de la communication événementielle*[\[250\]](#) », Patrick LAMOUREUX dresse un état des lieux du marché de l'événementiel-néologisme crée dans les années 80. En 2001, il fait état d'une croissance du chiffre d'affaire de 29% par rapport à 2000 et de 105% de plus qu'en 1999. La marge brute du marché a progressé, elle, de 23% par rapport à 2000 et de 85% par rapport à 1999. Certains notent donc une certaine banalisation des événements du fait de leur multiplication. Ainsi, pour Jean Loup PIVIN, « *la multiplication des événements et festivals, quand elle ne glisse pas vers la simple animation, s'inscrit de plus en plus dans une politique banalisée de services, qu'ils soient mis en œuvre par des structures publiques ou privées, au service de leur population, de leurs clients.*[\[251\]](#) »

Pour la ville de Saint Malo, nous ne pouvons parler de banalisation des événements car, comme il a déjà été précisé, les événements mis en place provoquent une réelle rupture par rapport à l'offre proposée par l'ancienne municipalité.

Là encore en matière de développement économique local, l'exemple de Saint Malo est révélateur. Grâce à cet événement, des hôtels ouvrent leurs portes ainsi qu'un supermarché dans intra muros. De plus, en quelques années pas moins de trois agences immobilières ainsi que des distributeurs automatiques ont fleuri à Saint Malo, preuve d'un certain dynamisme économique.

L'événement constitue en effet un outil majeur pour promouvoir le dynamisme culturel et donc indirectement la qualité de vie de la région, ce qui constitue un argument de poids dans le choix d'implantation de grandes entreprises. Même s'il ne faut pas en exagérer la portée du festival de la bande dessinée ne peut être considéré comme un levier de développement indépendant et se suffisant à lui-même. Pour la croissance de la ville, il semble par exemple que festival de musique La Route du Rock ou le festival Etonnant voyageurs agissent à la marge dans les choix d'implantation, comme des éléments différenciateurs ou accélérateurs.

En revanche, entre plusieurs villes équivalentes et concurrentes, le festival peut intervenir comme un élément différenciateur, une sorte de « cerise sur le gâteau » qui influera positivement sur le choix des groupes et entrepreneurs. Pour certains festivals, le lien entre la sphère culturelle et le monde économique se formalise d'ailleurs au travers du club des entreprises partenaires de La

Route du Rock de Saint Malo ont développé un système de « club » des entreprises partenaires, qui regroupe les entreprises mécènes des manifestations. Ce club est ouvert non seulement aux grands groupes nationaux mais aussi aux petites entreprises locales.

Enfin, le festival est parfois envisagé comme un support de développement économique à part entière. Si on prend l'exemple du Printemps de Bourges, on peut ainsi souligner l'existence d'une tentative, même si elle a malheureusement échoué, de créer un pôle rock n'roll autour de Bourges et de son festival, une sorte de « Nashville français » que la mairie avait souhaité favoriser en prodiguant aides et avantages aux entreprises de sons, de production, etc. Toutefois, de telles initiatives peuvent tout à fait s'avérer concluantes, comme c'est le cas par exemple du pôle Magelis, qui s'est constitué originellement autour du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême.

Conscient que le festival Quai des Bulles baigne dans un tissu économique plus global, le festival se veut non militant et évite de mélanger à sa manifestation des points de vues économiques voire politiques de certains acteurs locaux. Cependant, l'événement sert la cause de la ville et de son image. Il s'agit pour la ville d'évoluer dans un contexte économique, touristique qui prend une dimension de plus en plus vaste.

3- Dynamisation de la ville et réaménagement du territoire.

- Agir sur l'image par une hiérarchisation des villes et identité

Les lois relatives à la décentralisation du 2 mars 1982 et du 27 juillet 1989 ont accéléré la mise en communication des villes car le pouvoir de l'état a été transféré aux collectivités territoriales. C'est donc au début des années 80, avec la décentralisation, que les politiques culturelles ont été pensées, comme des instruments de construction d'identités locales.

Comme il a déjà été précisé, les politiques concurrentielles des villes ont entraîné une « guerre des villes », chacune cherchant désormais à obtenir un leadership territorial »[252]. Dans cet esprit, les villes misent sur leur communication pour se positionner les unes par rapport aux autres et elles font intervenir des stratégies relatives à l'image de la ville. Pour expliquer ce phénomène, Guy SAEZ prend l'exemple des palmarès dressés dans quelques magazines nationaux. Pour lui, ils traduisent l'idée selon laquelle *« l'action culturelle transforme le paysage urbain et l'inscrit dans une compétition inter-villes généralisée. »*[253]

Françoise LUCCHINI illustre d'une autre manière ce contexte de comparaison et de compétitivité entre les villes. Selon elle, *« tout se déroule comme si on assistait à une émulation entre les villes, analogue à celle qui s'est déroulée au Moyen Age, lorsque chaque cité voulait avoir la plus belle cathédrale. »*[254] De ce fait, la culture *« intervient stratégiquement sur la capacité de rayonnement de la ville, et ainsi sur sa fonction d'attraction. »*[255]

La décentralisation a donc plus ou moins obligé les villes à modifier leur communication municipale en adressant un message plus large, dépassant les frontières de la ville autrement dit, tourné vers l'extérieur – la ville étant désormais présentée comme *« un produit économique, culturel et ludique »*[256]. Pour Alains MONS, toute la ville a besoin d'être « représentée » publiquement pour être identifiée, reconnue et finalement exister[257]. Ainsi une politique culturelle est une manière de donner un certain rayonnement à un territoire, de préciser une image. Selon René RIZZARDO, directeur de l'observatoire des politiques culturelles à Grenoble, les villes utilisent la culture pour se donner « une identité, une âme ».

En effet, *« l'identité repose sur des stratégies de visibilité et de différenciation entre les collectivités elles-mêmes. »*[258] Et Isabelle PAILLIART met directement sur le compte de la décentralisation la recherche permanente des villes en terme de *« référence identitaire [...] et de positionnement des unes par rapport aux autres. »*[259]

L'identité, c'est *« ce que permet à un organisme –ou à une partie d'organisation, d'avoir le sentiment d'exister en tant qu'être cohérent et spécifique, assumant son histoire et ayant sa place par rapport aux autres. L'identité est au cœur de la communication d'un émetteur institutionnel. A la fois elle forge le climat interne et elle marque toute la parole externe. »*[260]

La mise en place d'événements culturels sur le territoire d'une ville peut largement participer à la création d'une identité. En effet « *la culture a en somme pour fonction d'identifier un territoire, de le particulariser, de le distinguer d'un autre par une appropriation spécifique.* [\[261\]](#) »

L'impact en terme de développement est d'autant plus fort et tangible que la ville organisatrice est de taille modeste. Par exemple, à Saint Malo, le festival a permis la revitalisation des villages environnants.

De manière plus anecdotique, le festival de Quai des Bulles de Saint Malo contribue aussi au dynamisme de la ville durant la manifestation, en associant les commerces locaux. Ainsi lors de plusieurs éditions, des concours de vitrines sur le thème du festival ont été organisés. De même les organisateurs avaient proposé à tous les pâtisseries et confiseurs de la ville de créer une confiserie à l'image de la manifestation.

Par ailleurs, les retombées sur la ville et la région sont nombreuses et vont bien au-delà des seules retombées économiques. Il convient ainsi de rappeler les bénéfices en terme de communication et d'image, qui contribue au développement touristique du lieu. Enfin, même si ces dimensions sont plus difficilement quantifiables, les festivals, sont aussi des vecteurs de développement culturel et social.

4- Une motivation d'ordre économique

La sauvegarde du patrimoine afin de conserver une richesse collective, voilà pour la motivation la plus noble, mais il s'agit aussi de support de l'activité touristique. Cependant ce qui est constaté est que beaucoup de visiteurs viennent à St Malo pour son site culturel, les remparts d'intra-muros, et sa dynamique voire l'image de marque de la ville.

Le patrimoine médiéval est l'emblème de la Cité, la marque d'un particularisme propre à désigner

St Malo d'où un intérêt supplémentaire à amener chacun à comprendre que la ville détient là une richesse dont la mise en valeur est obligatoire. La journée des remparts est un outil permettant de faire passer un message auprès d'un public local, elle fait naître une seconde prise de conscience aux organisateurs et aux décideurs qui est la suivante : le patrimoine est un véritable atout pour promouvoir la ville au-delà des frontières locales. Une image reconnue par tous, puisque la journée des remparts a été marquée par une mobilisation générale.

- Les enjeux économiques et touristique de l'internationalisation des villes

Les retombées en terme d'image et de reconnaissance extérieure ne sont évidemment pas les seuls arguments utiles à la mise en place d'une manifestation culturelle comme Quai des Bulles.

L'argument économique est de mise car « la culture est de plus en plus fréquemment abordée sous un angle économique. Elle n'est peut être pas rentable, mais elle doit produire des effets d'entraînement, et aider au développement local ».

Les résultats d'une enquête menée entre 1993 et 1995 par François LUCCHINI prenant en compte un échantillon d'une centaine de villes de plus de 50 000 habitants montre que « *64% des villes veulent, à travers la culture, atteindre des objectifs que l'on pourrait qualifier de rentables, d'économiques.* »

La mise en place d'événements est donc également pensée comme « *un levier de développement économique pour les métropoles* ». En effet, des « *retombées économiques, immédiates ou à plus long terme, dans de nombreux domaines comme l'immobilier, l'emploi ou encore le tourisme* » sont induites.

Il ne faut donc pas penser un événement seulement en terme de retombées financières, car il est vrai qu'elle ne l'est pas.

L'événement peut donc être pensé comme un facteur d'attractivité pour les villes d'où l'intérêt de se positionner à l'échelle européenne ou internationale. Il « *attire une clientèle nouvelle sur le territoire sur lequel il est implanté [...] et joue un rôle commercial incontestable dans le cadre du*

double développement du tourisme de court séjour et du tourisme actif». Aujourd'hui, avec le passage du temps de travail à 35 heures hebdomadaires, on peut également penser que les provinciaux disposent de plus de temps pour découvrir les événements mis en place dans les différentes régions.

5- Au-delà des retombées économiques, des impacts culturels et sociaux.

- Dynamique artistique

Le caractère événementiel des festivals favorise l'innovation et la création, en permettant la diffusion de nouveaux genres sinon peu programmés. Leur caractère éphémère autorise aussi l'organisation, dans des régions plus isolées ou des villes plus modestes, de spectacles qui en temps normal ne se déroulent que dans les grandes villes. Les festivals remplissent donc un rôle de promotion de la culture et sont parfois le support de véritables « marchés » artistiques en devenant des rendez-vous incontournables d'un genre rassemblant professionnels et diffuseurs. Ainsi, une des vocations initiales du festival Quai des Bulles est d'être un véritable marché pour les professionnels à la quête de nouveaux talents. Dans cette perspective, le festival organise tout au long de l'année un atelier lecture. Ce festival offrent ainsi la possibilité à des jeunes de connaître l'univers de la BD et ainsi contribuer au dynamisme artistique non seulement de la région mais aussi dans toute la France

Ainsi à Saint Malo, le rythme des saisons est ponctué par des sessions de lecture, de pré programmation du festival avec une présence permanente auprès des différents partenaires, et du public. Cette activité présente de plus l'intérêt d'offrir une plus grande visibilité au festival Quai des Bulles durant toute l'année.

- Intégration sociale

Le festival peut favoriser l'implication locale des habitants au travers d'actions culturelles qui se poursuivent parfois toute l'année. La mobilisation locale peut ainsi passer par le recours au bénévolat. Mais plus généralement, l'implication et l'intérêt développés par la population tendent à développer de nouvelles formes de convivialité et à renforcer la conscience citoyenne des habitants.

De plus, la réussite d'un festival peut générer toute une myriade d'actions en direction des jeunes publics via le développement de projets attenants dans les écoles, collèges et lycées, ou encore universités, comme nous venons de le voir avec Saint Malo.

Enfin, les événements culturels peuvent être des facteurs d'intégration et de lutte contre l'exclusion, par exemple en positionnant les festivals dans certains quartiers plus défavorisés ou isolés d'une ville.

D'ailleurs, si la fonction culturelle doit rester prioritaire, l'implication de la population locale est une condition indispensable à la réussite et au rayonnement de l'événement. Saint Malo offre un bel exemple d'interactions coordonnées et par conséquent réussies. Ceci s'explique par une concentration des fonctions entre ce qui relève du politique, du culturel, de l'éducatif et du touristique.

Néanmoins, la distinction des rôles entre collectivités, organisateurs du festival et acteurs du tourisme peut expliquer pourquoi le tourisme culturel n'est pas tant développé dans le cadre des festivals, en général, la priorité étant parfois plutôt donnée à des stratégies de développement économique, social et culturel de long terme. Mais ce constat n'apparaît pas, dans le cas présent de Quai des Bulles. Effectivement, ce festival est dirigé uniquement par les membres de l'association. Ses points forts étant une ambitions réfléchies qui ne va pas dans la démesure pour le festival ainsi qu'une équipe de professionnels qui gère l'événement dans sa globalité tout au long de l'année.

6- La professionnalisation de l'événement

•Événements et communication

Pour Alain MONS[262], l'événement constitue l'un des quatre vecteurs de communication utilisés par les métropoles pour diffuser une image efficace.

Pour informations, les trois autres formes de communication sont les suivantes :

- La production imagière ou icino-médiatique (affiches, brochures, plaquettes de promotion, vidéo clip, logo...)
- La production ou le positionnement « conceptuel » (discours promotionnels, concept-campagne synchronisant le projet de ville)
- La communication réticulaire (traiter précédemment)

En ce sens, l'événementiel constitue un axe possible de la communication politique local car il « signe la marque haut de gamme de la ville[263] » et forme à lui seul la « nouvelle ère de la publicité qui descend physiquement dans la rue.[264] »

Gad Weil, directeur associé de l'entreprise « WM Événements » confirme aussi les vertus de l'événement, en terme de communication politique locale : *« pour les villes, [...] il est un outil stratégique qui engage le maire et toute son équipe. Il leur permet de faire passer un message politique, de dire à leur cible « voilà qui nous sommes, voilà ce que nous faisons.[265] »*

Ainsi, l'événement peut être considéré comme un « instrument de communication.[266] » Pour Lionel CHOUCHAN, le fonctionnement de l'événement, dans son approche marketing, se caractérise par quatre thèmes spécifiques par quatre thèmes spécifiques : *« prétexte, rupture, révélateur, tremplin. En effet, l'événement est un prétexte qui sert à annoncer, faire ou changer quelque chose. Il se caractérise par la rupture qu'il provoque dans un processus, une habitude, une histoire ou une évolution, ce qui lui permet ensuite d'être l'amorce d'une stratégie de communication.[267] »*

Et, comme « *la tenue d'un événement n'est jamais anodine*[\[268\]](#) », il faut toujours avoir à l'esprit le fait qu'il « *est toujours mis en œuvre pour des raisons et des objectifs précis*[\[269\]](#) ». Nous avons déjà remarqué que les enjeux sont multiples, car l'événementiel est « *une forme de communication protéiforme*[\[270\]](#) »

Le sens véritable de l'événement –thème cher à Paul RICOEUR, permet de comprendre toute la portée et tous les enjeux de celui-ci, car l'événement est « *reconnu, honoré et exalté comme crête du sens* [\[271\]](#) ». il est primordial que l'événement est un sens pour qu'il puisse être compris et assimilés par l'ensemble des acteurs qui entourent l'événement. Pour cela, comme dans le cas de Quai des Bulles, les associations font appels à des professionnels qui savent comment organiser et publiciser l'événement.

- L'opportunité médiatique

Ainsi l'événement vit au travers des médias. Ils sont nécessaires à sa réussite car c'est par ce biais que la réputation et l'image du festival vont prendre de l'ampleur. Il s'agit bien évidemment pour les promoteurs de l'événement de tenter, d'attirer, de séduire et de convaincre les acteurs et le public qui participeront.

Si la rentabilité d'un événement est objectivement mesurable en termes de coûts et de recettes, celui-ci peut aussi être porteur de multiples retombées plus immatérielles. Puisque c'est un phénomène exceptionnel, par définition, il est présumé médiatiquement exploitable. Il place le lieu dans lequel il se déroule sous les projecteurs de l'actualité.

En cas de réussite, il le qualifiera en affirmant sa vocation à en accueillir d'autres. C'est potentiellement un vecteur d'image, et on conçoit aisément que celle-ci soit monnayable auprès de partenaires institutionnels et économiques, susceptibles de retirer quelques avantages s'ils veulent exploiter un tel contexte pour affirmer leur identité.

En reprenant la comparaison entre l'institution territoriale et l'entreprise, ici il n'y a guère de différence entre les objectifs à atteindre pour chacune d'entre elle sauf dans l'intention déterminée en amont du projet. Cette impression s'appuie sur la vente de produits dérivés autour du festival, du point de vue immatériel la concession au droit à l'image ; plus globalement tous les supports matériels et immatériels qui participeront à la reconnaissance visuelle de la participation à l'événement.

On peut parler dans ce cas de la notion de tribu. « À l'instar des pèlerinages d'hier, toute une industrie s'est construite autour de cette ostentation, qui constitue une forme de recyclage des traditionnels souvenirs touristiques.[272]»

Au-delà, de l'économie de l'événement, il gravite autour l'économie touristique, loisirs et festifs.

Chacun des secteurs ont des motivations diverses qui sont d'un point de vue général une recherche de complément à la fréquentation de leurs commerces en-dehors de la saison estivale.

Grâce à l'opportunité médiatique offerte par le biais de l'événement, la fréquentation touristique est stimulée par l'image de la ville qui est véhiculée par les médias. La couverture médiatique de l'événement au niveau local, national voire internationale crée une notoriété à une ville qui lui profitera par une nouvelle fréquentation touristique. L'événement permet de générer une nouvelle attractivité à la ville et par conséquent un nouvel « réservoir »[\[273\]](#) de la clientèle.

Pour cela, la gestion et la promotion d'une destination ou d'un lieu touristique doivent intégrer une programmation – éventuellement pluriannuelle – d'animations et de manifestations toujours novatrices, ce qui implique de charger de cette fonction une équipe permanente et fortement professionnelle. « L'événement se transmute alors en « animation événementielle »[\[274\]](#). On constate ainsi, une mutation dans la gestion du patrimoine de la ville entre le monde touristique et celui du spectacle. On est face à un décloisonnement de ces deux univers pour en créer une certaine polyvalence que se soit matériel et/ou immatérielle.

Le souci majeur des événements, c'est que face au nombre leurs exhaustifs, la possibilité de les recenser est quasi impossible car le moyen de recherche de l'information n'est pas de type traditionnel. Même si par le biais des médias, la diffusion de l'information liée à l'événement lui crée une certaine visibilité, elle n'est pas la « clé » du succès pour un nouveau marché de consommation. *« Toutefois, elle ne suffira pas à générer miraculeusement une nouvelle consommation sur un marché saturé d'offres, même si de nouveaux rythmes travail -loisirs alternés offrent quelques perspectives d'accroissement, résultant d'une demande de loisir étalée sur toute l'année »*[\[275\]](#).

Car il ne suffit pas de créer et d'accroître l'offre pour stimuler automatiquement la demande. Combien de personnes ne fréquentent presque jamais les salles de cinémas ou de théâtre qui se trouvent dans leur quartier parce qu'il y en a trop. Ne risque-t on pas d'observer ce même phénomène avec la multiplications d'événements avec des thématiques diversifiées pour sensibiliser un maximum d'individus. Mais justement, face à cette prolifération d'événement, le public restera-

t-il toujours aussi attentif à la « *dictature du divertissement médiatiquement trop préconisé* »^[276].

Car comme cela fut souvent le cas, à force de vouloir trop mettre sous les projecteurs un événement, ou une ville pour sa notoriété certain public développe un sentiment de snobisme et rejette en bloc l'image et les valeurs de cette dernière.

CONCLUSION

Nous sommes en face d'un fait social et culturel avant toute autre chose, qui suivant les sociétés, sera en plus un fait économique politique ou autre.

Il y aurait un mécanisme festif, un sens de la fête mais la société réinjecterait dans le phénomène ses propres valeurs, son propre mécanisme. Ce « double sens » de la fête est très bien articulé dans ces propos de Pierre BESSAIGNET :

« la fête est, chacun le sait, un temps fort de sociabilité : celui où les hommes se retrouvent dans l'unanimité, réelle ou supposés. Sans doute est-elle en vérité davantage : la condition même de toute vie sociale. Sans leur appareil festif, les institutions- quelles qu'elles soient – ne sauraient durer. »^[277]L'auteur pose ici l'essence de la fête.

Néanmoins, notre recherche nous a amené à considérer notre objet comme « l'expression » d'une société marchande fonctionnant à partir de logique de consommation, de la production, de la séduction. C'est une société du spectacle et de la communication qui a pu également ressortir du phénomène festif contemporain. Une société de l'image participant à la création d'une « *économie fictionnel* » est également à l'œuvre dans la fête post moderne.

Bibliographie Chapitre III

Sandra André

Ouvrages

Bénito Luc, *Les festivals en France : marchés, enjeux et alchimie*, L'Harmattan, Paris, 2001, 166p

Bensmaine François-Louis, Voituriez Benoît, Larnaud Louis-François, Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale, Centre d'étude, de formation et de ressources pour l'art et la Culture, « *La contribution de six festivals français au développement local : étude réalisée pour le compte de la DATAR* », Paris, La Documentation française, 1998, 166 p.

Chouchan Lionel, *L'évènement, la communication du XXI^{ème} siècle*, Paris, Edition LPM

Dechartre Philippe (Conseil Economique et Social), Rapport : « *Evénements culturels dans le développement local* », Paris, Journal Officiel, 1998, 229 p.

Mons Alain, *Les stratégies d'images des villes- communication urbaine et dispositifs symboliques*, ATP, ARI Communication CRS, 1991

Musso Pierre et Rallet Alain, *Stratégies de communication et Territoires*, Paris, L'Harmattan, 1995.

SARKIS Jean-Guy, *La notion de grand évènement*, Paris, CNRS, 1982

Contribution à un ouvrage collectif

RICOEUR Paul, Événement et sens dans *L'événement en perspective*, (ss la dir) de Philippe PETIT, Editions de l'école des hautes études en sciences sociales, 1991

Articles

Barré Josquin, « De l'opportunité médiatique à la tyrannie commerciale », dans *Evénements, tourisme et loisirs*, cahier Espaces n°74, août 2002, pp 8-10

Basualdo Ricardo, « Une si intense lumière », dans *Découpe*, Anfiac Publications, n° 3, juin 1988, pp. 30-32.

Bénito Luc, « Les festivals, entre événement et manifestation culturelle » dans *Evénements, tourisme et loisirs*, cahiers Espaces n°74 août 2002, pp24-28

De La Porte du Theil Gaël, « La création d'un événement : un métier et des savoir-faire », dans *Evénements, tourisme et loisirs*, cahiers Espaces n°74, août 2002 pp 104-108

Fourdin Marc, « Communications urbaines, l'apport des représentations sociales », dans *La ville en question 1*, Sciences de la société n°30, les cahiers du LERASS, 1993

Le Moënné Christian, « L'information et les processus organisationnels : une problématique constructiviste peut-elle être appliquée à une étude de cas ? », dans colloque de Béziers « La place du constructivisme dans l'étude des communications », 17 et 18 avril 2003

Le Moënné Christian, « Quelle conception de la communication organisationnelle à l'heure de la dislocation spatio-temporelle des entreprises ? » version finale pour publication Sciences de la Société », 2005

MONS Alain, « La bordure troublée des métropoles », Sciences de la société n°30, 2000

Pailliart Isabelle, « Espaces, représentations, identités : quelles problématiques ? », Sciences de la société n°35, 2000

Pivin Jean-Loup, « Le folklore identitaire face à l'internationalisation des formes », dans *Événements, tourisme et loisirs*, cahiers Espaces n°74, août 2002, pp 12-14

Rebaudengo Arnaud, « La communication événementielle au service d'une logique de développement du territoire », dans *Communication touristique des territoires*, cahiers Espaces n°64, octobre 2003, pp 20-25

Ruder (de) Chantal, Etchegoin Marie-France, « Fête la France s'éclate », *Le Nouvel Observateur*, 23/29 juillet 1998

Sallet-Lavorel Hélène et Lecroart Paul, « Quels sont les impacts des grands événements sur les métropoles ? » dans *Événements, tourisme et loisirs*, cahiers Espaces n°74, août 2002, pp 38-50

Thibault Anne-Marie, « Objet de passion ou enjeu de pouvoir » dans *Festivals*, cahier Espaces n°31, pp8-12

Lynda AGRAM-De SAINT JORES

Jean DUVIGNAUD, Fêtes et civilisations. Weber, Genève, 1973

Roger CAILLOIS, L'homme et le sacré. Gallimard, Paris, 1988

Georg SIMMEL, Philosophie de la modernité, Payot, Paris, 1989

Gilles LIPOVETSKY, L'ère du vide, Gallimard, Paris, 1983

J.L. VIEILLARD BARON, in introduction à Georg SIMMEL, Philosophie de la modernité,

Guy DEBORD, Commentaires de la société du spectacle, Gallimard, Paris, 1992

Georges BALANDIER, Le pouvoir sur scène, Balland, Paris, 1992

Maryse SOUCHARD et Stéphane WAHNICH, Que sais-je ? »la communication politique locale », PressesUniversitaires de France, 1995

Françoise LUCCHINI, La culture au service des villes, collection Villes, Editions Economica, p 248

Hélène SALLET-LAVOREL et Paul LECROART, Quels sont les impacts des grands événements sur les métropoles ?, Cahier Espaces n°74

Lionel CHOUCHAN, L'événement – la communication du XXI ème siècle, Edition LPM

Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard LAMIZET et de Ahmed SILEM, Edition Ellipses, 1997

Jocelyne SIMBILLE, La politique de la ville : fruit et ferment du renouveau du service public, Sciences de la société n°31

Jasques ALARD, Stratégie politique, action culturelle et intégration socio-spatiale, Sciences de la société n°31

Alains MONS, Les stratégies d'images des villes- communication urbaine et dispositifs symboliques, ATP »ARI Communication »CRS, 1991

Alains MONS, La bordure troublée des métropoles, Sciences de la société n°30

Grand Larousse Universel

Roger HABERMAS, Les origines culturelles de la Révolution Française, Paris, Seuil, 1990

Pierre CHAMBAT, Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique, in L'espace public et l'emprise de la communication de Bernard FLORIS, Bernard MIEGE, Isabelle PAILLIART(sous la dir.)

Marion HOHLFELDT, Chorégraphie de rue, 2000, site internet

Michel De CERTEAU, L'invention du quotidien. L'art de faire, Gallimard, Coll. Folio Essais, 1990

Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Edition Ellispes, 1997

Pierre ZEMOR, La communication publique, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France

Y. DELAHAYE, Dissonances, Critique de la communication, Paris, La pensée Sauvage, 1984

Henri-Pierre JEUDY, La ville comme métaphore. Les marques identitaires de l'image, Sciences de la société n°30

Monique FOURDIN, La communication urbaine : l'apport des représentations sociales, Sciences de la société n°30

Paul RICOEUR, Événement et sens dans L'événement en perspective, sous la direction de Philippe PETIT, Editions de l'école des hautes études en sciences sociales, 1991

Josquin BARRE, de l'opportunité médiatique à la tyrannie commerciale, Cahier Espaces n°74, Événements, tourisme et loisirs, août 2002

Patrick LAMOUREUX, Une profession au service de la communication événementielle, Cahier Espaces n°74, Événements, tourisme et loisirs, août 2002

Jean Loup PIVIN, Le folklore identitaire face à l'internationalisation des formes, Cahier Espaces n°74, Événements, tourisme et loisirs, août 2002

Guy SAEZ, Villes et culture : un gouvernement par la coopération, dans Pouvoirs n°73, La démocratie municipale, Editions Seuil, 1995

Pierre ZEMOR, La communication publique, Que sais-je ? Presses Universitaires de France

CONCLUSION

Au terme de cette étude, nous pouvons affirmer que les enjeux véhiculés par la mise en place d'événements culturels sont multiples et fonctionnent comme des stratégies de communication pour les villes moyennes en Bretagne.

L'analyse des politiques communicationnelles des villes moyennes de Saint-Malo et Saint-Brieuc nous a permis de mettre en évidence le caractère stratégique des événements dans la promotion d'une identité ou d'une image locale. En effet, les événements participent à la construction de l'image des villes, mais au delà de cela, ils permettent d'agir au niveau local et extra-local. Il est vrai que l'événement, d'une part, implique la population locale et renforce le sentiment d'appartenance au territoire. En impliquant les habitants, l'événement produit sur eux des effets positifs. « En créant un événement, on affirme déjà l'existence de son territoire, on démontre sa volonté et sa capacité à susciter une dynamique, si modeste soit-elle. Acte symbolique, la communication par l'événement est donc une vitrine de premier ordre. Une vitrine au service de l'identité du territoire telle qu'elle existe certes, mais aussi de l'image que l'on souhaite en donner. »[\[278\]](#)

Aussi, l'événement, en tant que vecteur de communication, est pleinement dirigé vers l'être humain. Prendre conscience de sa ville équivaut à changer sa vision d'elle, d'où la possibilité de la voir sous un autre jour par la mobilisation des représentations sociales. En ce sens, l'événement contient une part de "magie" car indirectement, des effets sont produits sur la population.

D'autre part, l'événement permet un rayonnement au-delà de l'échelon régional et rend compte du dynamisme de la ville. Dans cette perspective, l'événementiel assure une visibilité et une notoriété de la ville moyenne à l'échelon national, voire international. Notons par exemple le cas du festival Interceltique de Lorient, qui a su, au fil de ses éditions, mobiliser une population large et internationale.

Pour les villes, mettre en place des événements pour mobiliser le tissu local n'est donc pas la seule finalité. C'est aussi l'extra-local qu'elles cherchent à mobiliser car elles doivent trouver une certaine reconnaissance en terme d'image vers l'extérieur.

« Il faut une concordance entre le territoire, la nature de l'événement qui en est la vitrine et les actions de communication mises en oeuvre pour promouvoir non seulement le projet, mais aussi le

territoire »[\[279\]](#).

L'événement renvoie à des enjeux politiques, économiques et sociaux indiscutables. Il constitue donc véritablement une valeur ajoutée pour la ville, en l'occurrence moyenne.

L'événement sert ainsi très souvent à la légitimation du pouvoir politique et à la promotion de l'image du maire.

D'un point de vue économique, les événements, prenant bien souvent la forme de festivals, sont des générateurs de retombées économiques par le biais d'un cadre favorable à la fréquentation touristique et par le développement d'infrastructures ou d'équipements.

Enfin, l'habitant peut être considéré comme l'ambassadeur de sa ville, d'où l'intérêt de l'impliquer dans la fête et de le responsabiliser. C'est en effet lui qui communiquera réticulairement l'image de sa ville vers l'extérieur, pour reprendre la formule d'Alain Mons. Mais, pour qu'il se sente à l'aise dans sa communication, il faut aussi qu'il se sente à l'aise dans sa ville. En d'autres termes, il faut que l'habitant s'approprie sa ville et la mise en scène de celle-ci.

Le rôle des médias est aussi à souligner. Ils apparaissent comme le moyen d'accéder à la reconnaissance au niveau de la cité mais aussi sur une plus grande échelle. La couverture médiatique de l'événement diffère répond aux aspirations des villes en matière de communication locale et de visibilité du territoire.

Le but est de « viser un retour dans les médias et un retour image à plus long terme, afin d'amplifier par la suite la dynamique de développement amorcée lors de la finalisation de l'événement. Parler de long terme et de développement durable nous amène à défendre l'idée qu'il n'est d'événement porteur au service d'un territoire que si celui-ci sait être dépassé et compris comme un dispositif parmi d'autres au sein d'une politique de communication et de développement globale et pérenne. »

Pour reprendre notre problématique initiale, il s'avère qu'il existe une communication des villes moyennes basée sur l'évènement mais que celles-ci n'en sont pas, à proprement parlé, les chefs d'orchestre. En effet, nous avons pu constater au travers de nos exemples, de nos références bibliographiques et de nos réflexions que les villes se posent comme des partenaires et non des

instigateurs des événements sur leur territoire. La plupart du temps l'initiative des événements revient aux associations culturelles locales qui bénéficient du soutien logistique et financiers des mairies. On peut donc en déduire que les villes moyennes ne fondent pas ou peu leur stratégie de communication sur l'organisation d'événements locaux mais tirent, plutôt, les bénéfices des initiatives associatives, dans l'optique d'une valorisation de l'image du territoire sur le long terme.

Par ailleurs, l'hypothèse, développée au cours de notre troisième chapitre, sur la banalisation de l'événement s'avère être justifiée. En effet, d'une part, l'utilisation massive de l'outil événementiel par les collectivités locales tend à déliter le caractère exceptionnel et spectaculaire de l'événement. Elle pose ainsi un problème de lisibilité dans la hiérarchisation de l'événement. A terme, ce dilemme met à mal l'essence même de l'événement. D'autre part, le recours quasi systématique à l'appellation d'événement à la moindre manifestation engendre un galvaudage de la notion ainsi qu'à sa banalisation.

Ce surinvestissement de l'événementiel dans la sphère publique risque de conduire, à terme, à une perte de sens de l'événement. Sa pertinence au sein des stratégies communicationnelles des villes moyennes pourrait se voir remise en cause. On pourrait dire, de manière triviale, que trop d'événements tue l'événement.

ANNEXES

ANNEXE 1

Entretien avec Karine Norris

Chargée de communication et de coordination pour l'association Quai des Bulles.

Entretien réalisé le 13 janvier 2005



Depuis 1999, Karine Norris travaille avec deux autres salariées pour l'association Quai des Bulles, notamment à la mise en place du festival de la bande dessinée du même nom, à Saint-Malo.

L'entretien s'est déroulé dans les locaux de l'association.

Nous souhaiterions commencer cet entretien par votre présentation, puis celle de l'association.

Je suis Karine Norris, une des salariées de l'association, laquelle est composée d'environ vingt cinq membres. C'est une association Loi 1901, avec un conseil d'administration et un bureau, comme toutes les associations. Il y a aussi un comité d'organisation : il s'occupe plus particulièrement des questions création et des choix artistiques qui sont faits. Le conseil d'administration s'occupe, comme son nom l'indique, des problèmes administratifs et du fonctionnement de l'association.

Depuis quelle année existe l'association ?

L'association Quai des Bulles existe depuis 1993, et le festival Quai des Bulles existe depuis 1981, ou plutôt le festival de la Bande Dessinée : au tout début ce festival était fait par la Maison Pour Tous de Saint-Malo. Puis au fil des années ça a grandi, une association a été créée. Donc maintenant l'association a pour but principal d'organiser le festival de la bande dessinée, et puis de faire d'autres choses dans l'année, concernant toujours la bande dessinée : c'est la formation pour les professionnels, pour les bibliothécaires, c'est des ateliers bande dessinée pour les gens qui le souhaitent deux fois par mois, c'est des locations d'expositions...

Le propre de l'association est d'avoir en son sein une dizaine d'auteurs de bande dessinée qui participent à l'organisation.

Avec combien de bénévoles travaillez-vous ?

Tout au long de l'année il y en a trois ou quatre comme ça qui passent nous aider de temps en temps. Pendant le festival, il y en a à peu près quatre-vingt, hors participation du personnel de la mairie, qui met à notre disposition environ 160 personnes qui tournent sur le week-end.

C'est du personnel technique ?

Personnel technique, personnel d'accueil, ... Personnel divers et varié : ça peut être les chauffeurs, ou ceux qui surveillent les expositions...

Donc le principal objectif de l'association est la réalisation du festival ?

C'est la réalisation du festival, et c'est aussi depuis trois ans promouvoir la bande dessinée tout au long de l'année par différentes actions : on a changé nos statuts pour y ajouter ces choses là, parce que ça nous semblait important. Puis il y avait une demande, il fallait qu'on y réponde.

Il y a aussi les salariées employée par l'association : il y a deux postes et demi. Nous ne sommes pas membres de l'association, nous sommes employées par elle.

L'association a un point particulier, c'est qu'elle n'a pas de directeur : c'est l'ensemble du comité d'organisation qui prend les décisions. C'est pas forcément facile tous les jours mais ça a ses avantages aussi, ce n'est pas une seule personne qui décide.

Quels sont les partenaires de l'association et ceux du festival ? D'ailleurs Quai des Bulles est un festival ?

Oui c'est un festival. Nos partenaires publics sont la mairie de Saint-Malo, le Conseil général, le Conseil régional, la DRAC, et le Centre National du Livre. Les partenaires privés sont très nombreux, parce qu'il y a différentes sortes de partenariats : partenariats financiers, partenariats en échange-produit, et les partenariats média, que je classe un petit peu à part. Les média sont Ouest-France, Franc-Info et France Bleu Armorique. Les partenariats financiers, dans le sens où ils nous donnent directement des sous, il y a le Crédit Mutuel de Bretagne, la SNCF depuis l'année dernière, la CEO, Compagnie des Eaux et de l'Ozone, l'ESRA... Tous les autres partenaires sont des partenaires que l'on a en échange produit. Vous voyez, il y a un hôtel, Sièges system, le magasin La Marelle, Atlantic Grill, Peugeot, ... Tous ces partenaires nous donnent ou nous prêtent des produits, et en échange on leur offre de la lisibilité, de la publicité, des entrées,... enfin bref plein de choses pour échanger.

Quel type de produit par exemple ?

Par exemple les vins de Blaye : on organise sur le week-end pratiquement 2000 repas, ils nous fournissent du vin pour tout ça. Sièges System, sur différents ateliers du festival, nous prête des fauteuils, des sièges, du mobilier. Les hôtels nous font des gratuités sur les chambres, Peugeot nous prête des voitures pour transporter les invités, etc...

Pour en revenir au festival, la première manifestation date de 1981. Quelle en a été l'origine exacte ?

Je pense qu'il y avait quelqu'un qui aimait particulièrement la bande dessinée et qui devait avoir envie de créer quelque chose autour de ça. Puis il y avait aussi trois auteurs de bandes dessinées qui étaient proches de Saint-Malo et qui avaient envie de faire quelque chose, puis c'est venu comme ça, en se disant « Tiens, pourquoi on ne ferait pas un festival de la bande dessinée ? ». Mais il devait y avoir, je sais pas, dix auteurs, quelques expos et quelques dédicaces.

Avez-vous des subventions tout au long de l'année ?

Oui, ce sont les mêmes. Quand on fait une demande, on le fait à la fois pour le fonctionnement à l'année et pour le festival. C'est un ensemble, mais en même temps on différencie bien les choses. Après on a des comptes à rendre, surtout que notre association touche plus de 150 000 euros de subventions, donc on est obligé de passer par un expert comptable et par un commissaire aux comptes.

Vous faites le bilan après chaque édition du festival ?

Non non, on le fait par année civile. Là je dois le faire pour mars. Par contre la mairie demande à ce que les demandes de subvention arrivent l'année précédente : la demande pour 2005 a été faite en décembre 2004.

Combien de visiteurs fréquentent le festival ?

Cette année environ 35 000. Ça a toujours évolué, ça a toujours un petit peu monté. On est plutôt content parce qu'il y a beaucoup de manifestations qui ont vu leur fréquentation monter puis redescendre. Nous on a jamais eu de chute de fréquentation importante.

Quelle origine géographique ont les visiteurs ?

On a une carte, vous voyez. En fait, beaucoup de départements français sont concernés.

Et des étrangers aussi ?

Beaucoup de belges, c'est un petit peu normal pour la bande dessinée, des suisses...

Et aujourd'hui, combien d'exposants sont à Quai des Bulles ?

Quatre-vingt. L'espace Duguay-Trouin, si vous voyez où il est, est rempli. Avant on avait que le Palais du Grand Large : les expositions, les exposants, les animations,... Avec en plus l'espace Duguay-Trouin, on a eu plus de partenaires, d'exposants,... Tout a grandi en même temps.

Par rapport à vos objectifs de communication, trouvez-vous que Quai des Bulles est assez connu au niveau national ?

Pas du tout !

Pourtant votre festival est régulièrement comparé avec celui d'Angoulême. Ça reste en France les deux références, non ?

On n'est pas en concurrence avec Angoulême. Il faut savoir qu'Angoulême, c'est pas la même période, ils attirent plus de 200 000 visiteurs, ce sont des budgets certainement vingt ou trente fois supérieurs aux nôtres. On n'est pas du tout sur le même fonctionnement, sur la même dimension.

A Angoulême, l'organisateur est la mairie ou une association ?

C'est porté par une association, largement subventionnée. Ils travaillent avec des regroupements d'entreprises, sur l'image par exemple, et eux aussi sont subventionnés par les collectivités. Mais c'est un beaucoup plus gros truc que Quai des Bulles. Ils ont beaucoup plus de salariés...

Ça ressemble encore plus à une entreprise ?

Oui ! Mais même nous aussi parfois, enfin la plupart du temps, on fonctionne comme une

entreprise. Moi je suis arrivée en 1999. A ce moment là l'ancienne présidente partait et disait qu'il fallait professionnaliser les choses. Il y a les auteurs qui s'occupent de la création, c'est leur métier, ils savent le faire. A la communication, il fallait quelqu'un qui soit professionnel, à la logistique aussi, on a engagé un régisseur technique pendant un mois... C'était une évidence. Comme quelqu'un le disait avant moi, on n'organise pas une kermesse. Il y a dans le festival le côté "fête", mais il y a aussi le côté accueil de tous les éditeurs de bande dessinée, tous les grands groupes, Flammarion, Milan, sont présents, Gallimard vient, les directeurs viennent à Quai des Bulles, donc on ne peut pas se permettre n'importe quoi.

Vous situez-vous dans une démarche locale ?

Non. On se situe vraiment dans une démarche nationale, sauf qu'on n'en a pas les moyens. On n'en a pas les moyens au niveau de la communication. Un budget idéal pour un événement est d'avoir un tiers de son budget réservé à la communication. Si j'en ai un dixième, c'est bien. Donc on fait avec ce qu'on peut. C'est vrai qu'on privilégie peut-être les expositions, ou l'accueil de plus d'auteurs ou des choses comme ça. On n'est pas dans une communication excessive. Je trouve que ça manque de communication au niveau national. Mais bon, le choix est comme ça. C'est pas un regret, c'est une constatation, ça manque, mais c'est le choix que l'association a fait.

Mais vous vous situez vraiment sur un plan national ?

Oui oui. Voire même international pour certaines choses, quand on invite des auteurs italiens, algériens, belges, suisses.

La sensibilisation des habitants de la région est-elle un de vos objectifs ?

Oui. On ne peut pas se couper de Saint-Malo. En plus on sait qu'on a la chance de bénéficier d'un site merveilleux. Tout le monde a envie de venir à Quai des Bulles, parce que c'est Saint-Malo, les gens sont heureux de venir à Saint-Malo.

Quand le festival était trop petit, on était obligé de fermer les portes pour des questions de sécurité parce qu'il y avait trop de monde, on s'est dit qu'il fallait rajouter une demi-journée d'ouverture le vendredi. Comme ça les malouins vont pouvoir venir le vendredi et en profiter. Donc ça, ça fonctionne très très bien. Il y a vraiment une volonté de s'inscrire dans la ville, dans la région, mais du fait de ce qu'on fait, on a aussi une dimension nationale. Donc il faut réussir à réconcilier tout ça, en terme de communication

C'est vous qui cherchez les exposants ou eux viennent à vous ?

Depuis deux ans, ils viennent à nous. On fait quand même des recherches pour bouger un peu certaines choses. Dans les exposants, il y a d'abord toutes les grandes maisons d'édition de BD qui sont représentées. Soit c'est elles même qui viennent, soit elles se font représenter par des libraires de la région, même de Saint-Malo. Eux vendent des livres, accueillent des auteurs, font des dédicaces... Puis il y a d'autres styles d'exposants, des gens qui font de la para-BD, c'est-à-dire des figurines, des affiches, des T-shirts, différents objets toujours autour de la BD, des représentants d'autres festivals comme le festival de Perros...

Ce festival ressemble-t-il à Quai des Bulles ?

Ha non pas du tout. Je crois que c'est trois ou quatre mille visiteurs. Faudrait leur demander, mais c'est plus petit. Mais dans l'esprit ça fonctionne un peu de la même façon.

Puis il y a les fanzines, qu'on accueille gratuitement, et c'est vrai qu'on essaie de les faire tourner, parce qu'il y en a énormément : il faut faire un tri tous les ans.

Mais l'espace Duguay-Trouin est plein, on est obligé de refuser des exposants.

Allez-vous agrandir le festival, investir de nouveaux lieux ?

La question qu'on se pose en ce moment, c'est « est-ce qu'on peut évoluer ? Est-ce qu'on a les moyens d'évoluer ? ». Ne serait-ce qu'un problème technique tout bête : agrandir l'espace Duguay-Trouin, ça veut dire mettre des structures temporaires comme des tentes. Ça coûte cher, et fin octobre est toujours une période où il y a une tempête, donc on prendrait le risque de démonter s'il y a du vent. Donc louer des espaces à des maisons d'édition ou des libraires pour leur dire en pleine manifestation qu'il faut remballer les tentes, c'est pas top...

Vous disiez que depuis deux ans vous n'aviez plus besoin de rechercher les exposants. Ça vient du fait que le festival connaît une meilleure notoriété ou s'organise mieux ?

Non, ça a évolué petit à petit. Et puis les exposants sont fidèles, pour eux Quai des Bulles est un bon salon où ils ne perdent pas d'argent, parce qu'il faut savoir qu'il y a énormément de salons où les exposants perdent de l'argent, ils y vont pour être présents, ils ne peuvent pas se permettre de ne pas y être. Il se trouve qu'à Quai des Bulles, on n'a pas des locations très chères de stands. Donc ils reviennent sans problème. Je crois qu'on a réussi à travailler avec eux d'une façon qui leur convient aussi. Les auteurs savent qu'ils vont bien être reçus, que c'est bien organisé, que les hôtels sont bien. Il n'y a pas la dimension industrielle d'Angoulême, c'est pas très gentil de dire ça, mais le directeur le dit lui-même... Mais c'est vrai qu'on a toujours essayé de garder une convivialité importante, par exemple on prend les repas tous ensemble, auteurs, bénévoles, éditeurs, tout le monde mange en même temps, ça fait partie de l'esprit dans lequel on veut faire le festival.

Visez-vous un public précis ? Familial peut-être ?

Non, parce qu'il y a effectivement le public familial, mais il y a aussi un phénomène important dans les festival de BD, c'est les collectionneurs de bandes dessinées. Ils sont très nombreux. Ils peuvent faire la queue à quatre heures du matin. Il y a les enfants, il y a les plus âgés, il y a vraiment de tout. On ne se fixe pas un objectif. On s'est rendu compte en faisant une enquête qu'on avait un public qui était plutôt 18-35 ans, à 60% masculin, mais c'est comme ça. On ne vise pas ce public là particulièrement.

Les objectifs culturels sont-ils clairement définis ?

Ils sont définis très simplement : pour la manifestation, c'est de pouvoir faire découvrir à un maximum de personnes tous les aspects de la bande dessinée. La BD ce n'est pas que Tintin, que Lucky-Luke, que Astérix et Obélix, il y a énormément de tendances dans la bande dessinée, énormément de création, il y a des albums complètement différents. L'objectif culturel est de montrer la bande dessinée dans toute sa diversité.

Le festival épouse-t-il une dimension identitaire, régionale ou locale ?

Quai des Bulles fait partie des grands événements en Bretagne. Nous quand on se présente, on se positionne comme le deuxième festival au niveau national, voire européen. On est après celui d'Angoulême. Mais on est un peu dans une chose qui nous gêne, parce que nous on n'est pas dans l'esprit de dire qu'il y a un premier, un deuxième, un troisième, un quatrième... Ce classement là nous déplaît dans sa façon de dire les choses. Maintenant, c'est vrai qu'on s'en sert parce qu'on s'est aperçu que, si on ne se servait pas de ça, ça allait au contraire nous desservir, que ce soit auprès des collectivités locales, que ce soit auprès des professionnels de la bande dessinée, que ce soit au niveau de notre public, etc... On est obligé de se positionner.

Mais est-ce qu'il y a une revendication identitaire, comme la celtitude par exemple ?

Non, pas du tout. C'est le reproche qui a pu être fait au départ à Quai des Bulles : on entendait au départ certaines personnes dire « un festival d'auteurs bretons ». Il se trouve qu'au départ, effectivement, quand le festival de la bande dessinée qui ne s'appelait pas encore Quai des Bulles a été créé, participaient au festival les auteurs de la région, parce que c'était plus facile de venir de Saint-Brieuc ou de Brest que de venir de Toulouse. Donc c'est vrai qu'au départ c'était beaucoup d'auteurs bretons qui participaient à ce festival. Il y a eu ensuite le fait qu'il y a beaucoup d'auteurs de BD qui se soient installés en Bretagne. La Bretagne est maintenant une région qui accueille les auteurs de BD de façon importante, comme Paris et le sud de la France. Donc quand on fait un festival et qu'on est en Bretagne, forcément il y a des auteurs qui viennent de Bretagne, mais c'est pas des auteurs bretons pour autant, et on ne fait pas un festival avec des auteurs bretons, et on ne fait pas un festival breton. Il n'y a aucune revendication par rapport à ça, il y a même peut être de la part de certains auteurs de l'association le contraire, c'est de dire « moi je suis auteur de bande dessinée, je suis membre de l'association Quai des Bulles, je vis en Bretagne, mais je ne suis pas un auteur breton ».

En même temps on est en Bretagne et on est content d'y être. Ce festival là est à Saint-Malo, et on ne le voit pas ailleurs qu'à Saint-Malo. En plus on est pays gallo, pas en pays breton...

Est-ce que Saint-Malo, par le biais de son Histoire ou de son patrimoine, participe au festival d'une quelconque manière ?

C'est son site qui fait que. Les festivals BD, il y en a deux en trois chaque week-end en France, donc la préoccupation a toujours été d'avoir un endroit sympa.

Peut être aussi parce que Saint-Malo attire certains artistes comme les peintres ou les photographes ?

Oui, mais bizarrement il y a très peu de bandes dessinées où vous retrouvez Saint-Malo. Moi j'en connais deux ou trois. Je crois vraiment que la particularité de Saint-Malo est son cadre.

Alors, l'équipe municipale, justement, comment se place-t-elle avec vous dans l'opération Quai des Bulles, en dehors des considérations techniques et financières ?

On a des relais au niveau de l'organisation, des relations publiques, de la communication parfois, et encore, pas souvent, sur des questions très techniques, sur le personnel mis à disposition. Sur tout ce qui est création ou décision artistique, pas du tout.

Ils ne portent donc nullement l'évènement ?

Mis à part qu'ils s'en servent et qu'ils le soutiennent... Ils s'en servent certainement, j'espère pour eux, à la fois pour les retombées économiques, pour les retombées image de la ville de Saint-Malo. De toute façon c'était la volonté de Quai des Bulles : la mairie, ok pour qu'elle nous aide, mais pas question que la mairie mette son grain de sel dans l'organisation. Ils ont accepté, donc c'est que ça leur convient.

A aucun moment ils ne vous donnent des conseils en matière de communication ou d'organisation ?

Non.

Donc, ils vous aident juste financièrement, ils vous subventionnent, et sur demande ils vous prêtent du personnel technique pour la manifestation ?

Nos locaux sont municipaux, ils nous sont prêtés...

Mais le Palais n'appartient pas à la mairie ?

Alors, le Palais n'est pas un équipement municipal, il est géré par une association, qui loue les locaux. Par contre ce n'est pas nous qui prenons ça en charge, c'est la mairie qui le prend en charge. Ils nous fournissent ces bureaux, ils prennent en charge, hors la subvention qu'ils nous versent directement, une partie des invités que nous avons, leur hôtel, leur restauration, etc., mais jamais ils nous disent d'inviter un tel plutôt qu'un autre.

Vous semblez donc relativement autonome ?

Complètement, sauf que si un jour on n'a plus les subventions de la mairie...

Au niveau de la communication, locale et nationale, est-ce que la mairie vous aide financièrement, ou est-ce qu'elle fait des campagnes séparément ?

On fait notre programme de communication. Avec le budget qu'on a, on voit ce qu'on fait et on se débrouille. Dans le sens où on va aussi chercher de l'aide pour cette communication, on va voir le service communication de la mairie, et on leur demande certaines choses : ils mettent par exemple des panneaux d'affichage à notre disposition, l'année dernière ils ont fait fabriquer à leurs frais des grandes affiches, des 320x240 pour Quai des Bulles, donc ils prennent comme ça des petites choses en charge pour notre communication, mais ça reste très limité.

Votre interlocuteur à la mairie, c'est d'abord les affaires culturelles ou le service de communication ?

Alors, les Affaires Culturelles sont le service pilote pour notre association.

C'est-à-dire ?

Dès qu'on a une demande on est censé leur envoyer à eux, et si ça dépend d'un autre service, ils font suivre à l'autre service.

C'est votre référent en fait ?

Voilà. Bon, dans les faits ça ne se passe pas tout à fait comme ça : ça dépend et des personnes, et puis il y a des services comme par exemple celui des relations publiques, on a l'habitude de travailler avec eux pour plein de choses : c'est eux qui s'occupent des plannings du personnel qui vient pour le festival, c'est eux qui s'occupent des chauffeurs, c'est eux qui s'occupent de payer les chambres d'hôtel à certains invités, etc. A chaque fois qu'on a un petit souci, on les appelle directement. Ça fait très longtemps qu'on travaille avec eux, on s'entend bien, on ne va pas forcément passer par la direction culturelle. Des fois ce n'est pas facile parce qu'il faut ménager certaines susceptibilités. Donc on essaie d'organiser au moins une réunion par an, avec tous les services de la mairie et Quai des Bulles, avec l'état de toutes nos demandes, avec les différents services concernés, et là chacun sait ce qu'il a à faire, tout le monde est au courant de ce que font les autres.

Donc vous, les trois salariés, vous gérez l'organisation des bénévoles, la coordination générale, mais aussi les plans média ?

Oui, mais on est surtout là pour coordonner tous les responsables de l'association : il y a un responsable pour les expositions, un pour les exposants, un pour l'atelier jeunesse, etc. Nous on est chargé de coordonner l'ensemble de ces choses là, parce que certaines choses concernent tout le monde : la location de matériel, les entrées, la sécurité... On s'occupe aussi de la partie administrative, des contrats, des choses comme ça, et on fait passer les infos dans un sens et dans l'autre. On passe un temps important par téléphone et par mail : on collecte les infos et on les redonne, ou on les donne et on les reçoit ensuite... Il faut oublier personne et ce n'est pas facile parce que les gens de l'association ne sont pas tous à Saint-Malo, pratiquement pas, donc on se fait des réunions une fois par mois, et quand les gens ne sont pas là, ce n'est pas facile... Et comme on n'a pas de directeur qui donne ses ordres à chacun, il faut qu'on coordonne toutes les infos. La notion de transmission d'informations est très importante.

Donc vous, vous prenez en charge la communication du festival. C'est tout au long de l'année ?

Oui, bien sûr. Ça commence par une chose toute simple, que je suis en train de faire, c'est l'envoi des cartes de vœux. Il y en a quand même deux mille qui partent. En début d'année il y a ça, puis au niveau des partenaires, il faut faire parvenir les bilans. En général on se rend aussi à Angoulême pour faire des relations publiques, où on va présenter déjà l'année 2005, on donne des dossiers aux exposants. Ce n'est pas de la démarche, mais c'est entretenir effectivement des relations, soit avec les responsables éditoriaux, soit avec les attachés de presse des maisons d'édition, ... Puis vient un communiqué de presse, on essaie de lancer un concours de bande dessinée, rapidement, justement pour pouvoir communiquer pendant cette période là. Pour communiquer tout l'été, là on se sert d'être à Saint-Malo parce qu'il y a beaucoup de monde l'été, donc il faut communiquer l'été. On sort donc au mois de juin, fin mai début juin, le pré-programme. C'est, comme son nom l'indique, où on donne les grandes lignes du prochain festival.

Il y a beaucoup d'anglais à venir au festival Quai des Bulles ?

Non, pas énormément. Il faut savoir que la culture bande dessinée est complètement différente dans les pays anglo-saxons.

Quel est le budget de la manifestation ?

Environ 365 000€ pour le budget global sur l'année. Mais on ne peut pas dissocier l'année de la manifestation, car par exemple les salaires, on ne peut pas les couper, et il y a plein de choses comme ça. Mais bon la manifestation c'est quand même 90% du budget.

On fait en recettes entrées 55 000€. En recettes propres, on a donc les entrées, on a les locations des exposants, on a les subventions et les partenaires.

Hors subventions, arrivez-vous à évaluer les recettes de la manifestation ?

Les subventions sont de l'ordre de 90 000€. Tout ce qui est autofinancement, c'est-à-dire entrées festival, formation professionnelle, cotisations de l'association, les ateliers qu'on fait ici, etc. on est à 58 000€ par an, auxquels vous pouvez rajouter encore 58 000€ pour tout ce qui est vente d'affiches, produits Quai des Bulles, vente des stands, et locations d'expositions.

Après il y a les sponsors, avec à peu près 50 000€.

Nous tenons à vous poser une dernière question, comment envisagez-vous l'avenir de Quai des Bulles ? Avez-vous de nouveaux projets ?

On a toujours des nouveaux projets, c'est pas les idées qui manquent. Il se trouve qu'on a des subventions qui n'augmentent pas et on des coûts qui augmentent, comme par exemple les hôtels de Saint-Malo qui augmentent tous les ans. Et puis pour tous les fournisseurs c'est comme ça. C'est des hausses tous les ans de trois, quatre, cinq, dix pour cent selon les domaines. Alors des fois on se dit, on va peut-être être obligé de faire moins finalement. Donc là on est en train de se poser des questions parce que la recherche de partenariats c'est énormément de boulot, c'est des contacts, des échanges de dossiers, des idées à mettre en place, ... Donc on ne peut pas les multiplier comme ça. Il faut de la place pour chacun, je regarde l'affiche qui est là, il y a les logos des partenaires. L'année dernière on a eu la SNCF.

Donc a priori, vous n'avez pas de plan d'expansion ?

Non, on ne peut pas. Puis si ça se fait, ça sera au détriment de ce qu'ont toujours voulu les gens de l'association, c'est de garder un caractère à peu près convivial pour la manifestation. Déjà, à 500 pour un repas c'est pas forcément évident !

ANNEXE 2



Entretien avec la directrice de communication de la ville de Saint Brieuc :

Frédérique Gicquel, janvier 2005

Question générale : Quelle est la communication d'image de la ville de Saint-Brieuc? Quelle est la stratégie de la ville de Saint-Brieuc pour la promotion de son image, de son identité?

Quel est le positionnement de communication de la ville ? En d'autres termes, quelle image souhaite véhiculée la ville de Saint-Brieuc?

Le service communication de la ville de Saint-Brieuc existe depuis 10 ans. La communication est pensée prioritairement en direction des habitants de la ville de Saint-Brieuc, notamment en se basant sur les événements et les animations que la ville propose tout au long de l'année dans un objectif de retissage du lien social. J'exerce à ce poste depuis seulement 3 mois. Auparavant, un plan de communication générale était établi pour chaque année : il était en fait une rationalisation de la communication existante.

Le positionnement de la ville se base principalement sur les valeurs véhiculées à travers les événements. Nous souhaitons mettre en exergue le dynamisme des associations culturelles et sportive de la ville de Saint-Brieuc et pour cela nous créons des événements afin de mieux faire connaître leurs actions et donc de dynamiser la ville.

L'image de la ville de Saint-Brieuc est essentiellement véhiculée par les événements

Quels attributs de la ville, du territoire sont mis en valeur ?

Les attributs mis en valeurs sont essentiellement le dynamisme culturel et sportif, à travers nos équipements, nos événements et nos animations

Attributs psychologiques ? /Attributs sociologiques ?

Aucune étude à ce jour n'a été faite sur ces attributs

Quels sont le slogan et le logo de la ville ?

A l'heure actuelle, nous sommes en pleine redéfinition de la stratégie de communication de

la ville de Saint-Brieuc. J'occupe ce poste depuis 3 mois et je vais prochainement émettre mes propositions aux élus.

Les anciens slogans de la ville mettaient en exergue la position géographique singulière de la ville de Saint-Brieuc en tant que ville littorale, dans une perspective de stratégie touristique et d'attraction de Saint-Brieuc :

Saint-Brieuc, la mer côté la ville

Saint-Brieuc, la ville côté mer

La ville à deux ponts de la mer

Saint-Brieuc, riche de confluences

Ou encore :

Saint-Brieuc, ville de sport

Saint-Brieuc, faisons la ville ensemble

3) Quels sont les cibles de la stratégie de communication de la ville de Saint- Brieuc ?

Cible principale ? les habitants

Cible secondaire ? l'agglomération et le département

Cible périphérique ? la région (et au niveau national un article dans l'Express l'an dernier)

4) Existe- il une véritable communication événementielle de la ville de Saint-Brieuc ?

Comme je l'ai dit, Saint-brieuc communique essentiellement à travers les événements de la ville : que ce soit des épiphénomènes comme des événements d'envergure (l'an dernier St-Brieuc fut une des villes étapes du Tour de France par exemple). Il y a une véritable optimisation de la communication de la ville à travers ces événements

5) Quels sont les événements principaux (récurrents chaque année) de la ville de Saint-Brieuc ?

En tant que véritables événements, à rayonnement régional (voire nationale), il y a uniquement le festival Art Rock

Le musée de St-Brieuc est 2 fois par an le lieu d'exposition importante organisé par la ville

Il est vrai que la hiérarchisation des événements est un traitement en communication complexe à faire.

6) En quoi la ville participe-t-elle à ces différents évènements ?

La ville n'intervient aucunement dans le projet artistique du festival. Elle est là pour aider l'association : en lui offrant les lieux, en l'aidant dans sa communication, en mettant à sa disposition le personnel des services techniques (sécurité...) de la ville

7) A quelle hauteur la ville participe au festival art rock ?

Les subventions principales à destination de l'association qui organise se festival (Wild Rose) viennent. La ville vient en seconde position

8) Information par le biais du magazine de la ville ?

Je suis en charge du magazine de la ville. Nous sommes aidés sur la forme (et parfois le fond) par un cabinet de consultant sur 3 numéros chaque année (pour remettre les pendules à l'heure). L'information événementielle y a une grande place. Ce n'est pas un « news magazine » comme la autres magazines de villes mais un véritable journal.

9) La compétence culture ?

Elle est détenue par la ville.

10) Quelles sont les atouts de St-Brieuc comme ville moyenne ?

C'est un véritable acteur entre les deux grandes villes que sont Brest et Rennes. La ville se définit comme le pôle urbain principale de la Bretagne Nord. Elle a un fort potentiel économique. Son bassin d'emploi se place au 4^{ème} rang à l'échelle de la Bretagne. C'est la seconde agglomération de la Région. Son dynamisme transparaît également à travers son pôle universitaire : il y a environ 4000 étudiants à St-Brieuc

ANNEXE 3

Entretien avec le directeur de l'Office de Tourisme de la baie de Saint-Brieuc (dépendant de la CABRI, Communauté d'Agglomération de Saint-Brieuc) :

Frédéric Paule, janvier 2005

Pouvez vous nous présenter en quelques mots la Communauté d'Agglomération de Saint-Brieuc ?

La CABRI a été créée en 1999. Elle réunit 14 communes : Saint-Brieuc, Plérin, Ploufragan, Pordic, La Méaugon, Hillion, Tréméloir, Langueux, Trégueux, Saint-Julien, Iffiniac, Trémuson, Saint-Donan et Trémuson. Je suis le directeur de l'Office de Tourisme de la CABRI qui est dénommé « Office de Tourisme de la Baie de St-Brieuc ». la compétence « tourisme » a été acquise par la CABRI début 2003.

Saint-Brieuc fait-elle partie d'un « pays » ?

Oui. Le pays de St-brieuc est composé de 7 intercommunalités : la CABRI, Sud-Goëlo, Pontrieux, le Pays de Moncontour, le Pays de Quintin, Lamballe Communauté et le centre Armor Puissance 4.

Quel est l'engagement de la CABRI au niveau évènementiel ?

Si l'on prend l'évènement dans sa définition première, la cabri est partenaire d'un seul évènement : le festival Art Rock de St-Brieuc. Nous sommes également engagé dans d'autres évènements mais qui sont moins notables au niveau du retentissement médiatique.

En ce qui concerne le festival Art Rock, nous sommes son 3^{ème} financeur, après le Conseil Général et la ville de St-Brieuc.

**Quelle est la politique de communication de la CABRI, notamment au niveau touristique ?
Quelle est l'image véhiculée ?**

Depuis le début la CABRI a pris le parti d'associer toutes ces actions en direction de l'appellation « Baie de St-Brieuc ». Saint-Brieuc, de par sa position géographique, veut se poser comme étant tournée vers la mer. Elle prend également en compte le territoire rural. L'image de la CABRI joue sur ces deux dimensions au niveau de la promotion touristique.

Quel est votre visuel ?

La CABRI veut mettre en avant sa position littorale. Le logo de la Baie de St-Brieuc représente le Phare du Grand Léjon qui matérialise, pour les marins, l'entrée dans la baie de Saint-Brieuc.

Quels sont les atouts de la CABRI et la stratégie de communication qui en découle?

Notre axe de communication est de capitaliser sur l'aspect « nature ». La randonnée est notre point fort, dans notre territoire mais aussi au niveau régional (notamment Rennes).

L'aspect Patrimoine et Culture est également largement développé

Le nautisme est également un atout de la CABRI.

Y-a-t-il des difficultés à coordonner vos actions ?

Il est complexe de fédérer les 4 villes sur chaque action. C'est pour cela que nous agissons par thématique de communication, profitable pour tout le territoire, notamment à travers la dimension « nature ».

Quels sont les avantages tirés du réseau de villes moyennes en Bretagne, notamment au niveau touristique ?

Le projet touristique mené par la ville de St Malo est concernant l'informatisation des offices de tourisme a été mené à bien. Malheureusement, le réseau est aujourd'hui bloqué dans ses actions, en tout cas en ce qui me concerne au niveau touristique, n'ayant pas renouvelé le contrat de Plan Etat/Région 2000-2006. Il n'y a plus de financement de la Région.

Comment situez-vous la ville de Saint-Brieuc, par rapport aux autres villes moyennes de Bretagne ?

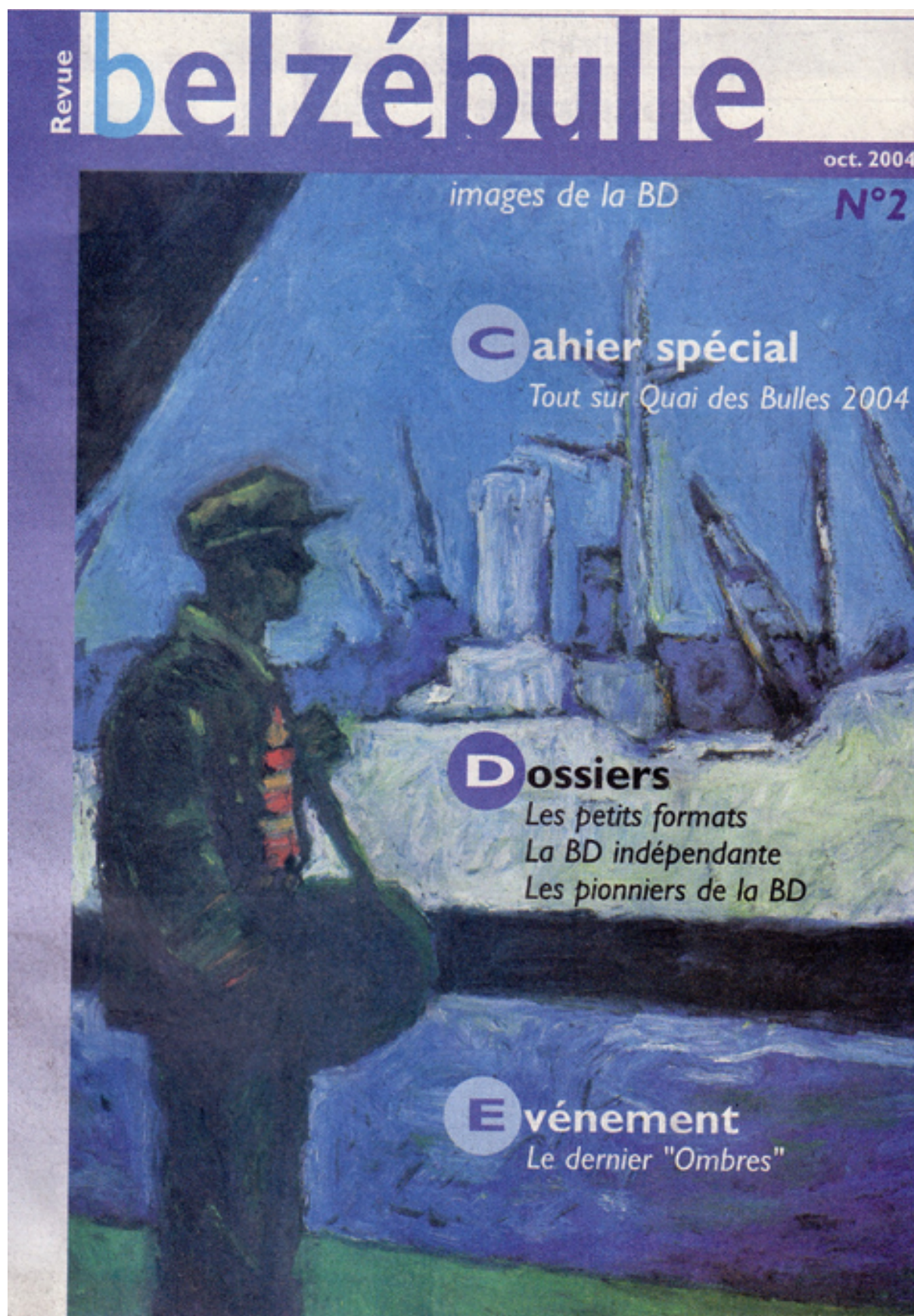
Elle souffre clairement d'un déficit d'image par rapport à des villes comme St-Malo ou Vannes. Elle est en-dessous des villes moyennes de Bretagne en terme de notoriété et d'attractivité. On se situe à un échelon touristique supérieur alors qu'il y a un véritable potentiel.

Comment se situe la CABRI en terme de marketing territorial ?

Cette réflexion vient juste d'être amorcée. Une étude auprès d'un cabinet de communication a été commandée et devrait être livrée à la fin de l'année. Il faut dégager des thèmes génériques qui nous permettront d'appréhender l'identité du territoire. Il existe une identité forte autour de la Baie de St-Brieuc qu'il nous faut connaître et par la suite exploiter.

Les valeurs du territoire ne sont pas non plus clairement identifiées mis à part la composante naturelle et la recherche agroalimentaire. Tout le travail reste à faire

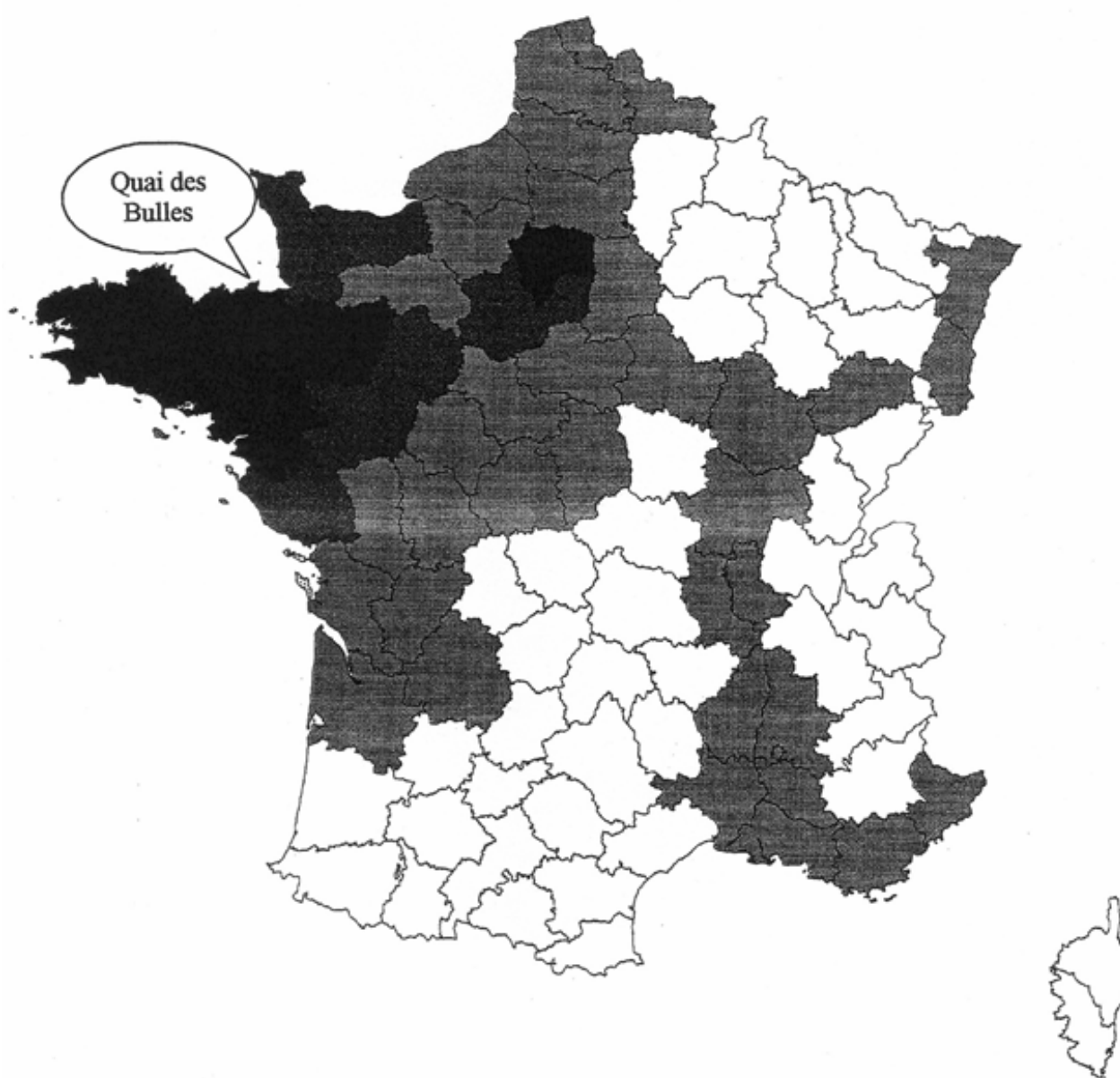
ANNEXE 4



ANNEXE 5

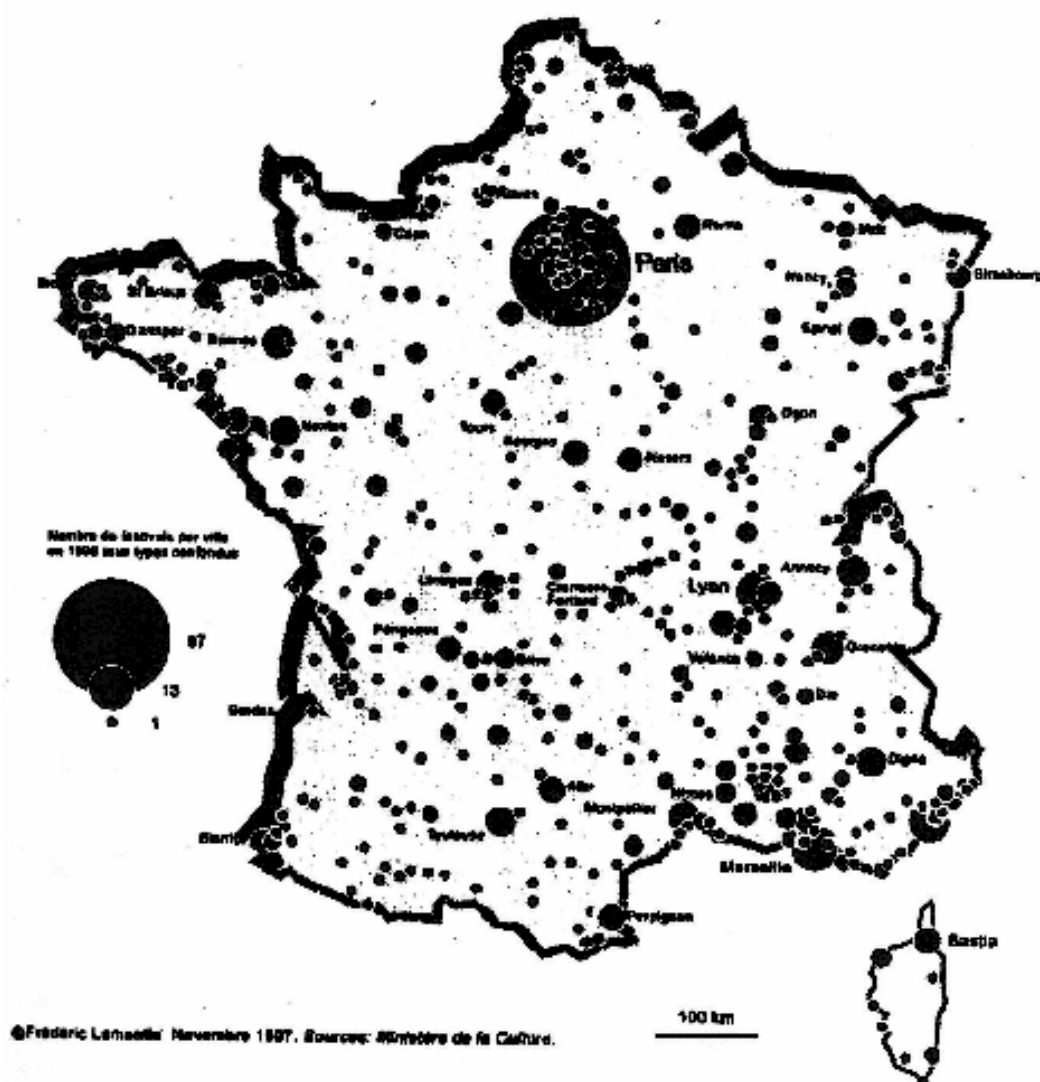
QUAI DES BULLES 24, 25 & 26 octobre 2003

30 000 visiteurs issus de 53 départements français



ANNEXE 6

Répartition géographique des festivals en 1997 (carte 1)



² « Les festivals », *La Scène* n°7, décembre 1997, p. 17-32.

ANNEXE 7

Le financement des festivals par les collectivités territoriales en 1990
(tableau 5)

festivals	Régions	Départements	Communes (+10000 h)	Ensemble
du livre	4 355	17 126	8 990	30 471
de théâtre	6 838	19 217	22 888	48 943
de musique classique	33 541	54 454	65 129	153 124
de cinéma	6 369	9 143	38 024	53 536
de photo	682	1 110	4 365	6 157
d'audiovisuel	1 567	5 055	3 619	10 241
polyvalents	13 692	24 406	34 851	72 949
en valeur absolue	67 044	13 511	177 866	375 421
en francs par habitant	1,2	3,2	7	6,9
% dépenses culturelles	5,6	3,2	1	1,6

ANNEXE 8

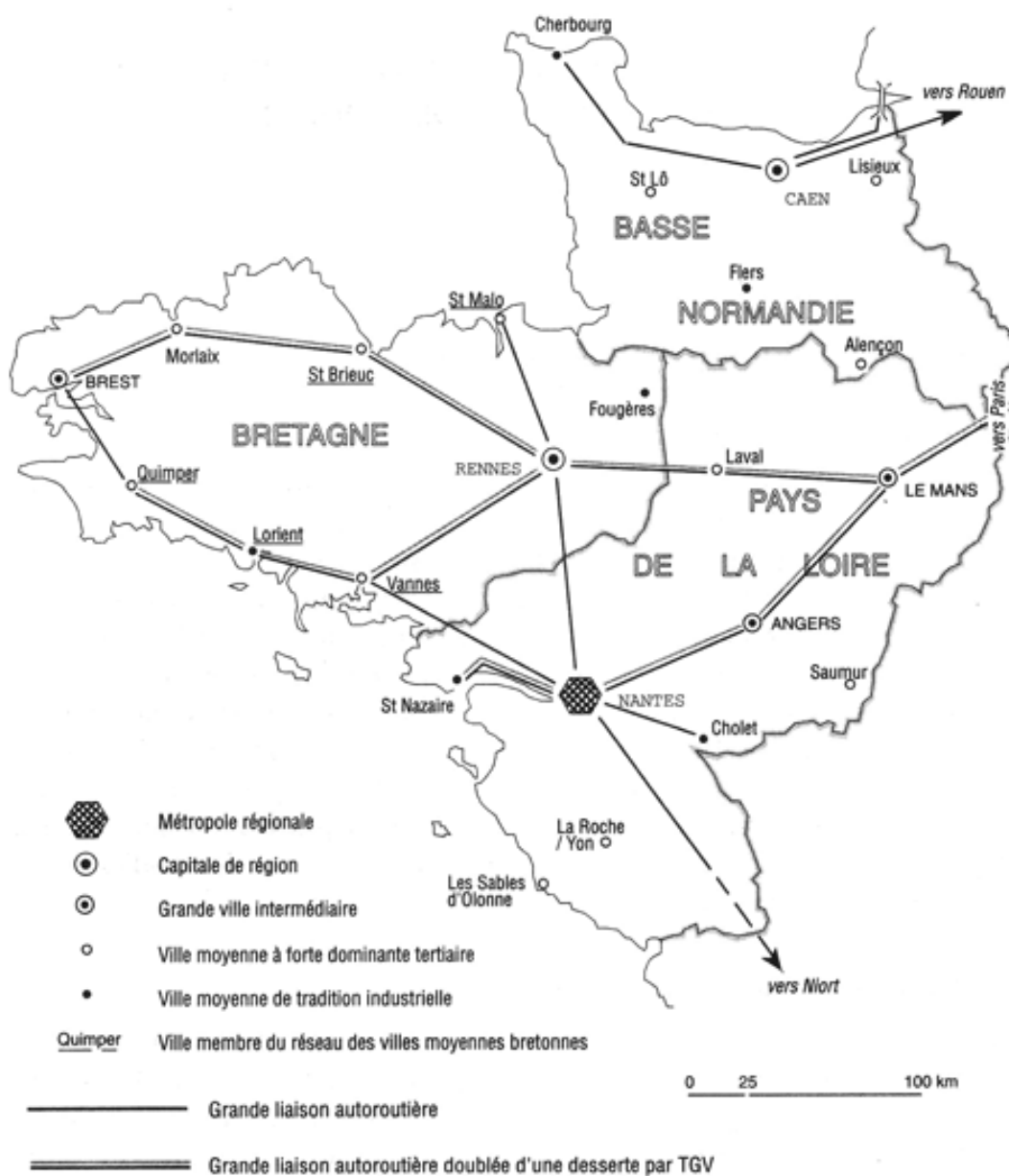


Figure 1
Les villes moyennes de l'ouest

ANNEXE 9

Villes	Evènements	Organisateur Principal	Autres Informations
Fougères	Festival Voix des Pays	Mairie (Centre culturel)	Du 29 juin au 3 juillet 2005
Lorient	Festival Interceltique	Asso FIL	Du 5 au 14 août (2005) Créé en 1971 500 000 visiteurs (2004) Budget : 5 000 000€ (ressources propres : 75%)
	Aventure et Photographie	Asso Sellit 150	Fin octobre / Début décembre
	Doc'Ouest – Rencontres documentaires	Asso Films en Bretagne – Union des professionnels	Fin septembre / Début octobre
Quimper	Théâtre à tout âge	Asso Très Tôt Théâtre	Fin novembre / Début décembre
	Transversales - Cinéma et audiovisuel de la maternelle à l'université	Asso Gros Plan	Fin mars (tous les 2 ans)
	Festival de Cornouaille	Asso Festival de Cornouaille	Du 16 au 24 juillet 2005 250 000 visiteurs (2004) Budget : 1 250 000€
Saint-Brieuc	Art Rock	Asso Wild Rose	Du 2 au 5 juin 2005 Créé en 1983 35 000 visiteurs (2004) Budget : 1 200 000€ (ressources propres : 40%)
Saint-Malo	Quai des Bulles	Asso Quai des Bulles	28, 29, 30 octobre 2005 Créé en 1992 30 000 visiteurs (2004) Budget : 300 000€
	Folklores du monde	Maison des associations (mairie)	Mi-juillet
	Etonnants voyageurs (festival international)	Association Etonnants Voyageurs	Fin mai
Vannes	Un zeste d'arts scéniques	Mairie	Du 23 mars au 8 avril 2005
	Jazz à Vannes	Mairie	Du 25 au 30 juillet 2005
	Rencontres de cinéma européen	Asso Cin'écran	Du 30 mars au 5 avril 2005

ANNEXE 10



ANNEXE 11

Charte des devoirs et des droits des journalistes dite "Charte de Munich"

Cette déclaration a été rédigée et approuvée à Munich, les 24 et 25 novembre 1971. Elle a été adoptée depuis par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), et par la plupart des syndicats de journalistes en Europe.

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain. De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes. La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics. La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulée ici. Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs et des droits, qui suit.

Déclaration des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste, dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements, sont :

1. Respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité.
2. Défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique.
3. Publier seulement les informations dont l'origine est connue ou les accompagner, si c'est nécessaire, des réserves qui s'imposent ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents.
4. Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents.
5. S'obliger à respecter la vie privée des personnes.
6. Rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte.
7. Garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement.
8. S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information.
9. Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs.
10. Refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus ; reconnaissant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte, en matière d'honneur professionnel, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Déclaration des droits

1. Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception et en vertu de motifs clairement exprimés.
2. Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de son entreprise, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale.
3. Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou à sa conscience.
4. L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion de journalistes.
5. En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant sa sécurité matérielle et morale ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique.

Extraits des Règles et usages en vigueur dans la presse quotidienne régionale en France :

La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi (article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789).

Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considérations de frontières (Article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales).

Proche de ses lecteurs et conscient de ses responsabilités à leur égard, le journal veille à ce que le "fait" soit distingué du "commentaire" dans le traitement de l'information.

1. Exiger le sérieux et la rigueur. La crédibilité d'un journal repose sur sa capacité à diffuser une information avérée et précise. Aussi, la publication d'une information vérifiée est la garantie du sérieux, de la rigueur et de la bonne foi du journal. Ne pas nourrir la rumeur. En particulier, le journal met tout en oeuvre pour ne pas nourrir et amplifier une rumeur même si d'autres supports de communication s'en sont déjà fait l'écho. (...)

4. Affirmer le respect de la personne. Le journal s'attache au strict respect des dispositions légales interdisant la provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence envers une personne ou un groupe de personnes "en raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminées". La discrimination consiste à faire naître, dans l'esprit des lecteurs, des sentiments de distinction (ségrégation) fondés sur le mépris, l'antipathie ou l'aversion. La haine met en jeu l'hostilité à l'égard de quelqu'un, la

volonté de lui nuire en raison de son appartenance ou non à une ethnie, une nation... La violence doit s'entendre aussi bien au sens moral que physique du terme. Au-delà des provocations clairement identifiables, le journal évite tout propos ou tout qualificatif qui mettent ou soient susceptibles de mettre en jeu les sentiments évoqués ci-dessus. (...)

7. Ne pas diffamer. Le journal veille au respect de l'honneur et de la considération de la personne. De manière générale, il veille au respect des quatre critères qui sont à la base de toute démarche inspirée par un souci de bonne foi :

La légitimité du but poursuivi. Le journal s'attache à ce que les faits soient toujours traités dans un souci d'intérêt général, fondé sur le droit à l'information du public. La priorité est donnée au sujet traité par rapport aux acteurs du fait évoqué.

L'absence d'animosité personnelle. Le journal se garde de publier des articles à caractère délibérément polémique à l'égard des personnes, qui seraient inspirés par l'existence de contentieux personnels.

La mesure dans l'expression. Le journal veille à ce que les articles ne contiennent pas d'expressions outrancières ou blessantes à l'égard des personnes.

La fiabilité de l'enquête. La recherche de l'information est fondée sur le principe du contradictoire, qui est à la base de toute démarche inspirée par un souci de bonne foi. (...)

8. Recueillir tous les points de vue nécessaires. A cet effet, un contact est recherché avec les principales parties concernées par une affaire traitée par le journal, dans le souci de recueillir leur point de vue et de traiter l'information de manière équitable. Lorsqu'une personne concernée se refuse à toute déclaration, le journal en informe le lecteur. (...)

11. Respecter la présomption d'innocence. Au terme de l'article 9 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789, qui a valeur constitutionnelle, tout homme est présumé innocent jusqu'à ce qu'il ait été déclaré coupable, c'est-à-dire tant qu'il n'a pas été condamné. Si le droit à l'information du public légitime la publication d'informations recueillies par le journal, le respect de la présomption d'innocence impose une rigueur exemplaire dans le choix des informations portées à la connaissance du lecteur et une grande vigilance dans leur présentation.

12. Veiller à la véracité de l'information et à la prudence et l'équité dans l'expression. De manière générale, les principes de véracité, de prudence, d'équité et de rigueur exposés précédemment s'appliquent tout particulièrement dans le traitement des informations concernant les faits divers. (...)

Contributions au dossier

Chapitre I

L'évènement au cœur des stratégies de communication des villes moyennes en Bretagne : état des lieux.

Partie I : Cadre général d'évolution de la communication locale	Vincent Diard
Partie II : Spécificité des villes moyennes	Sandra André
Partie III : Présentation des événements dans les villes moyennes en Bretagne	Vincent Diard

Chapitre II

L'outil évènementiel dans la stratégie de communication politique locale

Partie I : La stratégie d'image des villes	Laure Brulais
Partie II : L'outil évènementiel : mise en scène du pouvoir local	Lynda Agram
Partie III : Le rôle stratégique des médias	Laure Brulais

Chapitre III

La banalisation de l'évènement

Partie I : Mise en perspective de la notion d'évènement	Sandra André
Partie II : L'évènementiel : de la médiation à la médiatisation	Lynda Agram

Notes

- [1] Cf annexe 8, p.249
- [2] La loi des pays (instiguée par Dominique Voynet en 1999) : le pays se définit comme un territoire de cohérence géographique, culturelle, économique et sociale reposant sur des projets humains
- [3] Cf annexe 9, p.250
- [4] Propos de Dominique Taillandier, adjointe au maire de Saint-Malo ; extrait d'un article paru dans CB News Communication le 30 juin 2003.
- [5] Entretien annexe 1, P.232
- [6] SFEZ Lucien (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF, 1993, *sub verbo* « collectivités locales » (J.-B. Aubry)
- [7] Marc Augé, « Les mots, l'image, l'événement », in *Figures de l'événement*.
- [8] Alain MONS, *Les stratégies d'image des villes*
- [9] *Ibid*
- [10] Publication au JORF du 3 mars 1982 ; consultable sur <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/MCEAA.htm>
- [11] Publication au JORF du 8 février 1992 ; consultable sur <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/MCEBB.htm>
- [12] Publication au JORF du 5 février 1995 ; consultable sur <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/MCEBQ.htm>
- [13] Publication au JORF du 29 juin 1999 ; consultable sur <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/MCEBZ.htm>
- [14] Publication au JORF du 13 juillet 1999 ; consultable sur <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/MCECA.htm>
- [15] Publication au JORF du 14 décembre 2000 ; consultable sur <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/UBEAR.htm>
- [16] DUBOIS-TAINE (Geneviève), CHALAS (Yves), *La ville émergente*, L'Aube, 1997
- [17] LE GALES, Patrick, *Les réseaux de politique publique, débat autour des policy networks*, 1995.
- [18] JOUVE Bernard, LEFEVRE Christian, *Villes, métropoles, les nouveaux territoires du politique*, 1999.
- [19] LE GALES, *op. cit.*
- [20] Extrait du bilan d'activité 2002-2003 de la Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM), p.35
- [21] Concept emprunté à LE BART Christian, *Les maires, sociologie d'un rôle*, 2003.
- [22] « Les villes moyennes ont bien compris que la culture est un outil essentiel de l'aménagement du territoire, car elle permet d'exister, de se différencier, en un mot de s'affirmer. » ; extrait du bilan d'activité 2002-2003 de la Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM), p.35.

- [23] *La Gazette des communes*, 16 octobre 2000, enquête sur la lecture des journaux municipaux.
- [24] FMVM, « bilan d'activité 2002-2003 »
- [25] Lamarre C, « la ville moyenne : naissance d'un concept », p38
- [26] Boureille B. et Commerçon N., « Villes moyennes et stratégies de développement universitaire » dans Commerçon Nicole et Goujon Pierre, *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, PUL, Lyon, 1997 p 251
- [27] Pouyet B, « Quel avenir pour les villes moyennes ? », dans Commerçon Nicole et Goujon Pierre (ss dir de), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, p 471
- [28] SESAME : Système de Recherche du Schéma d'Aménagement de la France
- [29] Définition de ville moyenne que nous retenons dans ce dossier
- [30] Lamarre C, « La ville moyenne : naissance d'un concept », dans Commerçon Nicole et Goujon Pierre (ss dir de), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, p 35
- [31] Lamarre C, *op.cit*, p.41
- [32] George P, « les villes moyennes, géographie des témoins de l'histoire », dans Commerçon Nicole et George Pierre (ss dir), *Villes de transition*
- [33] George P, *ibid*
- [34] George P, *ibid*
- [35] Olivier Guichard, Fédération des Maires des Ville Moyennes
- [36] FMVM, *op.cit*
- [37] FMVM, *op.cit*
- [38] Propos de Guy Doléon, ex-responsable du service économique de St-Brieuc, Ouest-France, « à la maire, quatre emplois pour l'emploi », 8 février 1996
- [39] FMVM, *op.cit*
- [40] Villes moyennes adhérentes à la FMVM
- [41] Filâtre D, « villes moyennes et universités, les enjeux des antennes universitaires », *Espaces et Sociétés* n°90-91
- [42] FMVM, *op.cit*.
- [43] FMVM, *op.cit*.
- [44] FMVM, « Financement de l'action culturelle des Villes Moyennes : Charges de centralité et intercommunalité, quelle nouvelle équation ? ».
- [45] Contrat de ville 2000-2006 de la ville Quimper, Contrat cadre,
- [46] Daniel Behar « En finir avec la politique de la ville ? » dans la revue *Esprit* novembre 1999
- [47] Cf annexe 8, p. 249
- [48] Jeanneau J, « la place des villes moyennes dans la France de l'Ouest », dans Commerçon Nicole et Goujon Pierre (ss dir), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, p 119
- [49] cf ci-dessous

- [50] Avocat C, « Quel avenir pour les villes moyennes ? », dans Commerçon N. et Goujon P. (ss dir), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, p 469
- [51] Jeanneau J, *op.cit.*, p 119
- [52] Sources : site de la FMVM
- [53] Sources : site de la FMVM
- [54] Comité Interministériel d'Aménagement Du Territoire
- [55] Mabileau A. et Sorbets C. (ss dir de), *Gouverner les villes moyennes* , p.18
- [56] Racine J-B, « entre logique de concentration et logique d'éclatement : la ville ordinaire en transition », dans Commerçon Nicole et George Pierre (ss dir de), *Villes de transition*, p214
- [57] Racine J-B, *ibid*, p207
- [58] Pouyet B, *op.cit.*, P473
- [59] Pouyet B, *ibid*
- [60] FMVM, *op.cit.*
- [61] Propos de Jean Auroux, président de la FMVM, La Tribune, « les villes moyennes, sortir de l'isolement », jeudi 8 février 1996
- [62] Arbaret-Schultz Christiane, « Luxembourg-Metz-nancy-Sarrebruck : avec ou sans réseau », dans Commerçon Nicole et Goujon Pierre (ss dir), *Villes moyennes : espace, société, patrimoine*, p.83
- [63] Avocat C., *op.cit.*, p 470
- [64] Notion de Paul Ricoeur
- [65] Voir en annexe 1, p.232, l'entretien avec Karine Norris, chargée de communication pour le festival.
- [66] Extrait de l'entretien avec Karine Norris, disponible en annexe1, p.232
- [67] DION Stéphane, *la politisation des mairies*.
- [68] GREMION Pierre, *Le pouvoir périphérique, bureaucrates et notables dans le système politique français*
- [69] Ce qui n'est pas le cas de tous les festivals : pour rester sur l'exemple de Saint-Malo, "la route du rock" est un événement prenant place à l'extérieur de la ville (Fort Saint-Père, 10 km de Saint-Malo) et dont l'initiative est d'origine rennaise.
- [70] Propos de M. Couanau, extrait de la transcription finale du V^{ème} séminaire national des Réseaux de Villes à Saint-Malo (9 avril 1999)
- [71] Entretien avec Karine Norris, chargée de communication de l'association Quai des Bulles, annexe 1 p.232
- [72] MONS Alain, *Stratégie d'image des villes, communication urbaine et dispositifs symboliques, Rapport de recherche CNRS*.
- [73] Ibid.
- [74] Ibid.
- [75] CHOUCHAN Lionel, *L'événement, la communication du XXI^{ème} siècle*.
- [76] MONS Alain, *op cit*.

- [77] Ibid.
- [78] MEGARD D., DELJARRIE B., *La communication des collectivités locales*.
- [79] Ibid.
- [80] Ibid.
- [81] MONS Alain, op cit.
- [82] Ibid.
- [83] Ibid.
- [84] Ibid.
- [85] Ibid.
- [86] Ibid.
- [87] Cf annexe 2, p.240
- [88] www.mairie-saint-brieuc.fr
- [89] Ibid
- [90] Ibid
- [91] Ibid
- [92] Ibid
- [93] WALLISER, 2003
- [94] DECAUDIN, 1995
- [95] BAUX, 1991
- [96] WALLISER, 2003
- [97] PERLSTEIN & PIQUET, 1985
- [98] MUSLER, 1989
- [99] MICHEL, 2003
- [100] PERLSTEIN & PIQUET, 1985
- [101] Site Internet Centre National de Documentation Pédagogique (www.crdp-lyon.cndp.fr)
- [102] Catherine BERNIE-BOISSARD, Nîmes, villes européenne ?, discours politique sur la ville, Sciences de la société n°31, février 1994, p 51
- [103] Site Internet Centre National de Documentation Pédagogique (www.crdp-lyon.cndp.fr)
- [104] Site Internet Centre National de Documentation Pédagogique (www.crdp-lyon.cndp.fr)
- [105] Ibid
- [106] Ibid
- [107] Nathalie LACHUER, La perception d e l'Europe dans les stratégies de communication des villes. Exemple de Rennes et Nantes, Mémoire de maîtrise dirigé par Christian LE MOENNE, octobre 1991, p 55
- [108] Site Internet Centre National de Documentation Pédagogique (www.crdp-lyon.cndp.fr)

- [109] Nathalie LACHUER, La perception de l'Europe dans les stratégies de communication des villes. Exemple de Rennes et Nantes, Mémoire de maîtrise dirigé par Christian LE MOENNE, octobre 1991, p 58
- [110] Ibid, p 62
- [111] Insee, chiffres 1999, <http://www.insee.fr/>
- [112] Insee, chiffres 1999, <http://www.insee.fr/>
- [113] BOUGNOUX D., « Notre condition médiologique », in Figures de l'événement, HUCHET, Bernard, PAYEN Emmanuèle.
- [114] Ibid
- [115] MONS Alain, op cit.
- [116] MONS Alain, « La bordure troublée des métropoles », in *Sciences de la Société*.
- [117] MEGARD D., DELJARRIE B., op cit.
- [118] Ibid
- [119] Ibid
- [120] Mégard et Deljarrie
- [121] DERO Caroline, « L'événement et Internet, un mariage d'intérêts », in Cahier Espaces.
- [122] Ibid
- [123] Ibid
- [124] Ibid
- [125] Ibid.
- [126] Cf annexe 10 p.251
- [127] Cf annexe 1, p.232 : Interview K. Norris.
- [128] Ibid.
- [129] Morfaux L.-M., *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, p113
- [130] Chouchan L., *L'évènement, la communication du XXI^{ème} siècle*, p 22
- [131] Ricoeur P., « évènement et sens », dans Petit P. (ss la dir de), *L'évènement en perspective*, p. 40
- [132] Ricoeur P., *ibid*, p41
- [133] Notion issue de son analyse du « muthos aristotélécien »
- [134] Ricoeur P., *op.cit*, p 52
- [135] Encyclopedia universalis
- [136] Sarkis J.-G., *La notion de grand évènement*, p10
- [137] Barré J, « De l'opportunité médiatique à la tyrannie commerciale », *Evénements, tourisme et loisirs*, cahier Espace n°74 p8
- [138] Le Moëne C., « L'information et les processus organisationnels : une problématique constructiviste peut-elle être appliquée à une étude de cas ? », colloque de Béziers « la place du constructivisme dans l'étude des communications », 17 et 18 avril 2003, p.7

- [139] Le Moënné C., « Quelle conception de la communication organisationnelle à l'heure de la dislocation spatio-temporelle des entreprises ? » version finale pour publication Sciences de la Société », p.2
- [140] Jacques Attali cité par Chouchan L., *op.cit.*, p 28
- [141] Mons A., *Les stratégies d'images des villes- communication urbaine et dispositifs symboliques stratégie*, p 38
- [142] Ricoeur P., *op.cit*
- [143] Définition Encyclopedia Universalis (Roger Bastide)
- [144] Jack Lang, Ministre de la Culture de 1981 à 1986 puis de 1988 à 1993. Il a effectué une thèse sur « le théâtre et l'Etat ». Il a créé et dirigé le festival de théâtre de Nancy.
- [145] Bensmaine F.-L., Voituriez B., Larnaud L.-F., *La contribution de 6 festivals au développement local*
- [146] Chouchan L., *op.cit.*, p 37
- [147] cf ci-dessous
- [148] Rallet A. & Musso P., *Stratégies de communication et Territoires*
- [149] Chouchan L., *op.cit*
- [150] Bensmaine F-L, Voituriez B, Larnaud L-F, *op.cit.*
- [151] Bénito L., *Les festivals en France : marchés, enjeux et alchimie*
- [152] Présidente du directoire « Public & Communication », ayant travaillé à la Caisse Nationale des Monuments Historiques.
- [153] Thibault A.-M., « Objet de passion ou enjeu de pouvoir », *Festivals*, Cahiers Espaces n° 31
- [154] le CNMHS a été rebaptisée en 2000 Centre des monuments nationaux
- [155] Thibault A.-M., *op.cit.*
- [156] Dechartre P.(Conseil Economique et Social), Rapport : « *Evénements culturels dans le développement local* »
- [157] cf annexe 1 p.232: interview de Karine Norris Chargée de communication et de coordination pour l'association *Quai des Bulles*
- [158] cf interview
- [159] Chouchan L., *op.cit*
- [160] Pailliat I., « Espaces, représentations, identités: quelles problématiques ? », *Territoire, sociétés et communications*, Sciences de la Société n°35, p 86
- [161] Pailliat I., *ibid*, p 89
- [162] Pailliat I., *ibid*, p 86
- [163] Rebaudengo A., La communication événementielle au service d'une logique de développement du territoire, dans *Communication touristique des territoires*, cahiers Espaces n°64, p.21
- [164] Mons A., *op.cit.*, p3
- [165] Sallet-Lavorel H. et Lecroart P., « Quels sont les impacts des grands événements sur les

métropoles ? » dans *Evénements, tourisme et loisirs*, cahiers Espaces n°74

[166] Dechartre P., *op.cit.*

[167] Mons A., « La bordure troublée des métropoles », *Sciences de la société* n°30, p52

[168] Rebaudengo A., *op.cit.*, p24

[169] Fourdin M., « Communications urbaines, l'apport des représentations sociales », *Sciences de la société* n°30, p148

[170] Entretien avec Karine Norris, Chargée de communication et de coordination pour l'association Quai des Bulles (cf annexe 1 p.232)

[171] Entretien avec Karine Norris (cf annexe 1, p.232)

[172] Au-delà d'un certain niveau, une retombée n'est plus efficace, même si quantitativement elle continue à augmenter.

[173] De La Porte du Theil G., « La création d'un événement : un métier et des savoir-faire », dans *Evénements, tourisme et loisirs*, cahiers Espaces n°74

[174] Dechartre P., *op.cit.*

[175] cf ci-dessous

[176] Mons A., *Les stratégies d'images des villes- communication urbaine et dispositifs symboliques*, p.11

[177] Mons A., *op.cit.*, p 43

[178] Ruder (de) C., Etchegoin M.-F., « Fête la France s'éclate », *Le Nouvel Observateur*, 23/29 juillet 1998

[179] Mons A., *ibid*

[180] « Contribution à une sociologie de l'orgie »

[181] Ruder (de) C., Etchegoin M.-F., *op.cit.*

[182] Pivin J-L, « Le folklore identitaire face à l'internationalisation des formes », dans *Evénements, tourisme et loisirs*, cahiers Espaces n°74, p14

[183] Point de presse du 9 septembre 2004

[184] Barré J, *op.cit.*

[185] Pivin J-L, *op.cit.*, p13

[186] Pivin J-L, *ibid*

[187] Barré J., *op.cit.*

[188] Bénito L., *op.cit.*

[189] Bénito L, *op.cit.*, p.36

[190] Barré J, p.10

[191] Vilar J, « Où vont les festivals ? »

[192] Jean DUVIGNAUD, *Fêtes et civilisations*. Weber, Genève, 1973, p9

[193] Roger CAILLOIS, *L'homme et le sacré*. Gallimard, Paris, 1988, p129

[194] Georg SIMMEL, *Philosophie de la modernité*, Payot, Paris, 1989

- [195] Gilles LIPOVETSKY, L'ère du vide, Gallimard, Paris, 1983
- [196] Ibid, p13
- [197] J.L. VIEILLARD BARON, in introduction à Georg SIMMEL, Philosophie de la modernité, Ibid p 45
- [198] Gilles LIPOVETSKY, L'ère du vide, p14
- [199] Gilles LIPOVETSKY, L'ère du vide, p 29
- [200] Ibid, p 13
- [201] Ibid, p 17-18
- [202] Ibid, p 25
- [203] Ibid, p 25
- [204] Ibid, p26
- [205] Guy DEBORD, Commentaires de la société du spectacle, Gallimard, Paris, 1992
- [206] Georges BALANDIER, Le pouvoir sur scène, Balland, Paris, 1992
- [207] Ibid, p 18
- [208] Maryse SOUCHARD et Stéphane WAHNICH, Que sais-je ? « la communication politique locale », Presses Universitaires de France, 1995, p 7
- [209] Françoise LUCCHINI, La culture au service des villes, collection Villes, Editions Economica, p 248
- [210] Hélène SALLET-LAVOREL et Paul LECROART, Quels sont les impacts des grands événements sur les métropoles ?, Cahier Espaces n°74, p 49
- [211] Ibid, p 50
- [212] Ibid, p 38
- [213] Lionel CHOUCHAN, L'événement – la communication du XXI ème siècle, Edition LPM, p 64
- [214] Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard LAMIZET et de Ahmed SILEM, Edition Ellipses, 1997, p 278
- [215] Jocelyne SIMBILLE, La politique de la ville : fruit et ferment du renouveau du service public, Sciences de la société n°31, p 140
- [216] Jacques ALARD, Stratégie politique, action culturelle et intégration socio-spatiale, Sciences de la société n°31,15
- [217] Françoise LUCCHINI, La culture au service des villes, collection Villes, Editions Economica, p 186
- [218] Lionel CHOUCHAN, L'événement-la communication du XXIème siècle, Editions LPM, p56
- [219] Ibid, p 64
- [220] Alains MONS, Les stratégies d'images des villes- communication urbaine et dispositifs symboliques, ATP »ARI Communication »CRS, 1991, p 52
- [221] Ibid, p 54
- [222] Alains MONS, La bordure troublée des métropoles, Sciences de la société n°30, p 163

- [223] Alains MONS, Les stratégies d'images des villes- communication urbaine et dispositifs symboliques, ATP »ARI Communication »CRS, 1991, p 55
- [224] Grand Larousse Universel
- [225] Roger HABERMAS, Les origines culturelles de la Révolution Française, Paris, Seuil, 1990
- [226] Pierre CHAMBAT, Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique, in L'espace public et l'emprise de la communication de Bernard FLORIS, Bernard MIEGE, Isabelle PAILLIART(sous la dir.)
- [227] Marion HOHLFELDT, Chorégraphie de rue, 2000, site internet
- [228] Michel De CERTEAU, L'invention du quotidien. L'art de faire, Gallimard, Coll. Folio Essais, 1990
- [229] Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Edition Ellispes, 1997, p 120
- [230] Ibid, p 131
- [231] Pierre ZEMOR, La communication publique, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, p 57
- [232] Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Edition Ellispes, 1997, p 131
- [233] Ibid
- [234] Y. DELAHAYE, Dissonances, Critique de la communication, Paris, La pensée Sauvage, 1984, p 83
- [235] Maryse SOUCHARD et Stéphane WAHNICH, Que sais-je ?, La communication politique locale, presses universitaires de France, 1995, p25
- [236] Y. DELAHAYE, Dissonances, Critique de la communication, Paris, La pensée Sauvage, 1984, p 141
- [237] Maryse SOUCHARD et Stéphane WAHNICH, Que sais-je ?, La communication politique locale, presses universitaires de France, 1995, p26
- [238] Y. DELAHAYE, Dissonances, Critique de la communication, Paris, La pensée Sauvage, 1984, p 83
- [239] Maryse SOUCHARD et Stéphane WAHNICH, Que sais-je ?, La communication politique locale, presses universitaires de France, 1995, p25
- [240] Y. DELAHAYE, Dissonances, Critique de la communication, Paris, La pensée Sauvage, 1984, p 141
- [241] Maryse SOUCHARD et Stéphane WAHNICH, Que sais-je ?, La communication politique locale, presses universitaires de France, 1995, p26
- [242] Définition événement, le Petit Larousse Illustré, p407
- [243] Paul RICOEUR, Événement et sens dans L'événement en perspective, sous la direction de Philippe PETIT, Editions de l'école des hautes études en sciences sociales, 1991, p 43
- [244] Définition événement, le Petit Larousse Illustré, p407
- [245] Paul RICOEUR, Événement et sens dans L'événement en perspective, sous la direction de Philippe PETIT, Editions de l'école des hautes études en sciences sociales, 1991, p 42

- [246] Lionel CHOUCHAN, L'événement-la communication du XXI ème siècle, Editions LPM, 2000, p 22
- [247] Paul RICOEUR, Événement et sens dans L'événement en perspective, sous la direction de Philippe PETIT, Editions de l'école des hautes études en sciences sociales, 1991, p 43
- [248] Josquin BARRE, de l'opportunité médiatique à la tyrannie commerciale, Cahier Espaces n°74, Événements, tourisme et loisirs, août 2002, p 8
- [249] Lionel CHOUCHAN, L'événement-la communication du XXI ème siècle, Editions LPM, 2000, p 41
- [250] Patrick LAMOUREUX, Une profession au service de la communication événementielle, Cahier Espaces n°74, Événements, tourisme et loisirs, août 2002, p 150
- [251] Jean Loup PIVIN, Le folklore identitaire face à l'internationalisation des formes, Cahier Espaces n°74, Événements, tourisme et loisirs, août 2002, p 13
- [252] Alains MONS, Les stratégies d'images des villes - communication urbaine et dispositifs symboliques, ATP, ARI communication, CNRS, 1991, p 1 et 2
- [253] Guy SAEZ, Villes et culture : un gouvernement par la coopération, dans Pouvoirs n°73, La démocratie municipale, Editions Seuils, 1995
- [254] Françoise LUCCHINI, La culture au service des villes, coll. Villes, Editions Economica, 2002, p 3
- [255] Ibid
- [256] Alains MONS, Les stratégies d'images des villes - communication urbaine et dispositifs symboliques, ATP, ARI communication, CNRS, 1991, p 3
- [257] Ibid, p 12
- [258] Isabelle PAILLIART, Espaces, représentations, identités : quelles problématiques ?, dans Sciences de la société n°35, p 87
- [259] Ibid, p 87, 88
- [260] Pierre ZEMOR, La communication publique, Que sais-je ? Presses Universitaires de France, p 63
- [261] Françoise LUCCHINI, La culture au service des villes, coll. Villes, Editions Economica, 2002, p 14
- [262] Alain MONS, Les stratégies d'images des villes – communication urbaine et dispositifs symboliques, ATP « ARI communication », CNRS, 1991, p 15
- [263] Alain MONS, La bordure troublée des métropoles, Sciences de la société n°30, octobre 1993, p 169
- [264] Alain MONS, Les stratégies d'images des villes – communication urbaine et dispositifs symboliques, ATP « ARI communication », CNRS, 1991, p 15
- [265] CB News n°7279 Enquête : « Fêtes : la première marque reste la ville », p 34
- [266] Lionel CHOUCHAN, L'événement-la communication du XXI ème siècle, Editions LPM, 2000, p 22
- [267] Ibid
- [268] Ibid, p 59

[269] Ibid

[270] Ibid, p 71

[271] Paul RICOEUR, Événement et sens, dans L'événement en perspective sous la direction de Philippe PETIT, Editions de l'école des hautes études en sciences sociales, 1991, p 71

[272] Josquin BARRE, Événements, tourisme, et loisirs, août 2002, Cahier Espaces n°74

[273] Ibid, p 5

[274] Ibid, p 6

[275] Ibid, p 7

[276] Ibid, p 8

[277] Pierre BESSAIGNET, Fêtes traditionnelles, résidences secondaires et identité ethnique en Provence Orientale et dans l'ancien comté de Nice, dans Identités collectives et relations inter-culturelles, sous la direction de Guy MICHAUD, Editions Complexe, Bruxelles, 1978, p 137

[278] Rebaudengo A., La communication événementielle au service d'une logique de développement du territoire, Cahier Espace

[279] REBAUDENGO A., La communication événementielle au service d'une logique de développement du territoire, Cahier Espace.