

LE RÉCIT MÉTROPOLITAIN, COMPOSANTE DE LA COMMUNICATION
TOURISTIQUE. LES CAS DE MARSEILLE ET D'ISTANBUL FACE AU LABEL
« CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE »



Jean-Baptiste Le Corf
Université Paris-Est Marne-la-Vallée, France
jblecorf@club-internet.fr

Résumé

Partant des origines littéraires du récit et de sa définition, cet article vise à théoriser la notion de récit métropolitain, à analyser ses enjeux pour la communication touristique, et à questionner les mutations inhérentes à la communication de certains territoires urbains en Méditerranée. Une recension de la littérature permet d'aborder dans un premier temps les relations qui s'instaurent entre le récit, l'imaginaire urbain et le développement territorial d'un point de vue théorique. Puis il s'agit d'examiner la manière dont ces enjeux se matérialisent concrètement lorsque certaines grandes villes méditerranéennes, en particulier Marseille et Istanbul ayant obtenues le label de « capitale européenne de la culture », se mettent en scène pour s'affirmer comme de grandes métropoles. La dimension du récit est alors analysée ici en portant un regard attentif à la manière dont ces villes mobilisent la variable culturelle dans des projets de territoire, via des politiques événementielles et de promotion du patrimoine local spécifiques, pour reconstruire un discours en actes.

Mots-clés : territoires méditerranéens, récit métropolitain, évènements artistiques, marketing urbain, imaginaire.

The metropolitan narrative for tourist communication. The cases of Marseille and Istanbul in front of label “ European capital of the culture “

Abstract

This article tries to study the stakes in the “ narratives of territory “ for tourist communication. First, we analyze the literary origins of narrative and its definition, then the notion of metropolitan narrative. A review of the literature allows to approach at first the relations which are established between the narrative, the urban imagination and the territorial development of a theoretical point of view. We analyze how are summoned the notions of narrative or storytelling in the strategies of development of territories.

Secondly, we examine the way this shape of narrative communication is realized, relative to the projects Marseille and Istanbul “ European capital of the culture “ and the way these cities mobilize culture in order to renew their communication.

Keywords : mediterranean territories, metropolitan narrative, artistic events, imaginary, marketing.

La notion de récit est employée ces dernières années de manière récurrente pour décrire ou accompagner la communication des territoires. Cela étant, avant d'être utilisée dans des stratégies territoriales, il convient de rappeler les origines littéraires de cette notion, et pour ce faire, de nous référer au théoricien de la littérature Gérard Genette. S'appuyant sur les écrits de grandes figures de l'histoire littéraire (Aristote, Homère, Platon entre autres) ayant pour certains également théorisé les divers types de récit, celui-ci définit dans un ancien numéro de la revue *Communication* datant de 1966 la notion de récit comme « la représentation d'un événement ou d'une suite d'événements, réels ou fictifs, par le moyen du langage, et plus particulièrement du langage écrit » (Genette 1966:152). Si cette définition s'applique plus particulièrement pour l'auteur ou le dramaturge, qui pour raconter une histoire (dans une tragédie, un roman, une épopée, un conte, ou un mythe) aura pour tâche d'assembler diverses actions, elle est pourtant d'une grande actualité dans la société de communication dans laquelle nous vivons, marquée par les pratiques du *storytelling* (ou « communication narrative »), faisant appel aux procédés du récit. Vivement critiquées pour être associées au mensonge ou à la manipulation (Salmon, 2007), elles se sont imposées dans le champ du marketing, puis progressivement dans celui du politique et des territoires. En particulier dans le contexte où les politiques publiques en matière de culture se ressource sur la notion d'imaginaire et qu'elles sont subordonnées à l'objectif de produire des ambiances urbaines, ces mutations peuvent être analysée en mobilisant notamment de manière croisée le champ des SIC et celui de la Littérature (Cormerais, Gilbert, 2014). Cette approche pluridisciplinaire originale s'avère aussi riche pour l'étude des stratégies des grandes « villes mondiales » engagées dans la métropolisation (Sassen 2004), et qui souhaitent affirmer leur identité et leur entrée dans la modernité du XXI^e siècle en cherchant à « raconter des histoires », à tel point que les communicants territoriaux sont parfois amenés à sacrifier une certaine éthique de la vérité, en particulier lorsqu'ils ont pour mission de valoriser une image au détriment des réalités urbaines, au motif qu'il importe pour le développement local de convaincre par exemple les touristes de venir faire l'expérience d'une visite, d'un voyage, ou de séduire des entreprises de venir s'installer sous l'impulsion d'un discours communicationnel leur promettant une offre foncière de qualité. Dans ce cas, la communication publique présente le risque d'une dérive en construisant des « fictions territoriales » (Pagès, 2001) et suscite de vives controverses dans l'espace public de la communication territoriale, tant parmi les chercheurs que chez les praticiens: « peut-on vendre un élu et une collectivité comme un paquet de lessive¹? ». Cette interrogation, qui divise les partisans et les opposants du récit territorial, émerge dans un contexte où les relations entre les usagers du territoire et les services publics territoriaux s'apparentent de plus en plus à une relation consommateurs/prestataires et où chaque collectivité cherche à rivaliser via des

offres de services dans un environnement concurrentiel au niveau mondial. Vincent Meyer rappelle de surcroît cette tendance lorsqu'il explique que : « Même avec une moindre notoriété, un territoire évolue donc toujours dans un marché concurrentiel. On parle aujourd'hui d'offres de territoire. Ceux qui s'en détachent insistent sur deux autres arguments : un territoire a une identité liée à sa population, à son histoire et à ses ressources, il véhicule des valeurs. Il symbolise des biens communs ou un art de vivre qu'on ne peut pas aisément réduire en produits de consommation. Il doit en priorité être attractif pour ceux qui y vivent (les citoyens) qui ne sont pas d'entrée de jeu des clients comme les autres » (Meyer, 2012:65)

Cette tension est tout particulièrement présente dans les mises en récit touristique des territoires qui cherchent à être reconnus comme des destinations, et dont les stratégies de communication au service du marketing urbain se traduisent souvent par des formes de mise en intrigue, les conduisant à se raconter en prenant en compte divers publics (habitants, touristes). À cet égard, si la communication extra-territoriale (visant à attirer des flux de visiteurs mobiles) est souvent le premier objectif affiché par les communicants territoriaux, le dessein de faciliter l'appropriation du territoire (par la population locale) n'est pas non plus à occulter, puisque « comme toute appartenance de nature politique ou institutionnelle, l'appartenance à la cité s'exprime sous la forme de médiations symboliques inscrites dans une dynamique de représentation» (Lamizet, 2008:76). Pour Emilie Pamart, le « processus de mise en communication du territoire a pour but d'agir sur son devenir par l'affirmation d'une identité partagée et le développement d'un sentiment d'appartenance » (Pamart 2010:364). En outre, l'impératif consistant à ne pas exclure de ces politiques locales de communication une partie de la population conduit donc la communication touristique à être aujourd'hui multiple. Au-delà des publics visés, elle fait également intervenir de nombreux acteurs professionnels, tant institutionnels (comités touristiques, collectivités territoriales, etc.) que des prestataires privés qui communiquent sur les territoires et leur offre touristique sur différents échelons territoriaux. Ces multiples enjeux se matérialisent tout particulièrement dans les projets culturels de certaines grandes villes qui rivalisent notamment pour bénéficier du label « capitale européenne de la culture ». Ainsi, dans le cadre de ce travail, nous souhaitons étudier, à travers ces cas d'études, certaines mutations de la communication touristique, en prenant en compte diverses logiques liées au marketing urbain, qui participent à sa recomposition : pour cela nous examinerons d'une part les formes partenariales entre les collectivités locales et l'Union européenne qui se jouent dans l'écriture de projets de valorisation d'une offre territoriale nouvelle aux usagers, dans le prolongement de certains de nos travaux antérieurs (Le Corf, 2011), et d'autre part, nous souhaitons par le biais de l'étude de ces politiques culturelles et patrimoniales mises au service du tourisme,

148

approfondir l'hypothèse de Dominique Pagès (2010) selon laquelle les métropoles se façonnent à travers une « identité narrative » impliquant moins l'énonciation d'un discours que d'un récit reposant sur diverses initiatives locales. Elle explique cette évolution d'un discours vers le récit dans les stratégies de promotion territoriale en notant qu'en rupture avec leur géographie et leur passé, certaines grandes villes emblématiques sont contraintes, pour « attirer à la fois une attention mondiale et susciter une fierté locale », de sortir « d'une approche strictement publicitaire et d'image de marque (le classique « marketing territorial ») pour s'affirmer symboliquement comme de nouvelles mythologies contemporaines au fil d'une série d'événements et d'un enchaînement d'actions qui les produisent en continu » (Pagès, 2010:10). Cela étant, partant de ce constat, nous proposons de ne pas voir une rupture dans les stratégies de communication territoriale par le passage du discours au récit, mais plutôt de considérer le récit comme un marqueur de la recomposition du discours des collectivités. En effet, Gérard Genette souligne que si ces deux termes sont théoriquement opposés (le discours se caractérise par le fait d'être rattaché à un émetteur, tandis que dans le récit, personne ne parle, si bien que le lecteur ne se demande pas qui parle pour recevoir la signification), dans la plupart des textes littéraires, cette dichotomie ne s'observe pas. L'insertion d'éléments narratifs au sein du discours ne permet pas pour autant de supprimer toute référence à un locuteur, lequel demeure présent à l'arrière-plan (Genette, 1966 :161). Ainsi, si l'on transpose cette théorisation à une autre situation de communication, plus particulièrement au niveau local et aux stratégies de promotion de grandes villes méditerranéennes souhaitant devenir des métropoles européennes, trois séries de questionnements méritent d'être posées. Tout d'abord, ne pourrions-nous pas considérer le récit territorial comme une nouvelle communication des territoires qui tente de faire disparaître l'institution en tant qu'émettrice d'un message diffusé à divers publics ? Ensuite, si l'on s'accorde sur le fait que cette caractéristique est une composante essentielle du récit territorial, quels acteurs insufflent dans le discours métropolitain des éléments de narration et quelles formes prennent-ils ? Enfin, en dépit de la communication de projet pouvant se substituer à une communication institutionnelle traditionnelle et qui nécessite le partage d'un consensus entre de multiples acteurs publics et privés, ne doit-on plus y voir pour autant une politique de communication bien orchestrée des villes et métropoles ?

Pour éclairer ces interrogations, notre analyse s'articulera en deux parties. Dans un premier temps, nous entamerons une réflexion théorique sur les relations entre le récit, l'imaginaire urbain et le développement territorial, en nous appuyant d'une part sur une littérature académique mobilisant ces notions et, d'autre part, sur des écrits professionnels ou parascientifiques sur le « tourisme créatif ». Puis,

dans un second temps, nous analyserons comment cette forme de communication narrative est matérialisée lorsque certaines grandes villes méditerranéennes, en particulier Marseille et Istanbul ayant obtenues le label de « capitale européenne de la culture », souhaitent devenir des « villes mondiales ». Il s'agira ici d'observer à travers ces cas emblématiques comment la dimension du récit se construit par le biais d'une politique événementielle et de promotion du patrimoine local et la manière dont ces villes mobilisent la variable culturelle dans des projets de territoire pour reconstruire un discours en actes. Pour cela, nous avons mené une analyse de contenu d'articles de presse et scientifiques relatifs aux projets Marseille et Istanbul « capitale européenne de la culture », qui fût complétée par l'étude des dossiers de candidature de ces villes.

En conclusion, et à la lumière de cette étude, nous questionnerons les enjeux pour les grandes villes, de bâtir un récit qui, en tant que composante d'un imaginaire, apparaît aujourd'hui comme essentiel pour de nouvelles formes de patrimonialisation et pour le développement d'un tourisme urbain.

Récit et développement urbain : des relations à construire par la communication métropolitaine

Le point de départ d'une réflexion sur les relations entretenues entre le récit (ou *storytelling*) et le développement urbain est la montée des stratégies de marque. En effet, plus exactement, le récit est une composante des stratégies de marque. Pour Jean-Philippe Dupuy (2013), l'utilisation du récit dans la communication de la marque s'explique principalement pour trois raisons rhétoriques : tout d'abord, le récit incarne la marque ; ensuite, il permet de la « culturiser » en lui attribuant des valeurs culturelles (à l'instar d'un roman ou d'un film) ; enfin, le récit aurait aussi comme propriété de renforcer l'efficacité rhétorique de son message, grâce à une dimension poétique (ce message n'est alors pas imposé au consommateur, c'est lui-même qui l'interprète). Si ces propriétés s'appliquent tout particulièrement au champ de l'entreprise et au marketing marchand, la communication des territoires se trouve aussi impactée, car force est de constater que la convocation du récit est devenue essentielle pour la communication publique qui vient soutenir le développement local. Dans les années 2000, Dominique Pagès utilisait l'expression de « fiction territoriale » pour caractériser la communication identitaire de certaines collectivités locales mettant en scène le territoire. Elle note que la communication territoriale « convoque tout en les revisitant les grands récits, les mythes fondateurs, les formes exemplaires pour permettre la construction de nouveaux référents plus ouverts et plus actuels. Avec elle, on passerait donc d'une territorialité imposée à une appartenance territoriale plus complexe mais surtout plus en phase avec

l'environnement, appartenance à consolider, à actualiser, voire à inventer » (Pagès, 2001:88). Plus récemment, dans un contexte accru de métropolisation et de concurrence territoriale, elle ajoute que « le récit permet, par sa temporalité et par son souci de cohérence, de sortir des imageries simplificatrices. Sa succession au fil d'une succession de fragments qui se tiennent, la circulation complexe de ses contenus, ses appropriations contradictoires sont nécessaires à l'émergence d'une identité narrative métropolitaine » (Pagès, 2010 :22). Ce phénomène, qui n'est pas sans rappeler les techniques narratives utilisées dans les textes littéraires, est riche d'enseignements, car si une institution est d'abord un imaginaire (au sens de Castoriadis 1975), un territoire est aussi un espace de désir, un lieu de projection. Le discours du récit s'inscrit dans cette problématique et rejoint celle du projet local (qui ne peut se comprendre que par rapport à l'affirmation du pouvoir politique local vis-à-vis de l'Etat). Il s'inscrit également dans diverses stratégies de développement territorial. Aussi, s'agissant par exemple de la question du développement économique des territoires et de la préoccupation que les pouvoirs publics ont de faire survivre les entreprises locales, Christian Bourret et son équipe expliquent que « comme les organisations, les territoires se situent entre projets et récits : ils constituent des espaces projets. Ils se construisent par les actions de tous leurs acteurs mais aussi par leurs récits et leurs représentations, dont la convergence sur un projet commun constitue un enjeu majeur » (Bourret, Chabannes, Marnat, 2012: 60). De même, en ce qui concerne plus précisément les stratégies de développement touristique, le récit est aussi un terme qui est tout particulièrement employé dans les travaux d'un collectif de chercheurs, qui dans le cadre du programme *Langage, objets, territoires et hospitalités* (LOTH), étudient des rapports entre patrimoine local, tourisme et communication publique pour les territoires fragiles du Maghreb (Meyer, Sghaïer, Smati, 2012 ; Morelli, Sghaïer, 2012). Mais plus largement, à l'heure où la notion de « créativité » est mobilisée plus encore depuis les années 2010 de multiples manières dans les politiques locales de communication (Le Corf, 2014), il est aujourd'hui courant d'évoquer cette notion pour qualifier certaines stratégies contemporaines de communication urbaine accompagnant des jeux d'acteurs et d'échelles, en particulier dans un processus de métropolisation. C'est tout particulièrement le cas pour la communication touristique actuelle des grandes villes qui se caractérise, quel que soit le support étudié, par « l'organisation d'un discours récit-maître : celui de la transformation de la ville » en métropole créative mondiale (Da Lage, 2013). À cet égard, les observations ethnographiques d'Emilie Da Lage révèlent que l'affirmation de la ville australienne de Brisbane en qualité de « métropole créative » implique une globalisation de la sémiotique urbaine et une esthétique de la créativité standardisée, les mêmes discours et les mêmes chartes graphiques étant utilisés. De plus, dans ce contexte de la « ville créative », il convient de mentionner également certains projets de recherche-action qui voient

le jour dans l'optique d'interroger plus précisément les enjeux conduisant le mot « scène », associé initialement au théâtre, à devenir un terme métaphorique², employé à l'instar du « récit » dans les stratégies de développement territorial, et plus particulièrement celles qui instrumentalisent les arts et la culture pour fabriquer des fictions urbaines.

Par ailleurs, au-delà de la sphère académique, nombreux sont les experts qui produisent des discours relatifs au « tourisme créatif », défini comme étant un « tourisme qui offre aux visiteurs l'occasion de développer leur potentiel créatif à travers une participation active aux expériences caractéristiques de leur lieu de séjour, qui leur permet de se transformer » (Richards, Raymond, 2000). Là encore, il importe de noter que cette notion relativement flexible renvoie souvent au dispositif communicationnel du récit, avec l'idée que celui-ci construit à la fois l'identité d'un territoire et celle de l'individu faisant l'expérience de ce territoire³. Dans ce dispositif à visée stratégique (au sens de Foucault)⁴, le visiteur ne doit plus être sujet de sa consommation touristique mais devenir un acteur de la communication touristique en interagissant avec les stratégies soit pour les relayer, soit pour les contourner. S'appuyant sur ces représentations, les praticiens du marketing territorial sont convaincus de l'importance cruciale de soutenir des activités qui permettent aux touristes de vivre une expérience, car de cette expérience touristique dépendrait la performance du territoire de destination, et cela dans un contexte où la demande des touristes se personnalise.

Du récit vers l'imaginaire urbain

Ces pratiques du récit se déploient en particulier dans des « villes mondiales » qui se positionnent sur le marché des territoires de destination, en valorisant leur patrimoine ou en en fabriquant un nouveau par la puissance de l'imaginaire, notion qu'il convient également d'interroger dans son interdépendance avec le récit. En effet, à travers cette rhétorique, l'enjeu n'est autre que la fabrique d'un imaginaire, avantage comparatif orchestré par les politiques publiques locales pour répondre notamment à des objectifs d'image de la ville et de mise en récit d'une expérience du touriste. Une telle stratégie incarne également une nouvelle approche de la patrimonialisation, à l'heure des injonctions nouvelles au développement d'un patrimoine immatériel (Cormerais et Gilbert, 2014). De surcroît, l'imaginaire s'apparente à une ressource territoriale à valoriser, qui peut notamment permettre, pour certains territoires ne disposant pas d'un important patrimoine, de produire une identité. Il pose également la question du sens symbolique des lieux et des techniques à mobiliser pour produire du sens auprès de publics variés. Néanmoins, il importe de noter que le processus de métropolisation dans lequel sont engagées

certaines grandes villes s'accompagne donc davantage d'un imaginaire qui puise sa force dans le récit que de campagnes traditionnelles de communication territoriale. À ce propos, Dominique Pagès fait remarquer : « une métropole mondiale doit s'inventer en permanence : l'imaginaire devient non seulement une ressource mais un levier de métropolisation : il approfondit le territoire, lui donne de l'épaisseur, permet d'en affronter la mémoire et les métamorphoses, d'en ouvrir les possibles et d'en multiplier les interprétations et lectures » (Pagès, 2010:22).

Enfin, soulignons que ces stratégies de développement visent un « tourisme qualitatif », par opposition au tourisme de masse, pour mieux lutter contre des offres concurrentielles et valorisent souvent la création contemporaine et un environnement culturel foisonnant dans l'optique d'attirer également, au-delà des visiteurs, une cible spécifique de travailleurs dits créatifs⁵. Intégrées à ces politiques de communication urbaine, les politiques culturelles territoriales répondent à cet impératif qui est bien assimilé par les professionnels du développement urbain. C'est ce que nous allons voir à présent en nous penchant sur les stratégies de développement touristique de deux grandes villes méditerranéennes investies dans un processus de métropolisation, qui est renforcé par l'obtention du label « capitale européenne de la culture » : Marseille (deuxième plus grande ville française par sa population) et Istanbul (constituant la plus grande ville et métropole de la Turquie).

Quand Marseille et Istanbul se mettent en scène en qualité de « capitale européenne de la culture »

Le renouvellement de l'image de la ville est une préoccupation majeure des élus locaux. Les moyens envisagés pour atteindre cet objectif communicationnel sont variés et les services de communication des municipalités et des intercommunalités n'ont plus le monopole de la mise en œuvre de ces stratégies, comme c'était le cas dans les années 1990 et 2000. En outre, le discours communicationnel des territoires intègre une multitude d'acteurs publics, privés, voire de la société civile. Cette évolution converge naturellement avec la motivation des grandes villes à candidater au titre de « capitale européenne de la culture » et peut être mise en perspective avec le fait que « les métropoles et mégapoles du XXI^e siècle cherchent non seulement leur forme mais aussi leur langage et leur définition » (Pagès, 2010: 9). Depuis sa création en 1985, cette manifestation orchestrée par la commission européenne et financée via le volet Culture du programme « Europe créative » (avec pour objectif affiché de « mettre en valeur la diversité de la richesse culturelle en Europe et les liens qui nous unissent en tant qu'Européens ») donne surtout à des grandes villes les moyens financiers de valoriser au niveau international leur patrimoine, leur dynamisme culturel (via des expositions ou des festivals notamment)

et, par extension, l'opportunité de communiquer sur leur volonté de transformation en grande métropole européenne. En effet, les motivations conduisant les grandes villes à se porter candidates sont claires : inscrire la ville dans un processus d'internationalisation et mettre en place pour ce faire des programmes culturels valorisant le patrimoine local afin de renforcer son image⁶. Ce mouvement est de plus fortement encouragé par une double tendance : celle des labels qui agissent souvent comme des activateurs de stratégies de marketing territorial (Cardy, 2013) et celle de l'engouement généralisé des territoires de mobiliser la variable culturelle afin de faire rayonner leurs politiques urbaines et de promouvoir le développement économique et social (Berneman, Meyronin 2010). Les politiques territoriales en faveur des arts et de la culture (que ce soit via des installations artistiques pérennes ou des événements culturels éphémères) sont soumises à de nouvelles formes d'instrumentalisation et viennent souvent célébrer de nouvelles manières de visiter ou d'habiter la « métropole créative », pour répondre autant à des objectifs d'attractivité que de développement culturel local. Dans cette perspective, certains territoires méditerranéens, à l'instar de Marseille (en 2013) ou d'Istanbul (en 2010), qui s'inscrivent dans cette compétition mondiale, y voient alors une bonne occasion pour restaurer leur patrimoine architectural et culturel, valoriser leurs équipements (à l'instar du musée Guggenheim de Bilbao) et renouveler leur stratégie de marketing touristique via une riche programmation artistique leur permettant de bénéficier d'une importante couverture médiatique, capable de générer des externalités en termes d'image de marque. Ce dernier label permet alors d'inventer un nouveau tourisme culturel, dit « créatif », qui apparaît comme une alternative au tourisme balnéaire méditerranéen pour ces territoires urbains. L'engouement de ces deux villes pour ce label est aussi le résultat d'un *benchmarking* accru, conduisant les métropoles à se comparer, voire à s'imiter. Ainsi, dans un article, Bernard Latarjet, directeur de MarseilleProvence 2013, ne manque pas de se référer très largement au projet « Lille, capitale européenne de la culture » (en 2004), qu'il considère comme exemplaire⁷ puisque Lille a su pérenniser son image internationale et son attractivité économique et culturelle sous la forme d'une biennale, « Lille 3000 ». Malgré tout, au-delà du risque d'une uniformisation des propositions touristiques, les grandes villes candidates valorisent néanmoins leurs symboles identitaires, en convoquant leur histoire ou leurs équipements, parfois créés pour l'occasion comme c'est par exemple le cas du Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MUCEM) pour Marseille, qui fût légitimé par le projet MP-2013. Ces totems deviennent alors des composantes de l'image du territoire, qui oscille entre patrimoine et modernité et des symboles de l'orientation d'une nouvelle politique culturelle. Ainsi, alors que Marseille est l'une des grandes villes françaises qui consacrait le moins de moyens à la culture dans son budget municipal avant 2013 (11 % seulement par rapport à d'autres villes dépassent les 20 %), à l'inverse

de Nantes notamment, les manifestations artistiques dans l'espace public de la cité phocéenne se déployant sur un territoire élargi Marseille-Provence (comportant d'importantes inégalités sociales et des clivages politiques), contribue à façonner un récit métropolitain, en plaçant cette métropole et son patrimoine naturel au devant de la scène médiatique (locale et nationale). Ces événements donnent à Marseille (et par extension au maire) la possibilité de substituer une image positive à l'image négative bien connue et associée à la criminalité, souvent véhiculée par les médias. En effet, sur le site Internet du projet Marseille 2013, il est explicitement proclamé l'objectif de « donner du territoire de la capitale une image internationale, créative et accueillante »⁸. Préférée par la commission européenne à des projets similaires proposés par les villes de Lyon, Bordeaux et Toulouse, « Marseille 2013 » apparaît comme un cas emblématique de récit culturel accompagnant des stratégies d'image, de développement urbain et des recompositions territoriales. La rénovation du vieux port pour les piétons ou encore la Villa Méditerranée et le nouveau FRAC sont légitimés par le projet justifiant ces investissements. De surcroît, au-delà de la volonté politique de positionner Marseille en Méditerranée, la démocratisation culturelle est également tout particulièrement rappelée dans l'argumentaire des promoteurs du projet. Ce dernier enjeu est d'autant plus important que le directeur de Marseille-Provence 2013 avance l'argument, en vue de l'obtention du label, que la création contemporaine reste le parent pauvre d'un certain nombre de pays méditerranéens et qu'elle est relativement absente des accords de coopération entre l'Europe et les pays des rives sud et orientales de la Méditerranée. Souvent gratuites, ces œuvres artistiques permettent à l'ensemble de la population de profiter d'un accès à la culture et accompagnent l'appropriation d'un territoire métropolitain en transformation. En outre, le renouvellement urbain s'accompagne d'une mise en scène entraînant des événements inédits comme Transhumance (qui se manifeste par un défilé de 3 000 moutons, 200 cavaliers, 100 chevaux de Camargue), exemple significatif de fiction urbaine reposant sur un dispositif de « spectacle » (contenant des enjeux politiques et stratégiques), dont l'objectif est d'opérer une « réécriture esthétique d'un espace public » pour susciter l'adhésion de divers publics.

À titre comparatif, le dispositif « Istanbul 2010 capitale européenne de la culture » répond à une autre stratégie, qui est spécifique au pouvoir politique turc, consistant à mettre en scène la dimension pluriethnique, pluriculturelle et multireligieuse de la métropole, pour inscrire plus largement la Turquie au sein du club de l'Union européenne. Mais à travers ce label, l'objectif est aussi d'affirmer plus largement l'émergence de l'ancienne capitale ottomane en tant que métropole dans un monde globalisé. L'année 2010 marque donc un tournant dans la construction de l'image culturelle de cette ville à l'international, certains analystes allant jusqu'à affirmer

que ce label donne l'opportunité de « mettre en scène l'internationalité souhaitée par la ville » (Candelier-Cabon, Montabone 2009: 2). À l'égal de Marseille, le dossier de candidature vante les attraits d'une riche programmation. La dimension du récit est dans ce cas accentuée par une focalisation sur la métaphore des quatre éléments (terre, air, eau et feu), qui correspondent à une saison de l'année et à un thème artistique propre. Ainsi, la terre incarne l'histoire, le feu représente le renouvellement urbain et enfin, le thème de l'« air » donne lieu, pour des raisons logistiques qui sont propres à la gestion de projet culturel, à un concert du groupe U2. Si ce concept de fiction n'a finalement pas abouti en raison de divers conflits d'acteurs, ajoutons que les professionnels de l'aménagement n'hésitent pas non plus à fabriquer de toute pièce une image ottomane à la ville d'Istanbul via la construction de maisons en imitation bois aux côtés de certains monuments. Cette volonté « d'ottonamiser la ville » est également tout particulièrement marquée dans l'argumentaire pour le titre de « capitale européenne de la culture ». Cela étant, à l'inverse de Marseille, Istanbul n'a pas misée sur son importante offre culturelle (en matière d'art moderne notamment) mais sur la valorisation de son héritage, afin de s'affirmer en qualité de « ville globale » et de soutenir le développement de la mégapole du Bosphore.

L'étude croisée de ces deux cas illustre le fait que ces grands projets culturels sont les indicateurs du modèle de « ville mondiale » qui sont souvent les paravents d'un urbanisme communicationnel et culturel. Celui-ci participe à la fabrique métropolitaine en permettant de positionner ces deux villes en Méditerranée, en Europe et dans le monde. Néanmoins, si ces grandes métropoles méditerranéennes semblent céder au modèle de la « ville mondiale », relativement standardisée, elles trouvent tout de même des modèles de développement qui leurs sont propres. Ce mouvement est soutenu par les mutations d'une communication urbaine, elles-mêmes liées aux pratiques du design urbain qui façonnent une expérience spécifique du territoire aux usagers⁹. Ainsi, la mise en visibilité de ressources patrimoniales spécifiques par l'art contemporain ou par des dispositifs de communication sonore ou de lumière construisent également des ambiances urbaines, des « lieux du sensible » (Mons 2013), capables de produire des perceptions singulières aux visiteurs de passage et de rencontrer notamment les attentes de touristes en quête d'expérience.

La gouvernance urbaine comme condition d'un nouveau récit méditerranéen

Les événements artistiques peuvent être considérés dans ce cadre comme des dispositifs communicationnels incarnant la dimension esthétique de la

156

transformation urbaine dans un contexte de métropolisation, dans laquelle se situe le modèle générique de la « ville créative » (Da Lage, 2013). Mais ces projets culturels de territoire bénéficiant de fonds européens sont emblématiques d'une autre tendance, qui affecte la communication publique métropolitaine, à savoir que les stratégies de communication orientées vers l'énonciation d'un récit territorial reposent moins sur la diffusion d'une communication institutionnelle, que sur les méthodes du management de projet qui sont d'ailleurs promues par de nombreux experts et consultants aux agents des collectivités et aux élus locaux. De tels objectifs peuvent chercher à être atteints via une gouvernance urbaine spécifique, car une fois nommée capitale européenne de la culture pour une année sur la base d'un programme culturel, la ville se voit responsable de la mise en œuvre de l'évènement. Dès lors, la gouvernance, modèle de gestion déléguée et de partenariat public-privé, est l'organisation privilégiée, et même une condition déterminante, pour soutenir cette nouvelle forme de communication du territoire puisant sa force de nouveauté dans les procédés rhétoriques propres au récit. En conséquence, l'enjeu pour ces grandes villes méditerranéennes, qui souhaitent se « vendre » à l'international, est alors de trouver des structures, associations (en l'occurrence « Marseille-Provence 2013 »), ou agences partenaires (« Istanbul 2010 »), et plus largement d'identifier des acteurs qui, potentiellement, sont aptes à devenir des relais de la communication du territoire et à participer donc à la co-production de son image, de son attractivité. Ainsi, l'agence « Istanbul 2010 » a intégré des personnalités artistiques pour répondre à cette problématique de promotion internationale de la ville. En revanche, les initiatives contrastent fortement avec la préoccupation mise en avant dans le discours des politiques locales de soutenir un tourisme « tourisme culturel durable », dans sa prétention à mobiliser aussi la population locale et à améliorer leurs conditions de vie. Le cas de Marseille est probablement à cet égard le plus emblématique, le label « Capitale européenne » n'ayant pas pris en considération, dans ses obligations, les aspirations des habitants et ne les incluant pas non plus dans une dynamique de promotion partagée, ce que tente de faire plusieurs villes par la variable du web 2.0¹⁰. À titre contrastif, cette question de la participation des habitants peut être davantage considérée dans d'autres projets de ce type, comme Lille 2004, qui fût, pour reprendre l'analyse d'Emilie Da Lage, non seulement un « évènement artistico-culturalo-touristique » mais également un moyen « d'associer des habitants et de nombreux acteurs de la métropole à un grand projet de ville et par là de transcender des appartenances sociales grâce à la participation à un projet commun » (Da Lage, 2008:11).

Par ailleurs, il est intéressant d'observer que, par cette gouvernance, le récit métropolitain présente un caractère contrasté. Si il stimule l'évasion et le rêve, cette dimension poétique nécessite pour se déployer de s'appuyer sur une

logique de rationalisation des tâches propre au management de projet culturel, compétences que n'ont pas toujours le personnel des associations et agences œuvrant au montage de ces projets artistiques (ces derniers n'étant pas formés par exemple suffisamment aux problématiques inhérentes de la gestion de projet événementiel parmi lesquelles le mécénat, le sponsoring, le montage d'un plan de communication, etc.). Cependant, une telle organisation de la gestion de l'image de marque du territoire permet aux élus de mettre en scène leur vision de la métropole dans un futur plus ou moins proche, tout en impliquant des médiations symboliques inscrites dans des stratégies communicationnelles pour séduire certaines classes moyennes et aisées, les inviter à consommer dans la métropole, ainsi que pour inciter les habitants à se sentir membres d'un territoire et d'une communauté locale. Mais à l'issue de la labellisation de « capitale européenne de la culture » garantissant une année de notoriété à ces territoires, tout l'enjeu est alors de savoir pérenniser cet imaginaire urbain dans la durée, avec une ingénierie culturelle spécifique reposant sur de nouveaux types de partenariats, ce que tente de faire par exemple Lille avec le programme Lille 3000 ou encore Nantes (n'ayant jamais obtenu ce label) grâce à la structure du « Voyage à Nantes ». Seule une pérennisation peut en effet assurer à plus long terme les retombées économiques, politiques et sociales de la mise en scène des actions culturelles symboliques qui répondent à des stratégies variées : requalifier de manière performative certains espaces, construire les identités culturelles des territoires, renforcer les sentiments d'appartenance aux lieux, ou encore accompagner des redécoupages territoriaux (Gellereau, 2003).

Conclusion : Le récit touristique ou les objectifs pluriels de la nouvelle fabrique communicationnelle du patrimoine

Si Gérard Genette (1966) définit le récit littéraire comme une forme de représentation se caractérisant par l'ensemble des relations entre les différents éléments de l'histoire, nous avons pu observer dans cette étude que ces propriétés se retrouvent dans le récit métropolitain. En effet, les scénographies urbaines mises en œuvre dans le cadre des projets de labellisation de Marseille et d'Istanbul en qualité de « capitales européennes de la culture », pendant toute l'année durant laquelle ces villes bénéficient du label, présentent certaines propriétés que l'on retrouve dans le récit littéraire. Au centre de l'ingénierie de projets artistiques qui se succèdent, parfois simultanément, sur cette temporalité, nous retrouvons au fil des spectacles les logiques de la fiction et de la narration, via le suivi d'un ordre logique et chronologique des événements et actions, et leur coordination pour constituer une histoire, procédés inhérents au *storytelling* (Marti, 2012). De surcroît, à travers les objectifs stratégiques qui sont assignés à ces initiatives, nous

158

constatons que les valeurs relativement utopiques qui présidaient au lancement de cette labellisation il y a trente ans par la commission européenne (renforcer la coopération entre les villes et entre les citoyens européens) ne sont plus d'actualité, du moins dans les usages qu'en font les villes (soucieuses d'instrumentaliser d'abord les arts et la culture pour construire leur identité avec un nouveau récit). Le récit métropolitain renouvelle donc le discours de ces deux grandes villes souhaitant relier, dans un souci de cohérence, leur passé et leur histoire avec leur devenir de grande métropole. Il est porteur d'imaginaire et constitue un levier de patrimonialisation, au sens où Jean Davallon définit cette notion, c'est-à-dire « l'acte par lequel une norme, un canon hérité du passé, se trouve contestée, subvertie, submergée par une nouvelle catégorisation construite à partir du présent » (Davallon, 2006 : 95). En outre, ces projets labellisés entremêlent aussi des objectifs pluriels du point de vue des politiques culturelles : d'une part, le développement culturel local associé à un objectif affiché de démocratisation arrivée « à bout de souffle » (Caune, 2006), et d'autre part, la tendance de la ville néo-libérale consistant à soutenir, dans un contexte de compétition interurbaine accrue, l'attraction de capitaux devenus mobiles (en particulier les classes aisées ou moyennes ainsi que les élites urbaines diplômées) pour le tourisme urbain. En outre, nous avons pu observer que le récit métropolitain implique davantage des logiques d'actions que discursives. C'est à travers ce langage que « les métropoles nous parlent de leur conversion, trament progressivement leur identité narrative et se mettent en intrigue » (Pagès, 2010:11). Pour autant, de notre point de vue, il ne faut pas voir dans ces pratiques du récit une rupture dans le discours produit par les territoires, mais plutôt une évolution. En effet, pour citer de nouveau Gérard Genette : « le discours peut raconter sans cesser d'être discours » (Genette, 1966:162). Ainsi, les procédés du récit sont donc en fait intégrés au sein même d'un nouveau type de discours des métropoles, qui cherchent à s'organiser théâtralement (Lenoir-Anselme, 2008) en utilisant des schémas narratifs et actantiels dans la perspective de produire un sens commun. À travers ce discours du récit, l'institution de l'imaginaire devient en quelque sorte un complément au discours des institutions.

Bibliographie

Berneman, C., Meyronin, B. 2010. *Culture et attractivité des territoires : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*. Paris : Éd. L'Harmattan.

Bourret, C., Chabannes, Henri F., Marnat, C. 2012. « L'intelligence économique territoriale comme approche par la coopération sur un territoire : positionnements et collaboration d'universitaires et de consultants en Aquitaine ». *Projectics / Proyéctica / Projectique*, n°11, p. 55-71.

Candelier-Cabon, M., Montabone, B. 2009. « Istanbul, une internationalisation

forcée ? », EchoGéo, *Sur le vif* 2009, [En ligne], mis en ligne le 02 décembre 2009. <http://echogeo.revues.org/index11523.html>.

Cardy, H. 2013. « Les palmarès des collectivités territoriales et leur médiatisation : quels enjeux pour l'attractivité des territoires (image, identité, compétitivité)? », in : Noyer, J., Pailliant, I., Raoul, B. *Médias et territoires: l'espace public entre communication et imaginaire territorial*. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Castoriadis, C. 1975. *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Seuil.

Caune, J. 2006. *La démocratisation culturelle : Une médiation à bout de souffle*. Grenoble : PUG.

Cormerais, F., Gilbert, J. 2014. « Imaginaire et scènes des villes », communication au colloque "Scènes et territoires", projet Valeur(s) 2014, Angers, 11 juin.

Da Lage, E. 2013. « Creative Brisbane, Expérience Touristique, Villes Créatives et Esthétique de La Transformation Urbaine ». *Communication & langages*, n° 175, p. 119-40.

Da Lage, E. 2008. « Les mondes parallèles des "Ambassadeurs Lille 2004" », p. 11-19. In : *Cousin, Saskia et al. Le sens de l'usine*. Paris : Greaphys.

Davallon, J. 2006. *Le don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris : Hermès Science Publications.

Dupuy, J.P. 2013. « Et vos idées ont du génie! Rhétorique de la marque ». *Communication & management*, n° 10, p.10-25.

Gellereau, M. 2003. « Nous et les autres : les représentations des identités culturelles au service de nouveaux territoires ? ». *Études de communication*, n° 26, p. 5-15.

Genette, G. 1966. « Frontières du récit ». *Communications*, n° 8, p.152-63.

Lamizet, B. 2008. « Le concept de territoire urbain », In : *Cousin, Saskia et al. Le sens de l'usine*. Paris : Greaphys, p. 75-83.

Le Corf, J.-B. 2014. « Les politiques locales de communication au prisme de l'intelligence économique et territoriale : la "créativité" en question », thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 13.

Le Corf, J.-B. 2011. « La création collective de la plateforme de services publics numériques de la rive droite de Bordeaux : entre communication territoriale et gestion publique locale », *Études de communication*, n° 37, p. 131-147.

Lenoir-Anselme, C. 2008. *Mises en scènes des villes : métropolisation et construction de l'image de la ville*. Thèse de doctorat en Géographie et Aménagement, Université de Toulouse-Le Mirail.

Marti, M. 2012. « Le récit : de l'objet littéraire au discours scientifique », in : Marti,

M., Pélissier, N.,. *Le storytelling: Succès des histoires, histoire d'un succès*. Paris : Éd. L'Harmattan, p. 39-49

Meyer, V. 2012. « Communication territoriale, communications d'action et d'utilité publiques : quelles définitions ? », p. 63-78. In : Morelli, P., Sghaïer, M. *Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb*. Paris : Éd. L'Harmattan.

Meyer, V., Sghaïer, M., Smati, N. 2012. « Développement territorial, patrimoine et tourisme en zones fragiles et menacées : entre dynamiques économiques, démocratie participative et communication ». Actes du colloque international publiés dans la *Revue des Régions Arides n°28*.

Mons, A. 2013. *Les lieux du sensible : villes, hommes, images*. Paris : CNRS.

Morelli, P., Sghaïer, M. 2012. *Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb*. Condé-sur-Noireau : Éd. L'Harmattan.

Pagès, D. 2001. « La fabrique de nouvelles fictions territoriales : une dérive possible de la communication publique ? », p. 77-89. In : *Territoires sous influence*, vol 2. Paris : Éd. L'Harmattan,

Pagès, D. 2010. « La métropole parisienne et ses récits : du projet de territoire à une possible identité narrative dialoguée ? ». *Quaderni*, n° 73, p. 9-24.

Pamart, E. 2010. « Penser la notion de territorialité sous le regard des Sciences de l'information et de la communication », in *Actes du 17ème Congrès de la SFSIC*, Dijon, p. 364-75

Richards, G., Raymond, C. 2000. « Creative tourism ». *ATLAS New*, n° 23, p.16-20.

Salmon, C. 2007. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.

Sassen, S. 2004. « Introduire le concept de ville globale ». *Raisons politiques*, n° 15, p. 9-23.

Notes

1. *Brief*, magazine de la communication publique et de la valorisation des territoires, dossier « storytelling », février 2013, p. 16.

2. Colloque « Scènes et Territoires : Questions de Valeur », MSH Nantes, 11-13 juin 2014.

3. Emission de télévision du réseau Cap Com : Territoires de com' - septembre 2013- 27 minutes : "Communication touristique : valoriser et mettre en scène son territoire" avec Christelle Taillardat, directrice de l'office du tourisme du département de l'Aube et Jacques Bonnet, professeur en sciences de la communication à l'Université de Bourgogne. <http://www.cap-com.org/content/les-missions-de-t%C3%A9l%C3%A9vision-du-r%C3%A9seau-0>, page consultée le 21/08/2014.

4. Michel Foucault définit notamment le concept de dispositif, dans les années 1975, comme la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, de contrôler et

d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours. Il précise que le dispositif a une fonction stratégique en devant répondre à une urgence, mais qu'il apparaît de surcroît comme une manipulation des rapports de force.

5. Dans son ouvrage *The Rise of the Creative Class* paru en 2002, Richard Florida défend que l'idée que le dynamisme économique et social d'un territoire dépend de la présence d'artistes, d'écrivains, de designers ou d'architectes, de scientifiques, et que les villes doivent se doter des équipements et infrastructures culturelles les mieux à même d'attirer ces types d'habitants qui auraient en commun de s'identifier à une ville et de rechercher des lieux de vie au sein desquels ils pourraient assouvir leur désir de consommation culturelle pour construire leur identité. Dans cette théorie de la localisation, il affirme que les membres de la « classe créative » sont des populations faisant rayonner les villes.

6. Cet objectif d'image associé à l'évènement apparaît notamment dans les résultats d'un rapport non publié, mais remis en 2004, par un expert indépendant pour le compte de la Commission européenne. L'étude était consacrée à l'organisation et aux retombées économiques de l'évènement au cours des dix dernières années.

7. Latarjet, Bernard. 2010. « Méditerranée, Marseille-Provence 2013 : genèse, objectifs et enjeux d'un projet culturel métropolitain », *Méditerranée*, n° 114, en ligne depuis septembre 2012, <http://mediterranee.revues.org/4219>.

8. Site Internet du projet Marseille-Provence 2013 : <http://www.mp2013.fr/les-fondamentaux-du-projet/>, consulté le 08/11/2014.

9. La notion de design urbain s'inscrit à la croisée des champs de la communication, de l'aménagement de l'espace et de l'urbanisme. Elle désigne des pratiques de design appliquées au monde urbain impliquant souvent la construction de scénarios qui mettent les usagers au centre.

10. La variable du web 2.0 témoigne de certains usages d'Internet par les collectivités à des fins de promotion partagée du territoire avec les habitants. L'objectif étant *in fine* de faciliter l'énonciation d'une multitude de point de vue sur leur territoire d'appartenance (Morelli, 2012). Soutenues aujourd'hui par de nombreuses villes, ces dispositifs de médiation numérique (parmi lesquels nous pouvons citer les projets de « Wiki de territoire ») sont aussi un autre moyen de fabriquer un récit territorial avec la contribution active de certaines communautés d'habitants, mobilisées par des actions de communication publique pour écrire des contenus susceptibles de valoriser le patrimoine local.