

Une ville face à ses images

• **Véronique Pruneau***

Sociologue, CRPLC, Université des Antilles et de Guyane

La promotion de l'image des villes est devenue un enjeu important dans les politiques locales depuis la décentralisation. Les représentations d'une ville sont cependant le produit de déterminations complexes où se mêlent "image interne", "image externe" et "image fabriquée". Cet article se propose, dans le cas de Marseille, d'explorer la notion d'image interne, soit l'image que les habitants produisent de leur cité. Souvent ignorée dans les politiques de communication des villes, sa prise en compte est essentielle pour valoriser l'image d'une ville.

Marseille... Sans nul doute, ce nom évoque, suggère, donne à voir, à penser et à imaginer. Une ville sans pareille, où se mêlent les gens et les genres, les histoires, les cultures, les religions... Mais une ville qui ne laisse pas sans idées reçues, sans jugements ni préjugés. Redoutée par les uns, elle est adulée par les autres. Marseille la rebelle, la tricheuse, la criminelle ; elle se laisse aussi décrire sous des aspects chaleureux, débouillonnés. C'est pour beaucoup la ville «où il fait bon vivre», ville du pastis, de la pétanque, ville de Pagnol et de Dubout.

Comment une ville peut-elle susciter autant d'images si controversées ? Qui sont ceux qui produisent ou diffusent ces images ? Et comment arrivent-elles à jouer un rôle dans la construction sociale de la réalité de cette ville ?

Beaucoup de travaux ont déjà été menés sur Marseille, sur son économie, sa sociologie, son histoire et sa géographie, son imaginaire même, avec les travaux de Roncayolo (1990). La sociologie des représentations peut permettre d'interroger plus précisément les rapports d'une ville à son image. En partant de l'idée que l'image est

une forme de construction sociale, une expression de nos manières individuelles et collectives de donner du sens à notre monde environnant, les théories des représentations sociales et leurs outils, développés notamment par Abric (1997) et Vergès (2001), deviennent pertinents pour l'analyse. Pour autant, ils doivent être complétés par d'autres apports. Tout d'abord, ceux de la Géographie sociale, à partir des travaux de Di Mèo (1998) et de Roncayolo (1982), mais aussi certains liés aux Sciences de l'information et de la communication, avec, entre autres, les réflexions de Miège (1996) et de Paillart (1993), qui se situent à l'articulation entre information, médias et production d'un territoire local donné. Sur ces bases, on a tenté de comprendre, d'une part, la manière dont l'extérieur perçoit Marseille à travers certains stéréotypes, d'autre part, quelles sont les images que les marseillais ont eux-mêmes de leur ville. Enfin, quel est le rôle des campagnes d'images, telles qu'elles sont lancées par les institutions locales. Peuvent-

* Chercheuse associée au Centre de Recherche sur les Pouvoirs Locaux de la Caraïbe (CRPLC) en Martinique. vpruneau@wanadoo.fr

elles modifier le point de vue des habitants sur leur cité et infléchir les processus de construction sociale de la réalité d'une ville ?

L'image de la ville, un enjeu politique

Car, dans la mise en image de la ville, se jouent, pour la municipalité, de véritables enjeux économiques et politiques. C'est en 1986 que Gaston Defferre prend conscience de l'importance du rôle de cette image en matière économique. A son initiative, la première grande étude sur l'image de Marseille voit alors le jour. La question est posée : «*Que faut-il faire savoir pour inciter les décideurs économiques à développer ou à créer à Marseille de nouvelles activités génératrices d'emploi ?*»¹. Les conclusions sont sans appel : «*Pour changer l'image de Marseille, il est nécessaire que les discours que les Marseillais tiennent sur leur ville évoluent, soient modifiés progressivement*»². Une équation apparaît : pour faire évoluer l'image de Marseille, celle des médias et de l'opinion, il faut intervenir sur l'image interne, celle de la population, par le biais de la communication. Aussi, à partir des années 1990, la municipalité se lance dans ses premières grandes campagnes d'image qui seront menées autour du concept de «*ville capitale*» (Antolino & Angelo, 1990) : «*Seules quelques villes dans le monde ont su garder leur authenticité*»... «*Seules quelques villes dans le monde avancent depuis 2600 ans*»... Ces slogans et ces campagnes marqueront un tournant dans la communication de la municipalité.

Cette évolution n'est pas spécifique à Marseille. Elle marque l'apparition, en France, dans les années 1970-80, d'une nouvelle forme de communication de la part des collectivités locales. Ces années correspondent à une période où les villes, mais également les départements et les régions, prennent conscience de leurs compétences en matière économique (Ramognino, 1996). La communication des collectivités est d'autant plus renforcée, au début des années 1980, qu'elle coïncide avec les lois de décentralisation impulsées par Gaston Defferre, alors ministre de l'Intérieur. Ces dernières marquent un tournant décisif dans la gestion locale en

favorisant la mise en concurrence des territoires. Les registres changent, les valeurs de compétitivité s'installent progressivement au sein des collectivités, les villes entrent en compétition au travers de leur image, autant que par les avantages fiscaux. «*Le sort des maires et des élus locaux a été bouleversé par la loi de 1982 qui les met en position de véritables chefs d'entreprise, hautement concurrentiels*» (Mareek, 2001).

Pour être compétitives, les collectivités se sont organisées et ont créé ce que nous proposons d'appeler des «dispositifs sociaux de communication». Ces dispositifs traduisent le passage d'une pratique d'information à une pratique de communication (Gantès, 1992). Plusieurs éléments permettent d'identifier ce passage. Dans un premier temps, c'est la généralisation des services ou des directions de la communication au sein des collectivités locales, puis leur professionnalisation. Cette professionnalisation renvoie directement à l'usage de techniques de communication les plus actuelles, empruntées au monde de la grande entreprise : marketing, publicité, sponsoring, événementiel, relations publiques, site internet, etc. Bref, un ensemble de techniques qui indiquent qu'il n'est plus seulement question aujourd'hui d'informer les citoyens des actions menées par les institutions politiques, mais également de vendre un territoire, de vendre son image. Le corollaire de ces dispositifs est la croissance considérable des budgets consacrés à la communication publique³.

Par l'avènement du pouvoir décentralisé et la concurrence des villes qu'il engendre, l'image des cités, véritable clé de voûte d'un système politique en mutation, devient donc centrale, à la confluence de différents lieux de production et de construction de cette image : images externes d'abord, celles des médias et de l'opinion publique ; images internes ensuite, celles des habitants ; images fabriquées enfin, celles des collectivités locales. C'est, à notre sens, à l'articulation de ces trois lieux de production - externe / interne et politique - que s'opère une possible construction de l'identité de la ville.

L'image interne de Marseille

On se propose d'aborder plus spécifiquement ici l'image interne que les Marseillais ont de leur ville à partir d'une enquête, qu'il est impossible d'exposer en totalité⁴, mais dont les résultats peuvent être présentés schématiquement selon trois points principaux : dans un premier temps, on évoquera "l'image spontanée", c'est-à-dire l'image centrale que les Marseillais ont de leur ville. Ensuite, on s'intéressera au rapport que les Marseillais entretiennent avec l'image extérieure, identifiée à "l'image médiatique". Enfin, de manière plus globale, on s'interrogera sur les rapports entre image et identité sur lesquels repose, au fond, la formation des représentations que les Marseillais ont de leur cité.

L'image spontanée

Dans un premier temps, une première question d'évocation consistait à demander aux Marseillais à quoi leur faisait penser le mot "Marseille". Les réponses permettent de mettre en évidence les caractéristiques de l'image que les Marseillais produisent de manière spontanée à propos de leur ville. Ces traits spécifiques apportent un éclairage tout autant singulier que surprenant.

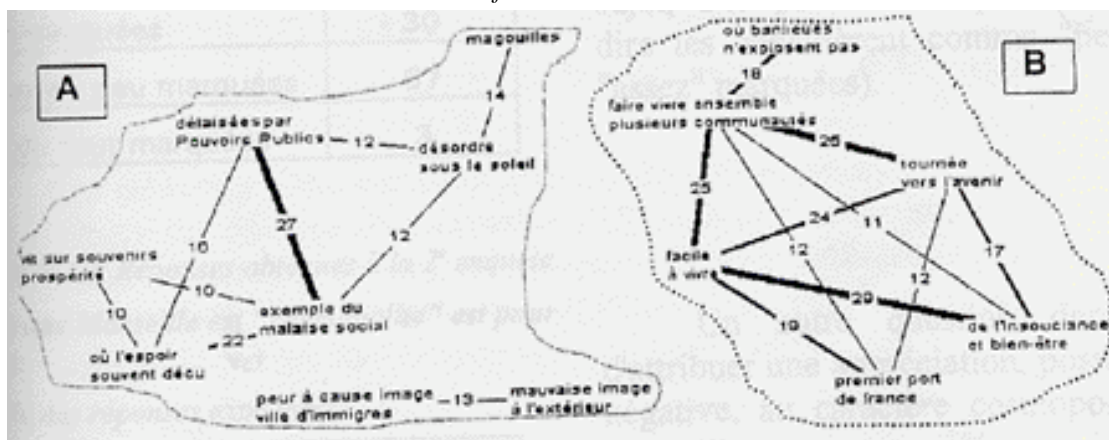
Tout d'abord, ce sont à des éléments liés aux qualités des conditions de vie que leur procure la ville, que les Marseillais associent leur vision de Marseille. Le Sud n'est pas seulement une référence géographique enviée, il participe d'une réalité locale mesurée et assumée : «*Il fait*

toujours beau chez nous, la mer est toujours plus belle». Une vision positive donc, consensuelle et partagée, qui s'écarte radicalement de la mauvaise réputation qu'on attribue à Marseille.

Dans un deuxième temps, cette image spontanée se caractérise par une vision qui peut être qualifiée de "protectrice", dans la mesure où elle est très autocentrée sur l'environnement le plus immédiat des Marseillais : leur culture, leur histoire locale et leur port fondent le socle de leur identité méditerranéenne. Par ailleurs, ils évoquent une vision très endogène du développement économique de leur ville. Un développement qui ne dépendrait que d'elle-même, un développement recentré sur les institutions les plus proches, avec, en premier lieu, la municipalité. Bref, une image spontanée des Marseillais qui est loin de conforter l'idée que Marseille aurait un destin à partager avec les villes avoisinantes, une image à l'encontre de la vision métropolitaine de la cité portée par le discours politique. On note d'ailleurs, dans cette image spontanée, une absence fréquente, dans les réponses, de références aux dimensions politiques et économiques pour qualifier la ville.

Une configuration inédite de Marseille

En approfondissant la définition des images que les Marseillais ont de leur ville, à partir d'autres questions, et en tenant compte cette fois-ci, non plus des réponses spontanées mais des relations qu'ils entretiennent avec l'image médiatique, la configuration des réponses obtenues renvoie à une image un peu plus complexe - comme le montre la Figure 1 - qui divise de manière radicale les Marseillais en deux sous-ensembles.



De manière surprenante, les quartiers Nord et Sud sont porteurs conjointement de l'image la plus positive, alors que les quartiers Est sont porteurs de l'image la plus négative. La traditionnelle opposition entre les quartiers Sud et les quartiers Nord n'apparaît pas au plan des représentations, tandis que les quartiers Est s'écartent assez nettement de la représentation commune. C'est une configuration tout à fait inédite où les quartiers Est se posent en dépositaires d'une certaine tradition, d'une certaine permanence identitaire, alors que les quartiers Nord et Sud symbolisent une vision plus moderne, plus ouverte de la ville. L'opposition tradition / modernité apparaît donc pour les Marseillais comme une variable importante dans l'appréhension de leur identité.

La pratique de la ville : le socle des représentations

Mais, en croisant un certain nombre de questions avec les pratiques urbaines des Marseillais, on s'aperçoit que la vision change catégoriquement en fonction de la pratique que les Marseillais ont de leur ville.

Ceux qui se définissent dans une pratique régulière du centre-ville, sont les Marseillais qui véhiculent la vision la plus ouverte de Marseille, dans sa géographie mais également dans son idéologie, c'est-à-dire, par exemple, à travers la vision valorisante qu'ils ont du cosmopolitisme de leur ville. Ces Marseillais sont également porteurs de l'image positive évoquée plus haut, dans le deuxième point. Ils se concentrent dans les quartiers Nord et Sud, caractérisés par des populations souvent non originaires de Marseille.

A l'inverse, les personnes qui disent ne jamais, ou rarement, pratiquer le centre de la ville, sont celles qui véhiculent le plus fréquemment une vision négative et autocentrée de Marseille. Ce sont dans les quartiers Est, caractérisés par une surreprésentation de "vrais" Marseillais, ceux qui vivent à Marseille depuis toujours, que se recensent de manière significative ces personnes.

Conclusion

Les concepts d'images, d'identités et de représentations sont parfois difficiles à distinguer dans le flot des définitions existantes. Sans doute est-ce pour cela que la manière dont l'image est appréhendée par les collectivités peut poser question. Elles semblent confondre, en effet, deux logiques majeures qui se mêlent aux problématiques de l'identité : une logique d'apparence et une logique d'appartenance. L'une et l'autre correspondent à des processus de construction différents. Les images externes et les images fabriquées par les collectivités, s'appuient davantage sur un jeu de l'imaginaire. Alors que les images internes, celles des habitants, reposent plus fondamentalement sur des pratiques et sur l'expérience vécue qu'ils ont de leur cité. Elles sont plus proches de ce qui caractérise l'identité. On pourrait alors supposer qu'il n'existe pas systématiquement ou forcément de lien entre ces trois types d'images. L'image interne est d'abord identité pour les Marseillais. Mais l'image externe, stéréotypée, participe à sa façon à la construction sociale de cette identité. Comme cela a été souligné, en divisant les Marseillais, elle leur permet de s'inscrire dans une certaine forme d'identité, à partir d'un rapport à la ville qui, au demeurant, leur reste singulier. Les images externes font émerger ici des enjeux identitaires qui s'inscrivent au cœur des préoccupations actuelles des responsables politiques locaux. La ville de Marseille n'est-elle pas apparue divisée dans ses grands projets, entre accueillir la coupe de l'America ou fonder un Musée des Arts et Traditions Populaires ? Dès lors, la question réside dans la capacité des responsables politiques locaux, face à une ville divisée, à trouver les moyens de revaloriser l'image de Marseille sans forcément atteindre les Marseillais dans leurs identités.

En montrant que les représentations des Marseillais reposent sur des pratiques et l'expérience de leur cité, cette recherche valide en effet l'idée que l'image interne est bien identité pour les Marseillais. Subséquemment, la volonté de changer l'image d'une ville implique d'intervenir sur cette identité. Ici, le bât blesse. Comment les responsables politiques vont-ils

faire pour changer l'image de Marseille sans s'intéresser, à un moment donné, aux représentations des Marseillais ? D'un autre côté, comment les populations locales vont-elles composer avec les images fabriquées qui leur sont aujourd'hui proposées ou imposées ? Y a-t-il des points de rencontre possible entre l'identité portée par les Marseillais et celle que les responsables politiques souhaitent leur donner ? Le constat actuel est que Marseille semble encore très divisée sur ces questions. Pour autant, une chose est sûre : cette ville souffre moins d'une mauvaise image que l'extérieur lui attribuerait que d'une vraie difficulté à se construire une identité au carrefour d'un compromis à réaliser entre sa tradition, son passé et sa modernité.



1 Rapport Demoscopie (1986). *Etude sur l'image de la ville de Marseille*.

2 *Op. cité*.

3 Cf. *Communication envers et contre tout : étude exclusive sur la communication des collectivités locales*, in *Stratégies*, n°1144, 28 avril 2000.

4 Pour y accéder, 965 marseillais ont été interrogés, 65 en entretiens semi-directifs, 900 par questionnaire. Cf. Vergès, P., Hajek, I., Jacquemoud, V. (1999).

Références

Abric, J.-C. (1997). *Pratiques et représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France.

Antolino, V., & Angelo (d'), H. (1990). *Etude sur la Communication de la ville de Marseille à travers ses affiches de 1960 à 1990*. Mémoire de Maîtrise, UFR de Sociologie, Université de Provence, Aix-en-Provence.

Di Méo, G. (1998). *Géographie sociale et territoires*. Paris : Nathan Université.

Gantès (de), A. (1992). L'intégration de la communication institutionnelle dans les pratiques de l'information municipale : le cas de Marseille, in A. Mabileau & J. Tudesq (dir.), *La communication dans l'espace régional et local. Cahiers du CERVI, série Actes de Colloques, n°3*, p.168. Bordeaux : IEP Bordeaux.

Mareek, Ph. J. (2001). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris : Editions Litec.

Miège, B. (1996). *La société conquise par la communication*, Tomes I et II. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Pailliant, I. (1993). *Les territoires de la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Ramognino, N. (dir.) (1996). *Communication institutionnelle et processus identitaire : Quand les villes se mettent en scène*. Programme de Recherche sur les Sciences de la Communication.

Roncayolo, M. (1982) (2ème éd. 1990). *La ville et ses territoires*. Paris : Gallimard, Folio/Essais.

Roncayolo, M. (1990). *L'imaginaire de Marseille : port, ville, pôle*. Marseille : Editions de la chambre de commerce et d'industrie de Marseille Provence. Coll. Histoire du commerce et de l'industrie à Marseille XIXème-XXème siècle, Tome 5.

Vergès, P. (2001). L'analyse des représentations sociales par questionnaire. *Revue Française de Sociologie*, 42-3, 537-561.

Vergès, P., Hajek, I., Jacquemoud, V. (1999). *Les marseillais parlent de leur ville - Etude de l'image de Marseille*. Rapport pour le Conseil général des Bouches-du-Rhône, la Ville de Marseille, le Port autonome de Marseille, l'Etablissement public Euroméditerranée. Marseille : LAMES-MMSH, Aix-en-Provence.

Faire Savoirs

n° 5 - décembre 2005

Sciences humaines et sociales en région PACA



Sociétés

Hommes

Sciences

Le creuset marseillais

Coordination : André Donzel et Alain Moreau

Paul Cuturello & Christian Rinaudo

Mise en image et mise en critique de la Côte d'Azur

Synthèse de recherche

Patrick Perez & Fabienne Soldini

Les bibliothèques marseillaises, consommation culturelle et production de mixité sociale

Carole Rostagni :

Justice pénale et opinion publique. Nouvelles réflexions sur la présomption d'innocence

Swanie Potot

Circulation et réseaux de migrants roumains : une contribution à l'étude des nouvelles mobilités en Europe

Fournier, P., & Mazzella, S.,

(s/d'ir, 2004). Marseille, entre ville et ports

Les destins de la rue de la République. Paris : La Découverte