L'architecture comme emblème municipal

Véronique Biau

▶ **To cite this version:**

Véronique Biau. L'architecture comme emblème municipal : Les grands projets des maires. Plan Construction et Architecture, 1992, 2 11 0854 67 7. hal-01252213

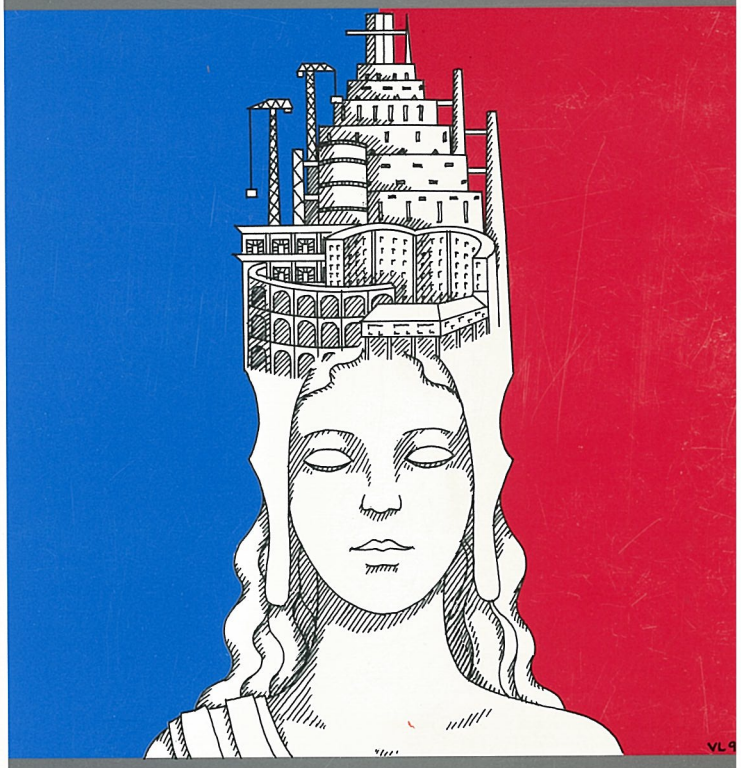
HAL Id: hal-01252213
https://hal.science/hal-01252213

Submitted on 7 Jan 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'ARCHITECTURE COMME EMBLÈME MUNICIPAL



VÉRONIQUE BIAU

RECHERCHES

CITE - PROJETS
Plan Construction et architecture

L'ARCHITECTURE COMME EMBLEME MUNICIPAL

Cette recherche est issue de l'Appel d'Offres lancé en 1988
par le Plan Construction et Architecture sur le thème :
« Espaces d'Habitation, pratiques observées et conception »

Plan Construction et Architecture

Directeur de la publication : Lucien TOUZERY, Secrétaire Permanent

Programme « Cité-Projets »

MELTE - PCA 92055 PARIS-LA-DEFENSE CEDEX 04 Tél. (1) 40 81 24 53

Pierre CHEVRIERE — Directeur du programme
Danièle VALABREGUE — Chef de projet
Daniel WATINE — Chargé de communication

Dessin de couverture : Véronique LEMOINE

ISSN 02498804
ISBN 2.11.0854669

L'ARCHITECTURE COMME EMBLEME MUNICIPAL

Les grands projets des maires

VERONIQUE BIAU

Je remercie chaleureusement les élus, les responsables des services municipaux, les architectes et les diverses personnes des villes étudiées, de la disponibilité dont ils ont bien voulu faire preuve en m'accordant des entretiens.
De nombreux amis m'ont apporté leurs informations et leurs points de vue ; ma reconnaissance va en particulier aux membres du Centre de Recherche sur l'Habitat qui m'ont accompagnée dans les aspects matériels et intellectuels de ce travail.

Véronique BIAU.

Sommaire

INTRODUCTION : Des politiques urbaines de prestige à Nîmes, Montpellier, Hérouville Saint-Clair 7

PREMIERE PARTIE : Donner à voir et vendre la ville 17

L'urbanisme de prestige dans la concurrence entre villes 17
Marketing urbain et emblématique municipale 28
Image, imagerie et image de marque de la ville 32
Les Grands Projets : des projets politiques ou architecturaux ? 37

DEUXIEME PARTIE : Les Grands Projets : les stars de l'architecture 43

Des projets nommés 43
Les feux de la rampe ou la médiatisation des Grands Projets 48

TROISIEME PARTIE : Implications locales des Grands Projets 55

Prestige externe et solidarité locale 55
Grands Projets et débat local sur l'architecture 62
Grands Projets et milieux professionnels locaux 74

CONCLUSION 81

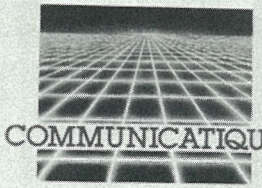
BIBLIOGRAPHIE 84

TABLE DES ILLUSTRATIONS 86

INDEX 87

TABLE DES MATIERES 88

Montpellier LR Technopole : 5 pôles de développement.



Pôle communicatique

Informatique, robotique, intelligence artificielle.

Lancé en fanfare par l'arrivée d'IBM qui y construit les plus grands ordinateurs du monde, ce pôle s'étoffe et se diversifie sans cesse depuis.

L'implantation d'INTERTECHNIQUE, le numéro un de l'informatique privé, puis celle du CNUSC, confirme la vocation de Montpellier dans ce domaine.

Et les centres de recherche ainsi que les entreprises s'installent sur le Parc du Millénaire créé pour les accueillir sur la route de l'aéroport.

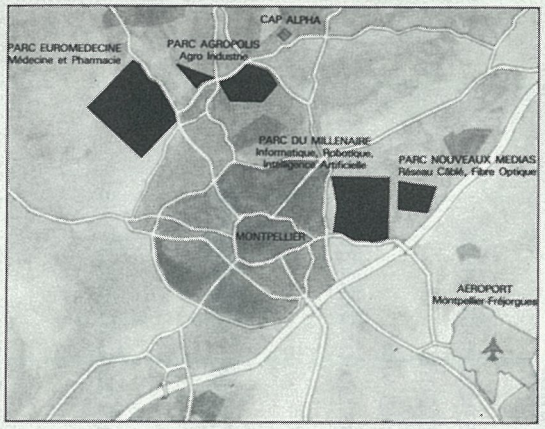
Pôle Antenna

Nouveaux médias, télévision câblée interactive, téléparc.

Il s'est créé *ex nihilo* à partir d'une volonté : faire profiter les particuliers et les entreprises de la formidable explosion des moyens de communications du Troisième Millénaire.

Montpellier est la première ville au monde câblée entièrement en fibre optique, passant du même coup de la télédistribution à l'interactivité.

Le Téléparc est pour demain à côté du Centre International d'Images, sur le domaine de Grammont.



Pôle Euromédecine

Bio-médical, industrie du médicament, matériel médical.

Vocation originelle de Montpellier (sa faculté de Médecine est la plus ancienne du monde occidental), la médecine est aujourd'hui un élément-clé du développement de la ville.

Les laboratoires de recherche publics et privés se multiplient et EUROMEDECINE fait de Montpellier le rendez-vous incontournable du savoir et de la connaissance dans le domaine médical.

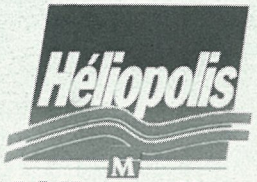
Il permet d'attirer chaque année de nouvelles entreprises qui remplissent le parc Euromédecine.

Pôle Agropolis

Agriculture méditerranéenne, agriculture tropicale, nouvelle agriculture.

Il a été créé à l'origine pour mettre en valeur l'agriculture des colonies françaises. Les chercheurs des 18 organismes internationaux regroupés à Montpellier constituent la plus forte concentration mondiale de matière grise existant dans le domaine agro-alimentaire.

Des transferts de technologies, actuellement en cours de réalisation, devrait naître une industrie agro-industrielle de premier plan. Le berceau de ce pôle est le Parc Scientifique AGROPOLIS.



Pôle Héliopolis

Tourisme, culture, festivals, loisirs.

Il y a le ciel, le soleil et la mer, mais au-delà d'une qualité de vie exceptionnelle, des attraits de la ville, de l'arrière-pays typique, des activités commerciales et industrielles s'enracinent ici : le Corum (Palais des Congrès et Auditorium) servira de tremplin à Montpellier l'accueillante et bientôt sur le Lez rendu à sa cité, les bateaux de plaisance retrouveront la voie tracée par Jacques Cœur.

Montpellier, ville du bord de mer, capitale de tourisme.

Introduction

Des politiques urbaines de prestige à Nîmes, Montpellier, Hérouville Saint-Clair

« L'architecture de la Reconstruction avait un grand dessein, sans doute autoritaire et faussement scientifique; celle d'aujourd'hui n'a plus, au mieux, que des Grands Projets ou chantiers-scoop soumis à la dictature du neuf. On voit ainsi se multiplier les coups médiatiques qui font que le moindre potentat local peut mettre en concurrence la fine fleur de l'architecture internationale pour une extension de mairie ou une salle polyvalente de 1 000m² afin de s'approprier par presse interposée une fraction de la renommée supposée de l'artiste. » J.-C. Garcias[1].

Comme l'évoque cette citation, ces dernières années ont été marquées par un très net glissement des formes de la commande architecturale, en particulier dans la part de cette commande qui émane des maîtres d'ouvrage publics. Dans la passation de cette commande, un rôle prépondérant a été dévolu par les lois de décentralisation aux élus locaux, au détriment de l'appareil technico-administratif qui avait mis en place ses propres logiques par rapport aux constructions publiques.
Cela a contribué à modifier le statut de l'architecture dans l'appréhension des problèmes urbains et a fait émerger au premier plan les préoccupations d'image. La question de l'emblématique architecturale y a trouvé une nouvelle acuité du fait des mouvements parallèles qui ont affirmé l'existence d'une commande municipale d'architecture à part entière et qui ont placé les villes dans une situation de concurrence en tous les domaines avec, à la clé, le souci de l'attractivité économique.
A travers les réalisations architecturales, passe désormais une affirmation de l'excellence : l'architecture, dûment « signée » et médiatisée, est mise en avant par les villes aux côtés de leurs atouts économiques, culturels, touristiques et autres pour témoigner de leur dynamisme et de leur aptitude à accueillir les activités et groupes sociaux moteurs de la croissance.

Des politiques urbaines de prestige apparaissent, basées sur la médiatisation d'un certain nombre de Grands Projets, de « coups architecturaux » diffusés dans la presse professionnelle française et étrangère mais aussi dans un grand nombre de canaux d'information destinés au grand public : journaux et magazines, radio et télévision, expositions...

Dans cette réactualisation de la monumentalité architecturale, on note immédiatement que les programmes engagés ne sont pas tous prestigieux et le logement social, par exemple, peut tout à fait donner lieu à un Grand Projet; les villes sur lesquelles porte ce travail en présentent des exemples. L'innovation formelle ou la production d'une image, sinon avant-gardiste du moins spectaculaire, est alors l'un des impératifs d'un projet investi d'une fonction emblématique.
Ces politiques urbaines de prestige articulées autour de Grands Projets sont parcourues d'un certain nombre de contradictions internes que le texte fera émerger. La plus expressive est peut-être la tension entre une logique externe qui suppose de rendre les projets médiatiques et susceptibles d'exprimer l'excellence face aux villes concurrentes et une logique interne à la ville, à ses habitants et ses professionnels.
C'est successivement sur ce double fonctionnement des Grands Projets comme bannière internationale d'une part et comme projet urbain avec une nécessaire insertion locale d'autre part que ce texte s'attache.

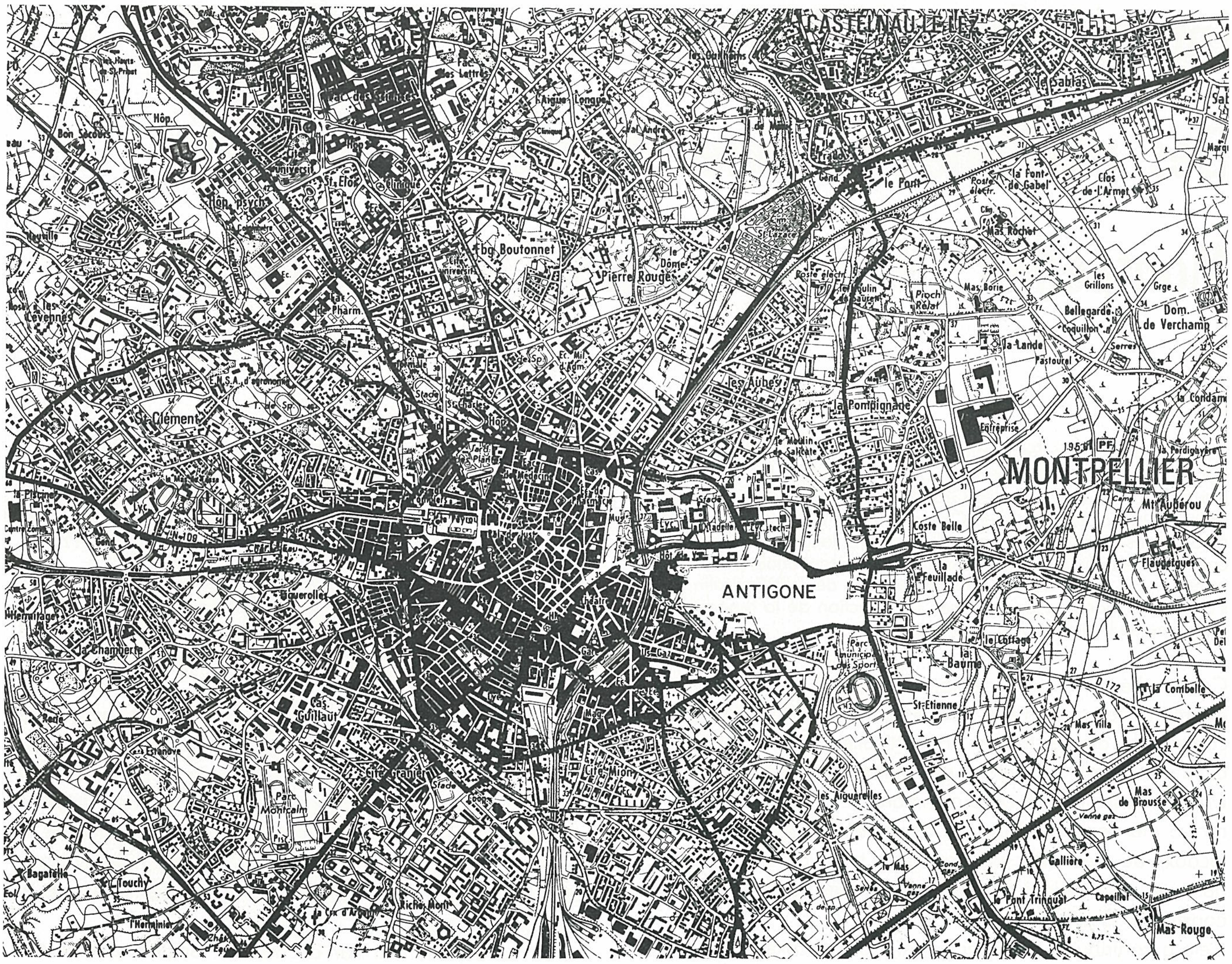
Après avoir donné les principaux repères permettant de situer les trois cas qui ont été étudiés à titre d'exemples ici, Montpellier, Nîmes et Hérouville Saint-Clair, on s'attachera dans une première partie aux moyens déployés par les villes pour se « donner à voir » dans un contexte de concurrence où le marketing urbain met à l'honneur les diverses acceptions de l'image de la ville. On tentera de définir les relations qu'entretiennent entre elles image, imagerie et image de marque des villes et la place que tient dans cette « emblématique », le projet architectural.

Dans une deuxième partie, on analysera la place des Grands Projets dans les médias. On étudiera le processus de médiatisation qui passe par la dénomination et la personnalisation du projet et de ses auteurs et qui met sous les projecteurs une réalisation conçue pour être médiatisée et présentée comme référence aux villes concurrentes.

Enfin, on observera l'impact des Grands Projets dans les dynamiques locales, en les situant tout d'abord par rapport à l'ensemble des opérations « ordinaires » d'un urbanisme de gestion, puis en observant les réactions qu'ils suscitent tant dans le public que chez les professionnels locaux.

---

1 *J.-C. Garcias dans « Le paysage de l ' architecture contemporaine en France », ouvrage publié à l ' occasion du premier Salon International de l ' Architecture. BL Associés, Techniques et Architecture, CCI, Paris, 1988.*



- **Montpellier: Antigone, plan de situation.**
  Architecte en chef: R. Bofill. 2 200 logements dont 30% PLA, 30% PAP, 25% PC, et 15% non-aidés; commerces, hôtel de région, maison du travail, équipements de proximité, bureaux, 6 ha. d'espaces de loisirs.
  Début des études: 1979. Création de la ZAC: décembre 1981. Début des travaux: juin 1982.

MONTPELLIER, L'ENTREPRENANTE

Montpellier est vis-à-vis de Nîmes dans une relation ancienne de complémentarité et de rivalité du fait de leur proximité et de leur ambition partagée d'accéder à un statut de métropole régionale. La forte croissance démographique de Montpellier dans les années 1960-70, due aux rapatriés d'Afrique du Nord essentiellement, a tranché en sa faveur.

La population de la ville est passée de 90 000 habitants en 1962, à 197 000 habitants en 1982 et 220 000 estimés en 1990 dont environ 52 000 étudiants. Malgré cette croissance, la ville n'a pas et n'a jamais eu d'activité industrielle et c'est, paradoxalement, un argument utilisé par la ville de Montpellier à l'appui de son discours sur la modernité : il n'y a, du fait de cet « accident » historique, ni pesanteur socio-syndicale, ni patrimoine industriel inadapté grevant le paysage.

La ville, vierge de toute industrie, est prête à entrer directement dans l'ère post-industrielle.

Depuis 1977, Montpellier est dirigée par G. Frêche, maire socialiste, proche de par sa formation des préoccupations de gestion et de marketing[2]. S'appuyant sur le potentiel universitaire reconnu de sa ville, G. Frêche a dès son arrivée au pouvoir orienté sa politique sur le mot d'ordre fédérateur des diverses actions locales : la technopole. Tout doit contribuer à faire de Montpellier une agglomération à la pointe du savoir puisque « la technopole c'est le retour à la vraie matière première du développement, la matière grise » selon G. Frêche[3].

L'ouvrage *Montpellier Europôle*[4] décrit et analyse de façon très détaillée la technopole comme état d'esprit et principe directeur des politiques urbaines. L'objectif premier est de développer les activités à haut niveau de technicité et d'attirer les chefs d'entreprise de pointe et les cadres supé-

2 *G. Frêche est diplômé d'HEC, Professeur de Droit et Sciences Economiques.*
3 *Le Point n° 798, 4 janvier 1988.*
4 *GIP Reclus. Montpellier Europôle, ouvrage collectif sous la direction de R. Brunet. Montpellier, 1988.*

rieurs; la communication urbaine, l'urbanisme, l'architecture sont instrumentalisés à cette fin et tentent de donner réalité aux concepts lancés par des campagnes de communication très diffusées : *Montpellier l'entreprenante* puis *Montpellier la surdouée*. Il s'agit pour l'équipe municipale de dépasser l'image de Montpellier comme ville où il fait bon vivre (soleil, proximité de la mer...) pour asseoir celle d'une ville dynamique où il fait bon travailler.

Montpellier LR Technopole est, avec ses cinq points répartis en périphérie Nord-Est de la ville, l'une des opérations de grande envergure de Montpellier : des centaines d'hectares sont consacrés au développement de l'informatique (*Communicatique*), des nouveaux médias (*Antenna*), de la médecine (*Euromédecine*), de la nouvelle agriculture (*Agropolis*) et du tourisme (*Héliopolis*). L'association *Montpellier LR Technopole* créée par le District Urbain, la région Languedoc-Roussillon et les Universités en juillet 1985, se donne pour mission, non seulement la création de ces zones spécialisées mais la croissance de l'emploi, la modernisation de l'appareil productif, la valorisation de la recherche... Il est hasardeux de quantifier l'impact économique réel de cette politique; on reprendra les chiffres cités par le GIP Reclus :

« Les quatre pôles de la technopole (*Héliopolis* excepté) ont vu se créer en deux ans plus d'une vingtaine de petites unités, produits de l'essaimage ou de la sous-traitance, sociétés nouvelles (...) qui créent encore peu d'emplois et ne sont connues que des spécialistes ».

Le Point, quant à lui, est plus positif :

« Avec 4 500 emplois supplémentaires créés en deux ans, (1985-1986), l'agglomération de Montpellier détient le record de France de la création d'emplois. »[5]

De Grands Projets faisant ici aussi intervenir des architectes de renommée internationale « concourent à la promotion d'un cadre de vie valorisant qui permet aux technopolitains de mener leur vie de cadre. »[6]

Antigone, lancée en 1979, est la première opération d'envergure lancée par l'équipe G. Frêche à son arrivée au pouvoir. C'est un quartier de 25 hectares qui prend spatialement la suite du *Polygone* (centre commercial réalisé par F. Delmas, le précédent maire) sur des terrains militaires libérés. Les études sont confiées par G. Frêche à R. Bofill mais un long blocage politico-administratif retarde le démarrage du chantier. Le chantier commencé en 1982, n'est à l'heure actuelle pas tout à fait terminé, mais comptera 2 200 logements dont 30% en PLA, 30% en PAP, 25% en prêt conventionné, des commerces, des équipements à l'échelle du quartier mais aussi des équipements majeurs : Hôtel de Région, Maison du Travail.

Port-Marianne, à l'étude depuis 1987 et dont la première pierre a été posée en 1989 prend, dans le même esprit, la suite d'*Antigone*. Attachée elle aussi au nom de R. Bofill et du *Taller de Arquitectura*, c'est un deuxième redéploiement urbain en direction du sud-est et de la mer puisque l'idée conductrice est de faire (de refaire plutôt) de Montpellier un port de mer. Sur 45 hectares, un programme de 550 000 m² de planchers dont 300 000 de logements et 150 000 de bureaux devrait être édifié d'ici à 2010, représentant un investissement total estimé à cinq milliards de francs, avec une majeure partie de financements privés. Comme pour *Antigone*, R. Bofill aura la responsabilité du plan-masse du quartier en tant qu'architecte en chef, et il réalisera quelques-uns des édifices-clés de la composition. Toutefois, les élus envisagent d'associer à l'opération le plus grand nombre possible de grands noms de l'architecture internationale : les noms de R. Meier, R. Rogers, O. Tusquets, C. de Portzamparc, R. Krier sont lancés.

Le *Corum* qui a été inauguré fin 1990 est le palais des congrès dont Montpellier a doté son centre-ville. Ce grand vaisseau conçu par l'architecte C. Vasconi, situé dans la perspective de l'esplanade, rassemble trois grands auditoriums et d'importantes surfaces d'exposition, complétées de commerces et de restaurants. Il devrait permettre à la Ville de Montpellier de réaliser deux idéaux « technopolitains » : échanges de savoirs et savoir-faire, « fertilisations croisées » et démonstrations du dynamisme scientifique à travers congrès et colloques professionnels, animation et vie culturelle de haut niveau destinées aux cols blancs montpelliérains à travers spectacles et festivals.

NIMES, CAPITALE DU DESIGN

Nîmes, ville de 135 000 habitants qui aime se présenter comme la « Rome française » n'avait guère jusque dans les années 1980 qu'une renommée touristique : *Arènes, Maison Carrée, Jardins de la Fontaine*. Les équipes communistes qui étaient au pouvoir municipal en assuraient une gestion discrète et traditionnelle, aujourd'hui qualifiée d'immobiliste par de nombreux Nîmois. En 1983, J. Bousquet apparenté aux élus de divers droites, PDG de l'entreprise *Cacharel*, y est élu maire et entreprend un certain nombre de réformes municipales dans l'esprit de « gérer sa ville comme une entreprise »[7].

Ses positions sont affirmées, quelque peu provocatrices même; contrairement à de nombreux élus d'opposition du Sud-Est, il se démarque d'emblée du Front National et prend activement part à la campagne « Touche pas à mon pote ». Les premières années de son mandat sont émaillées d'un certain nombre de querelles avec les conseillers municipaux communistes et socialistes, avec le Préfet du Gard vis-à-vis duquel il suspend provisoirement toute relation officielle, puis avec les élus RPR...

5 *cité par R. Ferras et J.P. Volle dans Montpellier Europole, GIP Reclus, op. cit. p. 264.*

6 *J.-P. Garnier dans Montpellier Europôle, GIP Reclus, op. cit.*

7 *La formule souvent employée par J. Bousquet constitue l'accroche de nombreux articles et interviews sur sa politique à Nîmes. Voir par exemple « La ville est une entreprise comme une autre », Vie Publique n°153, décembre 1985.*

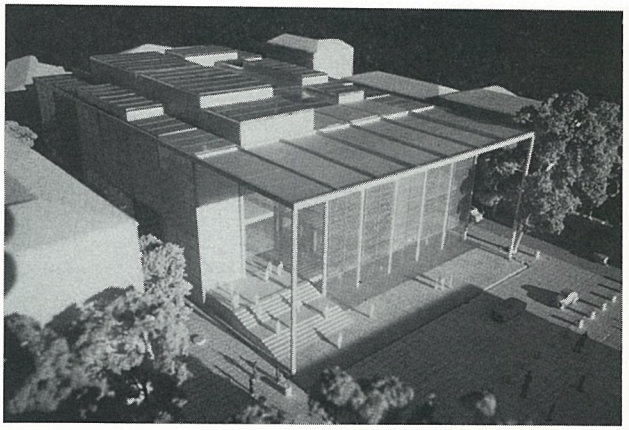
● **Montpellier, le site de Port-Marianne.** *Photo: SERM, Société d'Economie Mixte de la Région Montpelliéraine.*

Dès son arrivée à la mairie, il entame une redéfinition totale des services municipaux en remplaçant le Secrétaire Général et les hauts fonctionnaires municipaux en exercice sous l'équipe précédente par de nouveaux cadres recrutés dans diverses villes de France. Les hommes donc, mais aussi les structures des services et les méthodes de travail sont profondément transformés.
Le nouveau pouvoir municipal, détenu très personnellement par J. Bousquet, s'exerce en faveur d'une innovation tous azimuts : mise en place du Minimum Social Garanti en 1985, privatisation des services municipaux (cantines scolaires, nettoiement, espaces verts, transports en commun...) et, ce qui nous intéresse plus directement ici, lancement de projets architecturaux de prestige dans l'objectif de faire de Nîmes une capitale de l'art, du design et de l'architecture du XXe siècle.

Au préalable, J. Bousquet avait commandé à un collège de douze architectes nîmois une réflexion-diagnostic sur la ville, réflexion qui, du point de vue général se solde par un relatif échec : les architectes n'étaient pas rémunérés pour cette étude mais répondaient bénévolement à une proposition faite au maire par le Syndicat des Architectes; le risque de voir dévier cette étude vers une pré-attribution de la commande architecturale au profit des auteurs de ces esquisses n'était pas absent...
L'équipe municipale passe donc sur cette approche globale et lance les premiers grands concours internationaux destinés à faire construire à Nîmes les plus grands « maîtres » d'architecture mondiale du moment.

- **Nîmes, la médiathèque.**
  Architecte: N. Foster. Photo de maquette, Ville de Nîmes.

Le premier concours, celui pour le Centre d'Art Contemporain appelé aussi la médiathèque, en octobre 1984, a probablement été le plus polémique et le plus présent dans les médias.
A côté de *la Maison Carrée*, sur le terrain de l'ancien théâtre dont ne subsistait plus que la colonnade depuis l'incendie de 1952, les élus lancent, avec à l'esprit la référence du *Centre Beaubourg*, un programme de centre culturel : 12 800 m² de planchers que N. Foster, lauréat du concours, répartit dans un cube de verre de huit niveaux dont quatre en sous-sol.



- **Nîmes, la médiathèque.**
  Architecte: N. Foster. Photo de maquette, Ville de Nîmes. 12 800 m² environ, dont 4 400 pour le Musée d'Art Contemporain, 5 300 m² pour la médiathèque et 470 m² pour les ateliers de création sur 8 niveaux dont 4 en sous-sol. Date du concours: octobre 1984. Début des travaux: janvier 1988. Fin du chantier prévue début 1993. Coût du projet: 222 M.F. h.t.

A la suite de ce concours, de multiples architectes de renommée internationale vont être amenés à construire à Nîmes soit par le moyen de concours publics, soit par concours promoteurs-concepteurs, soit par marchés de gré-à-gré.

Ce sont par exemple V. Gregotti pour *le Grand Stade*, A. Rossi pour un centre d'affaires, Ph. Starck pour le traitement des espaces publics, J.-M. Wilmotte pour le réaménagement des principaux bâtiments publics existants, J. Nouvel et K. Kurokawa pour des ensembles de logements.

La nouvelle équipe municipale concentre ses efforts financiers sur les équipements culturels et sportifs ainsi que sur la Zone Sud avec l'opération Ville Active, développement de type technopolistique en façade autoroutière.
En matière de logement, elle adopte une stratégie plus qualitative que quantitative : « Nîmes a, avec sa ZUP, assez de logements sociaux » disent les responsables.
L'action consiste alors à gérer cet héritage -mais cela ne fait pas l'objet de campagnes de communication- et surtout à promouvoir l'innovation par un certain nombre d'opérations-phares conduites par la Ville : ce sont par exemple les opérations *Nemausus I* et *II* sur lesquelles on reviendra à plusieurs reprises dans ce texte.

Nîmes représente avec force la tendance à la médiatisation de, et par, l'architecture. Dès l'origine, l'aptitude de l'opération à être médiatisée est explicitement prise en compte. Elle intervient dans la communication du projet aux habitants comme une forme de débat (ou en se substituant à ce débat); elle est enfin l'instance de « labellisation » des architectes appelés à intervenir comme on le verra par la suite.

● Nîmes, la Zone Sud. Photo aérienne. *Ville de Nîmes (Services de la Communication, Services Techniques).*

HEROUVILLE SAINT-CLAIR, VILLE DE BANLIEUE

Hérouville Saint-Clair est une ville de 27 000 habitants, dans la périphérie de Caen, quasi-entièrement réalisée selon la procédure de ZUP dans les années 1960. L'action que mène son équipe municipale autour de F. Geindre, maire socialiste, est fortement caractérisée par la recherche de l'expérimentation et par le souci de faire évoluer une image de marque très négative de banlieue-dortoir associée à celle des grands ensembles.

F. Geindre élu à Hérouville en 1971 est aussi, depuis longtemps, très inséré dans les instances nationales de l'architecture et de l'urbanisme : ancien Président de la Commission Nationale pour le Développement Social des Quartiers, membre du bureau du Conseil National des Villes, Président de l'Ecole Spéciale d'Architecture, membre du bureau de l'Institut Français d'Architecture entre autres titres. Il entretient par ailleurs des relations très étroites avec les maires des villes de banlieue dans une lutte pour l'affirmation de celles-ci en tant que villes à part entière.

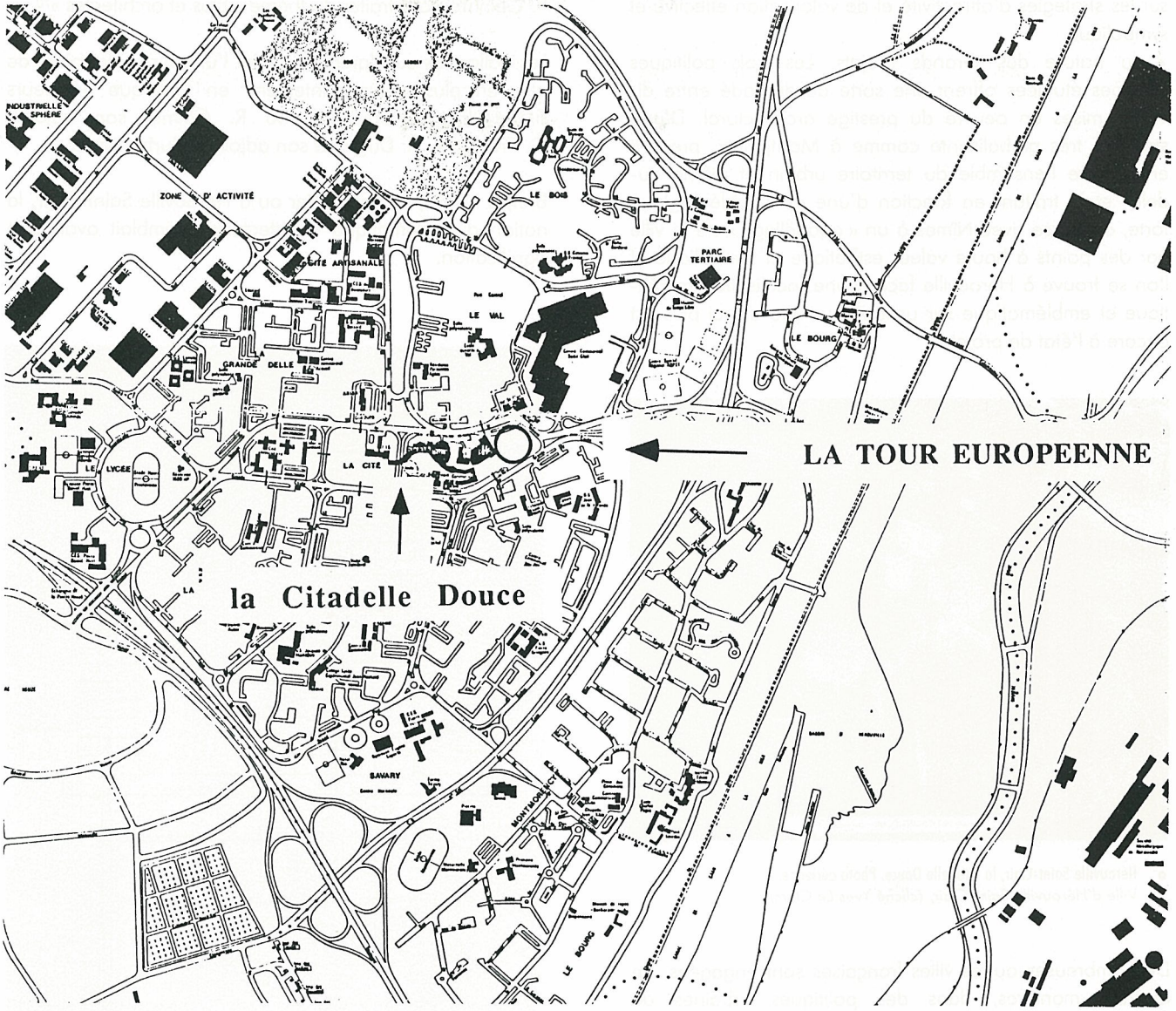
La politique municipale à Hérouville Saint-Clair recherche les actions-pilote dans tous les domaines : intégration des minorités ethniques, réhabilitations des quartiers, câblage, technopôle, architecture... La réalisation du centre-ville avec *la Citadelle Douce* associant dans un seul bâtiment l'hôtel de ville, un théâtre, un cinéma, des commerces et des logements, avait attiré l'attention en 1982 par un concours international rassemblant 120 concurrents et remporté par E. Leseney, architecte normand. La recherche du prestige, le signal urbain et médiatique se présentent actuellement sous les traits de la *Tour Geindre* ou *Tour Européenne*, tour « à quatre mains » associant comme dans un jeu de cadavre exquis des tranches superposées dessinées par W. Alsop, M. Fuksas, O. Steidle et J. Nouvel pour atteindre dans cette ville de 4-5 niveaux en moyenne, la hauteur de 100 m.

Comme l'écrit P. Goulet :

« Le résultat fera date. Non seulement parce qu'il s'agit d'une première (aucune construction n'a jamais été ainsi élaborée) mais encore parce que cette tour explique la situation dans laquelle l'architecture est aujourd'hui plongée en révélant avec force et clarté l'importance qu'ont pris les images et les médias et le rôle respectif que nous accordons à l'esthétique et à la stratégie »[8].

La recherche d'image est à Hérouville plus cruciale qu'ailleurs parce qu'il s'agit d'une petite ville, disposant de peu de moyens et ayant à faire face à une population en situation difficile. Mais cet exemple est aussi un terrain intéressant du point de vue d'une étude des relations qui

8 *« L'épicentre ou l'image d'une ville aujourd'hui », P. Goulet dans Cahiers du CCI n°5, Urbanisme : la ville entre image et projet, 1988.*



• Hérouville Saint-Clair, plan général de la ville et situation de la Tour Européenne

s'établissent, dans cette ville réputée pour son action en matière de quartiers d'habitat social et de populations défavorisées, entre une recherche d'image de prestige et la gestion d'un contexte de pauvreté et de disqualification sociale.

DIVERSITE ET EXEMPLARITE

En choisissant de s'appuyer sur l'étude des villes de Nîmes, de Montpellier et d'Hérouville Saint-Clair, on ne présupposait pas que ces trois situations locales épuiseraient la question des politiques urbaines de prestige en France. Mais il était plausible que leur mise en parallèle montrerait des similitudes dans les processus observés. L'un des paradoxes des situations de Grands Projets est en effet que, tout en affirmant le souci de renouer avec une identité locale, de mener de façon originale des projets originaux, les villes restent conditionnées par un objectif commun et reproduisent des slogans, des modalités d'action, des objets architecturaux très comparables voire stéréotypés. Le choix de ces trois villes a veillé à faire varier plusieurs critères qui semblaient *a priori* intervenir sur la fonction et le fonctionnement d'une politique locale de prestige architectural :

- la taille de la ville; l'emblématique architecturale ne joue probablement pas le même rôle pour une métropole régionale et pour une ville de banlieue. Les moyens de médiatisation, le public touché, les effets indirects sont différents pour Montpellier (210 000 habitants), Nîmes (135 000 habitants) et Hérouville Saint-Clair (27 000 habitants).
- la « couleur politique » : Montpellier et Hérouville Saint-Clair sont deux villes socialistes, Nîmes est gérée par une équipe sans étiquette rattachée à la droite modérée.
- le contexte géographique et économique. Il était important de contre-balancer les exemples de Nîmes et Montpellier, qui s'imposaient par leur exemplarité vis-à-vis de la problématique traitée, par un cas extrait d'un contexte très différent. Hérouville Saint-Clair permettait de

se distancier de « l'effet *sun belt* » qui influe favorablement sur les stratégies d'attractivité et de valorisation effective et symbolique.

• la nature des Grands Projets. Les trois politiques urbaines étudiées offrent une sorte de dégradé entre diverses mises en oeuvre du prestige architectural. D'une stratégie très globalisante comme à Montpellier, prenant en compte l'ensemble du territoire urbain et même au-delà[9] et la traitant en fonction d'une option idéologique forte, on passe avec Nîmes à un « quadrillage » de la ville par des points à haute valeur esthétique et symbolique et l'on se trouve à Hérouville face à une focalisation médiatique et emblématique sur un objet unique et qui plus est encore à l'état de projet.

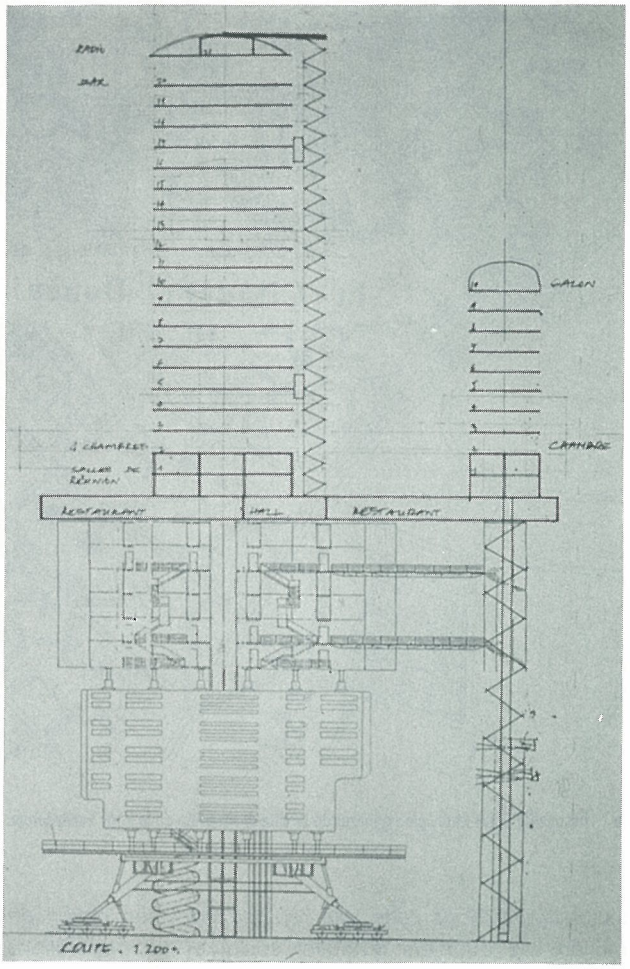
• **Hérouville Saint-Clair, la Citadelle Douce. Photo aérienne.**
Ville d'Hérouville Saint-Clair, (cliché Yves Le Clerc).

De nombreuses autres villes françaises sont engagées, de diverses manières, dans des politiques urbaines de prestige : Lille, Toulouse, Perpignan, St Nazaire, Rezé ou Villeurbanne par exemple. Les trois villes que l'on a choisies semblaient particulièrement concernées à la fois par la médiatisation des projets et par la prise de position de leurs élus dans le champ architectural et urbanistique, deux composantes essentielles de l'emblématique architecturale.

En effet, Montpellier et Hérouville Saint-Clair tenaient un stand au premier Salon International de l'Architecture, Montpellier et Nîmes étaient présentes au second, leurs maires font partie du comité de parrainage de ces Salons. Les revues d'actualité et la télévision se sont fait largement l'écho des projets nîmois et montpelliérains alors que la presse professionnelle s'intéressait de près à Hérouville et à sa *Tour*. L'exposition *Un maire, un architecte* de mars 1989 à la Maison de l'Architecture citait Hérouville Saint-Clair, le bulletin *Architecture et Architectes* émanant du Ministère de l'Equipement laissait la plume à J. Bousquet et F. Geindre pour traiter du thème « Elus et architectes »[10].

Les colloques sur l'architecture et l'urbanisme faisaient de plus en plus souvent intervenir en tant que décideurs F. Geindre, J. Bousquet ou R. Calmet son adjoint, G. Frêche ou R. Dugrand son adjoint à l'urbanisme...

Bref, à Nîmes, à Montpellier ou à Hérouville Saint-Clair, la notion d'emblématique architecturale semblait avoir une signification.



• **Hérouville Saint-Clair, la Tour Européenne. Coupe.**
Photo: Ville d'Hérouville Saint-Clair

METHODES D'ENQUETE

Nous avons choisi d'aborder la problématique de la contribution des grands chantiers municipaux à une réactualisation de la notion d'« emblématique » architecturale par l'observation des trois villes françaises que nous venons de présenter.

Sur ces trois villes, il s'agissait plus particulièrement de comprendre :

9 *Le niveau territorial du District (15 communes) est très important dans la politique technopolitaine de Montpellier.*

10 *« Elus et architectes : deux points de vue » dans Architecture et architectes n°5, décembre 1987.*

• le mode de fabrication de l'image de marque de la ville telle qu'elle est développée par les campagnes de communication et la place qu'y tiennent l'urbanisme et l'architecture;

• le processus de décision et de réalisation des Grands Projets, leur différenciation par rapport aux opérations ordinaires, la forme de passation de commande à l'architecte, l'implication des différents services dans la conduite de l'opération et dans sa médiatisation;

• l'impact des Grands Projets au niveau local, sur le débat architectural, s'il existe, mais surtout sur les professionnels de l'urbanisme et de l'architecture installés sur place; ceux-ci ont en effet été confrontés à des structures et des modes de travail différents de leurs pratiques habituelles.

Nous avons donc dans un premier temps recueilli une documentation écrite, photographique et vidéo[11], sur les Grands Projets d'une part, sur la politique d'image d'autre part. Il va de soi que cette documentation est extrêmement abondante : la nature-même de ces opérations produit à leur sujet une quantité pléthorique de brochures, articles dans les revues et journaux nationaux et locaux, textes et ouvrages divers que les services de communication et de relations publiques de ces villes archivent, classent, diffusent et rendent facilement accessibles.

La difficulté que présente cette documentation est, en plus de son abondance, son hétérogénéité de ton : depuis le texte journalistique autour d'informations plus ou moins factuelles et plus ou moins fiables, jusqu'au descriptif programmatique et financier des ouvrages par les Services Techniques, en passant par l'argumentaire politique des bulletins municipaux et la critique architecturale des revues.

Parallèlement, 25 entretiens ont été menés, sur le mode semi-directif, l'enquêteur évitant d'intervenir sur le fond du discours mais proposant les thèmes à aborder selon un guide d'entretien.

D'une durée moyenne d'environ 45 minutes, ces entretiens ont été réalisés au cours de l'année 1989 auprès des différentes catégories de personnes suivantes :

1. Les élus locaux ont défini la place qu'ils accordaient à l'architecture dans leur politique municipale, les raisons pour lesquelles ils s'orientaient vers une politique architecturale ambitieuse faisant appel à des architectes de renommée nationale ou internationale, les conséquences qu'ils en attendaient ou observaient. Ils ont évoqué la genèse de ces grandes réalisations, l'expérience qu'elles constituent à leurs yeux, les rapports personnels qu'ils ont noués avec ces grands architectes, les réactions de la population.

2. Les architectes, urbanistes, ingénieurs des Directions de l'Urbanisme des trois villes ont apporté des éléments précis d'information sur les rôles respectifs des différents acteurs dans la réalisation des opérations, sur l'organisation des concours d'architecture, sur les modalités de la prise de décision, sur les spécificités techniques ou opérationnelles des actions de pointe qu'ils estiment mener. Ils ont aussi été amenés à situer leur fonction présente dans leur cursus professionnel, à définir leurs motivations à venir travailler dans ces villes, à se positionner enfin vis-à-vis de leurs pairs dans des municipalités menant un urbanisme plus « traditionnel ».

3. Les responsables de la communication et attachés de presse des villes ont été interrogés sur les deux volets de leur action qui concernent ce travail. Ils ont décrit les objectifs et les moyens de la politique d'image de leur ville, c'est-à-dire les actions de communication en direction du milieu économique national et international, les formes de la communication locale, les relations avec les médias. D'autre part, les entretiens ont porté sur la médiatisation des Grands Projets des villes et les rôles respectifs qu'y tiennent ces services de communication, les élus, les architectes, les journalistes.

4. Les architectes, auteurs ou co-auteurs des grandes réalisations qui fondent la politique architecturale de ces villes, ont évoqué les conditions dans lesquelles la commande leur a été confiée, les spécificités du mode de travail qui en avait découlé, les réactions que ces Grands Projets avaient suscitées parmi les architectes locaux.

5. Les publicitaires, conseillers en communication des villes de l'échantillon ont développé le thème de l'emblématique municipale : les éléments fondateurs de l'image forgée pour les villes, la place qu'y tiennent l'architecture et l'urbanisme, le mode de conception des slogans, logos, noms de quartier sur lesquels s'appuient les campagnes de communication.

6. Diverses autres personnalités ont été interviewées pour approfondir tel ou tel point de la problématique de cette recherche : l'intervention de l'Administration (de la DDE en particulier) dans la définition et la conduite de ces politiques urbaines, la prise en compte par les Offices de Tourisme de ces formes de monumentalité contemporaines, le positionnement de ces villes dans une Europe des métropoles régionales ou encore les réactions des habitants de ces quartiers-phares.

Les vingt-cinq entretiens ont été enregistrés et transcrits en totalité. Les textes de ces entretiens qui représentent environ 450 pages ont fait l'objet d'une analyse de contenu selon une trentaine de thèmes présents de façon répétée dans les différents discours.

LIEUX D'EXERCICE	NOMBRE D'ENTRETIENS REALISES
Montpellier	10
Nîmes	10
Hérouville Saint-Clair	5

11 La ville d'Hérouville Saint-Clair a fait réaliser un montage vidéo sur la Tour : « Horizon Vertical ». Nîmes conservait un enregistrement d'une émission du magazine Urba de FR3 qui lui avait été consacrée.

PROFESSION	NOMBRE D'ENTRETIENS REALISES
Elus	2
Services d'Urbanisme	7
Services de Communication	7
Architectes	5
Divers	4

- Caractéristiques de l'échantillon

Cette méthode d'analyse a permis, d'une part, de rapprocher autour d'un même aspect d'une question les attitudes présentes dans les différents sites étudiés et d'autre part, pour une même ville, de mettre en parallèle les discours des différents intervenants professionnels.

Des extraits seront donc cités pour exprimer ou illustrer les différents aspects de la question traitée; les abréviations qui suivent ces citations indiquent la profession ou le type de service auquel appartient leur auteur et l'initiale de la ville dans laquelle il travaille. Compte tenu de la problématique développée ici, il nous a semblé important d'associer les discours tenus aux caractéristiques professionnelles de leurs auteurs; en outre, pour les hommes politiques et pour les discours publics ou publiés, les références complètes ont été laissées dans le texte.

Première partie

Donner à voir et vendre la ville

L'urbanisme de prestige dans la concurrence entre villes

EMERGENCE OU RE-EMERGENCE DU MUNICIPALISME

L'une des conditions d'existence des Grands Projets et des politiques urbaines de prestige tient sans doute au pouvoir d'animation économique locale détenu par les maires ainsi qu'à la réelle autonomie de décision en matière d'aménagement urbain qui leur a été donnée par les lois de décentralisation.
Cette explication est certes insuffisante puisque l'on peut observer des processus similaires dans des pays étrangers qui n'ont pas connu cette réorganisation administrative. Les politologues et sociologues du monde politique ont développé depuis plusieurs années de multiples analyses sur ce qu'il a été convenu d'appeler « le retour du local ».
C'est un vaste champ de recherches et on ne pourra pas en développer les acquis ici.

Avec le retour de la ville au devant de la scène, se met en place un double positionnement des villes et de leurs maires, dont l'approche est brouillée par le fait que, comme le dit M. Agulhon, « En France, la mairie, c'est le Maire » :

- d'une part les élus prennent position entre eux, élus de droite face aux élus de gauche, nouveaux maires face aux maires confirmés, innovateurs face aux traditionalistes, élus de grandes villes face aux élus de petites et moyennes communes...
- d'autre part les villes prennent position en fonction de critères significatifs pour l'opinion publique à la fois de la « performance » de la ville, de celle de ses habitants et de ses dirigeants, critères donnant lieu à divers classements et palmarès.

LE MAIRE, PERSONNAGE POLITIQUE EN REDEFINITION

Certes, le nouveau pouvoir municipal n'adopte pas dans toutes les villes des manifestations aussi triomphales que dans celles que l'on étudie ici où la dénomination de Grands Projets, souvent utilisée par les décideurs locaux, est une réplique évidente aux Grands Projets du Président.

Mais la bipolarisation politique entre le pouvoir présidentiel et le pouvoir municipal va croissant, au détriment sans doute des départements et régions; le statut politique du maire en sort renforcé.
C'est du moins ce qui ressort d'un sondage effectué par l'IFOP auprès de 470 maires au cours du Salon Mairie-Expo en octobre 1989. A la question : « Selon vous, quel est le mandat politique qui a le plus de conséquences sur la vie quotidienne des citoyens français? », 85% des réponses se portaient sur le maire. Une deuxième question, posée aux maires titulaires d'un autre mandat leur demandait celui qui avait leur préférence; 87% privilégiaient leur mandat de maire.
Il n'est pas rare de voir comparer les statuts de Maire et de Président de la République. J. Auroux, maire de Roanne, dit : « En France, deux charges comptent : Président de la République et Maire »[1]. G. Frêche tient le même discours :

« En France, deux personnes ont le pouvoir, le Président de la République et le Maire. Dans une commune, le maire est le décideur politique (...); le bien comme le mal est imputé au maire »[2].

Il est vrai que le budget géré par les maires est substantiel : environ 540 milliards si l'on reprend les chiffres émis par *L'Express*[3], soit plus du double du montant de l'impôt sur le revenu. A. Carignon, maire de Grenoble, établit une autre comparaison :

« Entre le Conseil Général et l'Hôtel de Ville, je gère cinq milliards... le quintuple de ce dont je disposais comme ministre de l'Environnement! »[4]

Avec l'augmentation du budget géré de façon autonome par le maire, on assiste à une professionnalisation de la fonction. A. Faure observe que les maires abandonnent de plus en plus fréquemment leur carrière professionnelle au

1 *J. Auroux cité par L'Express du 17 au 23 mars 1989 dans le dossier « Leurs majestés les Maires ».*
2 *G. Frêche cité par P. et J.-M. Benoît dans « Décentralisation à l'affiche, la communication publicitaire des villes, départements et régions », J.-M. et P. Benoît. Nathan, Paris, 1989.*
3 *L'Express du 17 au 23 mars 1989, op. cit.*
4 *ibid.*

bénéfice de leur activité mayorale[5]. Mais ce transfert vers la carrière politique s'appuie sur « l'agenda », les compétences, les ambitions et les capacités gestionnaires acquises auparavant. L'entrée dans les fonctions de maire donnent toutefois lieu, surtout dans les grandes villes, à un réel apprentissage :

« En 1977, il (G. Frêche) avait à installer sa propre image, apprendre à maîtriser le métier municipal puisqu'il n'avait pas d'expérience du fonctionnement d'une mairie... Un an ou deux non pas de flottement mais de prise en main de l'appareil. » Service Municipal de la Communication, Montpellier.

La prédominance accordée à la question de la gestion de la ville et aux savoir-faire qu'elle implique fait passer la « tentation du tableau de bord »[6] (guide des ratios, observatoires divers, conditions de négociation d'emprunts,...) avant l'écoute des habitants et la formulation d'options politiques. Cela va de pair avec un amoindrissement des différences entre gestions municipales selon les couleurs politiques de leurs dirigeants. C'est une observation que l'on peut faire ici à propos des politiques urbaines de prestige : elles se déploient aussi bien dans les villes de gauche que de droite et font souvent appel aux mêmes éléments de programme (centres d'affaires, palais des congrès, quartiers mixtes tertiaires et résidentiels...).

La gestion municipale se constitue comme un savoir-faire à part entière, relativement détaché du débat politique des partis. Les alliances politiques se combinent avec diverses autres instances fédératives : les groupements d'élus sous forme de clubs, de fondations, d'associations se multiplient, jouent un rôle de diffusion des initiatives et des expériences, d'échange d'information, de relais plus ou moins formels de certains intérêts catégoriels face au pouvoir national. Les Salons et colloques spécialisés comme Mairie-Expo, Col'Com, Communicaville mettent en contact (en confrontation?) les villes qui y participent. Des organes de presse spécifiques aux collectivités locales comme *La Gazette des Communes, La Lettre du Maire, La Lettre de la Communication Publique, Vie Publique* et d'autres, ont aussi leur part dans l'organisation d'un réseau de villes s'autonomisant autour de son propre fonctionnement.
L'observation mutuelle des décideurs locaux s'accentue : le sondage IFOP « Mairie-Expo » s'interrogeait sur l'influence réciproque des élus municipaux et sur l'existence ou non de « modèles de maires ». 48% des maires interrogés nient prendre modèle sur un maire, mais les autres reconnaissent volontiers s'inspirer de l'action de J. Chirac (22% des élus de droite), de G. Frêche (17% des élus socialistes) ou encore d'A. Carignon, de D. Baudis, de R. Vigouroux ou de M. Noir dans des proportions allant de 3 à 5%.
T. Nichols-Clark et L. Crowley ont, à propos des élus nord-américains, dressé un profil du maire « néo-populiste » : outre la recherche systématique d'innovation, ils se définissent à la fois par un style personnel, une plus forte attention portée à leurs relations avec les citoyens qu'avec leur parti et leur programme politique, une forte utilisation des médias pour toucher leur électorat. Ils recherchent « des actions à forte valeur symbolique et à coût modéré correspondant aux attentes des pauvres et des minorités »[7]. Avec les précautions que nécessite la transposition au contexte politique français, on peut constater que ce type de maire est actuellement valorisé. Les nouvelles formes de gestion urbaine que ces maires mettent en place, souvent en prenant l'entreprise comme modèle[8], vont de pair avec l'image de modernisme et de dynamisme qu'ils tentent de donner de leur ville comme d'eux-mêmes :

« Aujourd'hui, une collectivité qui est performante c'est celle qui s'occupe des problèmes de gestion financière, d'adaptation des structures, etc. Vous avez pas mal de villes qui commencent à bouger, c'est celles qui ont des hommes du type Bousquet, des gestionnaires qui viennent à la tête des affaires municipales et qui s'aperçoivent qu'on ne peut plus se permettre de jeter l'argent par les fenêtres. » Services Techniques Municipaux, Nîmes.

« François Geindre a une capacité d'innovation et de synthèse qui lui permet d'être innovateur dans pas mal de domaines d'activité. Il a toujours eu une longueur d'avance sur tout le monde. » Services Municipaux de la Communication, Hérouville Saint-Clair.

Il peut apparaître cependant que l'ambition que déploient les maires pour mettre leur ville en avant soit excessive par rapport à ce qu'attendent les citoyens et que cette ambition soit rapportée à l'homme et à sa carrière personnelle plus qu'au bénéfice des habitants :

« On a un maire qui dépasse peut-être la ville maintenant. Il a le mérite à la fois d'être proche de la population mais d'avoir d'autres ambitions que de faire de l'assistanat social. Il veut, dans le processus de qualification de la ville, servir ses habitants mais c'est vrai qu'il a des ambitions qui dépassent le cadre du strict nécessaire. » Serv. Mun. Com., HSC.

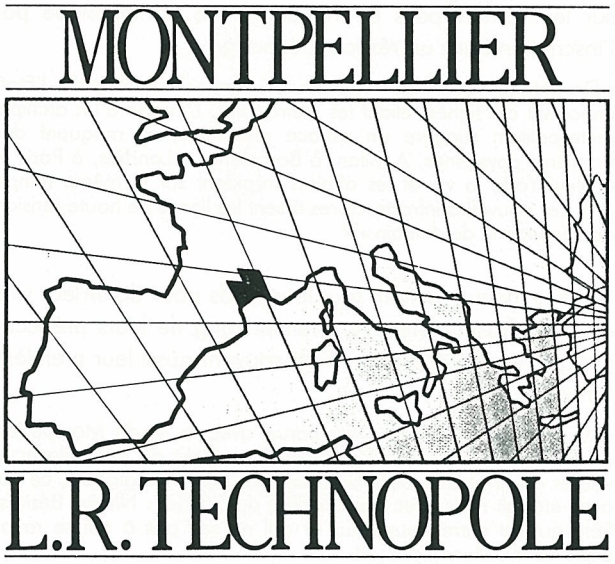
AUTONOMIE ET INTER-DEPENDANCE DES VILLES

Si réactivation du municipalisme il y a, elle se traduit, on le voit, à la fois par une affirmation du rôle du maire et par celle de l'autonomie de la ville. Cette affirmation identitaire se fonde bien sûr sur des spécificités locales (histoire et traditions, patrimoine architectural, atouts économiques, centres d'intérêt touristique, etc) mais semble plus fortement encore orientée par l'entrée en concurrence pour une reconnaissance nationale voire internationale. A mesure donc que le pouvoir municipal se renforce, il est sommé de prendre en compte le mode d'exercice de ce même pouvoir dans les localités concurrentes. Les élus sont alors pris dans le dilemme de forger des liens d'échange et de solidarité pour résoudre collectivement les problèmes qui leur incombent ou bien de jouer de leur pouvoir pour faire passer au plus vite leur ville devant les autres dans une logique de concurrence que l'on va tenter d'analyser.

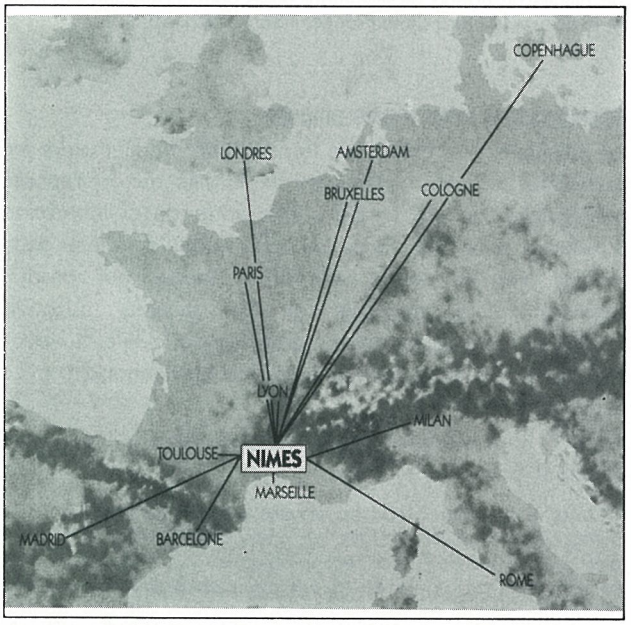
La dénomination « Grands Projets » souvent utilisée dans les villes de province en quête de positionnement est de toute évidence calquée sur « les Grands Projets du Président »; elle contient, avec une pointe de défi, une nette référence du pouvoir local au pouvoir central :

5 *A. Faure, Les maires de la région Rhône-Alpes, Grenoble, CERAT, 1989.*
6 *Tentation que dénonce Ph. Laurent, élu à Sceaux dans « Le maire 'gestionnaire' : une fausse route » in Pouvoirs Locaux n°1, 1989.*
7 *T. Nichols Clark, L. Crowley, L' argent des villes. Economica, Paris, 1988.*
8 *Voir plus loin, « Gérer la Ville comme une entreprise »*

« Ma campagne électorale était de dire : "Il faut réveiller Nîmes". J'avais vu construire le *Centre Pompidou*, j'avais vu son succès. J'ai dit : "Ne soyons pas complexés en province, ayons un *Centre d'Art Contemporain*". (...) Je pense qu'il y a un bon mouvement parti en France. Ces Grands Projets parisiens qui aboutissent sont extraordinaires, ils servent un peu de modèles aux villes de province. » J. Bousquet, Nîmes.



- Logos et imagerie municipale.



- Des villes qui rayonnent.

ENJEUX ET ATOUTS DE LA CONCURRENCE ENTRE VILLES

Il est étonnant de constater que la concurrence entre villes fait intervenir de façon quasi semblable les grandes métropoles régionales, les villes moyennes, les villes de banlieue et même de nombreuses villes de petite taille. Tout se passe comme si le but à atteindre était soit tellement abstrait soit tellement lointain que l'essentiel était de se placer sur le chemin qui y mène. C'est ainsi que l'ouverture du Marché Européen en 1992 suscite d'abondants discours sur « l'ouverture des villes à l'international » , discours dont M. Roncayolo montre la simplification voire le simplisme :

« La ville cosmopolite est l'objet d'une demande de vie urbaine équilibrée, retrouvant les vieux avantages du modèle ancien de cité; or, elle en détruit souvent les bases (...). En général, ce type de spécialisation fonctionne mal, devient dangereux et surtout inefficace socialement : l'ouverture internationale ne peut être que sociale, collective, touchant l'ensemble des individus et non une fraction déterminée : la *Jet Society* ou presque. »[9]

Avec le mot d'ordre « d'être au centre de... », « d'être international », se développe l'imagerie du rayonnement que la communication urbaine emploie largement :

« Toutes les grandes villes communicantes sont "un carrefour", un "noeud", un "pôle", un "centre" de l'Europe, et d'habiles trucages cartographiques cherchent à chaque fois à en apporter la preuve matérielle ».[10]

Mais la concurrence, si elle touche les rapports entre villes, atteint aussi les collectivités locales emboîtées : on connaît les rivalités entre Nîmes et Montpellier, Toulouse et Bordeaux, Metz et Nancy... mais il faut les compléter par les antagonismes entre Toulouse et le département de la Haute-Garonne. Des anecdotes hautes en couleurs sur G. Frêche et J. Blanc, président du Conseil Régional du Languedoc-Roussillon[11], illustrent bien ceux de Montpellier avec le département de l'Hérault, et surtout avec la région Languedoc-Roussillon.

L'ATTRACTIVITE ECONOMIQUE

Les décisions concernant l'Europe ainsi que le souci de rayonnement international ont amené les villes à polariser leur action sur le développement économique. En temps de crise, on a pu dire qu'il s'agissait pour elles d'assurer leur survie; en temps de croissance, ces politiques agressives semblent plutôt chercher à s'attribuer la meilleure part du gâteau. Toutes les villes n'ont pas subi de la même façon les restructurations de l'appareil de production auxquelles on a assisté au cours des dernières décennies et les concurrences entre villes prennent appui sur des effets de valorisation/dévalorisation hérités de leur histoire économique. Mais pour toutes les villes, les objectifs sont les mêmes :

- résorber le chômage sur le territoire communal en créant des emplois et, de préférence, des emplois de haute technicité et de haute qualification,
- attirer des activités pourvoyeuses de fortes taxes professionnelles au profit du budget communal et, autant que possible, porteuses d'une image valorisante.

Les atouts des villes dans cette concurrence sont eux aussi très clairs. Ce sont :

- les réseaux de communication rapides (TGV, autoroutes, lignes aériennes),

---

9 M. Roncayolo, « Ville internationale : pour une nouvelle problématique de l'extraversion » dans La notion de ville internationale. Bordeaux, CPAU, 1989.

10 P. Jarreau dans « Survey sur. l'image de marque des villes et le marketing territorial ». CRISTAL, CSPC, Montrouge, 1988.

11 Lire à propos des rivalités entre G. Frêche, maire de Montpellier et G. Saumade, Président du Conseil Général de l'Hérault, l'article « Hérault, le choc de deux cultures », Le Monde, 28 février 1990.

• l'offre de terrains bien équipés, bien situés, traités de manière à recevoir une activité à haute valeur ajoutée, un personnel très qualifié, c'est-à-dire porteur d'une image valorisante. C'est pour produire ce type de terrains et de locaux d'activités que se mettent en place les multiples parcs technologiques avec pépinières d'entreprises, services partagés, et si possible réseau câblé,

• la qualité de vie qu'offre la ville ou l'agglomération à une population active, arrivée de l'extérieur, et que l'on suppose exigeante tant en matière d'équipements de loisirs culturels et sportifs qu'en matière d'habitat ou d'enseignement pour leurs enfants.

La question sous-jacente à celle de l'équipement et de l'attractivité de la ville est très liée au problème de la concurrence et de l'emblématique : c'est celle de l'antériorité dans le temps. L'équipement doit-il être fourni avant que l'attractivité du lieu soit avérée, pour fournir un argument de vente auprès de la clientèle convoitée? Ou alors la logique économique doit-elle être d'équiper la ville après que celle-ci ait attiré à elle de nombreuses activités, pour répondre aux besoins suscités par celles-ci?

On retrouvera, à propos des Grands Projets et de leur médiatisation une alternative similaire : fait-on une campagne de communication pour amplifier les effets d'une gestion urbaine prestigieuse? Ou alors fait-on une architecture et un urbanisme prestigieux pour satisfaire aux besoins d'une politique de communication?

La comparaison avec la candidature à l'organisation d'une grande manifestation sportive exprime bien cette alternative entre le choix d'affirmer ses capacités pour en tirer du prestige ou celui d'affirmer son prestige pour obtenir les moyens de mettre ses capacités en accord avec celui-ci :

« On peut toujours d'abord modifier la ville, l'adapter, la structurer et une fois qu'on s'est doté de moyens, vendre la ville; c'est une approche. C'est le cas de l'organisation d'une Coupe du Monde; vous avez deux démarches : soit vous posez votre candidature, vous obtenez l'organisation de la Coupe et vous justifiez que vous allez construire des stades; soit vous avez les stades et vous pouvez justifier l'organisation en disant : "on a les infrastructures" ». Agence de Publicité, N.

Toujours est-il que l'on observe dans les trois domaines des équipements de communication, des équipements culturels et de l'offre de terrains d'activités, des luttes sans merci entre les villes pour, d'une part obtenir la position lauréate sur le créneau et, d'autre part, affirmer cette position par une communication externe triomphaliste. Il y a donc une cohérence extrêmement forte dans ces politiques d'aménagement fondées sur le paradigme de la concurrence entre les différents niveaux d'action municipale et les différents domaines de ces actions.

LES RESEAUX DE TRANSPORT

En amont, l'urbanisme de prestige nécessite l'intégration de la ville dans le réseau de transport le plus dense et le plus efficace possible, tant du point de vue de la vitesse de déplacement entre villes que de celui de la relation la plus directe avec les pôles économiques dominants à l'échelle de l'Europe ou de la planète entière.

Un rapport du BIPE décrit très précisément le glissement qui est en train de s'opérer, avec l'affaiblissement des délimitations territoriales, d'une attractivité des villes reposant sur leur arrière-pays à une attractivité conditionnée par l'inscription dans un réseau d'échange :

« Davantage que les épaisseurs dont s'enveloppait l'Etat, importent ces lignes reliant les métropoles. L'image d'un archipel métropolitain suggère un espace discontinu, se moquant des frontières paysannes. A Milan, à Barcelone, à Londres, à Paris et à New York, la vie et les affaires trépident sur le même tempo (...). Les nouvelles infrastructures tissent les lignes de haute-tension de l'économie de demain »[12]

Les élus locaux mettent tout leur poids pour doter leur ville de ces infrastructures. Au premier rang de leurs préoccupations, le désenclavement est souvent aussi leur première bataille :

« La première affiche qui est parue avec le M de Montpellier, c'était le TGV... En 1977 le problème c'était de désenclaver la ville et de la placer réellement comme capitale régionale, ce qui avait été fait mais avec des batailles de clocher : Nîmes, Béziers, Sète qui est entre deux eaux et qui ne sait pas à qui se rattacher. » Serv. Mun. Com., M.

« Jean Bousquet a saisi d'abord l'opportunité de l'arrivée de l'autoroute à Nîmes qui a été mise en service en juin 1990 pour Arles mais à terme c'est Marseille, Nice et l'Italie, ce qui va faire de Nîmes un noeud de communication entre l'Espagne et l'Italie et avec tout le Nord de la France. » Serv. Tech. Mun., N.

TECHNOPOLES ET PARCS TECHNOLOGIQUES

La présence d'un réseau de transport de premier ordre est le premier argument de vente de la ville aux entreprises susceptibles de s'y installer. Une sorte de collaboration s'instaure entre l'entreprise qui apporte de l'activité et de la valeur ajoutée, et la collectivité locale qui produit l'environnement physique et les services auxquels l'entreprise a recours. Selon l'ambition de la ville, le vocabulaire tourne alors autour du ou de la technopole, avec ou sans accent.

Le GIP Reclus éclaire et dissocie les deux notions dans *Montpellier Europole*[13] :

« On tend à nommer technopôles des lieux en général bien délimités, où sont censées se faire les fertilisations croisées et qui sont ainsi synonymes de "parcs technologiques". (...) Une technopole se voit comme la ville de la *tekhnè*, c'est-à-dire comme ville d'industrie, ce qui est pris de nos jours comme ville des "hautes" technologies. C'est donc d'abord une ville; toute la ville est impliquée et fait fond sur les technologies avancées. Autant dire que les technopoles sont peu nombreuses en France, et dans le monde ».

Dans un cas comme dans l'autre, l'utilisation de ce nouveau vocabulaire va de pair avec le souci de la ville d'offrir aux entreprises un cadre de travail à leur hauteur, sous-entendu « au top niveau » et la Zone Industrielle des années 1960-70 fait unanimement office de repoussoir.

---

12 B. Préel, L'espace sera « interurbain » plutôt qu'« international », BIPE, 1988.

13 Montpellier Europole, ouvrage collectif sous la direction de R. Brunet, Montpellier, GIP Reclus, 1988.

Ce n'est pas spécifiquement sur la qualité architecturale des bâtiments d'activité que se porte l'attention :

« Ces immeubles-là sont produits par des sociétés de promotion qui en font ailleurs et qui ont leurs plans tout établis ». Géographe-chercheur, M.

« Dans le technopôle, il y a la production d'un espace qui a une certaine originalité mais quand on le re-situe dans les productions d'espaces d'autres villes... Les constructions technopolitaines à Montpellier, je les vois à peu près identiques à celles de Lyon, Rennes et ailleurs en termes d'architecture. Les immeubles de la zone du Millénaire, immeubles intelligents ou autres... Cette zone, on la transplante, elle est aussi bien à Barcelone, Lyon, Metz... » Géographe-chercheur, M.

La recherche d'image englobe la ville tout entière, son équipe dirigeante et les services sur lesquels peuvent compter les entreprises :

« On aura donné une impulsion, montré que les gens qui sont là sont capables d'innover, de pousser loin la réflexion et les idées. *Citis* (le technopôle d'Hérouville Saint-Clair) ne se commercialise pas trop mal parce qu'on rencontre à la fois une dynamique au plan de l'agglomération, des besoins en m^2 et qu'en démarrant là, une entreprise sait qu'elle sera portée par tout un processus qui va l'aider dans son implantation, sa commercialisation, la vente de ses produits... » Serv. Mun. Habitat, HSC.

Le modèle de *Silicon Valley* est très présent dans l'idée de technopole et dans le discours qui est produit à son sujet :

« Ces dernières années, Nîmes a engagé une politique de développement économique visant à favoriser l'implantation de nouvelles entreprises. De nouveaux secteurs sont représentés par l'intermédiaire de sociétés d'envergure nationale voire internationale. Cette *Nouvelle Californie* accompagne son expansion et prépare activement l'arrivée d'entreprises nouvelles par l'amélioration du cadre urbain et l'amélioration du cadre de vie. » *Le Monde*, 8 septembre 1988 (publicité incluse dans le dossier Mairie-Expo).

R. Ferras et J.-P. Volle rappellent d'ailleurs la continuité de la référence à la *Californie* depuis les années 1960 dans l'aménagement languedocien :

« Qu'on se souvienne de la *Californie* avec l'arrivée de l'eau du Bas-Rhône, puis de la *Floride* avec l'aménagement des stations touristiques du littoral. Un sondage réalisé dans la presse locale avait débouché sur la dénomination de *Floride occitane* pour le littoral, sorte de chef-d'oeuvre difficile à surpasser! Et revoilà la *Californie* éternelle, non plus celle du vignoble et des arbres fruitiers mais celle de l'électronique et de la *High Tech*. »[14]

CULTURE, TOURISME, QUALITE DE VIE

C'est finalement essentiellement en termes de qualité de vie, de potentiel culturel et de service urbain que se livre la bataille. Comme l'écrit J.-P. Gaudin, on assiste à une « érotisation du local » par laquelle :

« chaque ville de quelque importance veut séduire l'économie-monde, attirer ou retenir une production trop volage. Par un déploiement d'attraits et par des constructions d'images, les nouvelles élites souhaitent participer à une gestion raisonnée de la séduction. Les atouts à valoriser sont d'abord référés à une supposée attente extérieure; dès lors, ces images sont le plus souvent des standards, "technicité locale", "vie culturelle" ou "qualité du site" par rapport auxquelles les villes en compétition se révèlent en définitive quasi-substituables. »[15]

P. Sansot explique par une série de facteurs concomitants la relative fragilisation du sentiment d'identité locale : une proportion de migrants qui s'accroît par rapport à la présence d'habitants enracinés dans la ville, une hétérogénéité qui s'affirme à l'intérieur des villes entre quartiers centraux, quartiers périphériques et zones péri-urbaines, une extension du domaine géographique connu par images...[16] Il associe la réussite d'opérations d'image de marque au fait qu'un imaginaire collectif leur pré-existe et insiste sur la dimension interne de cette communication qui « n'est pas essentiellement destinée aux autres mais qui aide à la constitution de la cité ».
Sans doute y aurait-il beaucoup à dire sur la confusion de cette notion d'identité locale, sur la multiplicité de ses connotations et sur les paradoxes apparents des slogans employés pour qualifier et personnifier les collectivités locales. « Il y a beaucoup d'"europôles". Bientôt nous garderons notre tendresse aux Francopôles, si rares donc si précieux. »[17]
En revanche la cible sociale concernée par l'affirmation de qualité du cadre de vie offert par la ville est, elle, bien déterminée; la fin des années 1980 restera sans doute marquée par la généralisation de cette préoccupation culturaliste de la ville à vocation internationale, une ville qui se veut ouverte et pour cela se structure délibérément en fonction des besoins et valeurs de la *Jet Society*.

« Toutes les entreprises qui viennent, j'avais vu ça chez les Américains déjà, c'est pour la qualité de l'environnement et la formation supérieure parce que les cadres regardent pour leurs descendants les possibilités de formation. » J. Bousquet.

« On a un projet important, un complexe sportif hôtelier et parahôtelier à proximité de l'aéroport avec golf -ça sera le troisième- et si dans le Sud de la France il y a des joueurs de polo, on aimerait bien les avoir à Nîmes. On est plusieurs sur les rangs, on ne crie pas victoire. C'est pour la *jet society* : c'est bien situé, ça surplombe et c'est très lié à l'aéroport. » Serv. Tech. Mun., N.

On traque « le cosmopolite » qui, selon J. Labasse, revêt deux profils-types :

« En bas de l'échelle, le cadre supérieur de haut niveau, cadre de recherche en congrès, directeur général en audit dans une filiale, grand consommateur de culture, touriste avisé et curieux qui a du temps pour visiter si on sait l'intéresser. A l'autre extrémité, le PDG de Boeing (...) logé en "4 étoiles grand luxe", entraînant avec lui un aréopage de conseillers demandant en permanence un certain nombre de services hors du commun. Grand décideur, il importe au plus haut point d'apparaître à ses yeux comme la "cité internationale" de la région. »[18]

« Les images de Montpellier, flatteuses, ont fait qu'on a cru à la réalité économique et qu'il y a eu des créations très vite à cause de ça. Les Américains, les Japonais, les Soviétiques sont venus parce que les images de la ville l'avaient connotée fortement de l'idée de développement économique ». Géographe-chercheur, M.

La SOFRES, au terme d'un sondage effectué en juin 1987 sur un échantillon de 1 150 salariés des secteurs privé et nationalisé pour le compte de la DATAR et de l'Institut

14 *GIP Reclus, op. cit.*
15 *J.-P. Gaudin, Technopolis; crises urbaines et innovations municipales. Paris, PUF, 1989. p. 152.*
16 *P. Sansot, « Présences, puissances et représentations de la ville » in Pouvoirs Locaux n°1, 1989.*
17 *P. Sansot, ibid.*
18 *« La notion de ville internationale », op. cit. p. 13. Tertiel n°46, mars 1989.*

d'Economie Urbaine, pose la notion plus ou moins heureusement baptisée « salaire urbain ». Elle recouvre l'ensemble des avantages, pour les employés, d'une localisation de l'entreprise dans une ville leur proposant les équipements et facilités liées à leur mode de vie :

« Une série d'indicateurs permettent de mesurer très concrètement, l'importance du facteur "qualité de ville" dans les choix et les arbitrages opérés par les salariés et témoignent de l'émergence dans leurs représentations de la notion de "salaire urbain", élément qui participe à la rémunération et intervient dans les choix du lieu de travail. »[19]

En effet à la question du sondage SOFRES : « Si on vous proposait un travail qui vous intéresse dans une autre ville ou région, quelle serait votre réaction? »,

- 46% répondent : même si le travail est intéressant, je n'irai pas si la ville ou la région ne me plaît pas trop,
- et 45% des salariés de l'échantillon déclarent préférer une ville agréable même si le salaire y est un peu moins élevé.

A Montpellier comme à Nîmes, la situation géographique et la caractéristique des villes permettent de poursuivre, par une même politique culturelle, le double objectif de l'attractivité touristique et du « salaire urbain » fourni aux employés de haut niveau.

« Il y a eu un contrat signé avec le CNRS : 300 chercheurs vont venir, des Parisiens ou des gens de la banlieue parisienne. Le but c'est de leur montrer qu'ils ne vont pas venir ici s'enterrer dans un trou, qu'ils n'ont pas seulement la mer, qu'ils ont tout l'environnement culturel, sportif, espaces verts... C'est le festival de *Radio-France*, le festival de danse, il y a tout un travail qui est fait là-dessus. » Serv. Mun. Com., M.

A Hérouville Saint-Clair, qui dispose de moins d'atouts touristiques et climatiques, l'ambition culturelle est cependant affirmée :

« Le centre-ville a beaucoup fait dans le changement de perception d'Hérouville; la création du théâtre avec la venue du *Centre Dramatique National de Caen*, ça a été le détonateur, Hérouville devenait un pôle culturel très fort. » Serv. Mun. Com., HSC.

Et même s'il est trop rapide de l'expliquer ainsi, on note que le développement des festivals en tous genres dans toutes les villes moyennes de France, (festival de *Radio-France* à Montpellier, *Francofolies* de La Rochelle, *Printemps de Bourges*, festival de la *Bande Dessinée* à Angoulême, parmi tant d'autres) correspond à l'entrée en concurrence des villes entre elles :

« Il ne faut plus hésiter à voir grand, à raisonner en termes d'événements, ce qui se traduit en particulier par une prolifération de festivals en tous genres. Entre 1978 et 1984, les dépenses culturelles ont triplé dans les villes de plus de 10 000 habitants. » *Murs, murs*, n° 26, octobre 87.

Sans doute pourrait-on trouver des indices similaires dans le soutien par les villes des clubs sportifs et le rachat très coûteux de grandes vedettes (du football plus particulièrement) pour porter les couleurs locales.

Ph. Jarreau[20] compare ce phénomène avec les utopies de fondation des villes modernes -Versailles, stations thermales et balnéaires- en observant que le traitement de l'espace s'y accompagne d'un projet social, de la promotion d'un style de vie et que la ville est comme dirigée par un « maître de cérémonie » qui, prenant en charge les fonctions ludiques, aplanit les conflits, traite le groupe des citadins comme une communauté idéale de vacanciers-clients. Il écrit :

« Les villes leaders en communication (Montpellier et Nîmes en sont des exemples parfaits) anticipent un nouveau regard sur la ville. Suspendues à un rêve, elles sont pour l'instant ce qu'elles voudraient être. Elles édifient peu à peu un décor, une scénographie où se joue une fête ininterrompue, celle des manifestations scientifiques, culturelles, artistiques, sportives etc, où l'animation est instituante de la réalité de la ville à venir. »

- **La Fête des Associations à Antigone.**
  Photo: Direction de la Communication

Le maire, en devenant maître de cérémonie pour montrer l'excellence culturelle de sa ville, se donne un rôle qui le valorise lui-même comme dirigeant. Comme l'écrivait N. Machiavel :

« Un prince doit montrer qu'il aime la *virtu*, accueillant et honorant ceux qui sont excellents en chaque art. Il doit encourager ses concitoyens à paisiblement exercer leurs métiers, tant dans le commerce qu'au labourage et dans toute activité humaine, afin que le laboureur ne laisse ses terres en friche de peur qu'on ne les lui ôte, et que le marchand hésite à entreprendre de nouvelles affaires par crainte des oppositions. Le prince donc récompensera ceux qui veulent faire ces choses et quiconque pense en quelque autre manière que ce soit à enrichir sa ville ou son pays. En outre il doit en certaines périodes de l'année ébattre et détenir son peuple en fêtes et en jeux. »[21]

L'un des architectes du *Taller de Arquitectura* de Montpellier associe lui aussi, à partir de l'exemple architectural, le ludique culturel et l'image de marque de la ville :

« *Antigone* participe de l'image de Montpellier à l'extérieur. Comme on présente un festival de la danse, de la musique, c'est le festival de l'architecture et de l'urbanisme pour se faire connaître à l'extérieur de Montpellier. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

19 *Rapport SOFRES, « Le salaire urbain » présenté au colloque « Villes recherchent entreprises », Paris, 12 juin 1987.*

20 *Ph. Jarreau, op. cit.*

21 *N. Machiavel, « Le Prince » chapitre « Comment se doit comporter le prince s ' il veut être estimé ». Paris, Folio Gallimard, 1988.*

Mais la question qui est posée, à l'observation des stratégies urbaines des villes jouant la concurrence, est de savoir à quel point le rêve, le discours sur la ville sur son excellence se développent de façon autonome par rapport à la réalité ou, au contraire, parviennent à influer sur la réalité. Il nous semble que les médias ont à cet égard un rôle prédominant dans la mesure où, d'une part, ils donnent une résonance aux représentations voire aux mythes liés aux villes pour les porter sélectivement auprès des publics concernés et où d'autre part, ils formalisent les « palmarès » qui résultent de cette concurrence et les livrent en tant que tels aux décideurs qui peuvent, par les choix de localisation, entériner et amplifier les classements qui s'établissent entre les villes.

LES MEDIAS, ARBITRES DE LA CONCURRENCE

Sans doute, mais cela ferait l'objet d'une autre recherche, la décentralisation de l'urbanisme, en faisant glisser les politiques urbaines de la sphère administrative à la sphère politique, aura-t-elle pour effet de modifier les formes du débat public autour de ces questions. Et il est probable, il nous semble le percevoir d'ores et déjà, que l'importance des médias dans ce débat en sera fortement accrue.
L'échelle à laquelle sont prises les décisions permet plus facilement aux habitants de s'informer sur les projets et, le cas échéant, d'y intervenir; l'information locale joue son rôle de ce point de vue. En outre, l'idéologie de la concurrence qui touche les villes et leurs dirigeants semble affecter les habitants : ils sont curieux, eux aussi, de connaître la position de leur ville dans les multiples classements des villes françaises et, comme l'ont montré diverses enquêtes, ils sont très attentifs aux représentations qui se font de leur ville, au point de les relayer eux-mêmes parfois. A. Carignon, maire de Grenoble, dit d'ailleurs de sa ville que ce sont les habitants qui en font eux-mêmes l'image.

CLASSEMENTS ET PALMARES

Il serait bien sûr très difficile de le démontrer mais il nous semble que les divers palmarès des villes dont rendent compte les journaux et revues, quel que soit leur sérieux, ont plus d'impact que ce que l'effet rédactionnel éphémère pourrait laisser supposer. En réitérant périodiquement des listes d'images et de qualificatifs apposés aux villes, ils agissent sur les représentations de ces villes et donc sans doute sur certaines attitudes des agents économiques à leur égard.
Au sortir d'une politique d'aménagement du territoire et de décentralisation industrielle menée « scientifiquement » et réglementairement par la DATAR à l'échelle nationale, il est intéressant de noter la force que peuvent prendre ces mécanismes largement subjectifs et incontrôlés de valorisation différentielle des villes et régions. La confrontation de ces deux logiques reste d'ailleurs très visible dans le choix de tracé des infrastructures lourdes (TGV, autoroutes) dont on a précédemment souligné l'importance stratégique pour les villes.

S'agit-il, par ces infrastructures, d'affirmer un pouvoir régulateur d'Etat et d'aider les zones défavorisées dans leur développement? Ou bien faut-il privilégier l'équipement des zones les plus demandeuses de services parce que les plus développées? *Paris et le désert français* deviendra-t-il *Paris et les huit ou dix métropoles-technopoles* (sans accent!) au détriment des villes moyennes ou encore *Paris et le Croissant d'Or* au détriment des régions moins ensoleillées que la façade méditerranéenne?
Les classements et palmarès établis par la presse jouent pour leur part totalement sur les différenciations, les images et les effets de mode. R. Laufer et C. Paradeise évoquent, dans la logique du marketing, l'importance de la catégorie dans laquelle on se situe :

« C'est parce que chacun recherche l'information qu'il pense nécessaire à l'élaboration d'habiles stratégies que ces publications (de palmarès) font recette. Savoir où l'on est c'est savoir où sont les autres; dans cette perspective catégorielle, c'est le moyen de déterminer ce que l'on vous doit, où l'on va, d'intervenir sur son destin ou de tenter de le faire, en obtenant la meilleure position possible ou en optimisant ses chances d'accéder à une position meilleure. »[22]

Les villes se positionnent les unes par rapport aux autres en fonction de critères semi-élaborés issus du mode de vie « nouvelle classe moyenne ». Ces critères sont d'ailleurs assez formalisés pour que la presse d'actualité, qui dresse le « palmarès des villes de France », distribue des notes aux candidates à la réussite. La revue *Murs, murs,* n° 23, juin 1987, fait ressortir six critères :

- le niveau d'enseignement,
- la présence d'une équipe de développement et de prospective économique,
- l'identité économique,
- l'identité culturelle,
- les commerces,
- l'environnement.

La même revue établit en octobre 1987 le palmarès des villes moyennes (25 000 à 100 000 habitants), attribuant le premier prix à La Rochelle à partir de quatre critères :

- activité économique,
- activité culturelle,
- qualité de la vie et de l'habitat,
- politique de communication.

On remarquera que l'architecture et l'urbanisme qui n'apparaissaient pas dans la première série de critères (ou peut-être de façon indirecte avec l'environnement et l'identité culturelle) sont ici pris en compte : « La ville a-t-elle cherché à redynamiser son centre-ville et à redévelopper harmonieusement la vie des différents quartiers? ». Des magazines comme *l'Expansion* ou *Tertiel* publient régulièrement eux aussi des palmarès des villes « les plus dynamiques ». La revue *Tertiel*, dans son classement des villes françaises « où s'installer »[23] classe 125 villes françaises de plus de 50 000 habitants selon quatre critères plus strictement économiques :

22 *R. Laufer et C. Paradeise, « Le Prince bureaucrate ». Paris, Flammarion, 1982.*
23 *Tertiel n°46, mars 1989.*

• le nombre de créations d'entreprises entre 1985 et 1988, rapporté à la population de la ville,
• le rythme de croissance des créations d'entreprises, année par année sur ces trois ans,
• le nombre de créations d'entreprises rapporté au nombre d'entreprises existantes,
• l'évolution de l'emploi.

Ces critères traités région par région conduisent, sur les villes de Méditerranée par exemple, à placer ex aequo Montpellier et Aix-en-Provence avec 25,5 points, laissant Perpignan loin derrière avec 9 points seulement et, pour les villes de moins de 100 000 habitants, à couronner Fréjus avec 28,5 points, bien mieux classé que Sète (19 points), Béziers (14 points)... et Alès (7 points).
Sans entrer dans le détail de ces classements et de leur élaboration, on remarquera l'hétérogénéité des critères pris en compte pour le « dynamisme » des villes considérées. *Tertiel*, qui se base sur des données INSEE, croit établir le palmarès « des villes françaises où s'installer » mais présente plus exactement le palmarès des villes françaises où l'on s'est installé entre 1985 et 1988. L'amalgame de ces deux notions, qui sous-entend qu'une entreprise doit s'installer là où de nombreuses entreprises se sont récemment installées, est d'ailleurs repris par le commentaire :

« Le phénomène est observable partout dans l'Hexagone : le nombre attire le nombre. Les premières agglomérations -Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Lille, Nice et Toulouse- sont sans surprise les sept "poids lourds" français de la création d'entreprises. Ces villes sont celles qui ont une taille (et souvent un aéroport) de dimension internationale, celles qui comptent les plus grosses universités, le tissu économique le plus dense (donc logiquement l'offre maximale de services et l'indispensable réseau de sous-traitants) ou encore la plus forte concentration de centres de recherche. »

Il faudrait analyser plus précisément le rôle spécifique que jouent ces revues destinées aux décideurs économiques et cadres supérieurs (l'Expansion, Tertiel, L'Usine Nouvelle...) vis-à-vis de la promotion des villes dirigées par des élus très impliqués dans la concurrence économique. C'est dans cette presse que sont publiés les messages publicitaires des villes et autres collectivités locales. On peut par exemple y trouver le message d'Avignon-Emploi-Développement « Décideur, as-tu du coeur? Avignon en action », celui d'ADERC-Ville de Châlon « Deboissy témoigne! Châlon, ça décolle », ou encore « Montpellier au coeur, l'Europe en tête » de *Montpellier LR Technopole*. Les élus sont très attentifs aux palmarès qui y sont présentés :

« Maintenant, les journaux se sont mis aux palmarès ce qui n'était pas vrai il y a six ans. Cette année, *L ' Equipe* a nommé Montpellier première ville sportive de France. Au palmarès des villes les plus propres, nous sommes les deuxièmes. Nous avons été les premiers étonnés! La création d'emplois, la vie sportive, la vie culturelle... Les gens le voient. Cette notion de palmarès amène des gens. » R. Dugrand, Adjoint à l'Urbanisme, Montpellier.

On peut retrouver ces « nominations » dans de nombreux textes et discours des élus à leurs populations : un tableau d'honneur récapitulant les différents prix obtenus par Montpellier est placardé en bonne place dans le hall de l'Hôtel de Ville.

C'est bien l'image d'un jeu fait de connivence et de rapports de force entre élus et chefs d'entreprise que donne cette « notation » comme en témoignent ces titre et sous-titre lus dans *Tertiel* : « L'entreprise, clé du développement local; entre les maires et les entrepreneurs se joue une partie décisive qui, commencée bien avant les municipales, n'est pas près de se terminer. »

Si les enjeux de la concurrence entre les villes sont, on l'a vu, peu nombreux et assez simples à définir, les acteurs impliqués dans cette concurrence sont, eux aussi, très spécifiques : ce sont les dirigeants politiques locaux d'une part, leurs partenaires économiques, mais de préférence à l'échelle nationale ou internationale, d'autre part.
Les relations entre les deux champs sont rarement directes même si les élus ont ces dernières années beaucoup évolué dans ce sens, en participant à des Salons et colloques de l'Entreprise, en se faisant accompagner de chefs d'entreprise locaux lors de leurs visites à l'étranger ou en adressant, par l'intermédiaire de leurs Services Economiques, des courriers publicitaires aux grosses entreprises qu'ils souhaiteraient voir s'implanter.
Montpellier est sur ce point très illustrative d'une gestion de la ville pour et avec les chefs d'entreprise; R. Dugrand, adjoint à l'Urbanisme et aux Grands Projets l'exprime clairement :

« L'émission d'images de la ville, ce n'est pas pour la ville, c'est pour les entrepreneurs; lorsque par exemple j'émets des images sur la technopole c'est pour les entreprises (..). On n'émet pas une image comme ça sans qu'immédiatement toutes les entreprises soient associées et puissent l'utiliser; en réalité c'est une espèce d'aide externe à l'entreprise qui est prise en charge par la collectivité, les entreprises s'en servent énormément. Si je vais à Montréal, on emmène les entreprises à Montréal; Frêche était à Moscou la semaine dernière, il a emmené avec lui dix entreprises. Nous ne nous déplaçons jamais sans emmener avec nous les responsables de communication externe d'entreprises. »

Mais la plus forte part de la mise en relation entre milieux dirigeants municipaux et économiques est opérée, comme on vient de le voir, par certains médias spécialisés. Les palmarès, à l'initiative des journalistes, répondent alors aux slogans publicitaires et à un discours, produit par les villes, prenant l'excellence et le prestige comme thèmes principaux.

UN DISCOURS DE L'EXCELLENCE

Dès lors qu'il y a concurrence, nécessité de positionnement et palmarès, se développe la nécessité d'être « excellent » voire « le meilleur » et de le faire savoir. Or, les critères quantitatifs de l'excellence municipale sont peu probants : celle-ci se dénombre-t-elle en pourcentage de chômage, en créations d'emplois, en taux d'imposition locale, en nombre d'équipements ou de logements sociaux construits...? Il n'y a pas de consensus en la matière, et il n'y a d'ailleurs pas débat sur cette question parce que les villes sont peu enclines à produire ces données chiffrées.
Même en matière d'emploi, principal indicateur de la santé et du dynamisme de la ville aux yeux de ses dirigeants, les chiffres qui existent ne sont pas considérés par eux comme des critères fiables. Dans le Midi en particulier on parle volontiers d'une forme spécifique de chômage générée par le développement.

Montpellier en tête

Avril 1986 :
Montpellier première ville culturelle de France
Magazine murs murs

Juin 1986 : **Révélation musicale de l'année : Cyril Diederich et l'Orchestre régional de Montpellier Languedoc-Roussillon**
Syndicat de la critique musicale

Juin 1986 : **Grand prix de la Communication Municipale**
1er prix Publi-Impact du mensuel l'Expansion

Juillet 1986 : **Oscar de la Promotion Municipale**
Jury des Professionnels

Juillet 1986 : **Montpellier Cité Bleue 1986, une politique d'accueil pour le 3e âge**
Vie quotidienne des grandes villes

Juin 1987 : **1re ville universitaire où il fait bon vivre**
Journal l'Etudiant 30 juin 1988

Juin 1987 : **1er prix pour la Communication Economique des Villes**
Prix de l'Institut de l'Economie Urbaine

Juillet 1987 : **Grand prix du meilleur spectacle lyrique pour l'Opéra de Montpellier à l'occasion de la création d'Atys**
Syndicat Professionnel de la critique dramatique et musicale

Septembre 1987 : **Montpellier Balai d'Argent**
AGHTM propreté de la ville

Octobre 1987 : **Première ville sportive**
« Le Meilleur »

Novembre 1987 : **Mention spéciale Marianne d'Or pour la lutte contre les inondations**
Fondation Nationale pour la prévention des risques naturels

Septembre 1988 : **1er prix pour le dynamisme économique**
Magazine l'Expansion

Octobre 1988 : **Marianne d'Or**
Mairie Expo Marseille

M

● « Montpellier en tête ». *Montpellier et l'excellence. Affiche exposée dans le hall de l ' Hôtel de Ville. Photo: Ville de Montpellier*

● « Anatomie d'une surdouée », encart publicitaire de la Ville de Montpellier.

Le discours sur l'excellence se place donc bien sur le mode publicitaire et non sur le mode scientifique, recouvre des appréciations qualitatives et non quantitatives. C'est d'ailleurs sur ce registre qu'est construite la dernière campagne de communication de Montpellier, autour du slogan *Montpellier Europole* qui succède aux diverses campagnes *Montpellier l'entreprenante*, *Montpellier la surdouée* construites autour de l'image d'une petite fille :

« La petite fille a une brassée de sucettes avec des chiffres 1, des premiers prix. C'est une campagne où on dit : je dois être née sous une bonne étoile. Vous n'imaginez pas. Demandez aux créateurs, artistes, étudiants, chercheurs, industriels qui m'entourent. Leurs projets se réalisent, leur talent s'épanouit. Tout cela me permet de grandir harmonieusement, de décrocher le prix d'excellence dans bien des disciplines. Toutes ces récompenses sont autant de belles promesses pour l'avenir. » Agence de Publicité, M.

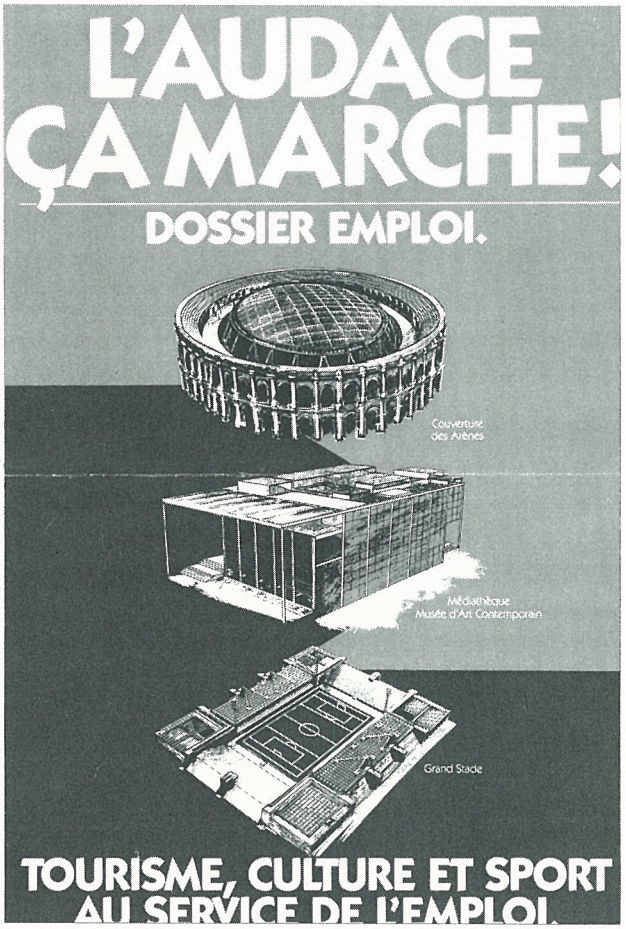
Il y a dans ce discours d'auto-satisfaction ou même d'auto-congratulation, une sorte d'effet performatif; le simple fait de dire comme à Nîmes *L'audace, ça marche* permet de se présenter aux décideurs économiques comme à la fois audacieux et victorieux et donc, comme nous en faisons l'hypothèse, de remporter effectivement quelques victoires auprès de ceux-ci. L'idéal de prestige et d'excellence joue comme un facteur d'ajustement en termes de valeurs entre la ville et ses partenaires économiques et culturels. Sur cette base se font des choix réciproques : la ville compte sur des personnalités de haut niveau pour venir chez elles exercer leur talent et affirmer un certain rayonnement de la vie économique ou artistique locale, mais de la même façon, les artistes et entrepreneurs prestigieux ont tout intérêt à être intégrés dans la mouvance d'une ville médiatique :

« Il est important que la ville soit attractive. Pour qu'un grand chef d'orchestre ait le plaisir de venir y jouer, pour qu'un grand industriel ait envie d'y installer son entreprise, pour qu'un Vasconi, un X ou un Y soit valorisé d'y construire, pour que tel grand architecte international réponde à un concours... » Agence de Publicité, M.

On observe dans cette formulation l'effet de boucle dans lequel fonctionne le prestige : on émet des signes de rayonnement culturel de qualité pour capter des éléments de qualité, susceptibles de profiter du contexte de qualité qui leur est fourni et le renforçant par là même. Ce processus circulaire est assez fort pour incorporer des logiques qui ne sont pas réputées particulièrement sensibles aux effets de discours :

« Nîmes attire de plus en plus de touristes. C'est vrai aussi à Montpellier. On sait que les chaînes d'hôtel s'implantent en bordure d'autoroute. Elles savent qu'elles seront déficitaires, mais ça représente un label. A Nîmes, le phénomène est en train de se produire; c'est ça que le maire a su impulser. » Serv. Tech. Mun., N.

On peut évidemment s'inquiéter de l'artificialité et donc peut-être de la fragilité de ce type de processus économique qui n'est pas sans rappeler certains mouvements boursiers de valorisation et dévalorisation largement conditionnés par la rumeur ou la subjectivité collective.



● « L'audace, ça marche », campagne publicitaire de la Ville de Nîmes.
Photo: Ville de Nîmes (Service de la Communication)

Plusieurs de nos interlocuteurs ont témoigné de cette inquiétude face à la brutalité des évolutions dont ils se demandent si elles ne sont pas fondées, à Montpellier, sur un grand décalage entre discours et réalité :

« Une des pièces sensibles de l'édifice montpelliérain c'est le grand décalage entre le discours et la réalité. Dans la technopole il y a les cols blancs qui ont le pouvoir de décision et tous ceux qui sont laissés pour compte et qui font une armée de chômeurs considérable. » Géographe-chercheur, M.

A Nîmes c'est une surévaluation de la demande et surtout de sa persistance au cours des prochaines années qui pose problème :

« On a fait un bilan des six années passées et de l'évolution dans les trois années à venir. Ça fait apparaître une évolution exponentielle de la construction en nombre de chambres d'hôtel, de m² de bureaux, de logements et de zones d'activité. Il faudrait connaître les tendances pour savoir si on court un risque à terme. » Serv. Tech. Mun., N.

« En ce moment, on sort des centaines et des centaines de logements avec un marché qui est resté à 10% identique. On s'achemine vers une super-crise sauf si Bousquet gagne et que Nîmes décolle économiquement. Le marché immobilier tourne autour de 400 logements; si on en sort 8 ou 9000, ça veut dire qu'il y a vingt ans de marché immobilier qui sont bloqués? » Architecte, N.

Mais à Nîmes comme à Montpellier le contexte régional est favorable aux politiques économiques locales. A Hérouville, où les conditions sont beaucoup moins favorables, l'idéologie de l'excellence prend plutôt la forme d'une affirmation du défi. On reconnait les lourds handicaps dont on est chargé mais on s'attribue le mérite de les combattre énergiquement. On est tenté d'appliquer à la situation les qualificatifs qu'emploie P. Bourdieu dans son analyse des luttes symboliques pour se faire reconnaître l'excellence culturelle, la légitimité du goût[24]. On pourrait alors qualifier Nîmes et Montpellier de « tenants potentiels » parce qu'elles sont détentrices des formes requises de capital (tradition universitaire, patrimoine urbain, atouts touristiques, économiques...) alors qu'Hérouville Saint-Clair ne serait que « prétendant » puisque, démunie de la plupart de ces atouts, elle ne peut agir qu'en remettant en cause les atouts détenus par ses rivales. On reviendra plus loin sur la bataille d'Hérouville contre Caen, qui trouve un écho avec de nombreuses villes de banlieue en rivalité avec leur métropole.

L'usage du prestige dans le discours municipal n'y est donc pas d'appuyer et de confirmer une position-maîtresse mais de renverser, d'infirmer une représentation négative que l'on peut avoir de la ville :

« On va lancer un concours photo, dire "venez photographier les quartiers". On essaie de faire venir les gens, leur montrer qu'il se passe quelque chose, qu'Hérouville n'est pas aussi moche que l'image qu'on en a. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

« A condition d'avoir des programmes attrayants au théâtre, d'avoir des films au *Café des Images*, on peut créer une certaine vie avec une densité. Il faut attirer des gens à Hérouville. Il y a deux-trois ans j'entendais des gens qui disaient : les gens de Caen n'iront jamais au théâtre d'Hérouville. C'est pour les pouilleux. » Architecte, HSC.

24 *P. Bourdieu, La distinction. Paris, Ed. de Minuit, 1979.*

● **Hérouville Saint-Clair à travers ses cartes postales.**
Photo: Alain Joseph

On retrouvera dans le domaine de l'architecture et de la gestion urbaine ce discours du défi, de l'innovation ou de l'expérimentation très présent à Hérouville.

De façon générale il y a similitude, dans les politiques d'image, entre les objectifs et qualificatifs assignés au niveau de la ville dans son ensemble, ceux de sa politique culturelle et ceux de son architecture : l'image de dynamisme, de modernité, d'excellence de la ville passe par le dynamisme et l'avant-gardisme de la politique culturelle et se traduit par une architecture de l'excellence, innovante, se situant comme une référence pour les pratiques professionnelles.

L'analyse des supports et des valeurs sur laquelle est assis le marketing urbain va nous permettre d'observer cet emboîtement, de situer le rôle attribué à l'architecture dans la représentation des villes les unes par rapport aux autres dans le contexte de concurrence dont il vient d'être question.

GERER LA VILLE COMME UNE ENTREPRISE

Avec la formalisation de la concurrence entre les villes et la recherche identique par toutes d'une attractivité maximale auprès des promoteurs, investisseurs et chefs d'entreprise, la gestion urbaine s'est tout naturellement inspirée d'un certain nombre de méthodes de gestion des entreprises. Ce n'est pas par hasard que parmi les élus des villes étudiées ici se trouvent J. Bousquet, PDG de *Cacharel* ou G. Frêche, diplômé de HEC.

« Aujourd'hui, que veulent les habitants? Un chef d'entreprise porteur d'un projet économique et capable de représenter la ville. Un changement total s'est opéré en à peine six ans »

dit Stéphane Fouks, directeur de *RSCG Public*[25], à propos des profils de nouveaux maires. A. Faure situe aux élections cantonales de septembre 1988 et aux municipales de mars 1989 le moment où

« le laisser-passer partisan et notabiliaire et l'implantation socio-familiale ne suffisent plus. Il faut aussi doter son discours d'intentions gestionnaires de maîtrise de l'environnement socio-économique local ».[26]

L'article cité dresse la liste des dix mots-clés qui caractérisent les nouvelles politiques publiques locales.

Le sondage effectué par l'IFOP à l'occasion de Mairie-Expo en octobre 1989 auprès de 470 maires montre la nette présence de cette idéologie chez les élus. A la question : « D'une manière générale, avez-vous le sentiment de gérer votre municipalité comme un chef d'entreprise? », les réponses sont à 42 % « Oui, tout à fait » et 42% « Oui, plutôt », les scores les plus forts se trouvant chez les maires de grosses communes (plus de 30 000 habitants).

Certains élus s'inquiètent cependant de cette conception du rôle de maire. Ph. Laurent, maire-adjoint de Sceaux, présente son argumentation[27] en insistant sur l'importance du contact avec la population, de la formulation d'idées et de projet et donc sur une dualité nécessaire entre le maire, investi de ce rôle proprement politique et le secrétaire général auquel devrait revenir la direction de « l'entreprise-mairie ».

Une autre question du sondage IFOP effectue le rapprochement maire-chef d'entreprise en demandant :

« Parmi les chefs d'entreprise suivants, quels sont les deux qui, selon vous, feraient de bons maires? ». Les préférences des élus de gauche vont à G. Trigano (34%) et B. Tapie (23%) alors que les maires de droite citent J. Calvet (28%), J.-L. Lagardère (24%) et F. Bouygues (21%).

Dans ces formes de gestion *new look*, il ne suffit pas d'administrer la ville en bon père de famille et de la laisser en fin de mandat dans le même état qu'on l'a trouvée en arrivant. Il s'agit bien de réorienter l'action municipale, d'y introduire de l'innovation, et pour cela souvent de restructurer tout d'abord les services municipaux de manière drastique.

● **Jean Bousquet dans les arènes de Nîmes.**
Photo: Ville de Nîmes (Service de la Communication)

C'est à Nîmes que la restructuration des services municipaux est la plus spectaculaire. A son arrivée à la mairie, J. Bousquet a immédiatement annoncé son souci de réduire de 25% les coûts de fonctionnement et a privatisé l'assainissement, l'entretien des véhicules, la propreté urbaine, l'entretien des écoles et des espaces verts. Simultanément il a remplacé les chefs de services nommés par l'équipe communiste à laquelle il a succédé par des cadres recrutés sur l'ensemble de la France :

25 *Cité dans Libération du 15 mars 1989, « Une ville c ' est plus compliqué qu ' une savonnette ».*
26 *A. Faure, « Le trousseau des politiques locales. Essai en 10 mots-clés. », in Politix, L ' espace du local, n°7-8, octobre-décembre 1989.*
27 *Ph. Laurent, « Le maire gestionnaire : une fausse route » in Pouvoirs Locaux n°1, 1989.*

« Nous avons recruté des cadres de haut niveau qui avaient fait leurs preuves dans leur commune. Telle ville était réputée pour ses plans de circulation, telle autre pour son urbanisme; c'est chez elles que nous avons pris nos spécialistes. », dit J. Bousquet[28].

La notion d'excellence et de reconnaissance chère à J. Bousquet prévaut dans le choix de son personnel communal; ce sont les relations inter-personnelles, les informations circulant en particulier par le biais des syndicats et associations professionnelles, qui permettent de connaître la valeur des employés que l'on recherche :

« Dans notre profession, il y a une certaine reconnaissance à l'intérieur parce que les idées circulent. Tous les Secrétaires Généraux se connaissent parce qu'ils sont au syndicat des Secrétaires Généraux, les ingénieurs se connaissent parce qu'ils sont aux Ingénieurs des Villes de France (...). Il y a des gens qui sont reconnus, ça se sait. Vous savez qu'Untel est bon et vous savez ce en quoi il est particulièrement bon. Quand il y a des changements politiques, vous recrutez votre équipe, vous savez à peu près qui correspond à ce que vous cherchez... et puis un coup de fil c'est très vite fait, vous téléphonez au maire ou au secrétaire général. » Serv. Tech. Mun., N.

Ces nouveaux cadres âgés de trente à quarante ans ont été sélectionnés parmi environ quatre cents réponses; on attendait d'eux de l'initiative et de la disponibilité :

« A la mairie de Nîmes, on ne calcule pas le temps; on a un objectif et on met tout ce qu'il faut pour l'atteindre. Tant pis s'il faut y passer deux jours et deux nuits d'affilée, c'est comme ça qu'on arrive à respecter les engagements qu'on prend. » Serv. Tech. Mun., N.

Et en écho au discours récurrent de J. Bousquet sur l'analogie entre la gestion de sa ville et de son entreprise, l'administration municipale s'éloigne de la référence au secteur public :

« C'est la première fois que je vois une administration qui fonctionne comme ça. Ça met du baume au coeur parce que ça prouve que l'administration, ça peut se bousculer comme le reste. » Serv. Tech. Mun., N.

Comme l'écrit V. Hoffmann-Martinot :

« A l'instar du Secrétaire général, les hauts fonctionnaires affirment et affichent le dynamisme de Nîmes en introduisant de nouvelles techniques de gestion dont ils se font les promoteurs ardents au sein de la fonction publique communale, aussi bien à l'occasion de congrès et de réunions de professionnels qu'en faisant part de "l'expérience nîmoise" dans des revues spécialisées ».[29]

Selon l'objectif *The right man in the right place*, les rôles se définissent au fur et à mesure que se complexifie l'appareil administratif nîmois. Le premier clivage est entre décideurs et exécutants :

« L'Administration est là pour exécuter ce que disent les décideurs. Ce n'est pas à eux de juger si la décision est bonne ou non. Ils sont mal placés, ils n'ont qu'une partie des éléments donc ils n'ont qu'une vision des choses. De toutes façons c'est le politique qui est élu donc qui décide. » Serv. Tech. Mun., N.

La deuxième frontière passe entre les services municipaux et les consultants extérieurs. Il ne s'agit pas de remettre en question les compétences présentes au sein des services :

« On a un service juridique performant avec un prof de droit de l'Université de Montpellier qui a quinze ans de jurisprudence et qui est reconnu à tel point que même s'il ne va pas au tribunal, lorsqu'on le cite pour les pré-mémoires on est certain que ça a du poids. » Serv. Tech. Mun., N.

Mais, même « performants », les services de la Ville ne peuvent pas traiter l'ensemble des problèmes et l'idée est toujours de faire faire aux autres ce qu'on ne sait pas faire soi-même pour rester efficace dans son domaine et rester maître de l'action en tant que donneur d'ordres.
De plus vis-à-vis de certains partenaires il peut être intéressant de différencier les « casquettes » :

« Nous avons décidé de créer une agence d'urbanisme avec un directeur permanent et toute une équipe. L'Etat est tout à fait d'accord pour nous aider financièrement. C'était une nécessité pour Nîmes parce que nous, municipalité avec nos services nous butions maintenant. C'est mieux qu'il y ait une agence d'urbanisme, ne serait-ce que pour les investisseurs et les maîtres d'oeuvre, que ce soit indépendant de la municipalité. » J. Bousquet.

Avec une réorganisation inspirée du management privé, il apparaît à ces élus que les principes qui ont fait leurs preuves en gestion privée sont sans réserve applicables à la gestion municipale :

« Il faut savoir que Bousquet est le fondateur de *Cacharel*; c'est lui qui a créé l'entreprise, qui l'a développée à un niveau international. Son principe est simple : ce qui s'applique dans le privé doit pouvoir s'appliquer dans le public. Donc si la médiatisation est importante pour le développement du privé, elle doit l'être aussi pour le développement du public. » Serv. Tech. Mun., N.

Effectivement, comme on le verra, la médiatisation est à Nîmes un objectif recherché systématiquement, qui replace chaque opération, même petite, dans une ligne générale d'action et qui tend, en attirant les investisseurs le plus en amont possible, à mettre sur pied très tôt les règles du jeu pour l'articulation entre volonté publique et réalisation privée.[30]
Comme le dit R. Pesce qui, à Valence, fait aussi figure de maire *new look* :

« Le rôle du maire a changé. On ne lui demande plus d'être simplement un gestionnaire mais d'être aussi un animateur : il doit diffuser des messages plus généraux et véhiculer en même temps une image de la ville. Nous vivons aussi une époque où les gens attendent au moins autant un projet qu'une réalisation. Il est donc capital de mobiliser la population sur des objectifs généraux à long terme et, à ce titre, une politique de communication audacieuse s'impose. »[31]

On pourrait donc reformuler l'assertion de S. Fouks, publicitaire, citée plus haut, en disant que le nouveau maire, s'il exerce son pouvoir sur la ville comme un patron sur son entreprise, s'inspire de la gestion libérale particulièrement pour ce qui est du management des ressources humaines et du marketing ou de la communication.

---

28 « La ville est une entreprise comme une autre » Vie Publique n°153, décembre 1985.

29 « Gestion moderniste à Nîmes; construction d ' une image de ville ». V. Hoffmann-Martinot. Annales de la Recherche Urbaine n°38, 1988.

30 Lire à ce propos la « Lettre de Nîmes » de F. Marot parue dans Diagonal n° 73, août 1988.

31 Interview de R. Pesce dans « Décentralisation à l ' affiche; la communication publicitaire des villes, départements et régions », op. cit.

MARKETING OU COMMUNICATION?

On entend couramment parler de la communication urbaine comme d'un phénomène nouveau, trouvant principalement racine dans la décentralisation. Dans *Décentralisation à l'affiche*[32], J.-M. et Ph. Benoît analysent la très forte progression des actions publicitaires émanant de collectivités locales dans les années 1980 comme la conjonction :

- de l'exacerbation des concurrences entre villes, entre départements ou entre collectivités de divers niveaux (ce qui rejoint nos propos),
- d'une vague publiphile qui s'est traduite par une augmentation de 79 % en francs constants du montant global des investissements publicitaires entre 1973 et 1988, période à laquelle émergent des publicitaires médiatiques comme J. Séguéla qui contribuent à redéfinir la profession,
- d'un processus d'imitation et d'entraînement entre collectivités, alimenté par des initiatives et organismes comme la Fondation pour la Communication Locale[33].

Il faut cependant replacer la communication urbaine dans la filiation du marketing urbain tel qu'il pouvait se pratiquer dès le début des années 1970, donc bien avant la décentralisation, à Poitiers[34], Angers ou Vesoul. M. Wieviorka[35] décortique avec précision les composantes d'une pratique conçue alors comme « un complément ou un substitut aux pratiques de la planification urbaine » et qui s'attachait particulièrement aux grandes opérations urbaines et zones industrielles d'un point de vue strictement commercial : définition en amont des caractéristiques des produits à commercialiser, amplification en aval de la commercialisation de ces produits.
Le marketing urbain était alors généralement pris en charge par l'aménageur lui-même et s'adressait aux promoteurs et aux clients potentiels des surfaces de bureaux et d'activité.

Cependant les effets de chaîne pour le ciblage publicitaire étaient d'ores et déjà connus et on visait les cadres pour faire venir les industriels (le personnel d'encadrement est fondamental pour l'entreprise qui se décentralise), de même qu'on visait les épouses pour mieux atteindre les cadres (grâce aux équipements de loisir, commerces, éventuellement emplois de bureau...).
Une certaine utilisation était faite de l'emblématique architecturale et urbaine mais moins sous l'angle du prestige et de la renommée des auteurs du projet, qui oriente les slogans actuels, que sous celui d'un idéal d'exemplarité et de modernité :

« Par son organisation fonctionnelle, par la liberté d'expression architecturale ou artistique qu'elle autorise, par le nouveau paysage urbain qu'elle crée, cette opération se présente comme un point de référence dans la ville et la personnalise dans son contexte contemporain »,

écrivait-on à propos de la Part-Dieu à Lyon, ou encore il était question, à propos du centre directionnel de Rouen Saint Sever[36], de

« combattre chez les rouennais la mauvaise réputation de la rive gauche en construisant une image valorisante et de faire valoir, au niveau national, l'intérêt d'un quartier moderne parfaitement situé »

Apparaît alors l'idée qu'une campagne efficace de marketing urbain devait élargir sa cible à l'ensemble des habitants, meilleurs relais de valorisation de l'action de leurs élus. Les acteurs du marketing urbain évoluent :

« Le secteur public pouvait fort bien se charger de la mise en oeuvre de moyens techniques qui servent non pas à assurer un profit financier immédiat (...) mais la pérennité de rapports sociaux au niveau local et national. » écrit M. Wieviorka.

Des équipes publiques de marketing urbain ont été mises en place à travers la politique des contrats Villes Moyennes : l'Etat a financé dans ces contrats très focalisés sur l'image des centres-villes, non seulement des créations de rues piétonnières, des remises en valeur de monuments, des animations commerciales mais aussi des actions de publicité, de communication ou prospection groupées sous le vocable générique de marketing urbain.
Immédiatement après ce premier glissement d'un marketing urbain mené par l'aménageur ou le promoteur vers un marketing public conduit par les élus municipaux, se transforme la finalité-même du marketing. L'aspect commercial s'efface par rapport aux aspects idéologico-politiques; le message prime sur le produit, il ne s'agit plus de vendre un produit urbain mais la ville elle-même. Comme l'écrit C. André[37] :

« Durant les années 1970, les villes étaient plutôt tournées vers la satisfaction matérielle des besoins des habitants : logements, équipements d'accompagnement... Aujourd'hui, il faut retenir les habitants et leur fournir un emploi. Pour cela il est indispensable d'être attractif pour les investisseurs, les entrepreneurs, les créateurs d'emplois. Il faut ouvrir la ville, être à l'écoute de son environnement et communiquer avec lui. On passe d'une politique d'équipement à une politique de communication. »

La communication peut ressortir de plusieurs philosophies :

- elle peut être entendue prioritairement comme un service fourni aux habitants (renseignements pratiques, informations...). C'est le cas de la communication à Paris ou à Toulouse qui « a choisi de ne pas utiliser l'arsenal publicitaire traditionnel pour promouvoir la ville à l'extérieur mais préfère vendre la ville à travers l'actualité qui s'y déroule. »[38]

32 *J.-M. et P. Benoît, op. cit.*
33 *La Fondation pour la Communication Locale a été créée en 1988 à l'initiative de l'Association des Maires de France, de l'Association des Maires des Grandes Villes de France, de la Caisse des Dépôts et Consignations, la mission Câble, Le Point, CEP-Communication, la Société Lyonnaise des Eaux, la Société Générale des Eaux et avec le soutien des Ministères de l'Intérieur, des P et T, de l'Industrie et de l'Equipement.*
34 *Sur le marketing urbain développé dans les années 1970 à Poitiers, voir « Le marketing urbain » F. de l'Homme, Metropolis n° 10, 1974.*
35 *« Le marketing urbain », M. Wieviorka dans Espaces et Sociétés n° 16, 1975.*
36 *Les deux citations sont empruntées à M. Wieviorka, article cité.*
37 *« Changer l'image d'une ville », C. André dans Politiques et Management Public, vol. 5, n° 4, décembre 1987.*
38 *P.-H. Cabrol, directeur du service Information et Relations Publiques à la mairie de Toulouse, cité par J.-M. et P. Benoît dans « Décentralisation à l'affiche », op. cit.*

• elle peut être destinée à mettre en valeur l'action de l'équipe municipale et ses réalisations en divers domaines, sans chercher à établir une cohérence entre ces actions,
• elle peut se focaliser sur des concepts, sur une image à attribuer ou à attacher à la collectivité locale; celle-ci est alors traitée non pas comme un organisme administratif mais comme une personne dotée d'un caractère, qui agit, parle et peut se faire aimer.

LA VILLE EST UNE PERSONNE

Face à l'émergence d'un immense marché des collectivités locales en matière de communication urbaine, des agences de publicité et de conseil en communication se sont créées ou spécialisées. J. Séguéla a créé en 1988 *RSCG Public*, filiale de l'agence *RSCG* spécialisée en collectivités publiques; sa théorie de la *star strategy* qui s'appuie sur l'identification de la ville à une personne dotée « d'un physique, d'un style et d'un caractère » reprend un mode de production de croyance proche de celui des hommes politiques et personnages publics. Dans cette théorie, communiquer c'est se faire aimer.

« Plus vous donnez une identité forte à une marque, plus vous avez de chances d'établir entre la marque et son public un lien privilégié (...). Comme *Citroën* ou *La Redoute*, Montpellier possède une forte personnalité. La communication leur a donné une dimension de star. » D. Boulet[39]

Avec la *star strategy*, la personnification de la ville introduit la dimension affective dans une communication de type institutionnel :

« C'est un phénomène récent de pouvoir parler d'une ville de manière affective. Avant, il y avait une espèce de fatalité de la fonction urbaine. On subissait l'entassement des gens, des voitures... »,

dit P. Grunfeld, directeur de l'agence Vivacity au journaliste de *Libération*[40]. Pour reprendre la terminologie d'H. Raymond[41], on pourrait décrire cette personnification de la ville comme son refus, au moment de sa pleine reconnaissance en tant que collectivité territoriale autonome, de rester associée à une représentation « technostructurelle ». La ville veut séduire en se rapprochant de sa population et non pas en se présentant comme une machine puissante, efficace et rationnelle. D'où peut-être l'image attendrissante mais fragile de la petite fille en couches-culottes qui a marqué toutes les étapes de la communication montpelliéraine :

« Le bébé! Nous l'avons choisi parce qu'on n'est pas surdoué à quarante ans. Outre la charge affective, c'est la meilleure illustration des potentialités de la ville », Agence de Publicité, M.

Dans ces campagnes pour Montpellier, l'affectif est associé à divers autres messages sur l'excellence en devenir, sur le dynamisme, les promesses contenues dans l'avenir... Mais l'affectif peut être à lui seul l'objet des campagnes nommées « coups de coeur institutionnels », comme celle qu'a faite Nîmes en 1988 avec le slogan *Nîmes vous aime* associé à des visages souriants sur des affiches 4 X 3 m placardées dans Nîmes destinées avant tout aux Nîmois et accessoirement aux touristes.

• **« Nîmes vous aime », campagne publicitaire de la Ville de Nîmes.**
Photo: Lucien Clergue/RSCG Nîmes

L'un des publicitaires de l'agence *RSCG Nîmes*, lors de l'entretien sur l'emblématique architecturale et les politiques d'image menées à Nîmes, illustre ainsi la mise en oeuvre de la *star strategy*.

« Pour traiter la communication nîmoise, on a appliqué notre stratégie, la *star strategy*. Que ce soit une ville, un savon, une lessive, on ne le traite plus comme un produit mais comme une personne et une personne se définit par son physique, son style et son caractère. C'est la philosophie *RSCG*. » Agence de Publicité, N.

Pour la ville de Nîmes, le physique c'est « la ville ressuscitée », c'est-à-dire la remise au goût du jour du patrimoine dans une idéologie non fixiste, le caractère c'est « l'audace » de la ville qui entreprend (ou de son maire?) :

« Pourquoi l'audace? Parce que c'était le caractère de la ville de Nîmes, surtout le caractère de J. Bousquet et on voulait fortement identifier la ville de Nîmes à J. Bousquet : la dynamique de gros projets, beaucoup d'idées. » Agence de Publicité, N.

Quant au style c'est une griffe et cela peut changer; ce sont par exemple les couleurs de la communication, le bleu à Montpellier, le vert et le rouge à Nîmes qui ont récemment été

« réorientées vers des couleurs plus en accord avec la ville de Nîmes, son architecture, son passé, ses monuments. La couleur de base sera un ocre qui est la couleur exacte de l'intérieur de *la Maison Carrée*. » Agence de Publicité, N.

Et c'est donc de façon très indirecte et très codée que l'objet architectural et urbain est réintroduit dans le marketing et la communication urbaine. Plus la communication est fondée sur le concept et l'image, moins il est probable de trouver dans ses campagnes des images de la ville.
Mais de quelle image est-il question?

---

39 Ex-PDG de RSCG Boulet Associés, actuellement PDG de Formule France, interviewé par J.-M. et P. Benoît dans « Décentralisation à l'affiche », op. cit.
40 Article cité plus haut.
41 Technostructure et architecture, H. Raymond, V. Giacomatos. Paris, Institut de l'Habitat, 1984.

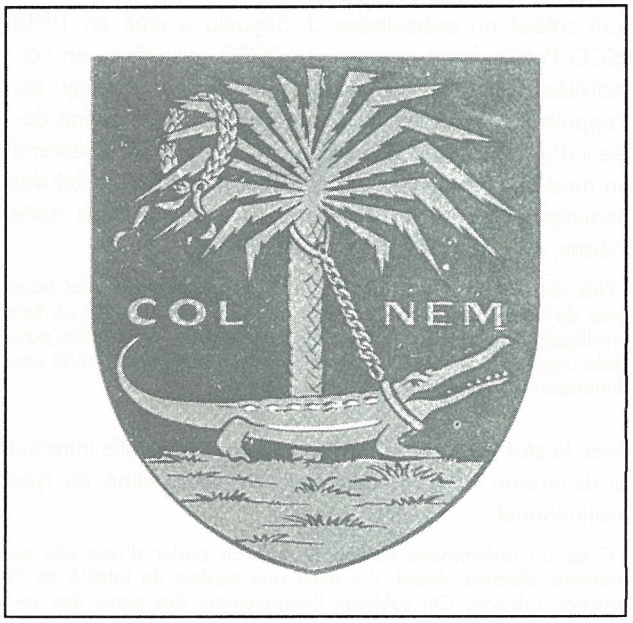
Image, imagerie et image de marque de la ville

L'entrée en concurrence des villes autant que la vogue de la communication urbaine ont placé le terme d'image au sein d'un certain nombre d'expressions-clés du discours sur la ville : stratégie d'image, politique d'image, image de marque, urbanisme d'image... Mais on n'a pas toujours fait l'effort nécessaire de définition du contenu du terme ainsi que de ses référents.
Il nous semble qu'au moins trois notions se trouvent combinées dans cette terminologie :

- l'image physique, le paysage de la ville tel qu'il est perçu *de visu* par les habitants, les visiteurs venus pour tourisme ou affaires,
- l'imagerie publicitaire qui retient certains signes pour composer une image, au sens matériel du terme, de la ville, dans un condensé que l'on peut appeler logo, macaron autocollant, flamme postale mais aussi blason, armes, armoiries... Dans cette image-là s'opère une transposition par un codage graphique, un détachement du signifiant au profit d'une valorisation du signifié. C'est une image qui est composée pour être diffusée, elle nécessite un média; sa visée n'est pas descriptive mais représentative.
- l'image de marque, la représentation individuelle ou collective de la ville que l'on peut en avoir en-dehors de toute connaissance concrète de celle-ci, et qui permet d'attribuer avec un certain consensus des qualificatifs aux villes devenues ce que Ph. Bourdieu appelle des « biens classés » en jouant sur les multiples sens du terme « classe » (classement, avoir de la classe). C'est une image purement mentale, non visuelle, et qui est essentiellement constituée de systèmes de valeurs.

En première analyse, il peut sembler que l'imagerie publicitaire et l'image de marque sont du ressort des professionnels de la communication urbaine alors que les architectes et urbanistes prennent en charge l'image physique de la ville, le paysage urbain.
Or il nous est apparu que dans les contextes de Grands Projets où les villes mènent à la fois des politiques urbaines de prestige et des stratégies de communication et d'image (de marque), ces actions, de nature très différente, concouraient à une certaine emblématique de la ville.
Selon le Petit Robert, le mot « emblème » signifie en effet :

1. Une figure symbolique généralement accompagnée d'une devise,
2. une figure ou un attribut destinés à représenter une autorité, un parti, un métier,
3. un être ou un objet concret consacré par la tradition comme représentatif d'une chose abstraite.



- **Nîmes, de l'emblème... au logo.**

Il y a donc dans la notion d'emblème à la fois la notion d'une image matérielle chargée d'exprimer une certaine excellence, une certaine « classe », une certaine autorité,

une certaine image de marque en fait et la notion d'une image qui s'accompagne d'une devise ou, dans le langage contemporain, d'un slogan, d'un discours médiatique. C'est parce qu'elle intervient à la fois dans l'image physique et dans l'image de marque de la ville que l'on parlera de l'architecture comme emblème municipal. Comme un blason, elle est mise en avant pour « classer » son attributaire au double sens du mot : le ranger dans la classe des villes de culture, des villes dynamiques ou autres mais aussi montrer ses vertus et lui attribuer de la « classe ». On verra plus loin par quels mécanismes se propagent l'excellence et le prestige des Grands Projets auprès des architectes, des élus commanditaires, de la communauté des habitants ainsi que de la ville elle-même.
A la manière d'un blason aussi, l'architecture est alors sommée de montrer une image remarquable et clairement identifiable par le spectateur; elle est soumise à la même stylisation graphique, la même épuration des traits qui rapproche le bâtiment du logo qui lui sera attaché dans les actions de communication.
Enfin, toujours comme dans les emblèmes, l'image architecturale ne se suffit pas à elle-même; elle doit être complétée d'une devise, d'un discours médiatique qui amplifie le prestige contenu dans le bâtiment.

UNE IMAGERIE PUBLICITAIRE DE LA VILLE

Avec le développement de la communication urbaine au cours des dernières années, l'imagerie urbaine a connu un développement frappant dont ont largement profité les agences de graphisme et de design. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, dans le numéro 42 consacré à « Images et mémoire » rassemblent un certain nombre de réflexions sur la ville telle qu'elle est donnée à voir par les macarons autocollants, les flammes postales, les logos, les cartes postales...
M. Coste choisit lui aussi la comparaison avec l'emblématique traditionnelle :

« Logos et campagnes d'affiches, spots et messages publicitaires sont les formes actuelles de la fonction "éternelle" des sceaux, des armoiries et des devises des Maisons et des Seigneuries. »[42]

La comparaison logo-blason, la filiation entre les différentes figures emblématiques est reconnue par les publicitaires :

« Au niveau terminologie, le logo c'est une dénomination plus moderne de l'emblème (...). Il est évident que ça joue le même rôle parce que l'emblème a traversé toutes les époques, les révolutions, a évolué pour devenir un logo... On voit que ça a une durée de vie exceptionnelle. » Agence de Publicité, N.

Moins coûteuse que l'intervention réelle sur la ville, la production de cette imagerie permet d'accéder aux médias pour leur faire porter une image délocalisée de la ville, une image qui, comme l'écrit A. Mons dans un article de ce numéro des *Annales de la Recherche Urbaine*, « superpose une ville métaphorique à une ville réelle » :

« Les images de marque censées caractériser les localités sont diffusées essentiellement à travers une nébuleuse iconographique et corollairement un dispositif discursif : affiches, catalogues, dépliants, maquettes, bulletins, pubs, financés par la Mairie, l'Office du Tourisme, le Conseil Régional (...). De plus en plus c'est l'image figurée qui prédomine sur l'image propre de la ville car de plus en plus nous percevons l'univers urbain à travers des images médiatiques (...) riches d'enseignement en ce qui concerne le mode de symbolisation des villes aujourd'hui. »

Cette image nous intéresse ici plus particulièrement pour ce qu'elle retient et ce qu'elle montre de l'architecture.
Dans un article consacré aux logos des collectivités locales, une revue de publicité[43] présente le classement des 31 logos de villes ou départements de la Région Languedoc-Roussillon, par un jury de professionnels de l'image et du marketing. Dans ce classement dont Montpellier sort lauréat et Nîmes quatrième, deux styles se distinguent très nettement :

- certains logos sont essentiellement abstraits, reprenant dans une composition graphique simple une initiale et quelques éléments très symbolisés (vagues, soleil);
- d'autres sont plus évocateurs du patrimoine de la ville et en proposent une représentation stylisée.

- **Logos de collectivités locales.**

Les deux partis-pris ont leurs limites : la recherche de la simplicité débouche parfois sur le stéréotype et l'absence de sens, alors que la démarche figurative peut tendre à la naïveté et à la surcharge. Dans les deux cas, les éléments architecturaux sont peu fréquents : sur les 31 logos présentés dans l'article cité, seuls deux (celui du Conseil Général du Gard et celui du Grau-du-Roi) contiennent des rappels architecturaux, de même que sur une planche rassemblant 18 logos de collectivités locales figurant sur des cartes de stationnement à puces, seuls ceux de Morlaix, Reims et Saint-Quentin évoquent des édifices construits.
A l'échelle de l'imagerie de la ville, et *a fortiori* pour les départements et régions, l'image architecturale est peu

42 *M. Coste, « Les images de communication des villes », Annales de la Recherche Urbaine n°42, 1989.*

43 *Méridien n° 5, avril 1988.*

présente. Quand elle intervient, c'est sous la forme double :

- soit d'une référence au patrimoine du lieu; c'est en particulier le cas dans les flammes postales et dans les dépliants touristiques,
- soit d'une stylisation des traits marquants d'une architecture contemporaine.

- **Logos intégrant des rappels architecturaux.**

En revanche, pour les logos correspondant à des quartiers ou à de grands équipements, l'évocation des éléments architecturaux les plus singuliers, les plus remarquables de l'édifice ou de la composition urbaine est très courante. C'est le cas pour *Antigone* à Montpellier dont le logo inclut dans le « A » le dessin de la *Place du Nombre d'Or* en perspective; c'est vrai aussi pour le *Centre Georges Pompidou* et l'escalator de sa façade, le *Forum des Halles* et ses arcatures, la *Cité des Sciences et de l ' Industrie* et ses poutres à treillis.

Paradoxalement, même dans les villes dirigées par des « maires-bâtisseurs » qui accordent beaucoup d'importance à l'architecture, celle-ci n'est pas dominante dans les images publicitaires. Dans celles que l'on étudie ici, l'image physique des Grands Projets est minimisée voire repoussée par les publicitaires et conseillers en communication, paradoxalement, et on trouve fort peu, dans ces villes qui se dotent d'une architecture de prestige, d'utilisation d'images architecturales dans des politiques de communication pourtant abondantes.

Les logos sont soit très dépouillés comme le M bleu de Montpellier ou le rectangle hachuré d'Hérouville Saint-Clair, soit plus imagés comme le crocodile et le palmier de Nîmes qui réinterprètent les emblèmes romains de la ville ou le logo de *Port-Marianne* spécifiant par une voile le M de Montpellier, mais rares sont les allusions à l'architecture ancienne ou contemporaine de la ville.

En ce qui concerne les campagnes d'affichage, l'architecture est là aussi quasiment absente. A Nîmes, seule la première campagne a présenté des projets architecturaux : il s'agissait d'une communication destinée aux Nîmois et recherchant avant tout à informer les habitants et à justifier les choix du maire dans un début de mandat qui inquiétait ses électeurs. Cette campagne présentait donc sous le slogan *l ' audace, ça marche!*, des dessins axonométriques des arènes couvertes, de la médiathèque et du Grand stade sous plusieurs versions : affiches publicitaires, dépliants, encarts dans la presse... L'accroche « dossier emploi » s'accompagnait d'un commentaire sur le nombre et le type d'emplois que le grand équipement permettait de générer : 50 emplois directs et 20 indirects pour les arènes, 542 directs et 271 indirects pour la médiathèque etc. Curieux argumentaire en faveur des Grands Projets architecturaux pour ceux qui ne connaissent pas le contexte socio-politique de l'époque, explicité par le publicitaire chargé de la campagne :

« Quand J. Bousquet a fait appel à nous, le problème qui se posait était qu'il ressentait une distance croissante entre lui et les administrés. On ne percevait pas vraiment la finalité de ses projets, on avait l'impression qu'on passait d'une politique d'immobilisme à une politique de dépenses inconsidérées, de Grands Projets. On attribuait un peu ça à la mégalomanie. La première grande campagne ça a été celle des projets architecturaux, ça a été la seule parce qu'après ça a été soit des campagnes politiques, soit des campagnes de relance économique, soit des campagnes image ou coeur. » Agence de Publicité, N.

L'image que la ville donne d'elle-même à travers les cartes postales fait aussi l'objet d'une attention redoublée : à Nîmes on envisage de lancer ou de faire lancer une série de cartes sur les Arènes, *la Maison Carrée* et *les Jardins de la Fontaine;* à Montpellier il existe depuis quelque temps déjà de nombreuses cartes d'*Antigone* ou des cartes à plusieurs vues mettant *Antigone* aux côtés du *Peyrou* et de divers monuments montpelliérains. A Hérouville, les cartes postales n'existaient pas :

« *A priori* une ville de banlieue ne fait pas de cartes postales; elle n'a pas d'image à vendre. On n'a pas de souvenir de vacances à Hérouville. Pourtant on a voulu aller chercher des images à l'intérieur des quartiers, au centre-ville, avec des gens, des projets un peu fous comme la *Tour*. C'est important pour les habitants de pouvoir écrire à leur famille en disant : j'habite dans une ville où on fait des cartes postales. » Serv. Mun. Com., HSC.

On perçoit, à travers cette dernière citation, les rapports qu'entretiennent imagerie et image de marque; l'imagerie des logos, affiches et cartes postales pourrait paraître dérisoire, superficielle, éphémère, mais à travers elle passent des représentations de la ville, des appréciations sur ce qui en elle est « présentable », et sur ce qui peut la représenter. L'imagerie est donc constitutive ou contributive à une image de marque pré-existante ou créée de toutes pièces par les spécialistes en communication, une image de marque qui, comme il est dit aussi dans la citation ci-dessus, porte sur la ville mais concerne fortement les habitants de façon collective et individuelle.

LA CONSTRUCTION D'UNE IMAGE DE MARQUE

Dans *Les images de la ville*, R. Ledrut définit l'image comme « l'unité qui s'établit entre ce que la ville signifie et ce qui la signifie ». C'est bien sur ces deux dimensions du signifié et du signifiant que travaillent les publicitaires chargés de la communication des villes. D. Boulet, publicitaire chargé des campagnes de Montpellier, utilise lui le terme « d'imaginaire » :

« La communication de Montpellier, la communication internationale, elle est pour moi bâtie sur de l'imaginaire. Ce que je veux c'est qu'il s'attache à Montpellier un certain nombre d'éléments d'imaginaire : une ville dynamique, tournée vers l'avenir, une ville jeune, où ça bouge (...). Je me bats pour ne rien avoir à dire. Vous me parlez d'urbanisme, de culture, tout le monde m'en parle tout le temps mais je dis qu'un imaginaire c'est une manière de parler de ce qui se fait sans entrer dans le concret. » Agence de Publicité, M.

- **Cartes postales et préoccupations d'image à Hérouville Saint-Clair.**
  Photos Alain Joseph et Éditions Normandes

C'est donc délibérément que l'accent est mis sur le signifié au détriment du signifiant. Il ne peut s'agir de faire porter les campagnes sur des actions particulières, sur des objets urbains :

« Si on me demande de faire une campagne sur *Port-Marianne, Héliopolis, Antigone,* O.K. Mais elle n'emmènera jamais aussi loin l'ensemble des Montpelliérains que les campagnes menées sur l'imaginaire » D. Boulet, M.

Quant aux valeurs sur lesquelles s'appuie la politique d'image, elles doivent conserver une désincarnation et une neutralité politique maximales:

« Quand un concept se politise, il est mort (...). Cent fois on aurait pu essayer de faire entrer la petite surdouée dans la vie quotidienne : les impôts sont moins chers, je suis surdouée, etc. Elle serait morte le jour où cela se serait produit. » D. Boulet, M.

Il y a, dans la construction d'une image de marque, la recherche d'un consensus maximum du public et les slogans s'appuient sans scrupule sur les stéréotypes :

« Les hommes du marketing sont les experts de l'exploitation des stéréotypes culturels des groupes auxquels ils adressent leurs messages, tout comme les sophistes étaient les orfèvres dans l'art du "lieu commun", ces formules et expressions passe-partout qu'ils inventèrent pour retenir l'attention et emporter l'approbation de leurs auditoires »,

écrivent R. Laufer et C. Paradeise[44] qui tentent de replacer les techniques du marketing dans une perspective d'exercice du pouvoir et de production de croyance. Un consensus est recherché autant avec le public extérieur à la ville qu'avec les citoyens de la ville.
Au niveau externe, l'enjeu est concurrentiel et, on l'a vu, les villes se mettent toutes sur le même créneau de l'élite technico-intellectuelle internationale, pour dire vite. La cible publicitaire est très précise; l'idéologie susceptible de la toucher l'est tout autant et on la voit très clairement à l'oeuvre à Montpellier comme dans de nombreuses villes qui ont suivi son modèle. Certes les stratégies d'image sont principalement à visée externe mais leur portée sur la communauté des habitants n'est pas négligeable. L'enjeu est alors plutôt fédératif; il s'agit de

« faire passer le courant », « d'insuffler une dynamique qui poussera les habitants à s'impliquer dans leur ville, à se l'approprier. L'existence d'un sentiment communautaire permettra de prévenir les déséquilibres démographiques et sociaux ».[45]

En se détachant du signifiant, les politiques d'image cherchent plus une empathie avec la clientèle ciblée sur la base de valeurs sociales communes (le dynamisme, le risque, l'ouverture internationale, la culture) que sur celle de la séduction physique. Plus abstraite et globale est la campagne, plus elle semble efficace. Elle ne peut donc pas porter sur des objets isolés. La réalité architecturale et urbaine a cependant sa place mais à titre de preuve sur le terrain des valeurs affirmées dans les slogans :

« J'ai d'abord installé le concept de *Montpellier l ' Entreprenante,* il faut bien le valider. Il n'y a pas de publicité sans s'appuyer sur un minimum de réalité (...). Il y a un moment où des interfaces existent entre des gens qui ont entendu parler d'une ville et la ville, entre des décideurs économiques et la ville, entre des urbanistes et la ville. Il faut à ce moment-là que la réalité soit à la hauteur de l'imaginaire qu'on a construit. Et là il est très important que l'urbanisme soit très à la pointe, que la politique culturelle, sociale etc soient à la hauteur de l'image de la ville. La place de l'architecture dans mon esprit c'est que, en tant que publicitaire, ce qui m'importe c'est de bâtir l'image de Montpellier comme un tout, tout n'étant que prétexte à justifier le concept que j'installe de *Montpellier l ' Entreprenante.* » Agence de Publicité, M.

Les politiques d'image telles qu'elles sont actuellement conçues mettent donc en oeuvre un minimum d'images physiques. Elles dérivent progressivement du registre métonymique dans lequel l'illustration se fait à travers un objet propre (emblème, monument, homme illustre) à un registre métaphorique dans lequel on associe aux villes un objet qui leur est extérieur mais qui est censé les représenter (Europe, technologie, modernité).

« Pas de symbolique traditionnelle, solidifiée, qui signifie les objets de la réalité par "images-média" des villes aujourd'hui. L'imagerie

---

44 R. Laufer, C. Paradeise, op. cit.
45 C. André, op. cit.

urbaine nous propose plutôt des "socio-styles"; elle se résume souvent à des styles de vie sociale et non à une interrogation sur l'existence en cette cité. »[46]

Et en effet, plus la recherche d'une image de marque se détache du réel pour s'attacher à un imaginaire qui peut tendre vers l'utopie sociale, plus elle prend le risque d'être mensongère par rapport à ce que la ville est dans les faits et par rapport à ce qu'elle offre à ses habitants.

LA VILLE-VITRINE

Après avoir vu la démarche qui consiste à positionner la ville en lui constituant une image symbolique, privilégiant un spectateur lointain, consommateur non de la ville, mais du portrait qu'on lui en dresse, il reste à observer comment les politiques d'image traitent l'image physique, le paysage concret de la ville. Les démarches dérivées du marketing urbain prennent en compte de façon très nette la valorisation de certains lieux de la ville et exploitent tous les « effets-vitrines » potentiels : il s'agit de séduire les investisseurs éventuels (chefs d'entreprise, promoteurs) lors de leur passage dans la ville. L'action se développe donc préférentiellement le long des autoroutes, aux abords des aéroports, en centre-ville, bref dans tous les sites bénéficiant d'un haut niveau d'équipement mais qui se trouvent aussi être des lieux très visibles et fortement connotés : noeuds de développement de l'activité du 21e siècle inscrits dans un réseau européen ou, en contrepoint, centres-villes détenteurs de la profondeur historique et de la spécificité culturelle locale, comme on pourrait le lire dans le discours publicitaire des villes.

La grille de lecture de K. Lynch à base de voies, limites, quartiers, noeuds et points de repères reprend une forme de validité aux yeux des urbanistes et architectes; la réflexion en termes de « portes de ville », les choix de localisation des équipements de prestige, les réaménagements de centres anciens en témoignent.
Mais la réinterprétation de cette approche ne se focalise plus sur la lisibilité de la ville pour celui qui la parcourt, ni même sur la signification symbolique attachée à sa perception visuelle et que J. Bailly décrit ainsi :

« L'espace n'existe qu'à travers les perceptions que l'individu peut en avoir... La perception est symbolique et les images expriment en partie le contenu subjectif et affectif de la ville. On dit qu'une cité est triste, gaie, grise, ensoleillée, dynamique ou conservatrice. »[47]

La préoccupation urbanistique en termes d'image s'attache, comme on l'a dit, à ce qui est directement perceptible des lieux fortement pratiqués par le visiteur.
Dans les Grands Projets, l'effet de vitrine est un élément souvent cité par les décideurs :

« *Antigone* maintenant, dans l'image qu'on se fait de Montpellier, commence à être le visage de la ville. C'est d'autant plus vrai que c'est le premier quartier qu'on rencontre quand on arrive de l'autoroute, depuis l'échangeur de Paris. » Serv. Mun. Urba.,M.

« Jean Bousquet a totalement axé le développement de sa ville vers le Sud pour être en façade autoroutière, donner l'image de marque de sa ville. Il y a 11 km de façade autoroutière; c'est vraiment ce que les gens vont voir de Nîmes. » Serv. Tech. Mun., N.

« Visuellement ça se constate : il y a un changement d'image très perceptible. Les personnes qui ne sont pas venues depuis quelques années voient à Nîmes des changements très importants : l'aménagement de la Zone Sud entre périphérique et autoroute, les aménagements d'espaces publics... » Urbaniste DDE, N.

Cependant, à une question concernant *Nemausus* et le fait qu'il ait été décidé de faire un projet-phare sur un terrain relativement ingrat, J. Bousquet répond :

« Pour *Nemausus*, le choix du terrain c'est une opportunité. Mais c'est important de montrer qu'on peut faire une bonne image sans que ce soit un emplacement majeur. On peut construire partout de la belle architecture. »

Par l'exemple de *Nemausus*, J. Bousquet introduit la relativisation de ce qui précède à propos de l'effet de vitrine : certes, le souci de l'image conduit à traiter avec le plus grand soin les emplacements majeurs; mais bien plus important encore est le fait de pouvoir montrer la qualité de l'architecture que l'on produit dans la « vitrine » que constituent les revues, la télévision, les expositions...
La médiatisation de l'architecture lui permet alors d'intervenir à fond dans la logique publicitaire, d'une part grâce à l'illustration qu'elle procure (au double sens de la démonstration et de l'ornementation) et d'autre part grâce au canal qu'elle offre au discours sur l'action, l'excellence, la modernité etc.
On reviendra dans la partie suivante sur les Grands Projets architecturaux comme projets-stars, destinés dès leur origine à être diffusés par les médias. Mais pour conclure sur la question de la ville et de ses images, on observera la conjugaison de deux processus fonctionnant en parallèle :

- dans le domaine communicationnel et publicitaire, la recherche conduit à dépouiller la ville de ses attributs réels pour mieux lui construire une image de marque, un imaginaire constitué des qualités d'une personne définie essentiellement par ses caractéristiques sociales. La ville devient un profil social plus même qu'une personne, le profil social de la clientèle que la communication urbaine se propose de toucher, précisément. Contrairement à ce qu'en disent les publicitaires, le physique a peu de place dans cette démarche.
- dans le domaine urbanistique et architectural, les préoccupations d'image conduisent à rechercher le marquage d'axes et points privilégiés par des objets fortement signifiants par leur apparence physique, au détriment même éventuellement d'autres composantes du projet.

L'image de marque entre pleinement dans le domaine de l'ingénierie politique dans la mesure où elle attribue des qualificatifs à la ville et à son maire; or, comme on vient de le voir, elle fait appel à l'image architecturale médiatisée des projets prestigieux. Les Grands Projets sont-ils alors des projets purement architecturaux, ou bien sont-ils avant tout des produits issus de logiques politiciennes?

46 *A. Mons, op. cit.*
47 *J. Bailly, La perception de l ' espace urbain. Paris, CRU, 1977.*

L'ARCHITECTURE, FAIT DU « PRINCE »

La prise en compte de l'architecture au titre d'élément qualifiant d'un territoire et d'un pouvoir politique s'appliquant sur celui-ci est observée ici sous sa forme contemporaine. Mais l'emblématique architecturale telle qu'elle se manifeste aujourd'hui n'est pas un phénomène nouveau; on avancera même l'hypothèse (que l'on n'approfondira pas ici) que les périodes de forte commande architecturale de la part des hommes politiques sont liées à des périodes d'instauration ou de quête de légitimité de ce pouvoir et suscitent une ascension collective ou individuelle des architectes dans l'échelle sociale.

« Dans les cités-Etat italiennes, l'ascension de nouveaux groupes dirigeants aux XIVe et XVe siècles ménagea, au sommet de la hiérarchie sociale, un espace social et culturel où purent évoluer de "libres travailleurs intellectuels". Cet espace fut artificiellement maintenu par la pluralité des centres politiques rivaux et ennemis (...). L'ascension sociale des artistes et architectes fut certes rendue possible par le système économique du "patronage" mais aussi stimulée par une idéologie qui reflétait l'élitisme conscient d'une minorité émancipée d'hommes instruits ».[48]

On peut penser que la redéfinition du pouvoir politique municipal à laquelle conduit la décentralisation rapproche les rapports entre élus et architecture de la conjoncture de la Renaissance. Toujours est-il qu'une référence constante est faite, tant dans la littérature journalistique que dans le discours des élus et praticiens intéressés par les stratégies urbaines étudiées ici, au recours des princes italiens de la Renaissance à des architectes de renom, susceptibles de marquer et de pérenniser leur possession du pouvoir local.

« Entre la ville de Montpellier et le *Taller* il y a un bon rapport... comme les Médicis à Florence, les papes à Rome. Nous ne sommes pas contraires à cette idée. L'architecture sert les ambitions politiques : Paris, Leningrad, des villes où la situation de la mairie est forte ». Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

« Pour mon image, il vaut certainement mieux demander au public. Si on me présente comme un maire bâtisseur c'est magnifique. Contribuer à des réalisations immortelles comme *Antigone* ou *Port-Juvénal*, est plus qu'enthousiasmant. On m'a comparé à Laurent le Magnifique. Cela me plaît. C'est Florence, les Médicis qui ont su allier la politique, le culturel, l'économie. Pas mal. Enfin, sans le poison... » G. Frêche cité par D. Porté, *La Communication des villes*.

Le terme de mécénat n'est pas cependant repris dans la situation contemporaine de commande.

« Je ne suis pas un mécène. Un mécène c'est celui qui paie. Or je dis que l'architecture de qualité n'est guère plus chère que l'architecture moyenne. » J. Bousquet.

La référence à la Renaissance fait l'objet, de la part de l'un de nos interlocuteurs, d'une comparaison à la situation actuelle qui oppose en quelque sorte le mécénat fondateur d'écoles stylistiques et producteur de talents du Quattrocento à un mécénat actuel basé uniquement sur le profit symbolique du commanditaire.

« J'ai souvent dit et écrit dans les journaux, que je comparais Montpellier et Nîmes à ce qui se passait au Quattrocento italien en Toscane, en Ombrie et dans le Nord de l'Italie où on a vu des princes qui avaient mis comme point d'orgue de leur politique la réalisation à la fois d'architecture et d'expression artistique de tout ordre. J'ai peur qu'à l'heure actuelle, ce soit essentiellement un but médiatique en se disant : "on fait parler de la ville, on parle de moi comme homme politique (...)". Il y a à mon avis une grande différence entre la politique culturelle du Quattrocento et celle de villes comme Montpellier ou Nîmes, c'est que les premières ont su générer en leur sein les grands noms d'alors qui allaient être leurs ambassadeurs. Ce qui fait la renommée de Florence c'est certainement ses bâtiments, mais plus encore les grands artistes qu'elle a générés -Michel-Ange qui est ensuite allé travailler à Rome- pas le fait qu'elle les ait fait venir. Si au début les politiques de Nîmes et Montpellier étaient de faire venir de l'extérieur un certain nombre de personnalités du monde artistique ou architectural, il serait nécessaire maintenant qu'elles forment en leur sein des architectes ou des artistes qu'elles soient ensuite en mesure d'exporter. » Architecte, M.

Entre la Renaissance et la période actuelle, quelques relais pourraient être trouvés dans cette histoire de l'emblématique municipale. M. Agulhon observe ce type de phénomène à travers la vague d'édification de mairies, fontaines et monuments aux morts et fait état, à propos de la France de la fin du XIXe siècle au municipalisme naissant,

« de la politisation massive et intime de la province française donnant une impulsion nouvelle à la monumentalité didactique. (...). Toute une classe politique active et zélée a voulu à la fois bien servir les communes et proclamer qu'elle les servait bien. Un nouveau monument public ne se contente pas d'être utile et fonctionnel; on veut généralement qu'il soit beau, décoratif voire didactique ».[49]

L'architecture comme attribut de l'élu resurgit dans les années 1920 avec les préoccupations d'art urbain et d'hygiénisme social mais plus fortement encore dans les années 1960-70 avec l'émergence d'un certain nombre de maires-bâtisseurs : J. Royer à Tours, J. Chaban-Delmas à Bordeaux, H. Dubedout à Grenoble...

48 *M. Sarfatti-Larson « Emblème et exception; la définition historique du rôle de l'architecture », Annales de la Recherche Urbaine n° 44-45, 1990.*

49 *« Imagerie civique et décor urbain dans la France du XIXe siècle », M. Agulhon, Ethnologie Française, 1975, vol. V.*

« En pensant aux priorités que vous vous fixez actuellement dans votre ville, comment vous définiriez-vous dans la liste suivante? Diriez-vous que vous êtes avant tout... »	TAILLE DE LA COMMUNE (en habitants)				
	ensemble	moins de 3000	3000 à 10000	10000 à 30000	plus de 30000
	%	%	%	%	%
un gestionnaire: « gérer les finances de la ville »	50	64	52	45	35
un économiste: « développer l'emploi dans la ville, attirer les entreprises, etc. »	50	45	50	51	55
un bâtisseur: « mieux équiper la ville, construire des logements et équipements »	38	37	33	41	42
un social: « développer l'aide sociale et l'assistance aux habitants »	23	24	28	21	19
un écologiste: « améliorer la qualité de la vie, l'environnement »	17	16	15	20	20
un politique: « renforcer votre position dans la ville, le département, le pays »	07	01	11	06	12
sans réponse	02	02	01	03	01

• *Extrait du sondage « Mairie-Expo » - IFOP, octobre 1989*

Paradoxalement, dans une période du Tout-Etat en urbanisme, quelques maires ont pu marquer leur passage à la tête de l'administration municipale en obtenant pour leur ville la production de biens et de services (logements, équipements, infrastructures...). Ils se plaçaient ainsi dans la catégorie que D. Lorrain[50] qualifie d'« entrepreneurs », à côté des élus « paternels » qui font prévaloir les relations inter-personnelles avec leurs administrés et des élus « leaders politiques » pour lesquels la carrière au sein d'un parti est l'objectif primordial.

DES « MAIRES-BATISSEURS »

La notion de maire-bâtisseur reprend actuellement toute son acuité et c'est souvent sous des titres calqués sur cette image que la presse présente les politiques urbaines de prestige.

• « Province : les maires-bâtisseurs; des chantiers pour Bofill, Botta, Piano, Foster, Gregotti etc » pour *Le Nouvel Observateur* du 11-17 décembre 1987,
• « Les villes à l'âge Nouvel; désormais les maires se veulent tous des bâtisseurs » pour *L ' Express* du 17-23 mars 1989,
• « L'architecture fascine les élus » pour *La Gazette des Communes* du 1er décembre 1989,
• ou encore « Les fous de culture et d'urbanisme » à propos de G. Frêche et de J. Bousquet dans *Le Monde* du 3 mars 1989.

L'exposition *Un maire, un architecte* organisée en pleine campagne municipale de 1989 par la Maison de l'Architecture utilisait aussi, largement, cette thématique du maire-bâtisseur en présentant une quarantaine de réalisations architecturales « nées du dialogue entre l'élu et l'architecte »[51] et sélectionnées par concours. On reviendra par la suite sur la teneur de ce dialogue mais l'importance qui est accordée à la construction parmi les différents rôles de l'élu est quasi-unanime.

Le tableau ci-dessus reproduit les réponses des maires interrogés par l'IFOP sur les tâches qu'ils considèrent comme prioritaires.
La construction comme domaine privilégié d'action des élus locaux est un thème qui revient beaucoup dans les entretiens effectués, que ce soit sous la forme de la mission à accomplir ou sous celle de l'investissement affectif personnel de l'élu dans l'urbanisme de sa ville sur lequel on reviendra en détail.

« Je trouve que l'architecture c'est une des plus grandes responsabilités du maire parce que c'est l'image de la ville, c'est l'environnement le plus proche de la population : on vit avec son architecture (...). On voit des villes qui investissent beaucoup d'argent pour des résultats médiocres. Peut-être les responsables ne sont-ils pas motivés par l'architecture mais alors ils doivent prendre des gens. Ça me paraît majeur, construire, c'est des choses qui durent, on doit s'en préoccuper. » J. Bousquet.

Cette préoccupation d'urbanisme, commune à quelques élus, a de loin en loin donné lieu à des espèces de clubs de réflexion.

50 *D. Lorrain, « Relation entre organisations municipales et politiques urbaines », Fondation des villes, 1977.*

51 *Selon la formule extraite du dossier de presse rassemblant environ 25 coupures de presse sur cette exposition.*

● **Des élus impliqués dans la commande et la communication de l'architecture.**

Photo: Ville de Montpellier

« Quand il était Président de l'Assemblée, M. Chaban-Delmas avait invité trois ou quatre maires, six ou huit maîtres d'oeuvre, quelques responsables de divers Ministères, pour parler d'urbanisme. J'étais invité. » J. Bousquet, Nîmes.

La thématique du marquage est extrêmement liée à celle de l'architecture vue par les hommes politiques. On peut presque y voir la transposition du conseil de N. Machiavel au « prince nouvellement établi dans une ville ou dans une province » :

« Il faut qu'il bâtisse de nouvelles villes, qu'il détruise les anciennes, qu'il transplante les habitants d'un lieu dans un autre, afin qu'il ne laisse rien dans cet Etat qui ne subisse quelque changement et qu'il n'y ait ni rang, ni grade, ni honneurs, ni richesse que l'on ne reconnaisse tenir du conquérant seul. »[52]

On en prendra deux illustrations tirées du *Quotidien du Maire*[53] :

« Aujourd'hui, on ne laisse un souvenir profond dans une ville que si on a contribué à en marquer l'urbanisme »,

dit J. Royer avec le recul de ses 30 ans de mandat, alors que A. Labarrère, ancien ministre chargé des Relations avec le Parlement et maire de Pau déclare :

---

52 N. Machiavel, op. cit., chapitre « Un prince nouvellement établi dans une ville ou dans une province conquise doit tout renouveler ».
53 Le Quotidien du Maire n°314, 15 décembre 1988.

« A tout prendre, je préfère être maire qui demeure que ministre qui passe, moderniser sans cesse Pau, l'adapter aux nécessités du futur, y rendre la vie plus agréable et joyeuse, y laisser la marque de mon amour. »

R. Lopez, président du Conseil National de l'Ordre des Architectes, reprend sur un ton solennel cette idée du marquage :

« L'architecture est pour l'élu une responsabilité devant l'Histoire. C'est ce qui reste une fois les mandats révolus : une trace dans la pierre et le paysage ».[54]

La sanction par l'Histoire est présente aussi dans les propos tenus par l'un de nos interlocuteurs d'Hérouville Saint-Clair qui, en quelque sorte, hausse l'exigence vis-à-vis de l'élu : non seulement l'élu doit construire mais il doit le faire de façon novatrice et susceptible de faire progresser la discipline urbanistique.

« L'urbanisme en général ne s'est fait dans le passé que par des gens qui "faisaient des coups", avaient des initiatives un peu folles par rapport à leur époque, allaient plus loin dans la gestion quotidienne. Avant, ça pouvait être celui du Préfet ou d'autres pouvoirs; maintenant, c'est le rôle du maire de faire de l'architecture ». Serv. Mun. Habitat, HSC.

Posée en ces termes, la responsabilité de l'élu face à l'urbanisme et à l'architecture a de quoi inquiéter :

« Ça tombe bien que l'Ordre des Architectes fasse de la communication au moment où les maires découvrent qu'ils ont un rôle très important à jouer dans ce domaine. Ils sont demandeurs parce qu'ils sont d'horizons très variés et à part quelques-uns qui sont sensibilisés, ça leur fait un peu peur. » Ordre des Architectes, N.

Et si ce rôle de bâtisseur les exalte, ils sont partagés quant à l'assentiment qu'ils peuvent trouver chez leurs administrés. Pour G. Frêche, il y a sans aucun doute une demande d'architecture chez les habitants :

« Il y a trois moyens de médiatiser la ville : la culture, le foot et l'architecture. A Montpellier, l'extension du centre-ville ancien est vitale; alors, autant fabriquer de l'architecture avec de l'urbanisme. Et puis, j'ai découvert avec certitude que l'architecture peut être un moyen extraordinaire de faire plaisir aux gens. »[55]

J. Bousquet a, quant à lui, perçu les limites de cette demande :

« (Pour la deuxième campagne municipale), j'ai dit qu'on s'était occupé de Nîmes et qu'on allait s'occuper des Nîmois. Ils ont eu l'impression que quand on s'occupe des bâtiments, on ne s'occupe pas d'eux. »

En effet, le maire-bâtisseur de grandes réalisations, se trouve pris entre les deux logiques antagonistes qu'analyse ce texte :

- d'un côté les grandes réalisations, leur présence dans les médias, les points qu'elles font gagner à la ville dans les « classements » plus ou moins explicites sont de nature à satisfaire les habitants en stimulant leur sentiment d'appartenance à la communauté locale,

- d'un autre côté les chantiers, les investissements qu'ils représentent, l'autoritarisme dont ils s'accompagnent parfois dans la prise de décision peuvent créer des tensions et des rejets tant chez les professionnels locaux que chez les usagers.

La sanction de cette alternative pourrait passer par le scrutin; dans les représentations des personnes interviewées, les Grands Projets ont contribué à la réélection des élus :

« C'est une équipe municipale capable de garder un objectif cohérent pour la ville. On froisse les ailes sur les bords mais la démarche est facilement repérable et finalement, aux municipales de 89, Bousquet repasse haut la main dès le premier tour bien qu'il y ait neuf listes en présence. » Serv. Tech. Mun., N.

« Je crois que nous avons participé à la réélection de G. Frêche et nous sommes contents de continuer avec le maire (...). Mais je ne sais pas s'il y a un rapport direct entre le vote pour un politicien et le quartier qu'il a créé. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

« La sanction qui a été celle de 83 pour l'équipe municipale et celle de 89 montrent que très vite *Antigone* a fait partie de l'image du cadre de vie du Montpelliérain. » Société d'Economie Mixte, M.

Tout du moins, on note que les Grands Projets n'ont pas détourné l'électorat :

« Geindre a une grande continuité. Il a encore été très bien élu en ayant fait pas mal de pirouettes qui auraient valu à n'importe quel maire de se faire foutre dehors. La *Tour* de 100m, il a fallu la faire avaler aux gens, il n'a pas eu peur. Il remporte tous les suffrages, ça prouve qu'il y a quelque chose de sérieux. Si Geindre n'avait pas été là, c'est une ville naissante qui serait restée un quartier périphérique. Il donne la vie à un quartier de 30 000 habitants, la deuxième ville du Calvados. » Architecte, HSC.

On ne peut évidemment pas établir de lien direct entre les résultats électoraux des maires-bâtisseurs et l'appréciation que portent leurs électeurs sur leur politique architecturale dans la mesure où le vote globalise l'affiliation politique, l'évaluation de la gestion urbaine dans sa globalité, la plus ou moins grande sympathie pour la personne du maire...

Les résultats comparés aux différentes élections permettent d'observer que les maires focalisent sur eux, aux élections municipales, un pourcentage de voix bien plus fort que leur parti aux élections nationales, mais c'est un fait assez général.

Cela est particulièrement sensible à Montpellier où les élections présidentielles de 1988 donnent 31,3% à F. Mitterrand au premier tour alors qu'aux municipales de l'année suivante, G. Frêche est élu au premier tour avec 50,12% des voix.

R. Dugrand, adjoint au maire l'explique :

« C'est clair. Montpellier n'est pas une ville de gauche. On a fait des sondages : tous les hommes d'affaires montpelliérains, toute la partie économique de Montpellier a voté G. Frêche alors qu'elle est plutôt à droite traditionnellement... Et Frêche n'est pas le seul maire de France à être dans cette position-là. »

On observe même dans les cas étudiés une confortation de ces maires dans leur électorat : F. Geindre qui en est à son 4e mandat se stabilise aux environs de 53% des voix, J. Bousquet et G. Frêche (réélu maire en 1989 pour la 3e fois) voient leurs « scores » progresser de quatre points entre 1983 et 1989.

54 *Dans Le Quotidien de Paris, 17 mars 1989.*

55 *G. Frêche cité dans « Le paysage de l ' architecture contemporaine en France », op. cit.*

HEROUVILLE ST CLAIR

Municipales 1983

Geindre PS	53,47%	
Hoinville UDF		36,02%

Municipales 1989

Geindre PS	52,13%	
Garnier UDF		25,24%
Brunet Verts		12,97%

MONTPELLIER

Municipales 1983

Frêche PS	46,26%	
Delmas UDF-PR		41,31%

Municipales 1989

Frêche PS	50,12%	
Diméglio UDF-PR		27,71%
Jamet FN		11,33%

Présidentielles 1988

Mitterrand	31,30%
Le Pen	20,91%
Chirac	18,60%
Barre	14,97%

Législatives 1988

PS	42,20%
RPR	18,90%
FN	17,70%
UDF	13,70%
PCF	7,40%

NIMES

Municipales 1983

Bousquet app. UDF	47,03%	
Jourdan PC		44,27%

Municipales 1989

Bousquet app. UDF	51,52%
Jourdan PC	20,46%
Brugueirolle PS	19,02%

Présidentielles 1988

Mitterrand	27,27%
Le Pen	21,45%
Chirac	16,69%
Barre	15,77%
Lajoinie	10,95%

Législatives 1988

Divers droites	39,20%
PS	29,10%
PCF	17,70%
FN	13,30%

Européennes 1989

UDF-RPR	26,13%	
PS		19,96%
FN		18,00%
PCF		12,59%

- **Résultats électoraux** *(au premier tour, listes ayant obtenu plus de 10% des suffrages exprimés), d'après Le Monde du 14 mars 1989 et Libération du 13 mars 1989.*

Ces faits accréditent l'idée, très présente à Montpellier, que le maire est élu pour donner corps à un projet :

« Sans projet, comment peut-on avoir l'adhésion? On a une adhésion sur quelque chose qui marque, qui transfigure, qui entraîne, qui donne un objectif, un scénario. Le mot "projet" est notre mot-fétiche. » R. Dugrand, Montpellier.

Mais dans cet énoncé, qui se centre sur l'exaltation de l'esprit communal des habitants, l'ambiguïté demeure entre projet politico-social et projet architectural ou urbain; entre les différentes connotations du mot « projet », la transition s'opère par le biais de la famille de termes « commune, communauté, communication » :

« La collectivité locale est un forum où la communication est une façon de recréer l'agora des cités grecques. Il faut aussi admettre qu'aujourd'hui la médiatisation des événements supplante parfois l'événement lui-même (...). La promotion de Montpellier qui réussit finit toujours par rejaillir sur le maire, mais elle appartient avant tout à ceux qui font Montpellier. C'est parce que la ville a un projet fort qu'elle peut véhiculer son image à travers les hommes. » G. Frêche.[56]

Si l'on reformule ce point de vue à partir des mêmes termes, les projets forts (les Grands Projets par exemple) sont l'occasion de souder la communauté autour d'objectifs partagés, de reconstituer le débat démocratique (on se réfère à l'Antiquité). Quand la communication, la médiatisation qui en est faite (parfois plus importante que les objets eux-mêmes) parviennent à instaurer l'idée de la ville qui réussit, la promotion retombe sur la ville, le maire et ses habitants.

On comprend l'importance qu'il peut alors y avoir à être placé sous les projecteurs des médias.

56 *G. Frêche cité dans « Décentralisation à l ' affiche », op. cit.*

Deuxième partie :

les Grands Projets : les stars de l'architecture

Pour jouer pleinement leur fonction emblématique du point de vue des responsables politiques, les Grands Projets ont à remplir de multiples conditions susceptibles de leur donner une résonance et une légitimité de niveau au moins national.
L'ambition d'un Grand Projet ne se limite pas à satisfaire raisonnablement un besoin apparu ou constaté localement mais tente de placer l'édifice réalisé en position de star de l'architecture. Cela suppose premièrement que l'objet architectural et ses auteurs (commanditaires inclus) soient clairement identifiables aux yeux du public et que deuxièmement ce public soit le plus largement informé, sensibilisé, séduit par l'oeuvre réalisée.
Or l'architecture n'est pas une forme d'activité artistique très apte à créer une valorisation symbolique forte auprès du grand public : les objets architecturaux ne portent pas (ou rarement) les noms de leurs auteurs, leur diffusion dans le public est soumise à la réduction et à la simplification qu'impliquent nécessairement les photographies par lesquelles on les présente. On va donc s'intéresser ici aux moyens par lesquels la médiatisation des Grands Projets remédie à ces difficultés pour faire connaître et admettre au plus grand nombre le prestige qui s'attache à ces opérations et qui rejaillit sur les personnes intervenues à leur propos, la ville, ses habitants.

Des projets nommés

Une caractéristique importante de la médiatisation des Grands Projets est d'être étroitement attachée à des noms : le nom de l'architecte qui en est l'auteur, le nom du maire qui est commanditaire, le nom de baptême qui est donné à l'opération. Tout se passe comme si le fait de dénommer l'opération et ses intervenants était un premier pas pour lui obtenir la renommée.

DES ARCHITECTES RENOMMES

La première condition posée à la mise en place d'un Grand Projet susceptible de contribuer à la politique d'image, médiatisable, est de se garantir « l'excellence » du maître d'oeuvre.
Or comme il est dit souvent amèrement par les architectes locaux : du point de vue des élus, l'excellence n'est pas sur place; on fait donc appel à des architectes internationaux.
Le concours international est l'un des moyens par lesquels un projet important pourra être hissé au statut d'opération exemplaire :

« Je ne pense pas que faire appel à des architectes internationaux revienne plus cher; ça dépend de l'échelle du concours. Pour la médiathèque, sur un projet de l'ordre de 300 millions de francs, le coût du concours n'est pas significatif. Par contre si vous vous mettez à faire des concours internationaux pour des projets de vingt millions, vous allez d'entrée grever votre budget. » Serv. Tech. Mun., N.

Le recours à de grands architectes est aussi considéré comme une sécurité compte tenu de la compétence qu'ils ont pu manifester sur de grandes opérations :

« La démarche à Nîmes c'est de faire faire à ceux qui sont reconnus et qui savent faire ce qu'on ne sait pas nécessairement faire. Il faut savoir faire faire et prendre pour cela les meilleurs. Quand J. Bousquet prend Nouvel, Wilmotte, Foster, c'est qu'il sait faire faire et qu'il veut des gens reconnus. » Serv. Tech. Mun., N.

« Le centre-ville, c'est d'abord des grands espaces publics. Les analyses qu'en ont fait les élus à cette époque, c'est que R. Bofill était un architecte qui savait faire ça. Donc ils lui ont demandé de faire le plan-masse d'*Antigone*. » Serv. Mun. Urba., M.

Apparaît même l'idée chez les architectes que les Grands Projets nécessitent une compétence architecturale différente et qu'une spécialisation pourrait s'opérer entre des architectes de grands équipements et des architectes de petits programmes :

« J'ai défendu une position qui n'était pas au début celle des architectes locaux mais qui l'est un peu devenue. C'était de dire : sur les Grands Projets il faut de très grands architectes. On n'a jamais critiqué Foster et la médiathèque parce que savoir faire un projet comme ça c'est un métier que nous on ne sait pas faire : dépenser autant d'argent au m² on ne sait pas faire! Ce n'est pas une critique; c'est un métier de savoir tout imaginer. » Architecte, N.

Mais bien souvent renom et compétence sont confondus par des élus qui, faute de détenir l'ensemble des critères pour fonder leur jugement personnel, se fient sans hésiter

à l'appréciation des médias, censés refléter le goût du « grand public ».

« Ce sont des gens qui sont dans les médias parce que ce sont des gens reconnus, des gens bien. Si on ne veut pas reconnaître que certains sont meilleurs que d'autres on ne peut rien faire. » dit J. Bousquet interviewé par *Architecture Intérieure-Créé* (n°208, octobre-novembre 1985).

« S'il y avait parmi les architectes locaux un grand architecte, je pense que ça se saurait. Ce n'est pas à moi de répondre à leur question si devenir un grand architecte signifie être dans *le Moniteur*, être dans un concours... Ce n'est pas à moi de les désigner comme grands architectes, c'est au public. C'est à eux de sortir à ce niveau-là. » R. Dugrand, Montpellier.

Aucun entretien ne fait part de réserves vis-à-vis de la façon dont les médias rendent compte de l'excellence architecturale; aucun interlocuteur ne s'interroge sur la façon dont les médias sélectionnent les projets présentés, il n'est jamais envisagé qu'il puisse exister de bons architectes qui ne soient pas publiés ni, a fortiori, que les grands architectes présentés dans les médias puissent ne pas être à tous points de vue et sur tous leurs projets également « excellents ».
L'objectif de la médiatisation du projet est un élément-clé pour le choix d'un grand architecte :

« Le partage entre projets médiatiques et projets plus ordinaires se fait à la valeur de l'architecture. Ça dépend du budget qui est consacré au projet mais c'est certain que le nom de l'architecte y est aussi pour beaucoup. » Serv. Mun. Com., N.

« Toujours cette idée d'avoir un architecte de renom : Foster pour la médiathèque, Nouvel pour *Nemausus I*... L'esprit du maire c'est que toute réalisation peut être bonifiée par l'apport d'un architecte de renom. » Serv. Tech. Mun., N.

« L'image de *Port-Marianne* a servi Montpellier au plan médiatique d'abord par la signature des architectes qui ont été choisis. C'est un choix qui a été pensé, un choix effectivement médiatique. » Serv. Mun. Com., M.

« Quand on choisit un architecte, on choisit un architecte qui parle, que ce soit Vasconi, Bofill (...). Maintenant on a besoin de communication et les habitants ont besoin de savoir. Bofill peut rester toute une nuit devant 2000 personnes; moi je n'ai pas à parler à la place de Bofill. » R. Dugrand, Montpellier

Le choix de l'architecte parmi les grands architectes qui se présentent repose ensuite sur des critères souvent affectifs et dans lesquels revient souvent la notion de parité. L'architecte doit être ambitieux si l'on veut faire un projet ambitieux :

« Le *Corum* c'est un grand geste urbain donc il y a eu la volonté d'avoir un maître d'oeuvre particulier avec beaucoup d'ambition. » Serv. Mun. Urba., M.

On choisit un architecte provocateur pour un projet provocateur :

« Il y avait eu une émission de Polac sur l'architecture, *Droit de Réponse*, et Bofill était invité. Ça devait être en 81. Bofill était déjà un personnage médiatique qui venait de se faire virer des Halles par Chirac. Ça profitait à la ville de dire : "il y a un personnage important, un grand architecte qui vient dans notre ville et qui y travaille". » Sté. d'Economie Mixte, M.

Les attaches culturelles et géographiques de l'architecte sont aussi prises en compte :

« C'était aux débuts de la décentralisation. On a dit : on ne va pas choisir un architecte de Paris, on va choisir un architecte d'ici. Mais à l'époque il n'existait pas un architecte ici capable de faire une proposition à cette échelle. Les élus se sont intéressés à Bofill parce que c'est la Méditerranée, le Sud de l'Europe. Il y a une histoire entre l'Espagne et Montpellier. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

L'homologie entre les caractéristiques réelles ou attendues du projet, de l'architecte et du maître d'ouvrage sont à la base d'un choix qui prend souvent l'expression d'une rencontre passionnelle du type de celle que décrit P. Bourdieu[1] entre l'amateur et le peintre.

« Avec Wilmotte on est très copains, avec J. Nouvel aussi d'ailleurs. Ils reviennent toujours ici pour les fêtes, ils viennent à la maison (...). Quand je fais confiance à une personne, je lui fais confiance; il peut réaliser. C'est important pour un créateur. » J. Bousquet, Nîmes.

« R. Bofill depuis *Antigone* a fait des tas de choses dans beaucoup de pays, à New York, à Moscou, au Japon, donc il est moins présent qu'il ne l'était il y a quelques années. Mais il a une relation très sentimentale avec *Antigone* et la ville de Montpellier. » Sté. d'Economie Mixte, M.

« Pourquoi Ricardo? C'est un Catalan, on veut ouvrir l'Espagne sur la France dès 1977, Barcelone-Montpellier on y croit. Il a été foutu en prison par Franco, Chirac le met à la porte du trou des Halles à Paris. Vous voyez comment progressivement, il vient, on s'apprécie... » R. Dugrand, Montpellier.

Si en effet, les Grands Projets sont l'oeuvre d'architectes de grand nom, ils sont aussi fortement rattachés, tant dans la réalité que dans l'image qui en est diffusée, à des personnages politiques agissant personnellement comme des commanditaires très impliqués.

DES MAITRES D'OUVRAGE IMPLIQUES

Les Grands Projets sont l'occasion pour les maîtres d'ouvrage d'intervenir personnellement et fortement dans le champ de l'architecture. Leurs partenaires professionnels leur reconnaissent généralement une culture, une compétence, une sensibilité affirmées sur ces sujets :

« F. Geindre c'est quelqu'un qui sait ce qu'il veut, qui respecte et qui aide véritablement. Il est sensible aux architectes et à leur architecture mais il n'a pas d'*a priori*. C'est vraiment un soutien permanent pour l'architecte. Il comprend, il protège son projet, son architecte et puis il l'aime, il est présent sur le chantier. » Architecte, HSC.

« Je me suis toujours intéressé à l'architecture. J'ai voyagé pour mes affaires pendant vingt ans; je regardais deux choses : l'architecture et l'art contemporain. Je connaissais les grands architectes mondiaux, je savais ce qu'ils avaient fait, j'avais visité pas mal de choses. » J. Bousquet, Nîmes.

« Le maire de Montpellier connaît très bien la ville, comprend très bien ce qu'on veut faire. Il a une ambition politique mais nous avons aussi nos ambitions comme architectes et urbanistes. Il y a une bonne communication entre les deux. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.
L'implication personnelle de l'élu dans la réalisation de son projet peut même le faire apparaître comme le co-auteur de l'oeuvre, au même titre que l'architecte :

« Le XXIe siècle sera courageux ou ne sera pas », a dit Malraux. Une citation dont Nîmes s'imprègne avec une farouche volonté. J. Bousquet lui-même a mis la main à la pâte et veut engager sa ville dans un troisième millénaire où l'on n'oublierait ni les vertus du passé ni celles du présent » *Paris-Match*, 17 juin 1988.

---

1 *L'amour de l'art*, P. Bourdieu, A. Darbel. Paris, Ed. du Seuil, 1969.

« Il y a un grand urbaniste, Dugrand (adjoint au maire chargé de l'urbanisme et des Grands Projets) mais il est urbaniste à sa façon. C'est quelqu'un qui vit intensément la ville et qui veut maîtriser tout ça. » Géographe-chercheur, M.

« Monsieur Dugrand c'est vraiment le papa du projet d'*Antigone* depuis le choix du nom jusqu'à... Il a participé à toutes les commissions. » Serv. Mun. Com., M.

Avec une part de la paternité de l'oeuvre, l'élu a une part importante dans les décisions : non seulement les décisions qu'il prend peuvent être impopulaires mais elles ont tendance à empiéter de plus en plus sur les prérogatives des professionnels. Un consensus assez fort unit cependant l'équipe concepteur-commanditaire tendue par l'objectif de réussir un projet hors du commun. Politiciens et techniciens assument pleinement de s'opposer au public dans les choix esthétiques et programmatiques effectués dans le cadre des Grands Projets :

« Il y a des demandes de référendum; c'est stupide. Avec F. Geindre on se refuse complètement à soumettre à un référendum des choix artistiques. Un référendum ne peut jamais que produire la perception moyenne de l'architecture. Ce projet (la *Tour*), c'est un trop grand choc culturel pour être accepté tel quel. Avec ce genre de référendum, on n'aurait jamais fait une oeuvre. On aurait proposé *Notre-Dame de Paris* aux Parisiens, à l'époque... » Sté. d'Economie Mixte, HSC.

« Quand on a un pouvoir c'est pour décider (...). Je prends des décisions qui ne sont pas forcément toutes populaires au départ. Il y a toujours 40% des gens contre, sur n'importe quel projet. Si vous écoutez ces 40% vous enterrez le projet. » J. Bousquet, Nîmes.

« Le maire a beaucoup d'idées mais elles doivent être réalistes. Les grandes options stratégiques qui ont été prises, on a toujours trouvé le moyen de les mettre en musique et le pari restait suffisamment réaliste pour que le maire et ses adjoints, le Conseil Municipal les retiennent. » Serv. Mun. Urba., M.

La possibilité qui est donnée aux élus d'intervenir dans la décision architecturale est pour eux l'objet d'un grand enthousiasme.

« On se permet, nous, d'oser choisir entre vingt types qui sont les plus grands du monde, nous qui ne sommes pas architectes. On va mettre au concours des gens comme Botta, Portzamparc, Castro, Nervi, tous des grands, et je vais leur dire que ce n'est pas un bon projet... C'est quand même fabuleux! C'est pourtant la situation. » R. Dugrand, Montpellier.

Mais ils ressentent parfois une certaine fragilité de leur formation ou de leur information face à des responsabilités et des choix fort lourds. J. Bousquet se fait conseiller par ses proches, demande des dossiers d'information au *Moniteur*, est assisté par ses services dans le rôle d'information qu'il tient à assumer personnellement en matière d'architecture et d'urbanisme.

« Sa démarche est d'expliquer. Evidemment on lui prépare les documents. C'est le rôle des élus d'expliquer, de vendre. Nous, notre rôle c'est de mener à bien ce qu'ils nous demandent, de leur préparer le terrain. » Serv. Tech. Mun., N.

« J. Bousquet a son discours en architecture mais quand il parle d'un projet, on fait en sorte qu'il soit très au courant de la technique, qu'il puisse parler de façon très précise. » Serv. Mun. Com.,N.

A Nîmes, l'exigence de J. Bousquet en matière de qualité architecturale conduit les architectes et maîtres d'ouvrage de petites opérations à venir solliciter l'avis du maire pour s'assurer de l'obtention du permis de construire :

« L'agence d'urbanisme, ça sera une agence-conseil qui va aussi bien conseiller la municipalité que les maîtres d'oeuvre extérieurs et les maîtres d'ouvrage. Parce que finalement tout aboutit dans ce bureau ici, les gens viennent me demander mon avis et de temps en temps ça m'est très difficile de répondre. » J. Bousquet, Nîmes.

Pour autant, J. Bousquet ne doute pas de sa légitimité à émettre une opinion architecturale :

« C'est un défaut d'architecte de penser qu'il faut être architecte pour évaluer les meilleurs architectes. Vous pouvez bien choisir un film d'après vos goûts, pas besoin d'être cinéaste pour choisir un bon metteur en scène. Vous croyez que c'est difficile de dire que Foster, Nouvel sont des maîtres? Ça n'est pas difficile. » J. Bousquet, Nîmes.

Rien n'est dit, contrairement à R. Dugrand à Montpellier, sur l'éventuelle difficulté à choisir entre des « maîtres » !

Vis-à-vis de ces maires-bâtisseurs, les architectes sont partagés entre la sympathie et la compréhension pour un interlocuteur qui leur permet de travailler dans de bonnes conditions, la crainte quant au pouvoir qu'ils détiennent sur eux... et une certaine condescendance pour leur position de novices dans ce domaine.

« Il faudrait que les politiques arrivent à se faire leur propre opinion sur l'architecture et non pas raisonner en fonction de la notoriété des uns et des autres. Il faut raisonner avec sa propre âme et conscience, son propre jugement, peut-être en s'entourant d'un certain nombre de gens. » Serv. Mun. Com., M.

« Avec *Antigone* les élus ont beaucoup appris en urbanisme... nous aussi parce que c'est le projet le plus grand qu'ait fait le *Taller*. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

« Ce qui est bien c'est cette espèce de focalisation où J. Bousquet décide de tout sur Nîmes au niveau de l'architecture. Il fait "peur" aux architectes et donc on s'applique. L'architecture s'est très nettement améliorée à Nîmes grâce à J. Bousquet, c'est évident. » Architecte, N.

« Je me rappellerai toujours de cette séance où Nouvel a dit à Bousquet : "vous n'avez pas compris mon architecture"... et le jour où Bousquet nous a dit qu'il ne voulait pas qu'il y ait trop de métal dans *Nemausus*... Nouvel ne s'en est pas trop occupé de la remarque de Bousquet! » Architecte, N.

Tout se passe comme si les hommes politiques cherchant à pénétrer les sphères architecturales, qui plus est les hautes sphères des Grands Projets, devaient se soumettre à un examen de passage dans lequel leur point fort serait leur pouvoir de décision et leur point faible la nouveauté de leur culture architecturale les plaçant en position de disciples influençables auprès des grands maîtres qu'ils se réjouissent d'avoir su attirer.

DES OPERATIONS AUX NOMS ETUDIES

Une particularité des Grands Projets qui tient à la réflexion en termes de marketing et de médiatisation qui les entoure (ou les fonde?) est leur dénomination.
Celle-ci ne doit rien au hasard et fait même l'objet à Montpellier d'une commande de la municipalité auprès de leur agence de communication.

« A chaque fois qu'on émet un nom à Montpellier, on regarde la politique d'image. Bien entendu ces images et ces noms, il faut qu'ils soient reçus. Il faut les émettre et avant de les choisir voir par enquête comment la population a été capable de les capter. » R. Dugrand, M.

« Les logos, on les a tous faits sauf *Antigone* parce que je ne travaillais pas avec la mairie à ce moment-là. Mais le *Corum*, *Héliopolis*, *Port-Marianne* c'est nous. Les élus nous demandent de proposer un nom, on en choisit un. Je ne fais jamais de liste. » Agence de Publicité, M.

On remarque que les noms de ces opérations par lesquelles la ville affirme son dynamisme et sa modernité sont pour la plupart empruntés ou référés à l'Antiquité : *Antigone*, *Corum* (formé à partir de l'idée de *Forum*), *Héliopolis*, *Agropolis*... D. Boulet, de l'agence de communication Formule-France explique le choix de quelques-uns de ces noms :

« Pour *Port-Marianne*, la pose de la première pierre allait se trouver en 1989. C'était ma manière de proposer à la ville de Montpellier de marquer définitivement le bicentenaire en prenant Marianne. »

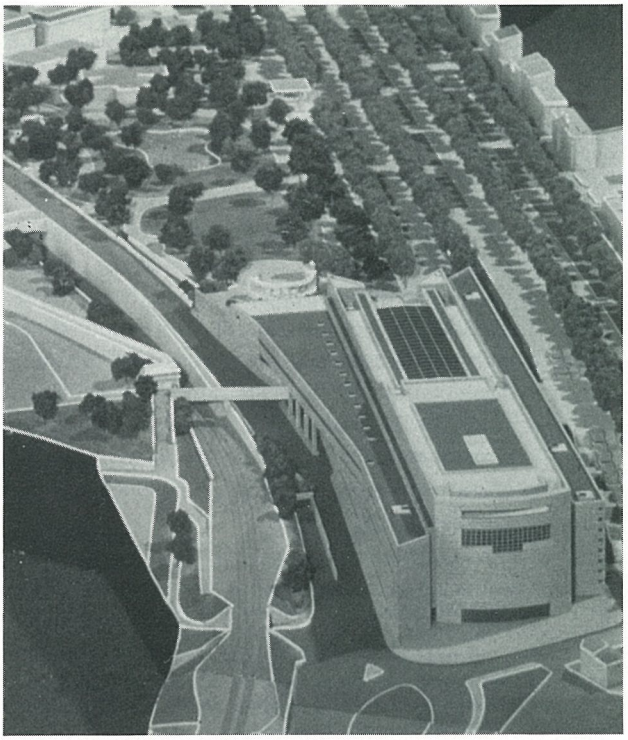
R. Dugrand ajoute :

« Nous cherchions un nom qui soit reçu par l'Amérique du Nord. Or, autant *Port-Marianne* peut faire sourire les Français, autant là-bas ça ne fait pas rire du tout. Nous pensons que ce sera parfaitement reçu dans la trajectoire internationale, dans certains milieux, au Japon, aux Etats-Unis qui identifieront tout de suite le thème. »

« Le *Corum* c'est un mot fabriqué qui est la contraction de coeur, parce que le marketing du produit est complètement en centre-ville, et de *forum* : un lieu de rencontres en centre-ville. On a créé ce néologisme. Au départ il y a des gens qui n'étaient pas d'accord mais voilà. » D. Boulet, M.

La transposition de la logique du produit de consommation au produit urbain accorde même au nom de l'opération une fonction promotrice :

● Montpellier, le Corum.



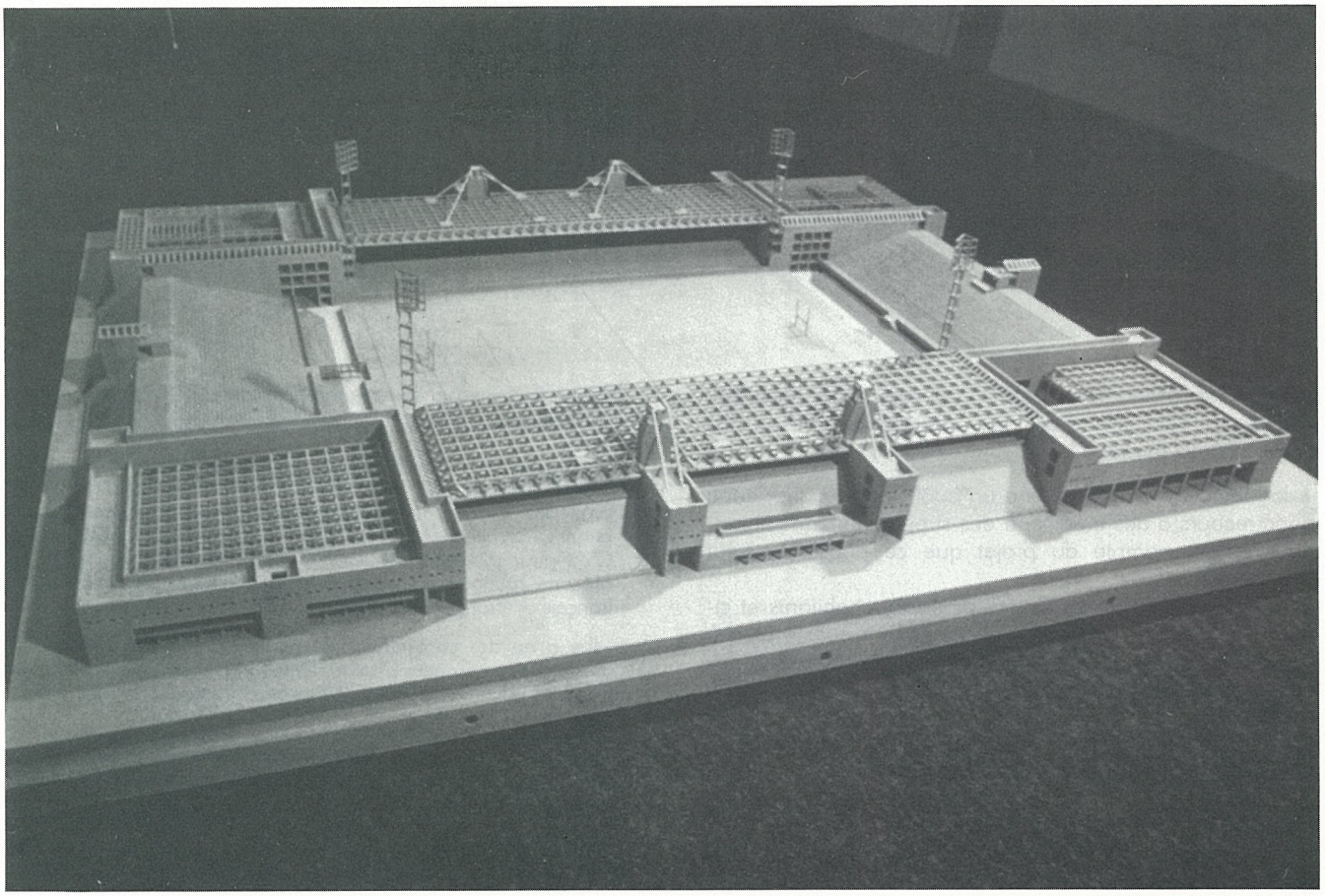
● **Montpellier, le Corum.**
Photo: Ville de Montpellier. Architecte: C. Vasconi. A proximité de la Place de la Comédie, 3 auditoriums, 3 000 m² d'espaces d'exposition, commerces, 500 places de parking. Concours: 1986. Début des travaux: 1987. Fin des travaux: fin 1990. Coût: 80 MF.

« Vous n'attendez pas de réaliser un produit pour le lancer. Il faut que le mot soit connu avant qu'il ne soit fait, l'image doit précéder le produit; et si vous lancez une image bonne, vous êtes tenu de faire le produit bon. » R. Dugrand.

Montpellier représente sans doute une des positions les plus avancées du marketing urbain en France, et les autres villes étudiées ici accordent moins d'importance à la dénomination de leurs opérations.

On retrouve cependant à Nîmes la référence historique à la ville romaine dans la « ligne de produits »[2] *Nemausus* qui comprend les logements sociaux innovants promus par la Ville, *Nemausus I* et *Nemausus II* situés en différents points de la ville; l'ensemble de logements dessiné par K. Kurokawa dans la zone sud est appelé *Le Colisée* parce qu'il en reprend le rayon de courbure.
Mais le stade réalisé par V. Gregotti, souvent nommé *le Grand Stade* à ses débuts, est maintenant plus connu sous le nom assez anodin de *Stade des Costières* au grand regret des Services municipaux de la Communication et de l'Urbanisme.

2 *Pour reprendre la formule de Ph. Jarreau dans « Survey sur l'image de marque des villes et le marketing territorial », où l'auteur écrit : « Certaines villes où les élus sont des professionnels du management ont déjà engagé des actions qui sont à l'horizon de la conception de lignes de produits. »*



● **Nîmes, le Grand Stade.** *Photo: Ville de Nîmes (Service de la Communication). Architecte: V. Gregotti.*
Stade de football et de rugby de 20 000 places pouvant accueillir jusqu'à 28 000 personnes, situé dans la Zone Sud de Nîmes. Concours: janvier 1987. Début des travaux: juillet 1987. Fin des travaux: février 1989. Coût: 135 MF. h.t.

Quant à Hérouville, la *Tour* prend plusieurs dénominations : *Tour Européenne* pour le livre qui lui est consacré[3] et qui fait allusion à la fois à l'actualité de l'Europe et à la pluri-nationalité de ses concepteurs[4] et plus souvent *Tour Geindre* :

« Dans la presse nationale qui a beaucoup couvert la *Tour*, on a été obligé de l'appeler *Tour Geindre* parce que *Tour d'Hérouville* ça n'est pas suffisamment connu. Ça aurait été la tour de Caen, on aurait pu se passer du patronyme du maire. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

La dénomination des Grands Projets est, on le voit, fortement liée à une logique externe de présentation du projet à un public lointain, donc par l'intervention d'une médiatisation ou d'une publicité dont on va analyser la mise en oeuvre.

3 *P. Goulet, « Hérouville Saint-Clair, une Tour européenne », Rome, Carte Segrete, 1988.*
4 *J. Nouvel, français; M. Fuksas, italien; O. Steidle, allemand; W. Alsop, anglais.*

Les Grands Projets font toujours, et cela entre dans leur définition, l'objet d'une diffusion abondante dont on distinguera deux formes :

- la médiatisation, destinée à un public non local et qui a donc recours à des médias, à des supports intermédiaires, pour rendre compte du projet que ce public ne peut connaître *de visu*,
- la communication interne, destinée aux habitants et citoyens et ayant pour fonction de les informer des projets à l'oeuvre et autant que possible d'obtenir leur adhésion aux décisions des élus.

UNE MEDIATISATION CONDUITE PAR LA VILLE

On a déjà donné quelques éléments sur les objectifs de la médiatisation des Grands Projets et leur insertion dans une politique d'image; en revanche, on ne peut conclure clairement sur la question : les médias viennent-ils sur l'invitation de la Ville pour transformer des projets qui pourraient rester inconnus en Grands Projets ou est-ce parce que les projets réalisés sont en eux-mêmes attractifs que les médias en rendent compte? Le discours dominant dans les Services de Communication des villes affirme la seconde hypothèse :

« Il nous est arrivé de prendre des pages de journaux pour appeler des entreprises à s'installer à Nîmes, plutôt dans le domaine économique, culturel, spectacles, etc. On ne prend pas de pub pour présenter un projet. Je ne pense pas que ce soit la bonne solution d'ailleurs... Ou alors on fait carrément une campagne d'affichage. » Serv. Mun. Com., N.

« A Nîmes, on a une médiatisation qui se fait toute seule. Les chaînes de télévision on ne les appelle pas, on ne les paie pas pour parler d'un projet. Les revues d'architecture non plus; c'est parce qu'on fait quelque chose de qualité, qui correspond à des tas d'exigences que les médias viennent voir ce qui se passe à Nîmes. » Serv. Tech. Mun., N.

« Il n'y a pas eu de travail de communication à part le Salon; si on mettait en rapport le budget communication avec l'effet que ça a eu, on serait complètement en décalage. Une ville comme la nôtre n'a pas les moyens de se payer la communication qu'il y a eu sur la *Tour*. » Sté. d'Economie Mixte, HSC.

Cependant, pour la plupart des interlocuteurs, il est évident que la Ville a un rôle actif dans la médiatisation des Grands Projets :

« Quelquefois la Ville en fait un peu trop. On vous a assez vu, on vous a assez entendu, ne venez pas réclamer; c'est un peu le mauvais côté. » Urbaniste DDE, N.
« J'approuve Bousquet dans beaucoup de choses mais pas dans sa médiatisation architecturale. C'est fatigant à la fin. Il est bon aussi de savoir faire les choses calmement. » Architecte, N.

En effet, même si la médiatisation n'est ni financée ni commandée par la Ville, elle fait l'objet d'un travail assidu de la part des jeunes services de Communication le plus souvent créés par les maires en place. Il s'agit en premier lieu de contacts avec la presse généraliste ou spécialisée :

« On s'adresse à une presse spécialisée que maintenant je connais très bien et qui vient au cours de voyages de presse organisés. On leur fait rencontrer tous les gens intéressés par le projet : l'architecte, l'ingénieur, le côté Mairie et on les informe. C'est pour toutes les revues d'architecture et les quotidiens qui ont une rubrique architecture et puis les hebdos et mensuels, français et étrangers. » Serv. Mun. Com., N.

« Il y a eu des conférences de presse. On a une attachée de presse à Paris en permanence. Dès qu'on a un gros projet, il est présenté par une double conférence de presse : à Paris et ici. » Serv. Mun. Com., M.

« Il fallait qu'on fasse un coup médiatique donc le projet a été relativement tenu secret jusqu'à sa présentation à l'IFA quelques jours avant l'ouverture du SIA à La Villette. C'est l'IFA qui connaît bien les journalistes de la presse urbaine et d'architecture qui a fait les relations de presse et il y a eu cette présentation par les architectes, devant les journalistes. » Serv. Mun. Com., HSC.

L'organisation de stands dans des foires locales, des Salons spécialisés ou des expositions est une part importante de la stratégie de médiatisation. On a pu noter la participation des villes « communicantes » qui sont étudiées ici, mais aussi de Bordeaux, Toulouse, Lille ou Nantes aux premiers Salons Internationaux d'Architecture (SIA) à La Villette. Ces Salons sont des manifestations très suivies si l'on en juge par le nombre d'entrées ainsi que par la place que leur accordent les médias « grand public ». Ils tiennent un rôle tout à fait privilégié dans l'identification de programmes et de formes architecturales de « haut de gamme », ainsi que dans la mise en représentation d'organismes, d'architectes, de collectivités locales hautement consommatrices d'emblématique architecturale.
Pour Hérouville Saint-Clair qui ne pouvait pas se permettre plusieurs participations dans ces Salons coûteux, tous les moyens ont été concentrés sur le premier SIA pour la présentation de la *Tour* : réalisation d'une maquette, édition de l'ouvrage de P. Goulet, conception d'un stand par une scénographe, commande d'un clip vidéo « d'avant-garde » présenté sur deux écrans, intitulé *Horizon vertical* et mêlant un dialogue entre maire et architectes, des images du projet et des scènes de western extraites des *Sept mercenaires*... Le stand a ensuite été réutilisé pour la foire de Caen avec une approche plus pédagogique et un livre blanc permettant aux Hérouvillais d'exprimer leurs impressions. Nîmes participe aussi à de nombreux Salons et expositions spécialisées :

« Quand il y a une exposition internationale d'architecture, il y a des chances que la ville de Nîmes puisse s'y trouver, de par la notoriété des architectes qu'on a... mais aussi la notoriété des projets. On n'accepte pas à n'importe quel prix parce que parfois on vous demande des conditions financières de participation tellement drastiques qu'on est amené à ne pas donner suite. » Serv. Tech. Mun., N.

Des interventions plus discrètes, plus indirectes en faveur de l'image de marque de la ville et de son architecture se développent parallèlement à ces démarches.

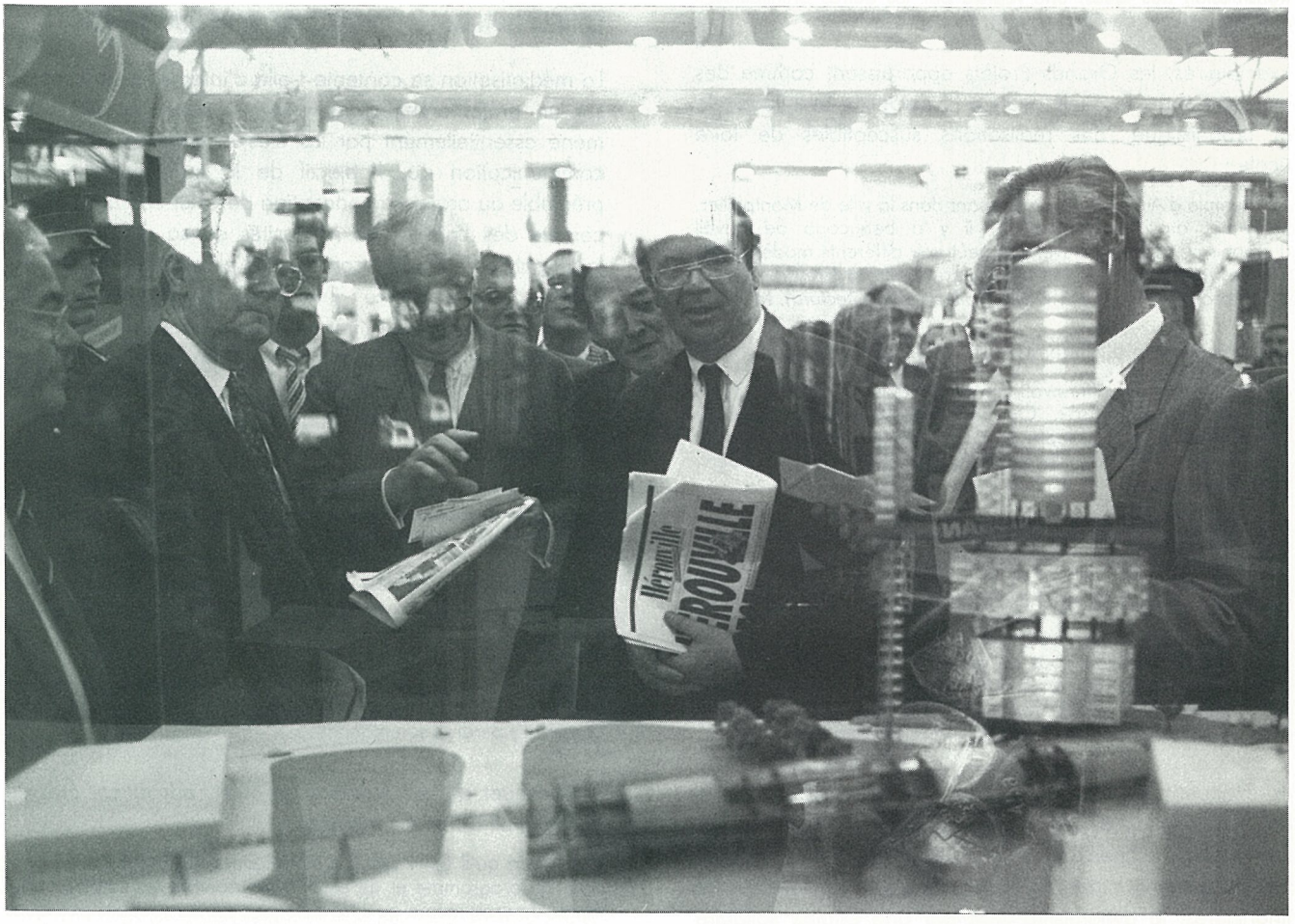
C'est, à Hérouville Saint-Clair, le travail de sensibilisation effectué auprès des relais d'opinion.

« Les relais d'opinion ce sont des gens qui sont en contact avec d'autres gens, les chaînes hôtelières, les agents immobiliers, les professions libérales, éventuellement quelques chefs d'entreprise importants. On va éditer une plaquette prestigieuse et j'aimerais les amener à découvrir Hérouville à travers une balade. » Serv. Mun. Com., HSC.

A Nîmes, c'est à travers la revue *Club* distribuée dans les aéroports et sur les lignes intérieures que l'on fait passer une information sur la ville et ses projets à destination des hommes d'affaires.

On le voit, la principale cible de cette forme de médiatisation de l'architecture est celle que définissent les publicitaires pour leurs politiques d'image : le grand public, mais plus particulièrement les décideurs économiques que l'on touche par les Salons, les visites organisées, les revues spécifiques.

Le champ architectural est, lui aussi, sensible aux Grands Projets et ses médias spécialisés jouent sans réticence la carte des architectes-vedettes auteurs de projets-vedettes. C'est ainsi qu'au lieu de rendre compte de façon complémentaire de l'ensemble de l'actualité architecturale française, les trois ou quatre grandes revues d'architecture et d'urbanisme s'intéressent aux mêmes architectes, aux mêmes réalisations. On retrouve dans cette presse de multiples articles sur l'opération *Nemausus* à propos d'habitat, de Nîmes ou de J. Nouvel, de même qu'on a pu trouver de nombreux articles sur *la Tour* d'Hérouville Saint-Clair, *l ' Hôtel de Ville* d'A. Anselmi à Rezé les Nantes, le projet de R. Koolhaas à Lille, l'ESIEE de D. Perrault à Marne la Vallée etc. On pourrait s'interroger quant aux effets sur la profession et sur la conception architecturale de cette polarisation effectuée par les revues spécialisées, mais ce n'est pas l'objet ici. En revanche, il est intéressant de signaler le rôle que jouent les Grands Projets et la médiatisation qui les accompagne dans les stratégies urbanistiques des autres villes.



● Le projet de Tour Européenne à la Foire de Caen. *Photo: Ville d 'Hérouville Saint-Clair*

DES REFERENCES POUR LES AUTRES VILLES

Les Grands Projets sont une référence, tant au niveau architectural qu'en ce qui concerne le montage opérationnel, les choix techniques, les principales idées. Ils permettent aux villes qui les mettent en oeuvre d'affirmer leur compétence, de devenir dispensatrices et non plus demandeuses d'information et d'idées. Les différents professionnels interviewés accordent beaucoup d'importance à ce « renvoi d'ascenseur », à propos des Grands Projets et plus généralement à propos de leur politique urbaine :

« Avec les opérations HVS nous avons commencé par regarder chez les autres. Maintenant que nous avons bien avancé, il est normal qu'on renvoie l'ascenseur. On accueille de plus en plus de gens, on envoie de plus en plus de documents sur notre expérience. On commence à être connus. La Région nous a demandé de plancher sur nos expériences. On participe à des réseaux au niveau national, des colloques ont lieu en différents endroits. C'est indispensable pour que les expériences soient utiles, profitables, qu'on ne reparte pas à zéro. Les professionnels, ceux qui sont dans les circuits, savent que les expériences HVS à Hérouville sont un peu différentes des autres et qu'il y a plein d'idées à piquer. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

« Il y a beaucoup de projets qui ont utilisé la technique que nous avons introduite dans le projet (...). Il y a une espèce de transmission des idées, une reprise par les autres architectes. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

Exemplaires, les Grands Projets apparaissent comme des exercices dans lesquels avance la discipline architecturale et urbanistique, des réalisations susceptibles de faire école :

« L'exemple d'*Antigone* est intéressant dans la ville de Montpellier. Il permet d'avoir une palette; il y a beaucoup de travail d'urbanisme, d'architecture. On peut voir différents modèles, différentes formes... Je ne sais pas si cela viendra à être un exemple d'une Ecole ou non. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

C'est l'occasion d'affiner les outils opérationnels :

« C'est une forme d'innovation: résoudre les problèmes de la meilleure façon qui soit. On ne réinvente pas le Code de l'Urbanisme mais on adapte les outils. On est précurseurs pour des villes moyennes qui elles aussi réussiront à les adapter. » Serv. Tech. Mun., N.

Pour les élus comme pour les professionnels qui y participent, les Grands Projets sont, de par leur complexité et leur ampleur, facteurs d'enrichissement et d'apprentissage :

« Il y a un apprentissage, nous avons appris beaucoup de choses. Il y a des erreurs que nous ne referions pas : au niveau de la circulation nous ne sommes pas sûrs de ce qu'il faut faire, les espaces publics, des petites choses qui ne sont pas bien réussies... Mais c'est du passé. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

Ils évoquent aussi le risque de ne pas se révéler à la hauteur de la tâche à effectuer, en termes de sur-investissement personnel en temps et en énergie, l'accroissement des responsabilités humaines et financières, le dynamisme créé par une équipe solidaire énergiquement pilotée par le maire. L'avenir pourrait montrer dans ces services un fort *turn-over* dû aux effets conjugués de la sur-pression constante dans laquelle les cadres municipaux sont tenus, et de la valeur professionnelle que cette expérience leur donne. Dans ce travail collectif où chacun met toutes ses possibilités, les relations personnelles ou extra-municipales du maire peuvent être utiles. J. Bousquet explique partiellement le fait que « les maîtres » acceptent de venir travailler sur Nîmes par les relations personnelles et amicales qu'il a avec J. Séguéla ou J.-M. Wilmotte qui, par effet de chaîne, participent à faire venir d'autres grands noms.

A Hérouville Saint-Clair, on ne cache pas non plus l'avantage qui a pu être tiré des multiples appartenances institutionnelles de F. Geindre : informée bien avant les autres des mesures en cours de discussion, Hérouville est toujours parmi les premières communes à déposer une demande de subvention, soumettant un dossier à Banlieues 89 trois mois après la création de l'équipe, se tenant prête à sortir un Contrat Ville Habitat dès que la procédure sera établie.

Etre précurseurs, faire profiter les autres de l'expérience menée chez soi est important du point de vue du positionnement politique des élus et l'argument, fort généreux, de l'entraide entre villes est sans doute à moduler par le facteur, plus cynique mais bien réel, de la compétition entre villes.

CONCEPTION DE L'ARCHITECTURE ET MEDIATISATION

La médiatisation se contente-t-elle d'intervenir après coup, sur un projet architectural défini et selon un processus mené essentiellement par les élus et leurs conseillers en communication ou, l'objectif de la médiatisation étant préalable au projet, la conception de celui-ci prend-elle en compte dès l'amont les nécessités de sa diffusion à un large public? Formulée comme une alternative, cette question peut paraître naïve : il est évident que dans des villes qui sont connues pour l'importance qu'elles accordent à la médiatisation (et elles sont de plus en plus nombreuses dans ce cas), la réponse de l'architecte dès l'esquisse ou dès la réponse à un concours prendra en compte les souhaits politiques :

« Quand on a le maire que nous avons, avec les qualités qu'il a, et je dirais la même chose pour Montpellier, enterrer quand on veut médiatiser c'est impensable »,

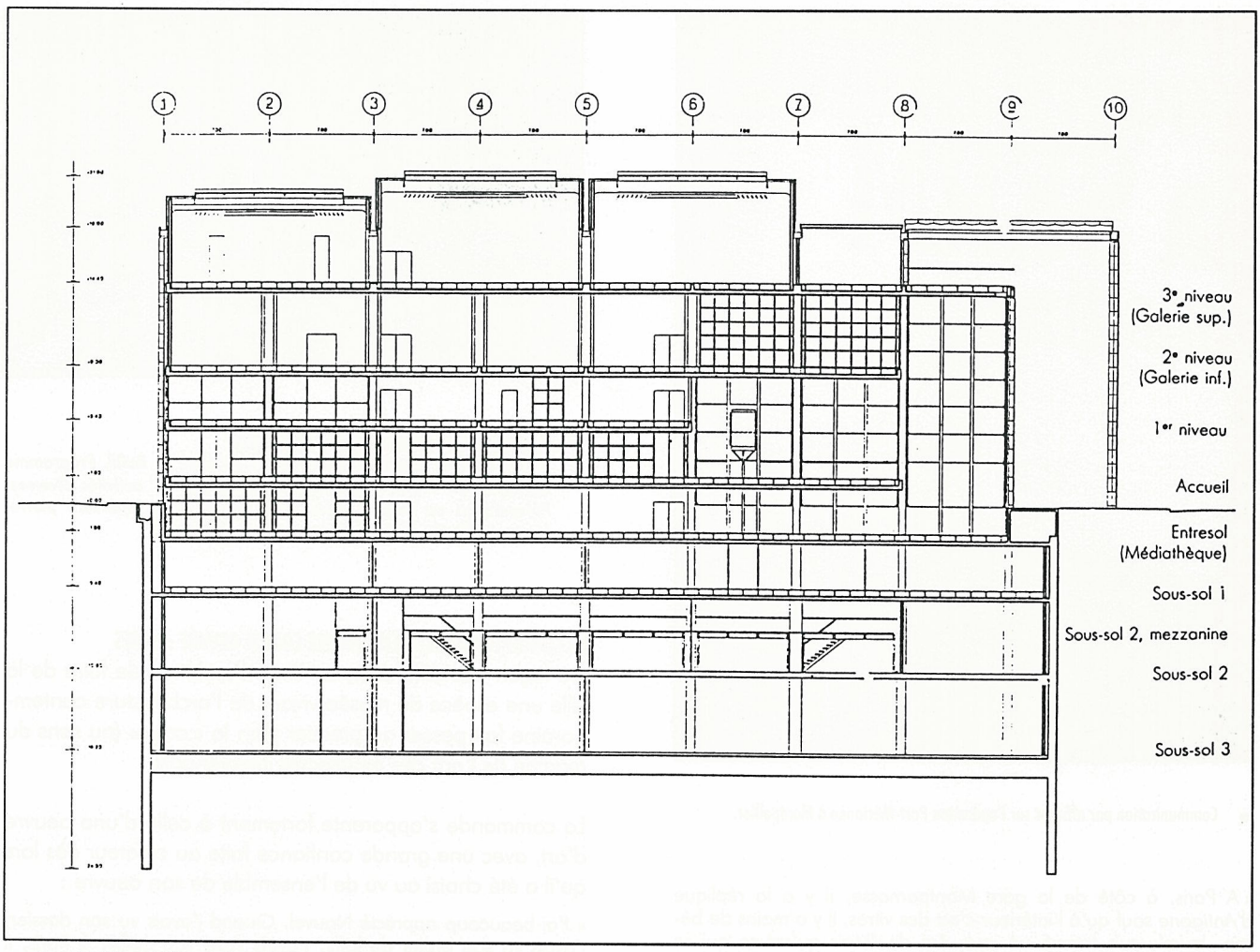
dit un architecte nîmois à propos du projet de J. Nouvel pour la médiathèque de Nîmes qui comprend un important volume en sous-sol.

« Je lui ai dit (à J. Nouvel) : "pense que tu as enterré je ne sais combien de milliards, c'est impossible! Bousquet ne peut pas accepter; il y perdrait son mandat". »

J. Bousquet qui est lucide à ce sujet, admet cet état de chose et dit dans une interview :

« Je pense qu'il (N. Foster) a l'intelligence de regarder les données du programme et de prendre en compte les souhaits politiques. Je crois même qu'il travaille plus sur les souhaits politiques que sur le projet lui-même »[5].

5 *J. Bousquet, interview parue dans Architecture Intérieure Créé n°208, octobre-novembre 1985.*



● La médiathèque à Nîmes, coupe.

Sans doute en effet les architectes intervenant dans les Grands Projets gardent-ils une attention particulière aux implications proprement politiques de la commande qui leur est confiée. Selon les villes et les sensibilités particulières de leur équipe dirigeante, la « starification » de l'architecture ne prend pas le même sens, n'entre pas dans les mêmes stratégies.

L'ARCHITECTURE COMME PRODUIT : MONTPELLIER

A Montpellier, *Antigone* et *Port-Marianne* montrent clairement la cohérence de la logique municipale qui va de la politique d'image à l'architecture en passant par les messages et slogans de type publicitaire :

« La qualité d'un produit ne peut pas d'elle-même déterminer un marché; l'architecture c'est pareil. Il faut faire un effet d'annonce mais au bout de quatre-cinq ans cet effet devient obsolète. *Antigone* a été fait il y a cinq ans maintenant et il faut changer de message. Avec *Antigone* c'était la contestatrice, l'anti-*Polygone*, *Antigone* la culture, *Antigone* les Grecs. Nous reprenons le message pour cinq ou six ans avec *Montpellier-sur-Mer*, *Montpellier-tourisme*, *Montpellier-tourisme d ' affaires*. Voilà notre créneau. Bien sûr on n'a pas lancé ça comme ça, on a fait des études avant. Ça va induire un type d'architecture parce que Bofill connaît le message, son architecture va tenir compte du message, il y aura de l'eau et des jardins partout. » R. Dugrand, M.

C'est donc bien le concept émis par les spécialistes d'image et de communication qui fonde le projet, même quand, comme à Montpellier, il y a une marge reconnue par tous entre discours et réalité :

« L'idée de *Port-Marianne*, la notion de port fonctionne extrêmement bien, à tel point que, alors que le lieu n'était signalé que par des grands panneaux indiquant *Port-Marianne*, il y avait des touristes qui voulaient visiter. » Serv. Mun. Com., M.

« Il n'est pas question d'aller jusqu'à la mer, c'est une image mais à *Port-Marianne* nous ne sommes qu'à 8 km de la mer en voiture; on a ouvert Montpellier à la mer... plus encore à l'aéroport qu'à la mer. » R. Dugrand, M.

La logique du marketing qui définit le produit en fonction d'un concept et d'une cible est à la base de la communication urbaine de Montpellier et elle est de la même façon l'élément dominant de la conception architecturale.

Comme le dit R. Dugrand, il y a une planification dans le temps des « lancements » successifs d'opérations architecturales basées sur des messages publicitaires. La notion de série, présente ou sous-jacente dans certains discours, est un indice de l'assimilation du bâtiment à un produit de consommation lié à la publicité. Plusieurs de nos interlocuteurs ont mis un pluriel à *Antigone*, comme si l'*Antigone* de Montpellier était le prototype d'une série qui devait se diffuser, la diffusion étant d'ailleurs la preuve de sa réussite.

● **Communication par affiches sur l'opération Port-Marianne à Montpellier.**

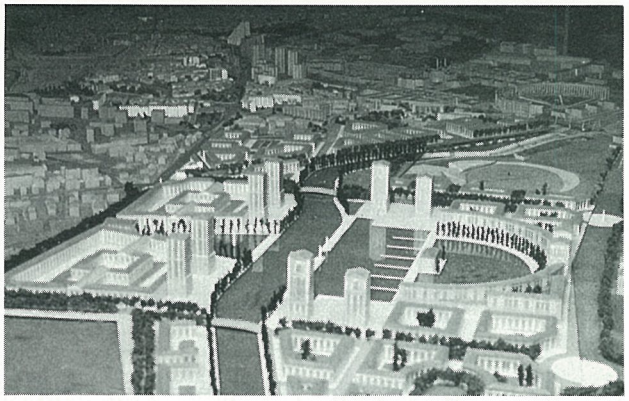
« A Paris, à côté de la gare Montparnasse, il y a la réplique d'*Antigone* sauf qu'à l'intérieur c'est des vitres, il y a moins de béton. Je m'y suis trouvé un jour, j'ai dit :"Mais qu'est-ce qui se passe, c'est pareil que chez moi!". » Association d'habitants d'*Antigone*, M.

La réussite du produit est alors l'oeuvre conjointe de l'architecte et du maître d'ouvrage, identiquement impliqués dans la logique commerciale.

« Frêche me dit : "J'arrive de Moscou pour vendre des *Antigones*" et ce qui est intéressant c'est que Bofill dit : "C'est moi qui vais construire le quartier X à Moscou mais je viens avec Frêche". Frêche dit : "Vous avez vu chez nous comment on fait; nous sommes prêts à participer à la construction de quelque chose à Moscou mais je viens avec Bofill". Le maître d'oeuvre et le maître d'ouvrage donnent l'impression de marcher dans le même sabot. » Géographe-chercheur, M.

Mais dans cette logique fortement axée sur l'économie du projet, dans laquelle la Ville contrôle de très près les prix fonciers, l'intervention des promoteurs pour lesquels elle fait jouer la concurrence, les quantités produites et les types de clientèle visés, l'architecte est comme les autres acteurs de la production bâtie ramené à se tenir dans un maillon de la chaîne, celui du design, de la mise en forme de l'objet.

« L'architecte, il fait ce que le pouvoir lui demande. Je dis que ce n'est pas Bofill qui a fait *Antigone*, aussi bizarre que cela puisse paraître; c'est la commande qui a fait *Antigone* et c'est nous qui avons cherché Bofill qui a répondu à ça avec tout son génie. » R. Dugrand, Montpellier.



● **Montpellier, Port-Marianne. Photo de maquette.**
Photo: Ville de Montpellier. Architecte en chef: R. Bofill. Programme approximatif: 4 000 logements, 165 000 m² d ' activités diverses. Présentation au public: mars 1988. Pose de la première pierre: février 1989. Fin de l ' opération: prévue en 2010.

LA CONCEPTION DE L'ARCHITECTURE COMME OEUVRE : NIMES

De façon très différente, à Nîmes l'ambition de faire de la ville une espèce de musée vivant de l'architecture contemporaine fait passer au premier plan la « cote » (au sens du marché de l'art) des architectes intervenants.

La commande s'apparente fortement à celle d'une oeuvre d'art, avec une grande confiance faite au créateur dès lors qu'il a été choisi au vu de l'ensemble de son oeuvre :

« J'ai beaucoup apprécié Nouvel. Quand j'avais vu son dossier, j'avais vu son projet de lofts; j'avais visité son atelier à Paris, il m'avait présenté ses projets. Je lui ai demandé de travailler sur ce projet-là (*Nemausus*). » J. Bousquet, Nîmes.

La logique de cette commande est que l'architecte aille jusqu'au bout de son originalité :

« A Nîmes, J. Bousquet était notre maître d'ouvrage et quand il a dit "banco" on s'est retrouvé avec une sorte de carte blanche. On a pu faire des choix culturels clairs, prendre des options plus radicales, en particulier celle des cuisines ouvertes. On sait bien que les logements de Nîmes risquent de désorienter un peu dans un premier temps, surtout culturellement, mais ce n'est pas très méchant. » J. Nouvel interviewé dans *Intramuros* n° 8, 1986.

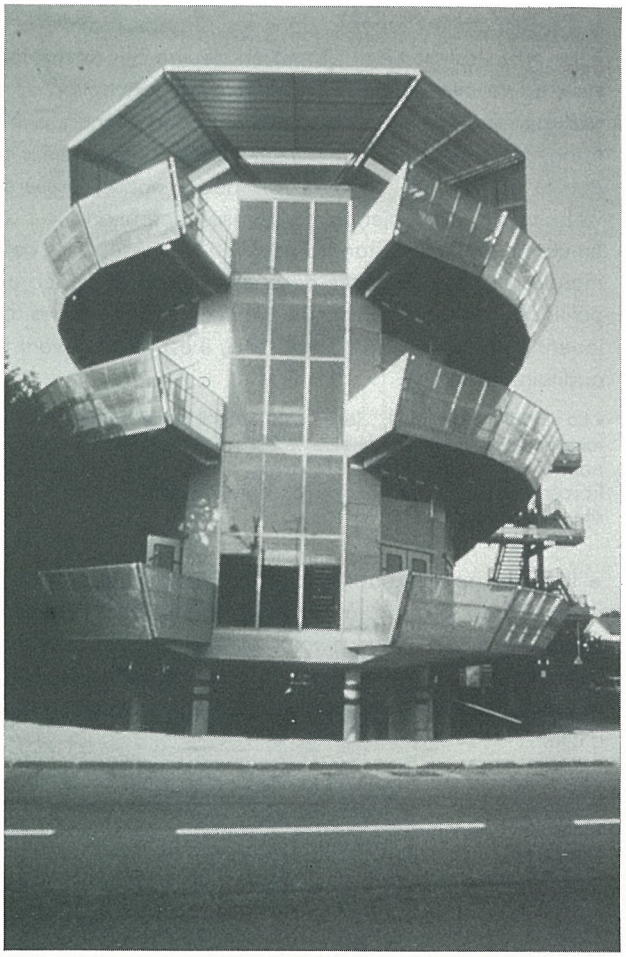
Le commanditaire fournit à l'architecte les conditions optimales pour qu'il ait les moyens de réaliser dans sa ville son chef d'oeuvre, ce qui témoignera de sa sensibilité « éclairée » et de son audace et fera jouer d'autant mieux la notion d'excellence. Il n'y a pas à l'origine d'idée préconçue sur le projet, l'essentiel tient dans le « label » que fournit le nom de l'architecte, et qui permettra la médiatisation. J. Bousquet souhaiterait alors passer plus souvent des commandes directes, les concours étant selon lui à la fois une dépersonnalisation des rapports entre architecte et maître d'ouvrage et un nivellement des projets par le conformisme latent qui s'exerce entre concurrents.

« Je suis sûr que si on avait passé directement commande à l'un des cinq invités au concours (de la médiathèque), on aurait eu des réponses différentes parce que les architectes tiennent trop compte de leurs concurrents, ce qui aboutit à des déformations. » J. Bousquet.[6]

6 *ibid.*

Les aspects financiers et commerciaux, la rentabilité des Grands Projets sont appréhendés de façon beaucoup plus sommaire qu'à Montpellier, la plus-value esthétique n'étant pas considérée comme un élément chiffrable dans la transaction.

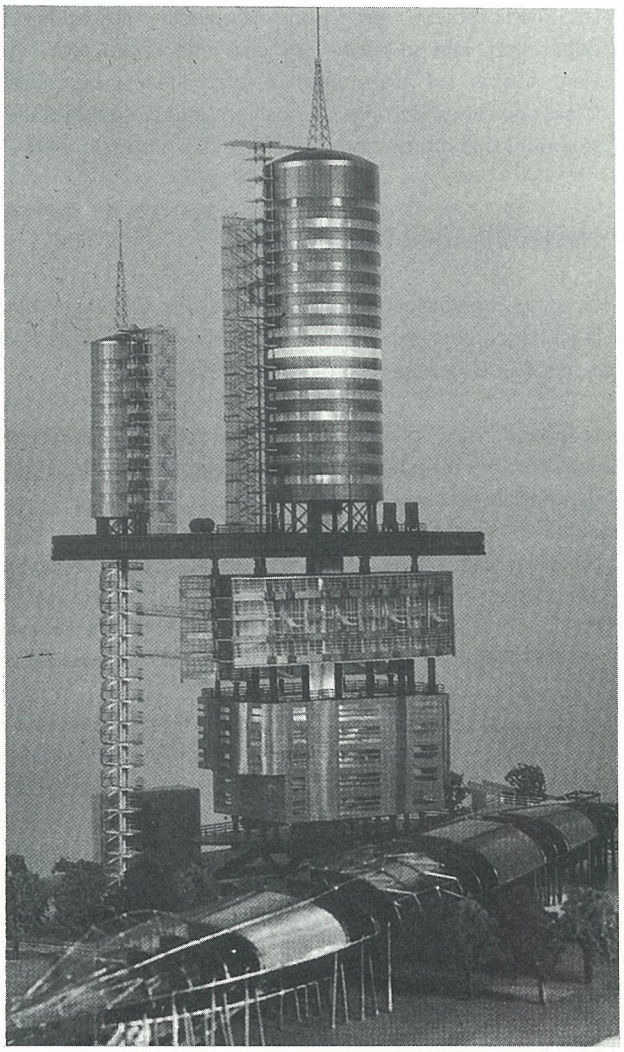
Il y a là beaucoup plus une logique de collectionneur, un goût pour l'objet rare, de valeur, signé, fortement investi d'aspects symboliques, qu'une vision de l'objet comme produit marchand.



- **Nîmes, Nemausus I.**
  Photo: Ville de Nîmes (Service de la Communication). Architectes: J. Nouvel, J.-M. Ibos, J.-R. Nègre, F. Chambon. 114 logements PLA sur une ancienne friche industrielle au Sud-Est de la ville. Début des travaux: 1986. Fin des travaux: septembre 1987.

UNE ARCHITECTURE MEDIATIQUE PAR SON DISCOURS : HEROUVILLE SAINT-CLAIR

Hérouville Saint-Clair, par certains côtés plus proche de Nîmes, est à travers le projet de *Tour Européenne* représentative d'une utilisation d'un concept innovant pour susciter une médiatisation. Certes le produit et les auteurs sont importants dans le phénomène mais c'est avant tout la provocation lancée par l'idée du « cadavre exquis », de la substitution d'une sédimentation formelle à une sédimentation historique qui sert de base intellectuelle à la médiatisation. Cette médiatisation concerne d'ailleurs essentiellement les milieux « initiés » et porte sur l'esquisse d'un projet dont on ne connaît pas encore la faisabilité. Le « coup médiatique » de la présentation de l'idée est presque la fin en soi et on ne cache pas à Hérouville que la réalisation de la *Tour* est une autre question : elle se réalisera ou pas, telle que sur le projet ou en pièces détachées, sur le terrain prévu ou ailleurs...
On note d'ailleurs que la maquette extrêmement réaliste qui a été montrée sur les supports médiatiques remplace avantageusement un bâtiment construit mais peu accessible à la population ciblée.



- **Hérouville Saint-Clair, la Tour Européenne. Photo de maquette.**
  Photo: Ville d'Hérouville Saint-Clair. Architectes (de haut en bas): J. Nouvel (Paris), O. Steidle (Munich), M. Fuksas (Rome), W. Alsop (Londres). Cent mètres de haut, un programme approximatif de 20 000 m² divisé en 4 blocs de 5000 m² et destinés à des bureaux, un hôtel d'environ 80 chambres, des commerces et des logements. Début des études: 1986. Présentation au public: 1988 (Premier Salon International de l'Architecture).

La *Tour* se comprend comme un défi de l'équipe municipale, une affirmation de sa compétence en matière de gestion urbaine même en tant que ville de banlieue :

« On veut faire comprendre que les villes de banlieue ont aussi un rôle à jouer, qu'elles peuvent avoir des emplois, des actions d'ampleur intercommunale sur la culture, les activités, l'urbanisme et l'architecture. » Serv. Mun. Com., HSC.

« La *Tour* sert aussi aux autres villes de banlieue, indirectement. Tout ce qui est fait dans des villes comme Rezé et Saint-Herblain, c'est pareil, ça profite à Hérouville. » Serv. Mun. Com., HSC.

Le défi cherche à attirer l'attention des pouvoirs parisiens mais aussi des communes voisines et rivales :

« Hérouville commence à être mieux connue de l'extérieur, de Paris. La *Tour* fait partie des défis d'Hérouville qui sont mal supportés par les notables locaux de Caen. Tout le monde sourit, parce qu'on ne la fera jamais, que c'est farfelu. On a une très mauvaise image, pas une image mais un rejet local important. On est un peu trop espiègles, agaçants. » SEM, HSC.

La médiatisation est donc l'objectif préalable de l'opération, elle se centre sur une idée provocatrice que vient illustrer un projet dont la faisabilité est secondaire. C'est une forme de prise de position dans un débat d'idées se jouant à la marge entre les élus et les professionnels.

UNE LEGITIMATION TRIANGULAIRE

Dans la médiatisation que l'on fait des Grands Projets, le (s) concepteur (s), les élus et la ville comme collectivité dotée d'une identité sont étroitement associés.

Le Grand Projet, parce qu'il est un moyen de faire accéder l'architecture à l'opinion publique, permet à ces trois pôles du triangle impliqués dans leur élaboration d'aller à la quête d'une reconnaissance spécifique. Mais la condition première réside dans l'ajustement de ces pôles, le bénéfice symbolique de l'opération supposant que chacun dispose au départ d'un prestige suffisant pour valider aux yeux des médias l'intérêt d'en rendre compte. Le commanditaire vise, on l'a vu, à faire intervenir les plus grands « maîtres » et va donc, dans ses choix, se montrer très exigeant vis-à-vis, sinon de la qualité, du moins de la renommée de son architecte. Cela le place, c'est indubitable, en position de pouvoir vis-à-vis des concepteurs. En revanche, il est conscient de la marge d'autonomie dont disposent les plus prestigieux d'entre eux et donc de la mise en compétition, du point de vue de l'architecte, entre divers projets d'égal intérêt.

L'élu saisit, implicitement, que les plus grandes métropoles des pays industrialisés, les villes déjà auréolées d'un patrimoine et d'une activité culturelle sont les sites de prédilection des grands architectes. Les dirigeants des villes de taille moyenne ou de rayonnement culturel incertain sont donc mal placés dans cette compétition et soumis à leur bon vouloir. Ils ne peuvent que leur proposer, en contrepartie, des projets exceptionnels par leur programme, leur budget, leur site.

« Nous avions quelques projets majeurs à mettre en place tout de suite et nous avons dit : essayons d'appeler les maîtres d'aujourd'hui pour ces projets majeurs. On a eu la chance qu'ils aient répondu à notre appel. C'était le plus important, qu'ils viennent, qu'ils soient intéressés. » J. Bousquet, Nîmes.

Dès que cet ajustement entre l'ambition du projet, la « stature » de l'architecte, le rayonnement de la ville et/ou de son maire[7] est réalisé, dès que le processus de commande est engagé, se met en place une valorisation réciproque du maître d'ouvrage, de l'architecte et de la ville autour du projet. On pourrait qualifier ce processus de « triangle vertueux », par opposition aux cercles vicieux qui sont à l'origine de mécanismes de dégradation. Triangle et non pas cercle parce que les parties concernées sont les trois pôles cités précédemment; vertueux parce que chacun, s'il est dépendant des autres, retire par la médiatisation plus que sa mise.

- l'architecte est amené, dans les Grands Projets, à un plus fort investissement : il met en oeuvre des savoir-faire sans doute plus élaborés en matière de conception et de réalisation; de plus comme on l'a vu, on lui demande, à la frange de son métier d'architecte, d'être un homme « qui parle » et qui sait conduire un débat public, présenter verbalement son projet, faire visiter son opération.
En contrepartie, les Grands Projets lui fournissent des commandes et des références de premier choix et, grâce aux politiques de communication menées par les villes qui jouent pour lui un rôle d'imprésario, il est placé devant un auditoire très élargi.

« La signature de Bofill... je ne sais pas s'il a encore le temps de faire un travail réel d'architecte. C'est son propre VRP, il vend son nom. Il est constamment à Moscou, à New York, en Australie. Forcément il parle de Montpellier, c'est une de ses cartes de visite. » Serv. Mun. Com., M.

- les villes qui mènent des Grands Projets ont, qu'elles le reconnaissent ou non, à consentir de plus forts investissements. Mais, outre la plus-value esthétique que l'opération peut apporter à la ville, il y a tous les bénéfices directs et indirects que la ville trouve à ce que l'on parle positivement d'elle.

« Il me semble que d'une part la ville de Montpellier a contribué à la notoriété de l'architecte qui était déjà très célèbre et inversement bien sûr l'architecte R. Bofill a contribué à faire connaître la ville puisqu'il a beaucoup développé son activité, sa notoriété mondiale et que donc on a exporté la ville. » Serv. Mun. Urba., M.

- les élus, quant à eux, mettent dans le jeu le risque électoral qu'ils prennent à lancer des opérations extraordinaires. Mais s'ils se maintiennent au pouvoir, ils se voient reconnus comme dirigeants dynamiques et clairvoyants, à la fois bons gestionnaires et connaisseurs en matière d'architecture puisque bien introduits dans le milieu des plus grands architectes, les fréquentant régulièrement et choisissant leurs maîtres d'oeuvre parmi eux.

Ce processus triangulaire de légitimation a pour effet, par l'appui qu'il trouve auprès des médias, d'extraire l'opération architecturale en question de ses seules implications locales, pour viser la scène nationale voire internationale.

---

7 On peut penser que pour Hérouville Saint-Clair par exemple, c ' est le prestige du maire qui compense largement la petite taille et la relative banalité de la ville elle-même.

Troisième partie

Implications locales des Grands Projets

Les deux premières parties ont été consacrées à la mise en représentation des Grands Projets par les villes, qui va de pair avec la mise en représentation des villes par les Grands Projets. Mais on ne peut pas se limiter à cette vision apprêtée des politiques de prestige et éviter de s'interroger sur une éventuelle contradiction entre ces actions, destinées à une scène internationale et présentant ce que les villes souhaiteraient être, et la politique plus ordinaire de gestion du quotidien à l'échelle locale, d'ajustement à ce que ces villes sont. On soulèvera en particulier trois points pour lesquels les effets de la rupture d'échelle mais aussi du contraste idéologique sont les plus forts :

- la compatibilité des politiques sociales, de la solidarité vis-à-vis des défavorisés, avec le rêve d'excellence et de performance, soit en d'autres termes les rapports entre logement social et politique urbaine de prestige,
- la prise en compte des goûts et choix architecturaux de la population dans une décision édilitaire fortement personnalisée et motivée par des critères externes,
- les réactions voire les adaptations des milieux professionnels locaux (services municipaux, architectes libéraux, Administration, maîtres d'ouvrage) confrontés à de nouvelles exigences.

Prestige externe et solidarité locale

DUALITE DU DISCOURS MUNICIPAL

Dans le discours abondant qui accompagne les politiques de Grands Projets, on peut observer de nombreux tours de passe-passe rhétoriques évocateurs de la difficulté des élus à concilier les différents ordres de valeurs auxquels ils rapportent leur action. La plus forte contradiction tient sans doute à la définition qu'ils ont de leur mission à la tête du pouvoir communal. Ils semblent hésiter entre un pouvoir patronal ou princier quand il s'agit de valoriser leur circonscription aux yeux de leurs semblables et un pouvoir paternaliste ou tribal quand il s'agit d'harmoniser la vie locale et d'en dissoudre les tensions.
Se juxtaposent alors dans les villes à urbanisme de prestige deux ordres de discours :

- un discours de la passion, du coup de folie, du risque et de la provocation avec chiffres impressionnants à l'appui et une certaine affirmation de la part des élus de leur légitimité à décider seuls et parfois contre tous, de ce qui est bon, ce qui est beau pour leur ville.
- un discours de la solidarité, de l'insuffisance de moyens face aux problèmes d'intégration des plus démunis, de l'écoute des habitants et de la participation de ceux-ci aux choix d'amélioration opérés sur leur quartier, en somme un discours très attentif aux rationalités économiques, assez concerné aussi par les expériences et recherches en matière d'ingénierie sociale.

Cette ligne de partage dans les idéologies de la gestion municipale ne trouve pas sa stricte correspondance dans les modes opératoires de l'urbanisme mais on peut, sans trop caricaturer, associer les Grands Projets et les opérations de prestige au discours sur le risque, la passion et la légitimité du maire à décider seul, alors que le discours de la solidarité et de la participation des habitants prend préférentiellement place dans les actions de quartiers et de réhabilitation de l'habitat ancien ou social.
Il est intéressant de s'attarder sur les rapports qu'entretiennent ces deux modes d'intervention sur la ville, significatifs l'un et l'autre d'une certaine conception de la ville dans son environnement et du rôle des élus et de la municipalité à son égard : leaders ou animateurs.

A ces deux ordres de préoccupation et ces deux modes de gestion municipale, correspondent des services de plus en plus fréquemment dissociés : Direction de l'Urbanisme pour traiter de la planification et du droit des sols mais surtout des grandes opérations, de leur programmation et de leur montage, Direction de l'Habitat pour mettre en oeuvre un Programme Local de l'Habitat et une politique de Développement Social des Quartiers. Ces deux domaines d'intervention sont traités de façon disjointe par des équipes qui n'ont pas le même profil professionnel, qui ne jouent pas avec les mêmes « boîtes à outils » juridico-réglementaires, qui n'ont pas les mêmes partenaires institutionnels, qui n'appartiennent pas aux mêmes réseaux professionnels de reconnaissance, d'échanges d'information et d'expérience. La prise en compte de la durée, facteur très important dans les réflexions urbanistiques est aussi très différente selon le mode d'intervention urbanistique.

● **Montpellier, le jardin du Peyrou et les arcades.** *Photo: Éditions de France, Marseille.*

Les Grands Projets font l'objet d'un investissement important mais ponctuel en moyens financiers et humains, type d'investissement pour lequel la structure des Sociétés d'Economie Mixte est particulièrement adaptée.
A l'inverse, les démarches séparées ou superposées de Développement Social des Quartiers, Habitat et Vie Sociale, Banlieues 89 s'inscrivent dans la durée, recueillent des financements plus modestes, portent sur le bâti mais aussi sur l'emploi, l'enseignement, l'accompagnement social...

GRANDS PROJETS ET OPERATIONS « ORDINAIRES »

Cette dissociation de plusieurs formes d'action urbanistique amène à s'interroger sur la définition du Grand Projet, sur sa différenciation par rapport aux opérations dites « ordinaires ». Le Grand Projet est-il intrinsèquement « grand » par son programme, son coût, sa situation urbaine, sa monumentalité architecturale, ou est-il délibérément « grand » par son traitement médiatique?

● **Montpellier, Antigone. Photo de maquette.** *Photo: Ville de Montpellier*

Le discours général tenu à Montpellier et à Hérouville Saint-Clair penche vers une définition du Grand Projet selon des caractéristiques qui lui sont propres :

« On ne fait pas la distinction entre opérations de prestige et opérations traditionnelles mais c'est vrai qu'il y a certaines opérations qui engagent le développement de la ville ou qui sont destinées à supporter des grands axes de la politique de projet urbain, sur lesquels on a une réflexion plus importante, une exigence plus forte. » Serv. Mun. Urba., M.

L'importance stratégique du Grand Projet, les effets induits du projet sur ses abords et sur le développement urbain, peuvent primer sur son importance en taille :

« (L'espace *Pitot*) est surtout marquant par sa situation, un peu comme le *Corum*. C'est un Grand Projet mais qui ne va pas être comparable en m² de planchers à une nouvelle zone. » Serv. Mun. Urba., M.

La monumentalité du Grand Projet est souvent évoquée, soit que le terrain sur lequel on le situe nécessite un traitement monumental, soit que la démarche qui lui donne jour soit par elle-même monumentale :

« Si on regarde une carte globale de Montpellier, on retrouve un axe général Est-Ouest qui commence avec le *Peyrou*, se poursuit à travers l ' Ecusson, trouve une articulation à la Place de la Comédie et butait au *Polygone* sur le mur des *Galeries Lafayette*. Lorsque Bofill en 1979 a survolé la ville avec le maire, cette monumentalité a dû lui sauter aux yeux, et cet axe a toujours été une des composantes essentielles du quartier *Antigone*. » Sté. d'Economie Mixte, M.

« Le *Corum*, en termes de conception architecturale intérieure, c'est un peu pharaonique. J'ai l'impression quand je suis dedans de me trouver à l'intérieur d'une pyramide. C'est vraiment surdimensionné en termes de monumentalité. Ça donne cette ampleur que représente Montpellier. » Géographe-chercheur, M.

« Nous n'avons pas de basilique mais on aura peut-être une tour! La *Tour* c'est un monument moderne. Ça sera un événement architectural de par sa conception (...) et dans laquelle des choses se passeront. Ce n'est pas un monument type château, c'est quelque chose d'utile. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

A la définition du Grand Projet comme quelque chose qui sort de l'ordinaire, s'associe l'idée d'innovation : le Grand Projet propose une image, une technique, une démarche hors du commun. C'est une expérience destinée à attirer la curiosité, à servir de modèles à des maîtres d'ouvrage moins hardis :

« L'ambition du projet (*Antigone*) était une nouveauté par rapport à Montpellier : le béton architectonique, cette expression architecturale, l'utilisation d'éléments préfabriqués. Ce n'était pas fréquent dans cette expression-là sur Montpellier. » Sté. d'Economie Mixte, M.

« Le projet (de *Tour*) a un côté un peu magique, très innovateur dans sa démarche. Magique parce qu'à partir de quatre architectes on arrive à avoir un objet qui tient debout et qui a un sens. Magique parce que dans ses formes architecturales il ne ressemble vraiment pas à quelque chose de connu. Et puis magique parce que dans le contexte où il est, une tour de 100m... ». Serv. Mun. Com., HSC.

L'aptitude à lancer un débat polémique est alors une caractéristique du Grand Projet :

« Il y aura des discussions sur la *Tour* quand elle sera construite; ça sera le monument le plus visité de la région parce que ça sera allé plus loin. La pyramide de Pei, depuis qu'elle est construite, tout le monde considère que c'est magnifique. Ça apporte autant de visiteurs que la *Tour Eiffel*. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

Par son audace et sa nouveauté, le Grand Projet pose un jalon dans l'évolution des idées, des savoir-faire :

« Ici, on a un projet fou tous les deux ans. Ça induit des occasions d'idées nouvelles, gênantes par rapport au fonctionnement habituel, qui obligent les partenaires à se remettre en cause, tout au moins à prendre en compte ce que l'on est. Il n'y a vraiment que quelques années qu'on accepte de discuter avec nous, de nous prendre au sérieux. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

On le voit, les critères permettant de qualifier telle ou telle opération de « Grand Projet » sont divers et fluctuants selon les observateurs.

Comme tout label impliquant la qualité ou la légitimité d'un objet ou d'un groupe professionnel, l'apposition du titre est enjeu de discussion.

« La médiathèque est un vrai Grand Projet; à mon sens, sur Nîmes, c'est le seul Grand Projet. Les autres, ce sont des projets qu'on peut mener assez facilement. C'est un "petit Grand Projet" certes au niveau français, mais c'est déjà un projet... ne serait-ce que par son coût... » Architecte, N.

Et le même interlocuteur, associant coût et destination du bâtiment, range le Grand Projet du côté d'une production architecturale somptuaire et, par là même, en exclut les opérations de logement social, y compris *Nemausus* à la conception duquel il a pris part.

« *Nemausus* est à la limite du Grand Projet, en coût et en type. C'est quand même du HLM, du faux HLM c'est vrai... C'est une notion de prix bien sûr, c'est une notion de programme aussi. C'est un programme tout con, où il n'y a aucun aspect urbanistique. Et puis ce n'est pas une grande ambition de programme, ce n'est que 114 logements. » Architecte, N.

L'emblématique architecturale est-elle limitée, du point de vue des villes, à des programmes hors du commun et dans quelle mesure peut-elle alors prendre en compte le logement social?

POLITIQUES URBAINES DE PRESTIGE ET LOGEMENT SOCIAL

On a montré le clivage existant entre les facteurs régissant les Grands Projets et ceux d'une politique locale de logement social. Si l'emblématique architecturale se fonde sur l'importance du bâtiment (situation, surface, coût), sa monumentalité ou son caractère novateur, peut-il exister une emblématique du logement social?

QUELLE EMBLEMATIQUE POUR LE LOGEMENT SOCIAL?

La réponse à cette question déborde largement le sujet de cette recherche, dans la mesure où, si emblématique du logement social il y a, elle est mise en oeuvre non seulement chez les élus municipaux mais aussi au sein des organismes de logement social et chez les habitants eux-mêmes (ou certains d'entre eux du moins).

On a pu observer au cours des dernières années, les efforts de l'UNFOHLM pour battre en brèche l'image de marque négative qui pesait sur « les HLM » en utilisant abondamment l'image architecturale comme emblème des valeurs dont elle voulait se montrer garante : qualité de l'habitat, recherche d'intégration urbaine, respect du patrimoine historique... A travers une campagne publicitaire

comme celle de 1987 autour du dinosaure et du slogan *Certains préjugés sur les HLM datent un peu trop*[1], on peut prendre conscience de l'importance accordée par les maîtres d'ouvrage sociaux à l'emblématique architecturale. Pour ce qui est de l'emblématique architecturale du point de vue des habitants du logement social, on dispose d'un certain nombre de travaux sur l'habitat innovant ou l'habitat « de qualité », analysant l'usage fait par les habitants de l'image de marque de leur logement.

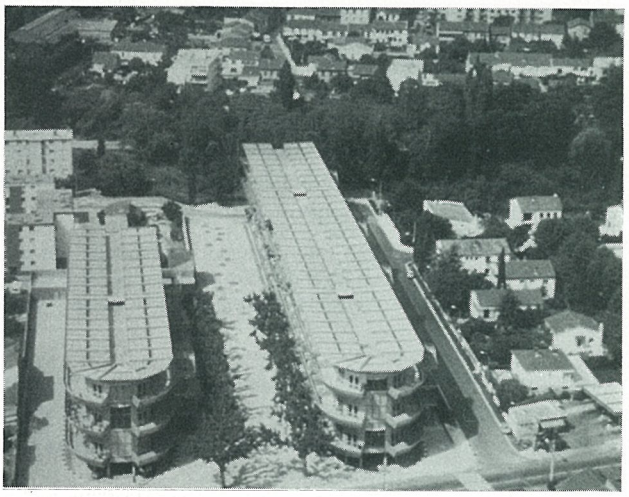
Ici, on a choisi le point de vue des élus locaux et il semble qu'il faut distinguer entre la réhabilitation, l'amélioration, la gestion d'un parc social existant d'une part et la construction de logements sociaux neufs d'autre part. L'une et l'autre forme d'intervention ne sont pas également aptes à véhiculer les valeurs idéologiques qui fondent l'action des villes « communicantes »; elles ne peuvent pas être identiquement spectaculaires et médiatisables. Il est évident que les opérations de réhabilitation sont moins à même d'entrer dans les « lignes de produits » architecturaux mis en promotion par et pour la ville en fonction de publics externes. Ceci n'exclut cependant pas qu'elles puissent faire l'objet de médiatisations d'autres types, tournées vers la population locale ou vers le milieu professionnel de l'action sur les quartiers; on pense à ce propos à certaines opérations DSQ ou Banlieues 89 fortement médiatisées par les équipes municipales...

Mais d'une part, il est difficile à travers elles de viser « l'excellence » et l'ambition en termes d'image se cantonne généralement à faire passer le quartier d'une image nettement défavorable à une image de normalité et, d'autre part, ce type d'action n'a pas le caractère d'unicité qui donne leur valeur aux Grands Projets :

« On valorise différemment notre action (DSQ) par rapport à la *Tour*. La *Tour* il n'y en a qu'une en France comme ça, des opérations de réhabilitation, il y en a un peu partout. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

Pour les opérations neuves de logement social en revanche, où la maîtrise de l'image architecturale est plus large, un choix plus net se dessine entre l'option de faire de ces opérations de prestige (en leur accordant des terrains stratégiques, en les soumettant à des architectes renommés, en leur donnant une place dans les médias...) ou de les mener, non sans exigence qualitative, mais à la mesure d'opérations d'accompagnement.
Les trois cas étudiés reflètent différentes façons pour les élus municipaux de concilier les deux pôles de la contradiction exprimée plus haut entre actions de prestige à visée externe et actions sociales et de solidarité tournées vers la communauté citadine. On peut ramener ces attitudes à deux cas de figure illustrés par les terrains d'enquête :

- soit la politique urbaine de prestige prend appui sur un ou plusieurs projets-phares de logement social, médiatisé (s) au même titre qu'un autre Grand Projet,
- soit la politique urbanistique de prestige, relativement dissociée de l'action sur le logement social, se donne comme justification de hisser le logement HLM et ses habitants en leur produisant un cadre d'appartenance qui, tant du point de vue de l'image que de l'usage, leur procure des prestations supérieures.



- **Nîmes, Nemausus I. Vue aérienne.**
  Photo: Ville de Nîmes (Service de la Communication)

FAIRE DU LOGEMENT SOCIAL DE PRESTIGE

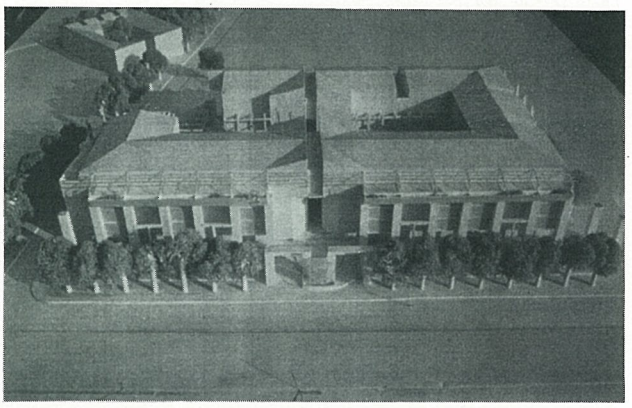
On a vu plus haut les conditions à remplir par les projets pour que le prestige leur soit reconnu par les médias; la taille d'opérations comme *Antigone* (2 200 logements, 39 hectares) ou *Port-Marianne* (4 000 logements, 45 hectares) en fait de toute évidence des événements urbanistiques. *Nemausus I* et *II* à Nîmes avec respectivement 114 et 88 logements peuvent davantage apparaître comme des opérations-phares « fabriquées ».

« *Nemausus I* est plus une opération d'architecture que de logement social. C'était au début du mandat du maire donc il voulait marquer sur le plan architectural pur. Ça a été un prétexte. L'image qui sera donnée de Nemausus; Il sera plus le côté gadget de la domotique que la qualité de l'usage. En cours de chantier, dans les réunions, on sentait que ça plaisait beaucoup au maire cet aspect-là. » Urbaniste DDE, N.

Dans une opération neuve de logement social, se distingue très rapidement le « plus » qui permettra de la faire sortir de la banalité; ce « plus » n'est que peu en relation avec le fait qu'il s'agisse d'habitat, ou que ce soit un programme social puisqu'on valorise essentiellement l'architecture, l'image, la technique mise en oeuvre.
En revanche, une opération de réhabilitation, d'intervention sur l'existant, même de grande ampleur, n'intervient pas en principe dans le volet prestigieux des politiques urbaines de ces villes. R. Dugrand, Adjoint à l'Urbanisme et aux Grands Projets à Montpellier l'explique ainsi :

« Ce n'est pas la peine d'émettre quantité d'images positives si en même temps vous émettez des images négatives. Je ne vois pas pourquoi dans ce monde de concurrence où il faut émettre des images valorisantes, je m'embarrasserais avec l'idée de marginalisation. Sur les quartiers déshérités, on fait mais on ne le dit pas. Ça va peut-être changer, il est possible qu'actuellement le public et les médias soient plus aptes à recevoir ce type d'action. » R. Dugrand, M.

1 *Voir à ce propos, HLM Aujourd'hui n°3, octobre 1986 et HLM Aujourd'hui n°7, 3° trimestre 1987.*



- **Nîmes, Nemausus II. Photo de maquette.**
  Photo: Ville de Nîmes (Service de la Communication)

Ces quelques phrases illustrent très clairement l'autonomie relative de l'action et du discours : il y a d'une part ce que l'on fait et d'autre part ce que l'on dit de ce que l'on fait. Dans ce deuxième registre, la préoccupation de marketing est omniprésente. A Montpellier par exemple, dans une communication essentiellement locale celle-ci, les opérations sont caractérisées par leur dénomination : « 1 000 portes blindées » dans les quartiers sociaux, « 100 fontaines », « 10 parcs urbains » dans l'ensemble de la ville.

On pourrait dire qu'à Montpellier, de la même façon que les opérations destinées à une médiatisation externe (*Antigone*, *Port-Marianne*, *Corum*, *Héliopolis*) reçoivent un nom qui ne doit rien au hasard[2], les actions susceptibles de communication interne sont labellisées par un nombre.

« Lorsqu'on fait une opération comme les 100 fontaines, il y a un travail sur place, les gens du quartier qui sont contents d'avoir une fontaine et puis il y a l'aspect symbolique. Le fait d'avoir appelé cette opération "100 fontaines" lui a donné une répercussion sur le plan national qu'on n'attendait pas du tout. Ça a intéressé des journalistes parce que l'idée d'installer 100 fontaines en ville, tout d'un coup ça les frappait. » Serv. Mun. Com., M.

Réaliser une opération-phare de logement social a des effets indirects :

1. Cela assoit l'image d'une gestion sociale et totale de la ville à la recherche de qualité jusque dans le détail et pouvant réussir la performance de faire du logement HLM de prestige en site urbain :

« On est complètement à la pointe : des HLM sur Antigone, qui dit mieux? » R. Dugrand, Montpellier.

2. Faire de quelques opérations de logement social des projets exemplaires permet de brouiller le clivage entre les deux modes d'intervention cités plus haut : le mode du dynamisme, du risque, du prestige d'une part; le mode du social, du raisonnable d'autre part. Le prestige porte d'autant mieux que l'on laisse supposer qu'il est aussi dans des actions non médiatisées :

« On n'est pas dans une démarche monumentale esthétique; ça serait réducteur de dire " Equipe municipale Frêche = *Antigone*". C'est un ensemble, d'avoir su faire des choses comme *Antigone*, le *Corum*, *la Paillade*, *Grammont*, d'avoir développé la culture, les maisons de quartier, la vie associative dans la ville. *Antigone* c'est un des éléments les plus forts parce que plus médiatique mais au niveau du Montpelliérain, il n'est pas disproportionné par rapport au reste. » Sté. d'Economie Mixte, M.

« La *Tour* ne peut se justifier, s'apprécier que par le contexte, le reste. C'est évident que s'il n'y avait que la *Tour* et à côté tout le reste des quartiers à l'abandon, ça pourrait être un petit peu délicat, ne serait-ce qu'au niveau de l'image interne de la ville. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

3. Par ailleurs, l'opération-phare de logement social est souvent considérée comme un levier pour une élévation générale de l'exigence architecturale des commanditaires de la ville, une façon de montrer l'exemple aux maîtres d'ouvrage publics et privés.

« L'idée avec *Nemausus I* c'était de dire : innovons dans les appartements sociaux. On a continué avec *Nemausus II* et la domotique. Avant quand on parlait logements sociaux on était complètement traditionnels, conservateurs. Maintenant les autres sociétés HLM commencent à innover un peu et à aller dans ce sens. On devrait arriver à évoluer là-dedans. » J. Bousquet, Nîmes.

L'intégration de l'habitat social comme l'un des domaines dans lesquels l'urbanisme municipal peut lancer des actions médiatiques permet alors de produire non seulement des objets architecturaux prestigieux mais aussi, indirectement, des témoignages d'une gestion équitablement dynamique et « à la pointe » pour tous les aspects de la ville. Pour cela, les élus bénéficient de crédits d'Etat :

« Une opération REX ça permet dans certains cas d'avoir quelques dérogations et également quelques financements sur des crédits nationaux. » Urbaniste DDE, N.

Mais si le prestige est assuré par la signature architecturale, l'innovation formelle et la couverture médiatique, peut-on aussi sûrement qualifier ces opérations de logement de « sociales » ? L'intégration du logement social aux logiques emblématiques semble bien avoir, au moins pendant la durée de vie de ces logiques, un effet de dérive : de la même façon que dans le cas de l'habitat innovant (et à plus forte raison s'il est innovant), l'habitat faisant l'objet de l'attention des médias attire une population atypique par rapport aux moyennes HLM. *Nemausus I* montre bien la logique productrice de ce glissement. Tout d'abord, on destine à une population « moyenne » des espaces que l'on tente de tirer au maximum vers le hors-norme par le moyen à la fois d'une architecture anti-conventionnelle et de prestations (surface, équipement...) accrues.

« L'idée c'était de dire : innovons dans les appartements sociaux. C'est un peu dommage qu'on soit timide parce qu'on imagine que les gens n'ont pas des goûts différents de ce qu'on leur propose et n'ont pas d'imagination. C'est complètement faux. Il faut qu'on leur propose de l'innovation pour des logements sociaux. » J. Bousquet, Nîmes.

J. Nouvel reprend le même argument :

« Il y a une sorte de confort à perpétuer des systèmes qui sont ceux du moindre risque. Ensuite, à l'origine de cette sclérose du logement, il y a un système de marketing stupide. On dit : "Le Français moyen veut ça, aime ça, n'aime pas ça". Comme par hasard, les grands succès dans le domaine du logement, de

2 *Voir à ce propos en deuxième partie le chapitre « Des opérations aux noms étudiés », page 50.*

l'automobile ou autres sont toujours liés à des produits qui ne correspondent pas du tout à ce qu'aurait donné une enquête statistique ou un sondage. Brusquement un produit sait se décaler et les gens le veulent. On le retrouve plus tard, digéré, empâté, complètement déformé : il entre dans le système. » (Rencontre avec J. Nouvel, *Intramuros* n°8, 1986.)

Mais si un habitat de ce type tend à élever les exigences de ses habitants, l'effet induit est qu'il est recherché par ceux qui sont en mesure d'être exigeants, qu'ils appartiennent ou non aux groupes éligibles au logement social. Ces opérations-phare sont en particulier très demandées par une population issue, pour dire vite, des nouvelles classes moyennes et professions intermédiaires, celles précisément que les campagnes de communication prennent pour cibles. L'usage que fait ce groupe social de l'habitat comme objet de distinction en fait un consommateur à part entière de la valeur pratique mais surtout symbolique de ce type d'habitat.
Or, les organismes gestionnaires de ces opérations, sont inquiets de ne pouvoir attribuer ces logements dans de bonnes conditions (peur de la vacance, peur des dégradations causées par des habitants insuffisamment respectueux de l'oeuvre architecturale).

« Heureusement que la population qui y est est respectueuse de *Nemausus* parce que, rendez vous compte, quelqu'un habitant la ZUP, rentrant avec sa clé à *Nemausus* et s'amusant à faire ding-dingding (sur les garde-corps?), il fait 250 000 balles de dégâts en l'espace de 50 secondes! La Ville assure un très gros entretien à *Nemausus*. Heureusement, parce que le jour où le bâtiment sera un peu dégradé, ça sera une ruine très vite. Il est bien, mais il faut qu'il soit impeccable. » Architecte, N.

Ils acceptent aisément l'assouplissement des règles qu'ils ont en principe à appliquer, en matière de plafonds de ressources des locataires notamment.

« C'est un bâtiment qui a été plein dès le départ. On a voulu une clientèle panachée, ne pas mettre de cas sociaux dedans, au contraire des architectes... mélanger les professions. C'est une expérience intéressante et il serait souhaitable de continuer à l'avenir. (...) On a demandé à l'Etat de pouvoir déplafonner une partie. On a eu 10% de déplafonnement. » J. Bousquet, Nîmes.

Le déplafonnement est pratiqué dans des proportions comparables à *Antigone* :

« La répartition à *Antigone* n'est pas traditionnelle, nous avons admis qu'on pouvait mettre là-bas des gens qui dépassent le plafond de revenus dans la mesure où ils allaient y jouer un rôle culturel, ils sont à peu près 8%. » R. Dugrand, Montpellier.

Dans ces conditions, les Grands Projets de logements sociaux sont-ils encore de l'habitat social? L'architecte nîmois associé à J. Nouvel sur l'opération *Nemausus I* ne le pense pas :

« *Nemausus*, c'est du faux HLM, en prix de revient c'est bien évident et par les personnes qui sont dedans : les HLM à Nîmes c'est 70 à 80 % de Maghrébins or il n'y en a pas un à *Nemausus*. »

Mais avec le temps, l'effet de mode s'estompant, on peut constater un retour vers une population plus proche de la population-type. *Antigone*, plus ancienne, permet de retracer les fluctuations de cette dérive des attributions. Divers interlocuteurs évoquent l'esprit pionnier et la très forte pression qui a présidé aux premières attributions :

« On était l'opération-pilote, il fallait briller, être à la pointe... On était dans un mouvement, même celui qui ne voulait pas. Il fallait être résistant! La machine *Antigone* a craché des flammes! Mais je crois que cet esprit pionnier était un peu forcé. » Géographe-chercheur, M.

« Il y a eu des appartements qui ont été retenus par le Département, certaines administrations, les employés de mairie... et puis après ça a été très dur. Il y a eu je ne sais combien de milliers de demandes pour les 180 appartements. » Habitant d'*Antigone*, M.

« Maintenant, si vous vous inscrivez pour un appartement, dans le meilleur des cas vous l'aurez peut-être dans 2-3 ans et encore. C'est très demandé ce secteur, la situation et l'architecture. » Habitant d'*Antigone*, M.

On voit dans le discours de cet habitant (représentant l'Association des Résidants) les valeurs d'usage prendre le dessus sur l'esprit pionnier et l'image de marque, alors que l'éclat médiatique perd peu à peu de son importance :

« Les gens d'*Antigone* ne sont pas tellement concernés par le fait qu'on parle d'*Antigone* dans les journaux, à la télé. Ça passe au-dessus de leur tête. On voit passer beaucoup de journalistes, on est questionnés, il y a eu des quantités d'enquêtes qui ont été faites sur le quartier. Il y a eu des critiques parfois. » Habitant d'*Antigone*, M.

« Beaucoup de gens ont fait l'expérience d'*Antigone* parce que tout ce qui a été dit sur *Antigone* leur a donné à penser que leur place sociale était là (...). Il y a des gens qui ont été déçus par l'expérience, qui ont mesuré l'écart entre la réalité et l'image, même pas celle qui était diffusée mais celle qui s'était créée, parce que dans les images mythiques il y a toujours cette amplification par la rumeur. » Géographe-chercheur, M.

Et les hypothèses d'évolution sont pour certains dans le sens d'un retour à la moyenne :

« Comment *Antigone* va-t-elle évoluer? (Pour le moment) c'est un ensemble de cadres moyens qui colle bien avec une certaine tranche de la société montpelliéraine. Je pense que ça peut aller vers le bas, vers une détérioration progressive, un repli sur soi, avec quelques manifestations épisodiques pour se donner l'impression qu'on existe. On y mettra de la couleur, ça sera beau, puis ça va redevenir mort. » Géographe-chercheur, M.

Le paradoxe apparent de l'expression « faire du logement social de prestige » semble donc réel : en faisant du logement de prestige, on oblitère toujours une part de sa vocation sociale et ce n'est que quand le prestige est retombé que les Grands Projets de logement prennent réellement leur destination sociale.

« TIRER » LE LOGEMENT SOCIAL PAR DES POLITIQUES DE PRESTIGE

Hérouville Saint-Clair procède d'une autre manière pour remédier à l'incompatibilité entre prestige et solidarité : c'est une ville qui cherche à mettre en valeur indirectement le logement social et ses habitants en introduisant des éléments significatifs de l'ambition et de la modernité de la ville. A Hérouville, le parc de logements comprend 60% de logements sociaux. Le logement social n'est donc pas prioritaire au programme des Grands Projets; tout au plus est-il envisagé comme remplissage de la troisième strate horizontale de la *Tour* que les commerces et bureaux ne peuvent suffire à occuper.

L'urbanisme et la communication municipale ne misent pas sur un logement social novateur ou d'aucune façon prestigieux mais, avec des moyens financiers proportionnés à la taille de la commune donc assez modestes, tentent « d'aspirer » vers le haut la population d'Hérouville en

jouant sur son identification à l'image de marque de la ville.

« La communication externe rejaillit sur la communication interne : que les salariés de l'usine *Renault* voient à la télévision la *R 25* qui vient de sortir les valorise indirectement comme salariés de l'entreprise. C'est un peu le même processus pour les villes. Ça doit être dur de porter comme une honte d'habiter dans une ville; quand le discours qui est projeté sur cette ville redevient positif, c'est valorisant pour soi-même. ». Serv. Mun. Com., HSC.

Les Grands Projets arrivent sur cette ville en totale rupture avec les problèmes et les processus endogènes mais on attend d'eux qu'ils déplacent une image de marque très ancrée de banlieue à vocation sociale :

« On est attirés à Hérouville par tout un tas d'avantages sociaux que l'on y a naturellement. On essaie de garder cette image sociale mais aussi de la compléter par d'autres aspects. On essaie de faire de la requalification, faire en sorte que les gens disent "on habite Hérouville" sans mettre de connotation négative. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

En termes d'investissement financier, les moyens accordés aux politiques de prestige et aux politiques de solidarité sont comparables.

« Il n'y a pas d'un côté les opérations de prestige et de l'autre le quotidien laissé aux adjoints. Le budget HVS est le deuxième budget d'investissement de la Ville après la dernière tranche du centre-ville (*la Citadelle Douce*). » Serv. Mun. Habitat, HSC.

Mais l'investissement symbolique n'est pas de même nature dans les deux domaines. Pour le logement social, c'est l'aspect expérimental et humaniste qui prévaut :

« Dans la réhabilitation, on essaie d'associer directement les habitants à toutes les décisions prises. On fait tout un travail de communication au niveau de l'agglomération sur ces opérations-là. On a fait par exemple l'an dernier une fête dans le quartier, un spectacle son et lumière. L'architecte qui a fait ça nous a fait remarquer qu'en général on faisait des sons et lumières sur des ruines, que c'était la première fois qu'on faisait ça sur des immeubles réhabilités. On essaie de trouver des méthodes un peu particulières, c'est vrai qu'on fait des choses innovantes. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

Pour les opérations médiatiques, c'est leur pouvoir supposé de mise en mouvement, d'élévation du niveau culturel et social des habitants qui est invoqué. On sait qu'on ne répond pas aux besoins immédiats de la population mais on espère « la faire suivre » :

« On veut éviter les coupures entre les deux (types d'intervention). Une ville a besoin d'être portée par des actions un peu différentes mais que derrière, ça suive, que toute la population suive, y compris ceux qui n'iront jamais à l'hôtel quatre étoiles de la *Tour*. C'est aussi faire que petit à petit, les gens fréquentent tous ces équipements qu'on met à leur disposition. C'est délicat parce que quand on n'a pas de quoi manger le soir, on ne pense pas à aller au théâtre... » Serv. Mun. Habitat, HSC.

La force de l'image prise par notre interlocuteur ouvre sur la question suivante : peut-on raisonnablement espérer améliorer par une action sur le symbolique comme peut l'être la médiatisation ou le positionnement par rapport aux autres villes, la situation matérielle d'une population prise dans des difficultés aussi cruciales d'emploi, de formation, d'intégration culturelle...? Ou s'agit-il dans ce discours d'une auto-légitimation des élus eux-mêmes parties prenantes de logiques conduisant à mener un urbanisme à deux vitesses?

Du chapitre précédent ressort la difficulté à laquelle les élus sont confrontés, dans les politiques de Grands Projets, pour concilier ceux-ci avec les aspirations de leur population.

Les valeurs de modernité, dynamisme, innovation et prestige trouvent certainement écho dans certains groupes des catégories supérieures, quantitativement faibles; mais comment réagit globalement « l'opinion publique » locale à ces opérations architecturales démonstratives, comment en est-elle informée et la prise de décision tient-elle compte des appréciations qu'elle émet?

INFORMER, FORMER LE PUBLIC

COMMUNICATION INTERNE ET JUSTIFICATION DES PROJETS

Plus encore pour les opérations de Grands Projets que pour des actions plus ordinaires, la justification des élus par rapport à leurs administrés est nécessaire. L'enjeu est important : la polémique au sein de la population est à craindre, les Grands Projets du Président en ont fourni suffisamment de précédents.

La communication interne destinée aux habitants représente une phase sensible mais inévitable du processus de réalisation. On peut choisir de la faire intervenir le plus tôt possible, en faisant jouer à la population un rôle d'amplificateur dans la prise de décision, comme si elle était à sa manière commanditaire et donc auteur du projet :

« En communication j'ai beaucoup appris ici. Dans une entreprise, une décision se voit sur le marché un ou deux ans après. Ici ça va beaucoup plus vite et on s'aperçoit qu'il faut communiquer tout à fait au départ. Les gens en discutent, donnent leur avis, critiquent, acceptent... Après c'est leur projet. Alors que si au dernier moment ils apprennent ça, c'est terrible. » J. Bousquet, Nîmes.

« On essaie de faire participer les gens le plus possible pour leur faire suivre l'évolution de la ville parce que c'est vrai que ça a bougé très vite et que c'est peut-être un peu effrayant pour eux. » Serv. Mun. Com., N.

Mais cette attitude suppose qu'élus et habitants se placent sur le même registre et partagent un minimum de valeurs et de critères de choix en commun. A Hérouville, la communication se fait sur un mode « descendant » : la population doit être aidée pour comprendre et donc accepter les projets des élus :

« On a une ville avec des habitants peu favorisés socialement : 60% de logement social, 14% de population émigrée, donc il faut avoir un langage pédagogique. On a beaucoup d'efforts d'information à faire auprès d'eux. » Serv. Mun. Com., HSC.

« Une fois que le projet sera fait, maquette et tout, on le présentera aux habitants. Il faudra qu'on le présente très très soigneusement parce que les gens ne comprennent pas l'idée de la *Tour*. » Sté. d'Economie Mixte, HSC.

La situation est particulière à Hérouville où, sur la *Tour*, la communication interne a été retardée par souci de tenir secret le projet jusqu'au « coup médiatique » de sa présentation nationale :

« Les Hérouvillais ont découvert la *Tour* par Ouest-France qui était venu à Paris et avait consacré une partie de sa une à la *Tour*. C'est un choix, on l'a assumé jusqu'au bout. » Serv. Mun. Com., HSC.

Le fossé semble d'ailleurs grand entre le type de projet et de communication porté par l'équipe municipale et le niveau culturel et social d'une population dont on pressent qu'elle n'adhère pas à certaines des options de ses élus :

« On ne peut constamment se faire plaisir en termes de communication à Hérouville : si on se faisait plaisir, on ne ferait pas du tout le même journal municipal, on évoluerait plus vers des pages culturelles, d'urbanisme. Le support nous servirait pour valoriser l'image de marque de la ville. Mais il ne faut pas qu'on se trompe, on a affaire à un public particulier; les habitants d'Hérouville ont droit à des informations sur ce qui se passe dans leur ville, ils ont besoin d'informations particulières. On doit leur rendre service. » Serv. Mun. Com., HSC.

Hérouville Saint-Clair est exemplaire de cette tension existant dans les villes de Grands Projets entre logique *in* et logique *off*, pour reprendre la métaphore du festival d'Avignon qu'emploie M. Roncayolo à propos de la ville internationale quand il dit :

« Je prévois volontiers dans la perspective universaliste un conflit entre le *in* et le *off*. Ce n'est plus l'échelle du local qui est en question. Au frottement entre les différences culturelles "régionales" s'ajoute le conflit entre des degrés variables de normalisation, d'acceptation. C'est alors le problème de la marginalité plus que de l'étrangeté. »[3]

On perçoit à Hérouville le fossé qui se creuse entre les tenants d'une logique « off » fondée sur la compétitivité, la modernité et la technicité d'une part et, d'autre part, la logique « in », locale, celle de la majorité des habitants dont les aspirations sont celles de la vie (de la survie?) quotidienne.

Dans les villes où la population est plus hétérogène, où elle compte davantage de membres de ces « groupes moteurs » sur lesquels s'appuie la dynamique étudiée ici, la

3 *M. Roncayolo dans « La notion de ville internationale », op. cit.*

logique « off » trouve davantage de convaincus. Mais la fonction principale de la communication locale à propos des Grands Projets reste bien d'internaliser des mécanismes largement conditionnés par le contexte externe pour les rendre sinon moteurs du moins acceptables par les citoyens. On a alors l'impression que les élus agissent moins comme mandataires de leurs électeurs que comme leaders de leur ville dans un champ mû par des logiques qui la dépassent.

DIVERSIFICATION DES FORMES ET DES MOYENS DE LA COMMUNICATION LOCALE

La communication par la presse locale est souvent jugée insuffisante par les représentants de la Ville : on reproche souvent aux journaux locaux de ne pas couvrir l'actualité architecturale à sa réelle importance; Hérouville Saint-Clair remarque que son statut de ville de banlieue la disqualifie dans les journaux par rapport à des villes normandes du même nombre d'habitants qui, au lieu d'une demi-page dans les quotidiens ont, elles, deux ou trois pages. Des compléments sont donc apportés sous d'autres formes; Nîmes, qui a choisi de ne pas avoir de journal municipal[4], édite des plaquettes et fait distribuer dans les boîtes aux lettres ou au cours de manifestations sur l'architecture des tirés-à-part de revues et magazines.

Les inaugurations ponctuent régulièrement l'avancement des projets jugé trop lent pour l'approche du public : pas moins de 233 inaugurations ont eu lieu à Montpellier en neuf mois, entre mars et décembre 1988; il est vrai que pour le seul passage Hermès dans les Echelles de la Ville, passage qui joint *Antigone* au centre commercial du *Polygone*, cinq inaugurations ont été consacrées à la pose de la première pierre, la mise en place des escalators...

« Les inaugurations, à la période des élections, on était en première ligne. Pendant trois mois, ça a été un peu la folie. Je me suis aperçu qu'à Nîmes, à Sète, c'était à peu près pareil, proportions de la ville gardées. Le maire aime bien démultiplier ce genre d'opérations parce qu'il y a un double impact : un impact sur les gens et en permanence un impact national (...). Et quand on dit "politique d'inauguration", l'inauguration elle vient quand c'est fait. Si on inaugure c'est que la chose existe, que le travail est fait. » Serv. Mun. Com., M.

« A chaque étape, il y a une inauguration : présentation du concours, de la maquette, pose de la première pierre et inauguration. C'est une façon d'attirer les gens, c'est fait pour eux, les Nîmois. » Serv. Mun. Com., N.

La ville de Nîmes a aussi organisé des visites sur les sites des Grands Projets, une fois par mois, pour tous ceux qui le désiraient :

« Ça a pas mal fonctionné pendant un an, il y a eu pas mal de demandes. Des gens jeunes, âgés, des étudiants... surtout de Nîmes. » Serv. Mun. Com., N.

Face à la difficulté qu'il y avait à beaucoup parler d'objets qui n'étaient pas encore visibles,

« la médiathèque on en parle depuis 1984, date du concours, et c'est toujours un grand trou! » (Serv. Mun. Com., N.),

les chantiers ont été ouverts au public :

« Pour les chantiers on a une approche un peu spéciale, qui n'est pas nouvelle, elle se fait sur les grands chantiers à l'échelon parisien ou même au niveau mondial. On a pris le parti d'ouvrir les chantiers au public bien sûr dans des conditions de sécurité totalement respectées.

La première chose qu'on a fait sur le stade ça a été de construire une tour de 15 m de haut avec une plate-forme d'accès et un chemin spécifique, parking spécifique pour que les visiteurs puissent pénétrer au milieu du chantier et suivent l'évolution depuis l'origine jusqu'à la fin. C'était courant de voir cinq à six cents personnes simultanément sur le chantier le dimanche.

Dans le cadre de nos chantiers, systématiquement on a un suivi photos, films et ensuite on essaie de faire des plaquettes d'édition, d'information. L'objectif qu'on voulait atteindre c'est d'arriver à éditer un livre aussi. On ne l'a pas encore fait jusqu'à maintenant parce que ça n'était pas une urgence prioritaire et parce qu'on ne s'est pas encore donné le temps et les moyens de le faire. » Serv. Tech. Mun., N.

Mais si la ville de Nîmes n'aide pas pour l'instant à la publication de monographies, elle veille à ce que celles qui existent sur Nîmes ou ses architectes soient vendues à Nîmes et a organisé une séance de signature avec J.-M. Wilmotte à la publication de son ouvrage.

Montpellier dispose d'un puissant relais sous la forme de ses cinq journaux municipaux[5] mais la vie publique et associative est le canal préféré de l'équipe municipale : réunions publiques, commissions extra-municipales d'urbanisme et surtout inaugurations et grandes manifestations en présence des élus et des architectes.

A *Antigone*, la Ville et la SERM, Société d'Economie Mixte chargée de l'opération, ont mis en place « la Maison d'*Antigone* » où une permanence est assurée pour informer, organiser des visites, présenter des expositions, mettre à disposition du public des revues de presse volumineuses, renseigner les acheteurs éventuels...

Le *Taller de Arquitectura* qui a installé une agence sur place est lui aussi très sollicité :

« On prend beaucoup de temps à faire le guide de visite des clients potentiels par exemple, des Russes, des gens des Etats-Unis, aussi pour un projet qu'on est en train de faire à New York et à Chicago, et puis de toutes les villes de France. Il y a beaucoup de visiteurs à *Antigone* mais plus de l'extérieur que de Montpellier.

C'est intéressant de faire voir mais quand on répète le même discours, pour moi ça n'est pas intéressant. C'est une partie de mon travail mais ce n'est pas ma spécialité. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

De plus, trois grandes maquettes sont exposées en permanence dans le hall de la Mairie et attirent les visiteurs, en particulier les scolaires.

ETRE SUR LE TERRAIN

La communication directe des élus et de leurs techniciens avec les habitants est considérée comme importante par les décideurs impliqués dans les Grands Projets et ils se

4 « Le maire n'en a pas voulu. Il pense que c'est de l'autosatisfaction, que les journaux sont là pour informer les gens et qu'il faut s'en servir comme des outils d'information. » Serv. Mun. Com., N.

5 Montpellier votre ville (tous publics), Puissance XV (communes du district), Mach 2 (jeunes), Age d'Or (personnes âgées), Montpellier LR Technopole (industriels et décideurs).

montrent tous très disponibles pour recueillir des avis ou des récriminations, donner des informations...
Selon la taille des villes étudiées, la relation Services Municipaux-public prend diverses formes : à Hérouville Saint-Clair elle n'a pas besoin d'être formalisée, à Montpellier en revanche elle passe par des commissions extra-municipales dans les quartiers et par les manifestations publiques comme les inaugurations où les élus recueillent directement l'opinion des habitants.

C'est à Nîmes, peut-être à cause de sa taille intermédiaire, que la préoccupation d'information de la population est la plus présente dans le discours des personnes interviewées, sous la forme de l'impératif « d'être sur le terrain ».

Il est vrai que le montant des investissements au regard du budget municipal a de quoi inquiéter les Nîmois et mobiliser leur attention :

« Quand vous êtes Nîmois vous êtes forcément contribuable et quand vous avez été habitué parce que rien ne se faisait, à payer peu d'impôts, que vous voyez apparaître de Grands Projets et quand on vous annonce 22 millions d'investissement, ça peut surprendre. » Agence de Publicité, N.

« Le Nîmois a une certaine fierté (vis-à-vis des Grands Projets) mais il a peur que ça coûte cher. Pour la plupart des projets, il y a des investisseurs privés qui entrent en jeu donc je ne pense pas que ce soit les Grands Projets qui aient augmenté les impôts locaux. Ils augmentent d'ailleurs tout à fait normalement : ils ont augmenté la première année mais la deuxième ils n'ont pas bougé. » Serv. Mun. Com., N.

A Nîmes, les services municipaux estiment que la population n'est pas très informée des projets. Une exposition sur l'urbanisme organisée au printemps 1989 a attiré beaucoup de visiteurs : 6000 personnes au cours des quinze premiers jours :

« On n'a pas le temps et on n'a pas cherché à faire une présentation architecturée mais les gens sont intéressés et neuf fois sur dix quand ils viennent voir, ils ne connaissent pas le dixième des projets. Ils connaissent ce qu'il y a dans leur quartier et puis... » Serv. Tech. Mun., N.

« A Nîmes, on présente le projet quand la décision est prise. Ça paraît difficile de demander l'avis de la population. Ça se fait rarement, ça peut se faire. Ici, non. Le maire suit une politique qui est la sienne. Quand il y a des concours, on présente les différents projets et le projet qui a gagné après que le jury ait tranché. » Serv. Mun. Com., N.

Là encore, l'importance de la médiatisation nationale des projets est relativement inefficace sur la population locale :

« Le Nîmois connaît la médiathèque de nom parce qu'on en a parlé, ça a fait l'objet de polémiques, d'articles de journaux. Par contre, admettons que 95% connaissent la médiathèque de nom, je suis pratiquement sûr qu'il n'y en a que 4 ou 5% qui connaissent ce qu'il y a dedans. » Serv. Tech. Mun., N.

Parallèlement aux actions d'information comme les expositions, les visites organisées, l'ouverture des chantiers au public, actions qui vont à la rencontre des Nîmois, les élus et leurs services cherchent à montrer leur disponibilité et leur présence sur le terrain.

« Le Maire prend du temps pour aller sur les chantiers en cours. Il est accosté, agressé. Ça ne traîne pas, il appelle en disant : "Telle personne m'a dit telle chose, faites le nécessaire". Le problème n'est pas de donner nécessairement satisfaction, c'est de répondre. » Serv. Tech. Mun., N.

« Il (J. Bousquet) nous demande d'être sur le terrain. Quand on est dans un bureau, il peut se passer les pires catastrophes sur le terrain. Les gens eux sont sur le terrain et ça peut provoquer les pires mécontentements. Souvent les gens ont une question, pas importante, mais si on ne leur répond pas, ils font une fixation et ça devient un gros problème. » Serv. Tech. Mun., N.

Le pouls de l'opinion est dans ces villes pris régulièrement et attentivement par des sondages portant sur la personne du maire et sur son action en général, et plus particulièrement sur ses réalisations architecturales et urbanistiques.

« On a fait un sondage général sur la façon dont était perçue l'image du maire. C'est un sondage qui n'a pas encore été publié par la presse. Il en ressort que les Nîmois sont très heureux qu'on parle de Nîmes et des réalisations de Nîmes. Il y a une espèce de fierté. La seconde réaction c'est la peur que ça coûte cher. » Serv. Mun. Com., N.

UNE PEDAGOGIE DE L'ARCHITECTURE

Quelle que soit la place accordée au public dans la prise de décision, on note partout que les Grands Projets et les efforts de médiatisation et d'information qui y sont associés suscitent une curiosité du public pour l'architecture. Les habitants s'intéressent aux Grands Projets, aux architectes qui les réalisent, et plus généralement à leur ville.

« Il y a toujours des gens qui viennent voir les chantiers. On était obligés de demander aux entreprises de mettre des gardes pour empêcher les gens d'entrer. Si vous dites "Sortez" le Nîmois vous répond "moi je paie mes impôts, je veux voir ce qui se passe". Cet intérêt-là il faut le prendre en compte. » Serv. Mun. Com., N.

« Je crois qu'on a redonné un goût au Nîmois pour l'architecture. Il y a sept ans, personne ici ne connaissait Foster, Nouvel, Wilmotte ou même Bofill. Maintenant, on commence à parler d'eux, on s'intéresse à leurs projets, on regarde ce qui se fait dans la rue... J'ai constaté que les commerçants qui refont leur boutique essaient de la faire dans le style contemporain ou font appel à Wilmotte. Il y a une excitation sur l'architecture qu'il n'y avait pas avant. » Serv. Mun. Com., N.

« Ce qui est fantastique aujourd'hui, c'est que toute la ville parle d'architecture. Tout le monde lève la tête, voit ces façades, critique. C'est extraordinaire cette évolution! Je peux vous assurer que l'architecture y gagne. » J. Bousquet

« La *Tour* ça a suscité un débat public, des critiques, des oppositions mais ça a créé du discours sur la ville; la ville devenait un débat public. On s'est mis à rêver sur la ville, à l'imaginer, à la penser. Même si c'était "on n'en veut pas, c'est horrible", il y avait un échange qui se créait entre les gens à travers ce projet. » Serv. Mun. Com., HSC.

En s'intéressant à l'architecture, le public découvre un domaine qu'il connaît mal :

« Le vacancier, la famille qui vient visiter des parents à Montpellier, s'ils achètent une carte postale, R. Bofill est marqué quelque part. C'est peut-être une découverte de quelqu'un dont ils ont peut-être vaguement entendu parler. » Sté. d'Economie Mixte, M.

C'est une forme d'éducation du regard que vise J. Bousquet qui dit vouloir « créer des exemples et en faire parler pour transformer les habitudes. » (*Architecture Intérieure-Créé* n° 208)

« Le palmier depuis qu'il est là les Nîmois le regardent, ils lèvent les yeux, redécouvrent les façades, les volumes de cette place. Starck a choisi le palmier qui figure sur les armes de la ville. Une fontaine viendra bientôt le compléter avec le deuxième élément du blason : le crocodile. » J. Bousquet dans *Murs, murs* n° 8, septembre 1985.

- **Antigone en carte postale.**
  Photo: Éditions du soleil, Le Grau-du-Roi.

Les enseignants du primaire et du secondaire introduisent l'architecture dans leurs activités et utilisent les maquettes comme support pédagogique à Montpellier ou encore font visiter *Antigone* :

« On voit très souvent des groupes d'enfants visiter le quartier : lorsqu'un enseignant a besoin de parler d'architecture, il vient automatiquement ici. Il peut faire référence à l'architecture des Grecs, à des tracés très visibles, l'axe, la rue... On voit les élèves des Beaux-Arts avec leur carnet de croquis et pendant des heures ils regardent le quartier. » Sté. d'Economie Mixte, M.

LA PRISE DE DECISION

Rappelons au préalable que ce qui sera dit ici sur la réception par le public de la décision et du choix des Grands Projets repose essentiellement sur des interviews d'acteurs et de décideurs. Ce sont donc des approches « officielles », mais il aurait été difficile de trouver les porte-paroles représentatifs des opinions, oppositions, craintes et rumeurs suscitées par ces projets. Les propos rapportés ici ne sont pas objectifs et ne montrent pas réellement « l'envers du décor » que cette troisième partie traite; ils sont cependant intéressants pour ce qu'ils mettent en lumière dans l'évolution du rapport du public à l'architecture.

En effet, les Grands Projets, sortes de figures de proue de l'architecture contemporaine aux yeux des non-initiés, provoquent, plus que la production courante, les réactions des usagers.

UNE DECISION POLITIQUE

C'est assez généralement avec sérénité que les élus, ces maires-bâtisseurs que l'on a décrits plus haut, observent les oppositions et polémiques qui traversent leurs administrés à propos de leurs choix architecturaux. Du point de vue des élus et de leurs collaborateurs, il leur appartient de prendre la décision contre l'avis d'une part importante de la population si cette décision est bonne :

« Il faut avoir des élus un peu mégalos; c'est la démarche de Frêche, celle de Mitterrand avec la pyramide de Pei et *l'Arche de la Défense*. On "pousse le bouchon" parce que ça tire le pays. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

« Les politiques qui pensent que pour arriver à être élu il vaut mieux faire plaisir à son électorat se plantent à 80%. La logique ça n'est pas ça. Il faut d'abord être compétent et après ménager les susceptibilités. Il faut surtout avoir des objectifs clairs et rigoureux. » Serv. Tech. Mun., N.

Le risque d'être sanctionné par les suffrages est cependant présent dans les esprits :

« *Antigone* c'était un pari risqué pour la mairie de Montpellier parce que M. le Maire a été élu pour la première fois en 1977. On a commencé à parler du quartier en 1979, il a commencé à se faire en 82 et aux élections municipales en 1983 qu'est-ce qu'il y avait? Un chantier. » Sté. d'Economie Mixte, M.

Mais ce risque fait aussi partie de la vie politique :

« Je crois que F. Geindre a raison (d'affirmer son projet de *Tour*) quitte à se faire virer. Il y a des moments où il faut. Si on y arrive ça vaut le coup, si on n'y arrive pas... » Sté. d'Eco. Mixte, HSC.

Un interlocuteur un peu extérieur observe cependant de la part des élus des comportements prudents renvoyant la responsabilité sur d'autres acteurs si l'opposition se faisait trop pesante :

« Dans un contexte de relations difficiles entre le Député-Maire (J. Bousquet) et le Président du Conseil Général, il semblerait qu'il y ait une attitude de la Ville, quand elle n'est pas totalement maîtresse des opérations, de faire entendre : "moi je veux bien, mais si ça ne marche pas ça sera la faute des autres". » Urb. DDE, N.

UNE FAIBLE CONSULTATION DES HABITANTS

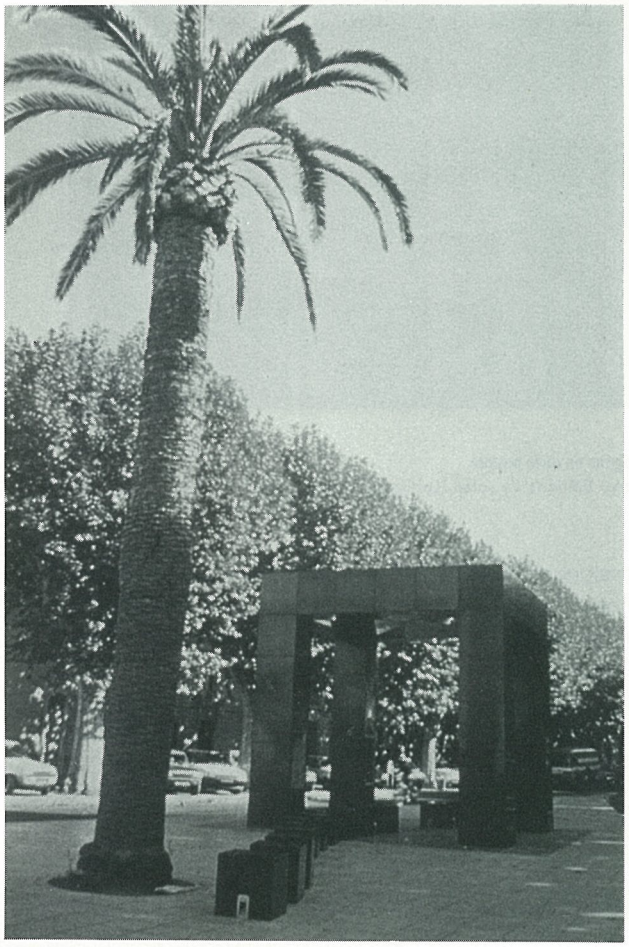
La prise de décision dans les Grands Projets ne fait que rarement intervenir dès l'amont le point de vue du public.

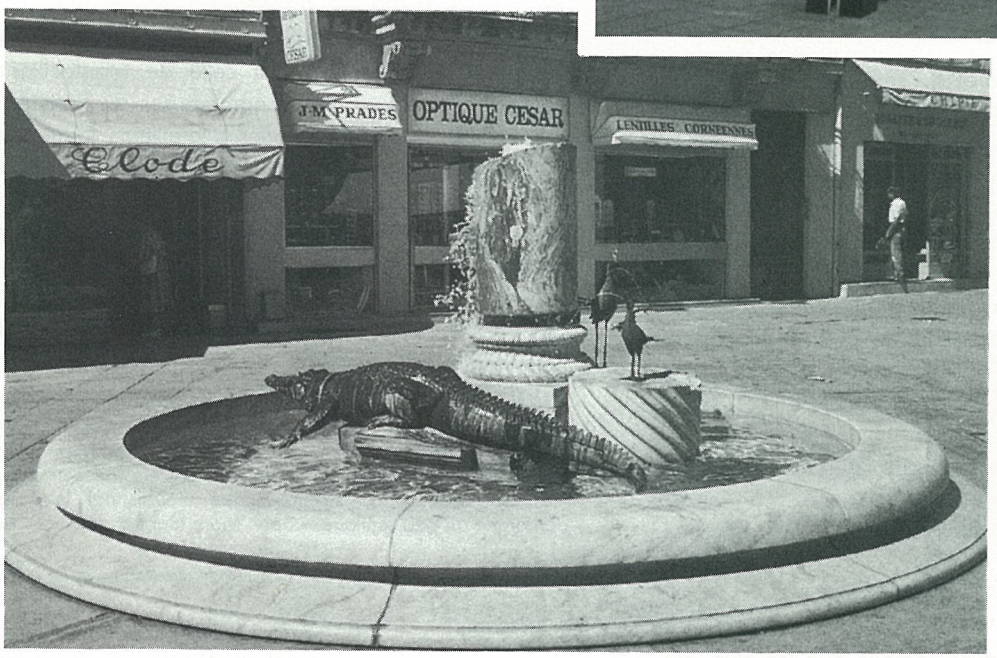
La démarche de concertation la plus aboutie, observée dans les villes étudiées, est celle de Montpellier pour *Antigone* où se sont tenues nombreuses réunions et commissions de quartier. Le *Taller* a d'ailleurs largement fait évoluer son projet au cours du processus, depuis le dessin général de « la clé », composition urbaine vue d'avion, jusqu'à la prise en compte de contraintes à plus petite échelle.

On évoque aussi la participation à Hérouville mais de façon moins convaincante.

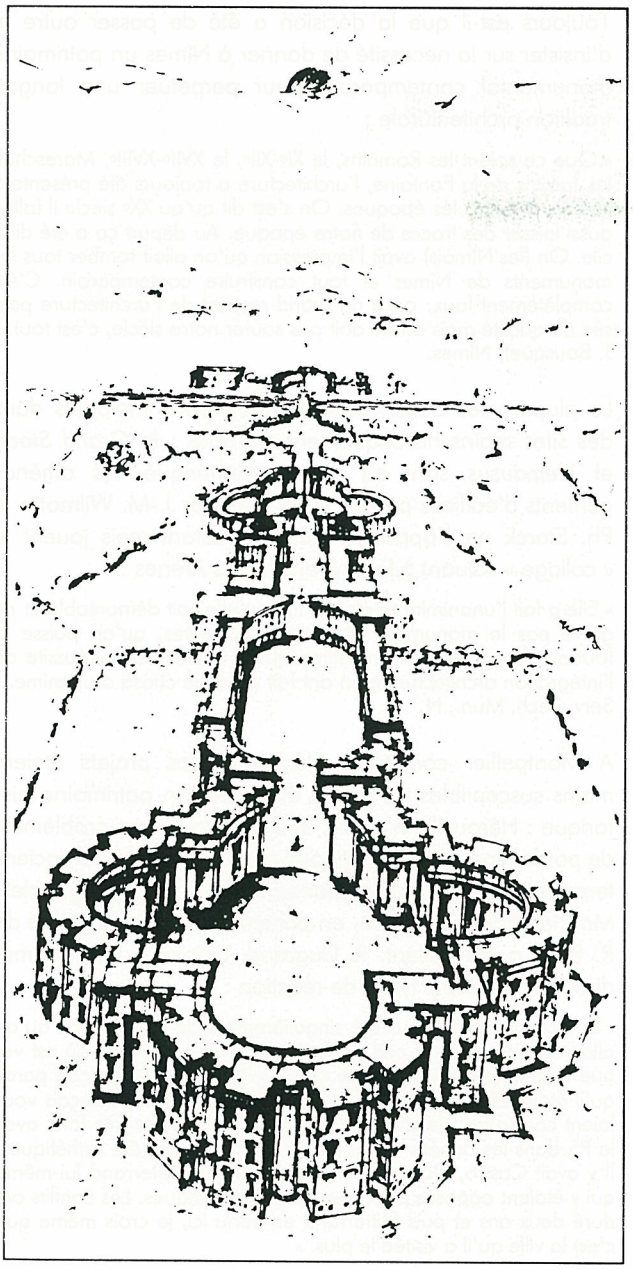
« Tout le travail se fait, je crois que c'est une originalité, avec une dynamique qui est poussée par l'équipe municipale mais avec une participation assez importante de la population : pour le centre-ville, la disposition, la maquette ont été faites en concertation. Sur la *Tour* on se préoccupe d'avoir par la suite une démarche un peu similaire. » Serv. Mun. Habitat, HSC.

VILLE DE NIMES





• Nîmes, emblèmes, logo... et espaces emblématiques. *Photos: Ville de Nîmes (Service de la Communication)*



- Montpellier, Antigone. Le plan-masse initial.

Le mode du concours est de loin, pour des raisons juridiques mais aussi architecturales, la forme de prise de décision la plus fréquente pour les Grands Projets; elle n'est pas aisément compatible avec l'intervention de l'opinion publique :

« La population n'a pas eu son avis à donner parce qu'il y a des règles très précises en matière de concours international d'architecture auxquelles on n'a pas dérogé. » Serv. Tech. Mun., N.

C'est une décision collective, entre experts, mais dans laquelle les élus ne revendiquent pas nécessairement le leadership :

« (Pour la médiathèque), il y avait un jury important : des personnes du Ministère de la Culture, des responsables culturels régionaux, des élus. Ce n'est pas moi qui ai choisi. Le président a toujours une voix prépondérante mais ce qui est intéressant c'est de motiver le jury, de dire "on veut de la qualité architecturale". C'est le jury qui décide, moi je donne mon avis quand je sens que je peux le donner, sur des matériaux, des couleurs, des formes. » J. Bousquet, Nîmes.

UNE CERTAINE AUTONOMIE PAR RAPPORT AUX REGLES EXISTANTES

De façon générale, la décision en matière d'urbanisme à l'échelon municipal a très nettement glissé de la sphère administrative à la sphère politique au cours des dernières années.

Cela conduit à prendre à rebours les outils juridiques et opérationnels traditionnels comme le dit clairement l'un des interviewés :

« L'urbanisme a pris une très forte connotation économique actuellement et contrairement aux outils décrits dans le Code de l'Urbanisme, on inverse la démarche. Du fait de la décentralisation, les maires ont pris beaucoup de pouvoir; les promoteurs et aménageurs se tournent vers eux et au lieu d'une démarche logique 1. Schéma Directeur, 2. POS, 3. Zone NA, 4. ZAC, on a un aménageur qui vient présenter une image au maire, le séduit et alors on remonte la procédure pour faire en sorte que ça passe. » Serv. Tech. Mun., N.

Pour cette raison et certaines autres dont il sera question plus loin, les relations de travail entre DDE et services municipaux, sont souvent soit tendues, soit limitées à leur plus simple expression.

L'organisation d'un concours est l'une des occasions de collaboration entre Ville et Administration :

« La Ville nous a associés au jury des projets les plus importants; on nous a demandé des conseils, non pas pour le montage du concours en lui-même mais sur des aspects un peu réglementaires à l'occasion des concours ou des grandes réalisations. » Urbaniste DDE, N.

Mais comme chacun le sait, il existe divers moyens de s'affranchir des contraintes réglementaires liées aux concours d'architecture. Dans le cas particulier de la Couverture des Arènes à Nîmes, un marché direct a été accordé à l'équipe N. Michelin - F. Geipel qui avait au préalable engagé une étude technique et architecturale assez poussée.

« On a décidé de lancer l'opération et dans ce cadre-là il est bien évident qu'on n'a pas fait de concours, on a fait un marché négocié direct. Il y avait une étude, un investissement préalable de la part de l'équipe, ça a suffi à justifier le marché négocié direct. » Serv. Tech. Mun., N.

Mais c'est plus stratégiquement, pour une meilleure maîtrise de la décision, pour des économies et des facilités de montage, que l'on contourne même pour des constructions publiques importantes les obligations liées aux marchés publics :

« Quand on veut éviter de faire un concours, on passe par une SEM. Légalement, il n'y a pas d'opposition... Ou alors on passe par la procédure ensemblier, concepteur-réalisateur. Tout ça échappe aux règles traditionnelles des mises en compétition, les articles 313 et 314 du Code des Marchés Publics. » Ordre des Architectes, M.

En revanche, dans les villes étudiées, la tendance est à l'organisation de concours par la Ville pour des opérations à financement privé.

« Même pour des opérations privées, à chaque fois on essaie de faire un concours entre trois ou quatre architectes sur la base d'un programme, et un jury est constitué, présidé par le Maire.

Ce sont des concours concepteurs-promoteurs. Ça se passe bien. » Serv. Tech. Mun., N.

La décision liée aux Grands Projets est donc une décision très personnalisée par le Maire, forte et peu embarrassée de l'avis du public, des règlements et options découlant de la planification urbaine.

Elle est, enfin, évasive sur les grandes décisions architecturales ressortissant des maîtres d'ouvrage privés.

On la critique parfois aussi pour sa rapidité, d'autant plus que la médiatisation s'en empare sans prudence :

« La médiatisation est peut-être trop monobloc. On voit dans le journal des choses, l'image précède très largement le contenu. C'est sans doute le souci de rapidité, d'afficher rapidement les projets de la Ville, de montrer qu'ils avancent. Mais s'ils le faisaient en deux temps : préparer le terrain, annoncer les intentions... ». Urbaniste DDE, N.

C'est par leur monumentalité que les Grands Projets captent l'attention d'un public qui est plus habitué à une lecture historique de l'architecture.
Seraient-ils un relais entre une approche culturelle et très codée du patrimoine architectural à la façon *Sites et Monuments Historiques* et une approche plus personnelle et plus spontanée des paysages construits?

Ou alors sont-ils, à l'instar des Grands Projets du Président, sujets à des prises de position radicales pour ou contre le projet, à des polémiques partant du non-respect de ces interventions contemporaines vectrices de modernité vis-à-vis de leur environnement historique?

MODERNITE ET PATRIMOINE

L'INTEGRATION URBAINE DES GRANDS PROJETS : UN MOTIF DE POLEMIQUE

Comme pour les *colonnes de Buren* au Palais-Royal ou *la Pyramide* du Louvre, c'est souvent sur leurs rapports avec un patrimoine existant que les Grands Projets font réagir le public. On se souvient de la violence des débats qui ont entouré à Nîmes la suppression des derniers vestiges de la colonnade de l'ancien théâtre, à côté de la *Maison Carrée*, pour laisser place à la médiathèque de verre et d'acier dans le style High-Tech de N. Foster. On pouvait lire :

« Foster peut-il bâtir autrement que pour des astronautes? La commande de Nîmes devait être le monument de son atterrissage. Mais en refusant de garder la colonnade survivante de l'ancien théâtre de 1827, il signifie, face à la *Maison Carrée*, qu'il ne fait pas alliance avec l'Histoire. Le *Beaubourg* de Nîmes, posé comme un aérolithe, attestera à ses risques et périls que la modernité préfère vivre dans l'altérité. » B. Foucart, *Le Quotidien de Paris*, février 1986.

Dans les services municipaux, on minimise cette réaction en l'attribuant à un groupe très spécifique :

« La médiathèque a créé une polémique de conservateurs, les personnes habituées à voir ces colonnes. C'est plutôt un phénomène sentimental par rapport à un passé existant qu'un choix architectural entre conserver et démolir. » Serv. Tech. Mun., N.

Toujours est-il que la décision a été de passer outre et d'insister sur la nécessité de donner à Nîmes un patrimoine monumental contemporain pour perpétuer une longue tradition architecturale :

« Que ce soient les Romains, le XIe-XIIe, le XVIIe-XVIIIe, Mareschal, les Jardins de la Fontaine, l'architecture a toujours été présente à Nîmes, à toutes les époques. On s'est dit qu'au XXe siècle il fallait aussi laisser des traces de notre époque. Au départ ça a été difficile. On (les Nîmois) avait l'impression qu'on allait tomber tous les monuments de Nîmes et tout construire contemporain. C'est complètement faux; on a un grand respect de l'architecture passée de qualité mais on ne doit pas sauter notre siècle, c'est tout. » J. Bousquet, Nîmes.

La plupart des autres projets nîmois sont implantés dans des sites moins historiquement marqués : *le Grand Stade* et *Nemausus* sont en zone périphérique, les aménagements d'édifices publics et de rues par J.-M. Wilmotte et Ph. Starck ne s'opposent pas à l'existant mais jouent le « collage ». Quant à la couverture des Arènes :

« Elle a fait l'unanimité totale. Le fait qu'elle soit démontable et ne grève pas le monument une fois pour toutes, qu'on puisse la foutre à la poubelle si on estime que c'est raté et la réussite de l'intégration architecturale en ont fait quelque chose d'unanime. » Serv. Tech. Mun., N.

A Montpellier comme à Hérouville, les projets étaient moins susceptibles de porter atteinte à un patrimoine historique : Hérouville n'a pas, et c'est l'un de ses problèmes, de patrimoine ancien; *Antigone* est construite sur d'anciens terrains militaires, *Port-Marianne* sur des terrains agricoles. Mais le débat esthétique, en particulier sur l'architecture de R. Bofill a été violent. R. Dugrand, adjoint à l'urbanisme, distingue plusieurs types de réaction :

« En prenant Bofill on a été singulièrement démago parce qu'on allait dans le sens du poil. Le bon peuple il est ravi. D'où est venue la critique? Il y a eu une critique d'architectes français parce qu'il était catalan et espagnol et que les architectes français voulaient construire français (...). On a eu des conflits très forts avec le PS dans les années 1980-81. Les critiques ont été esthétiques. Il y avait Castro, Nouvel... et je crois même Mitterrand lui-même qui y étaient opposés pour des raisons esthétiques. Les conflits ont duré deux ans et puis Mitterrand est venu ici, je crois même que c'est la ville qu'il a visitée le plus. »

Les opinions sont en effet partagées sur le traitement architectural mais sans que l'opportunité, le programme, la raison d'être d'*Antigone* ne soient remis en cause :

« Il y a des professionnels qui trouvent que c'est trop monotone, trop monochrome, trop aligné, trop symétrique. Pour les gens qui vivent là, à 90% ça colle à part les petits problèmes d'adaptation qui sont réglés au fur et à mesure. Il y a toutes les appellations, les gens disent que c'est néo-mussolinien. » Serv. Mun. Com., M.

« Je pense que cette architecture est rassurante pour l'utilisateur, l'habitant, le promeneur, le Montpelliérain qui retrouvent dans cette expression post-moderne ou néo-classique des choses qu'on retrouve dans tout le centre de Montpellier. » Sté. d'Eco. Mixte, M.

Il est vrai que l'architecture de R. Bofill ne joue pas prioritairement la carte de la modernité et laisse la place, dans la forme et dans les usages, à des références connues et semble-t-il appréciées des habitants :

- **Nîmes, couverture des arènes.** *Photo: Ville de Nîmes (Service de la Communication). Architectes: N. Michelin, F. Geipel. La couverture amovible permet aux arènes d ' accueillir selon les dispositifs scéniques entre 6 500 et 7 000 spectateurs. Temps de montage et de démontage: 3 semaines. Premiers essais: janvier 1988. Inauguration: le 24 décembre 1988 (messe de Noël télévisée). Coût: 25 MF environ.*

« Dans une certaine mesure on a repensé la vie en récupérant le langage d'autrefois : tout le monde souhaite rester dans les places, se balader dans les bars, rester dans un espace vert en face de la rivière avec un mélange d'activités différentes, des logements, commerces, bureaux... Ça n'est pas nouveau, c'est la récupération de cette forme de vie que les gens aiment beaucoup. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

« Au centre-ville, il y a une architecture classique avec la pierre. Nous avons traduit ce langage formel, nous avons utilisé le béton architectonique pour remplacer la pierre, la texture, la couleur de la pierre de Montpellier. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

Il est toutefois admis par les architectes que, même si une attention est accordée aux goûts traditionalistes des usagers dans les projets, l'oeuvre architecturale digne de ce nom comporte nécessairement des éléments novateurs, perturbateurs, qui affirment la « patte » de l'architecte et déclenchent des réactions frileuses :

« Nous acceptons la critique. Même s'ils ne sont pas tous d'accord, ça veut dire que nous avons fait quelque chose. Ce qui est triste c'est quand on voit quelque chose et que personne n'en parle. Comme a dit Don Quichotte : "Les chiens aboient, cela veut dire que nous marchons". » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

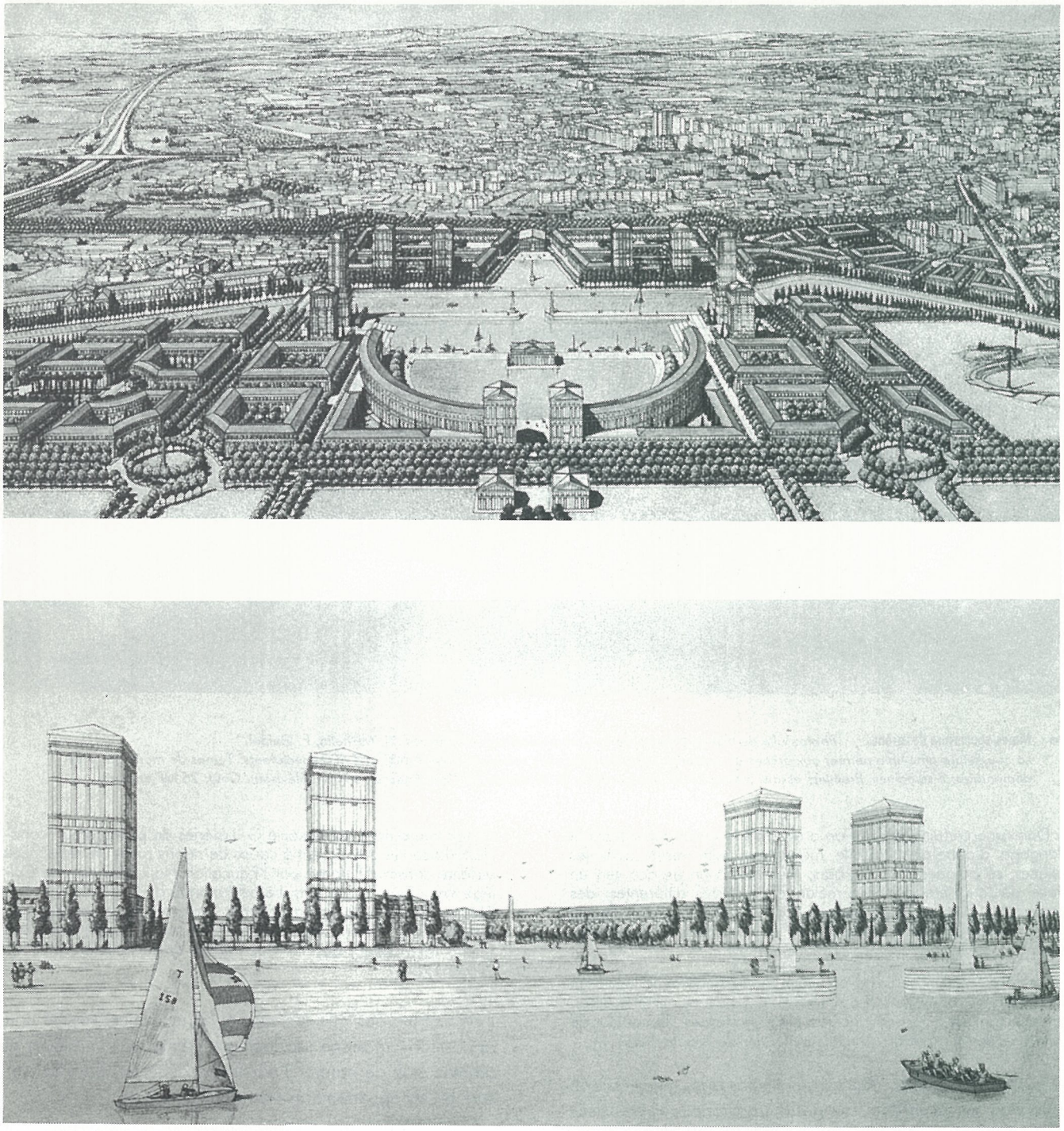
J. Nouvel, quant à lui, a fondé sa position dans le champ architectural sur une attitude beaucoup plus radicale et plus provocatrice vis-à-vis tant du patrimoine que des modes opératoires traditionnels agréés par la « technostructure ».

« Il fait figure avec son associé G. Lézénès de provocateur iconoclaste lorsqu'ils détournent à coups de néons roses un très sérieux système constructif agréé par l'Education Nationale pour le *Collège Anne Franck* d'Antony. Le petit monde de l'architecture est à l'époque secoué de violents débats. Entre modernes et post-modernes, réels ou supposés, la diatribe et l'exclusion vont bon train. » *Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment* n°3, 15 janvier 1988.

Il ne semble pas que *Nemausus* ait, à Nîmes, suscité une opposition organisée : la faiblesse des enjeux financiers et urbains était de nature à pacifier le débat et, dans la mesure où les appartements trouvaient preneurs...

La modernité des Grands Projets, surtout quand elle est temporisée par des citations et références historiques, parvient à recevoir l'assentiment ou tout au moins l'accommodement des usagers à la suite d'un temps plus ou moins long d'adaptation; on pense au *Centre Georges Pompidou* dont l'usage a depuis quelques années déjà fait oublier les réticences esthétiques initiales. Mais cette acceptation n'est pas suffisante du point de vue d'élus pour lesquels la modernité s'affiche.

Délibérément, avec les Grands Projets, s'opèrent des glissements dans l'emblématique architecturale de la ville et l'on s'efforce de donner à ces monuments modernes un statut culturel et touristique comparable à celui des monuments historiques.



● Montpellier, Port-Marianne. Perspectives.

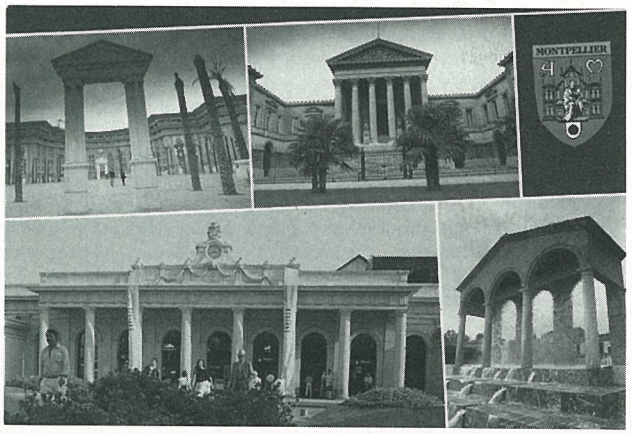
GLISSEMENTS EMBLEMATIQUES DE L'HISTOIRE A LA MODERNITE

Plus haut, en décrivant les motivations des « maires-bâtisseurs », il a été question de la thématique du marquage, très présente dans leur discours; il s'agit pour ces élus de laisser une trace de leur passage au pouvoir dans le paysage de leur ville, de scander par un ou des projets monumentaux le *continuum* du développement urbain.

Mais au-delà des motivations personnelles des hommes politiques, les Grands Projets sont aussi investis d'une fonction emblématique complémentaire et parfois concurrente de celle de l'architecture ancienne.

« Montpellier était symbolisé par l'esplanade du *Peyrou* avec ce magnifique petit château d'eau... C'est vrai que dans l'imagerie véhiculée à travers les médias, les journaux, on voit *Antigone* nettement plus souvent que le *Peyrou*. » Sté. d'Economie Mixte, M.

« Autant on pouvait penser le Montpellier des années 1960 symbolisé par les immeubles de la Place de la Comédie, le néo-classicisme avec la bourgeoisie opulente recouvrant les murs de toute une série d'emblématique, autant le *Corum* sera l'immeuble-phare de la fin du XXe siècle parce qu'il a le sens d'une nouvelle architecture, une architecture lisse. Il impose une image de marque. Il y a des choses là qui vont être reproduites sur d'autres immeubles. » Géographe-chercheur, M.



● **Arcades et colonnades à Montpellier.**
Photo: Éditions du Soleil, Le Grau-du-Roi.

Cette évolution de l'image architecturale attachée à la ville est ressentie par les responsables locaux et souvent, avec un temps de retard, accompagnée par les Offices de Tourisme. On voit dans ces villes évoluer la notion de tourisme architectural vers un patrimoine contemporain, de nouveaux thèmes de visites, de nouvelles formes de visite aussi.
Nîmes, ville pour laquelle le tourisme est un atout économique important, mise beaucoup sur l'allongement du temps de séjour des visiteurs dans ses murs et se lance pleinement dans la diversification de l'offre culturelle :

« Il vient chaque année à Nîmes deux millions de visiteurs dans les Arènes. Pourquoi ces deux millions de personnes ne viendraient-elles pas aussi voir l'architecture contemporaine qui doit être une image dynamique, une affiche? » J. Bousquet interviewé par *Architecture Intérieure-Créé* n° 208 oct. nov. 1985.

En effet, l'architecture contemporaine fait l'objet de demandes spécifiques adressées à l'Office du Tourisme :

« Il y a des demandes d'architectes, des associations, des comités d'entreprise qui sont spécialisés dans un tourisme plus culturel, qui demandent de faire une visite de la ville, le tour "classique" mais aussi les réalisations nouvelles. L'année dernière il y a eu un groupe d'étudiants en architecture et urbanisme qui venait de Chypre spécialement à Nîmes pour voir des réalisations récentes. » Office du Tourisme, N.

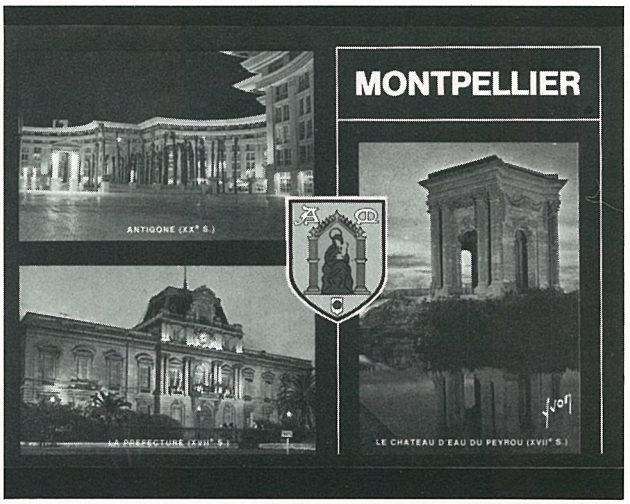
Et l'Office du Tourisme, qui bénéficie d'une animatrice de la Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites au titre de sa convention Ville d'Art signée par Nîmes, s'engage dans l'organisation de circuits de visites commentées à thèmes :

« Jusqu'à maintenant on est resté dans le centre-ville parce que notre but était surtout de faire valoir le secteur sauvegardé (...). Mais j'essaie de mettre en place un circuit plus large, en bus, qui rend compte de l'évolution urbaine de la ville, des différents quartiers, leurs caractéristiques... On sera amené à regarder des choses comme les banlieues et les créations récentes. » Office du Tourisme, N.

Une démarche quasi-similaire est menée à Montpellier :

« Les journalistes et les gens qui ont un rapport avec la communication, on leur fait faire un tour à *Antigone*. Maintenant c'est inclus dans les circuits de visite; au Bureau du Tourisme ils ont tout un discours là-dessus. » Serv. Mun. Com., M.

Et le mouvement de va-et-vient entre la valorisation d'un patrimoine historique qui a valu à la ville une renommée touristique et les opérations médiatiques contemporaines qui, par leur aspect spectaculaire, ont attiré la curiosité du public, s'observe sous différentes formes.



● **Patrimoine et Grands Projets: l'inscription dans la continuité.**

« Dans n'importe quel livre d'histoire ou d'histoire de l'art, vous tombez obligatoirement sur la photo des Arènes ou de *la Maison Carrée*. Ça forme très fortement l'image que peut avoir cette ville, ça se perpétue entre autres sur les cartes postales... Mais on parle actuellement beaucoup de tout ce qui concerne les nouvelles créations architecturales et l'habitude va venir de les mettre en valeur par les affiches, les cartes postales... » Off. Tourisme, N.

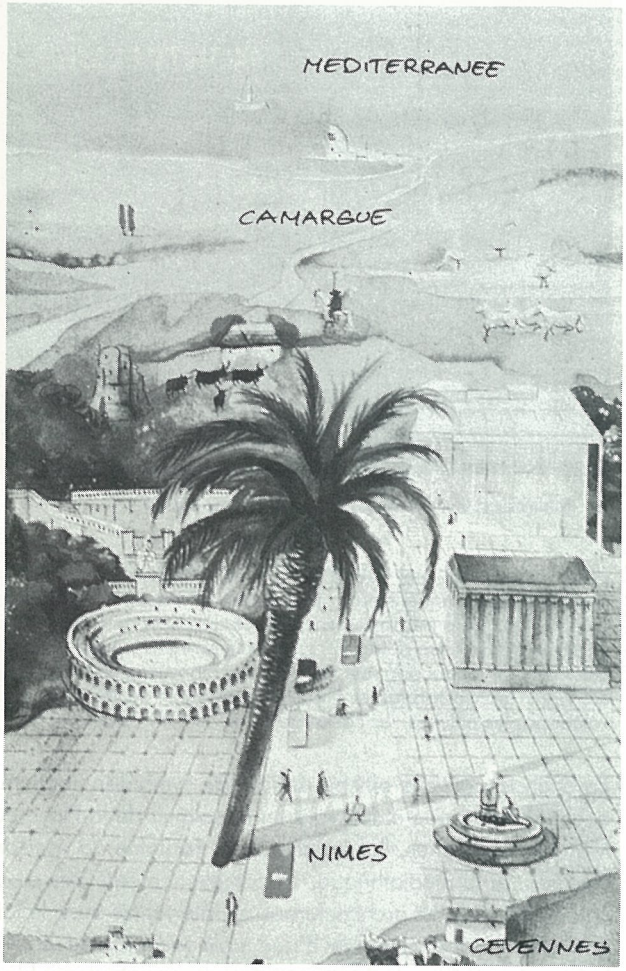
En effet, la nouvelle affiche de l'Office symbolise cette imbrication historique et fait voisiner le palmier de la Place du Marché, les Arènes, les Jardins de la Fontaine, *la Maison Carrée*... et la médiathèque. La complémentarité des deux catégories d'objets architecturaux à visiter, mais aussi le fait que cela conforte l'image d'une politique urbaine équilibrée, raisonnable, sachant prendre en compte aussi bien la croissance que la conservation, donnent à la bi-polarité un atout important.

« Au Salon (International de l'Architecture) de La Villette, on part sur le thème : "2 000 ans d'architecture". On va jouer sur la double fonction de Nîmes qui est à la fois une ville ancienne et une ville très contemporaine. On va partir de la réhabilitation du Vieux Nîmes pour en arriver aux projets très contemporains. » Serv. Mun. Com., N.

On ne peut naturellement pas parler dans les mêmes termes d'un glissement emblématique à Hérouville Saint-Clair puisqu'il n'y a pas de patrimoine historique sur lequel prendre appui pour faire pendant aux opérations contemporaines.

Cependant la liaison entre Histoire et modernité est très présente dans les Grands Projets, on pourrait même dire « dramatisée » dans l'argumentaire de ces projets. La complexité du rapport à l'Histoire donne lieu à des approches très intellectuelles, abstraites et contenant parfois une part de contradiction. A propos de *la Citadelle Douce*, l'architecte déplore l'absence de traces historiques susceptibles d'identifier, de spécifier la ville.

« Imaginez, vous habitez dans une ville de 30 000 habitants et vous n'avez à donner que des photos d'HLM, de tel centre socio-culturel ou tel groupe scolaire plus ou moins stéréotypé que vous allez retrouver à Perpignan, Dunkerque... Il fallait trouver une image différente et que cela signifie quelque chose. » Architecte, HSC.



- **Monuments historiques... et contemporains.**
  Photo: Ville de Nîmes (Office du Tourisme)

Mais la démarche de plan-masse pour le centre-ville, dans la recherche d'une image spécifique, prend référence sur les atouts de sa voisine, Caen.

« La tentation c'était de redonner un élément que possédait la ville voisine grande rivale, Caen, avec le château, redonner un peu d'histoire à la ville. *La Citadelle Douce*... citadelle, c'est cité, embryon. Hérouville avait été construite avant d'avoir un centre, il manquait l'embryon. Douce parce que ce n'est pas une chose fermée, elle est ouverte au sud et elle n'a pas la prétention d'être au fond une citadelle, simplement l'image. » Architecte, HSC.

La réflexion extrêmement subtile qui préside au projet de *Tour* présente elle aussi quelques « acrobaties » dans le traitement qui est fait de l'Histoire, à travers le concept de stratification apparu dans une conversation entre M. Fuksas (architecte) et F. Geindre. Cette conversation est rapportée en introduction de tout article, toute interview, toute présentation de la *Tour* :

« A Rome, F. Geindre, admirant le spectacle qu'il avait sous les yeux, disait à M. Fuksas : "La ville est d'abord une accumulation. Il faut que les formes, les expressions, les symboles, les fonctions s'y mélangent, s'y superposent, s'y agglomèrent en des ensembles tout à la fois solidaires et inattendus. Comment faire pour obtenir tout de suite cette qualité que seule la durée a pu jusqu'ici produire?" A Hérouville, invité par F. Geindre, M. Fuksas a pu mesurer le problème. A la question de F. Geindre il a répondu : "Accélérons la stratification, construisons une *Tour* à plusieurs, chaque architecte ajoutant son étage à ceux des autres comme s'il jouait aux dominos... " L'idée plut à F. Geindre. Elle répondait très précisément à ses problèmes. » P. Goulet dans « Une *Tour européenne* », op. cit.

Mais pour répondre à cet impératif de stratification historique, c'est à un vocabulaire formel moderne qu'on a fait appel, vocabulaire dont le paradoxe est d'évoquer aux « non-initiés » tous les signes du handicap urbain dont souffre actuellement Hérouville.

« Les gens ne comprennent pas l'idée de la *Tour*. Ils ont cette position écolo, communiste, associative... tout le monde dit "encore du béton", alors qu'elle est métallique! Ils associent *Tour* et ZUP. Il y a des demandes de référendum; personne ne se dit opposé, personne n'ose vraiment, mais on demande le référendum. » Sté. d'Economie Mixte, HSC.

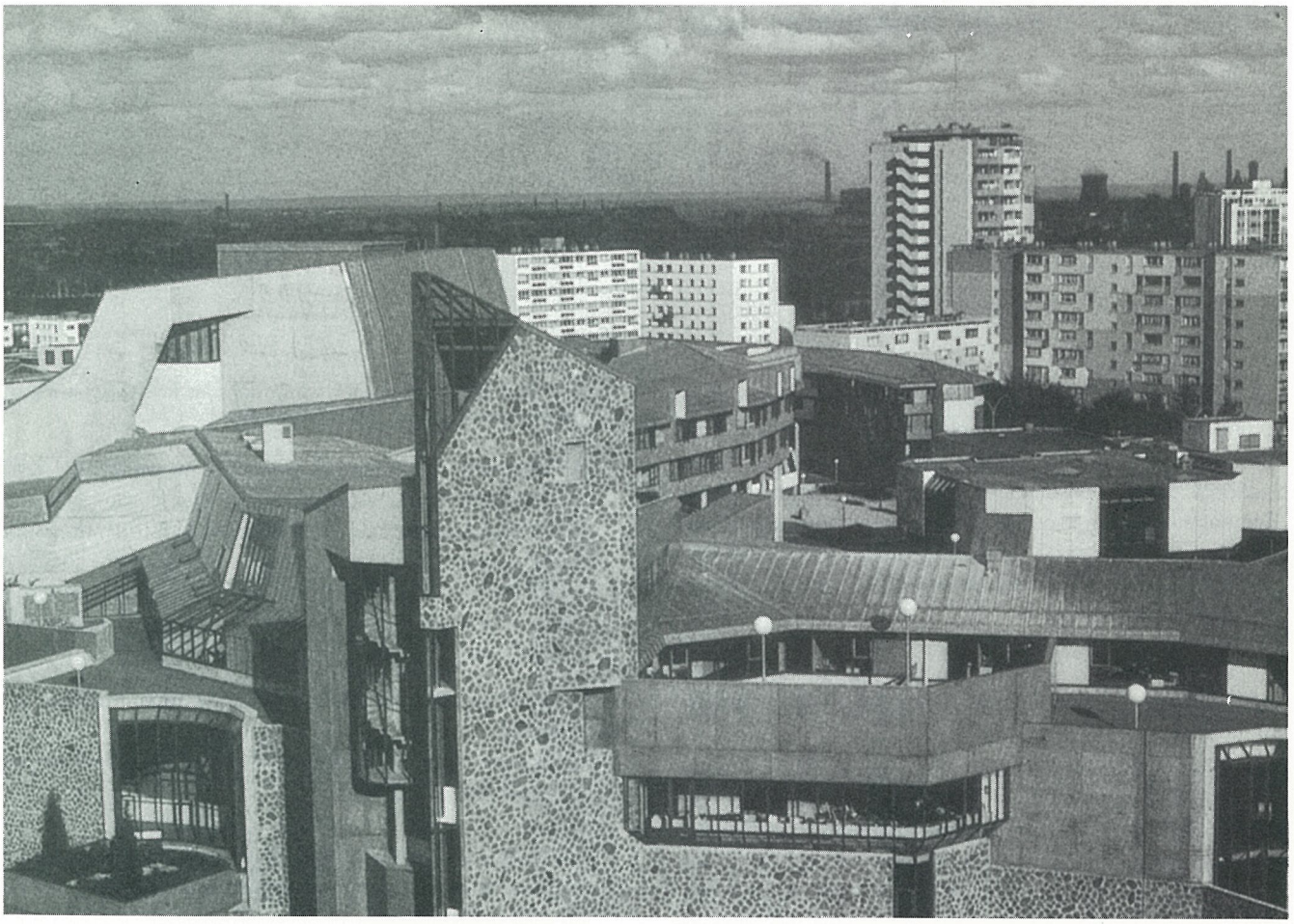
« Dans la tête de beaucoup de gens les tours c'était dépassé. Les tours, à toutes les époques il y en a eu mais elles ont subi un coup d'arrêt dans les années 1970 où elles ont été assimilées à toutes les outrances de certains quartiers d'habitat social ou d'affaires. Il y a eu un ras-le-bol, un blocage. Au contraire nous on voulait décrisper. » Serv. Mun. Urba., HSC.

Et le paradoxe de rechercher l'historicité par une architecture non seulement moderne mais provocatrice parce que « dépassée » génère celui de mettre la population locale, envers laquelle s'élabore cette quête d'image, en situation de ne pas comprendre les objets que l'on conçoit pour elle.

Cette population à laquelle de nombreuses actions d'animation sociale tentent de redonner confiance, est *a priori* jugée inapte à avoir une opinion valable sur le projet de *Tour* :

« Du jour où on aura à peu près la certitude que ce projet risque d'aboutir, on va le présenter, expliquer pourquoi on le fait, les incidences sur le paysage, la vie du quartier, le développement économique, les finances de la commune... Il faut qu'on désamorce les mauvaises questions et qu'on explique les choix. En général, ces méthodes de concertation réussissent : quand on explique aux gens qu'ils ont des idées fausses... Mais il y a toujours des irréductibles. » Serv. Mun. Urba., HSC.

De ces différents éléments sur les formes du débat local lié aux Grands Projets, cette dernière citation donne bien le ton général : la décision est sans ambiguïté dans le camp des dirigeants politiques. Si les élus le souhaitent, l'Administration est partie prenante pour cautionner l'opération ou lui autoriser certaines libertés par rapport aux règlements d'urbanisme élaborés dans une optique de long terme.
Les habitants sont quant à eux considérés comme globalement incompétents et l'action à leur égard est conduite avec l'idée d'informer pour pacifier, toute information étant l'occasion de les sensibiliser, d'élever leurs connaissances en matière d'architecture.



- **Hérouville Saint-Clair, la Citadelle Douce.**
  Photo: Alain Joseph. Architecte: E. Leseney (Saint-Lô). Sur un terrain de 20 000 m², l ' Hôtel de Ville, un théâtre, une église, une halle, des commerces, 50 logements. Concours: 1982. Début des travaux: 1984. Fin des travaux: 1986. Coût: 100 MF. ttc. (1984).

On retrouve ce thème de l'élévation des références et exigences en matière architecturale en ce qui concerne l'impact des Grands Projets sur les milieux professionnels locaux.

Comme on va le voir, les Grands Projets apparaissent moteurs d'une amélioration tant individuelle que collective des pratiques architecturales et urbanistiques pour les services municipaux, les architectes, les maîtres d'ouvrage.

Les politiques urbaines de prestige, en lançant des projets d'une ampleur et d'une complexité inaccoutumées et en faisant intervenir des professionnels de niveau international, mettent en difficulté le milieu professionnel local. Les entretiens menés auprès d'acteurs locaux évoquent les tensions résultant des Grands Projets dans leur travail mais ils s'appesantissent toutefois davantage sur les résultats positifs qu'ils en tirent.

ADAPTATION, RENFORCEMENT DES SERVICES MUNICIPAUX

Les services municipaux sont très nettement les premiers bénéficiaires des politiques urbaines de prestige : les tâches qui leur sont confiées sont plus larges, plus nombreuses, mieux valorisées localement et parfois nationalement que celles qu'ils traitaient traditionnellement. Pour faire face à ces programmes ambitieux, les villes de Grands Projets développent et multiplient les services municipaux et extra-municipaux.

1. Les Services de Communication. En adoptant des stratégies d'image, les villes communicantes sur lesquelles porte ce travail, sont amenées à se faire conseiller par des agences de publicité et/ou à créer ou renforcer des services internes de communication et de relations de presse.
A Nîmes, le service de presse s'est créé en 1983 à l'arrivée de J. Bousquet et collabore pour certaines actions de relations publiques avec le service de développement industriel et économique davantage orienté sur les salons économiques et foires internationales. A Montpellier la communication a été érigée il y a quatre ans en tant que Direction Centrale comprenant plusieurs services qui étaient auparavant fractionnés. Hérouville Saint-Clair, malgré son petit budget, a elle aussi un service structuré de Communication et Relations Publiques.

2. Les Services d'Urbanisme. C'est au sein des Services d'Urbanisme que les Grands Projets introduisent le plus directement des évolutions. Les Services Techniques Municipaux sont secondés par des structures mixtes; à Montpellier, aux débuts du montage d'*Antigone*, il existait un Atelier municipal d'urbanisme; une Société d'Economie Mixte, la SERM lui a succédé dans le rôle de maître d'ouvrage pour *Antigone* puis pour *Port-Marianne* :

« Elle contracte avec l'architecte-coordinateur qui contracte avec les entreprises et qui contracte avec les bureaux d'étude. La responsabilité technique et financière est pleinement assurée par la SERM et elle a un rôle d'animateur pour que les objectifs de la Ville de Montpellier soient traduits dans les faits. Et puis il y a la gestion quotidienne. » Sté. d'Economie Mixte, M.

A Hérouville, c'est aussi à une SEM nouvellement créée qu'échoit la conduite du projet de *Tour Européenne* ainsi que l'aménagement de la technopole *Citis*. Nîmes dispose de Nemausem pour les opérations de logement social, de la SENIM pour l'extension en Zone Sud et la création récente d'une Agence d'Urbanisme d'agglomération vient combler deux lacunes qui subsistaient :

- le recadrage des opérations dans des stratégies plus globales,
- l'assistance architecturale sur l'ensemble des réalisations nîmoises dites ordinaires.

D'une part, l'Agence d'Urbanisme vient compléter « par le haut » une organisation qui était jusqu'alors plus ramifiée du côté opérationnel :

« Tout va passer par l'Agence, ce qui ne veut pas dire que ça ne fonctionne plus dans les Services mais l'amont sera l'Agence. On a un outil qui nous sert d'aménageur, la SENIM, qui va continuer à se positionner sur le terrain pour acquérir le foncier, le porter financièrement et réaliser des opérations de type ZAC. Il y a aussi Nemausem, structure juridique sans moyens humains, pour monter des opérations très ciblées de logement social. Avec la SEM, ça s'articule tout à fait bien, avec l'Agence je pense que ça s'articulera bien aussi. » Serv. Tech. Mun., N.

L'Agence dotera Nîmes d'un potentiel d'étude qui manquait aux services municipaux, grâce à des géographes, économistes, sociologues et divers autres profils. Ces études devront mettre en place les grands objectifs urbains qui ont manqué pendant la première phase d'intervention de l'équipe J. Bousquet, qui de son avis même est intervenue de façon trop ponctuelle et sans vision suffisamment claire des moyen et long termes. La politique foncière en particulier est considérée par les décideurs comme une de leurs faiblesses.
D'autre part, l'originalité de l'Agence d'urbanisme de Nîmes devrait être la mission de consultance architecturale qui lui est confiée pour soulager J. Bousquet qui était de plus en plus souvent amené à donner personnellement un avis sur des projets présentés par les maîtres d'ouvrage et les architectes. Un ou des architectes de l'Agence auront désormais ce rôle de conseil et d'avis sur les permis déposés, du point de vue architectural.
Parallèlement au développement en nombre et en savoir-faire des services d'urbanisme, les Grands Projets amènent, semble-t-il, à une évolution dans le mode et le contenu du travail des services. Une difficulté spécifique du

travail tient à la forte présence et à l'exigence du Maire. On dit de F. Geindre qu'il est parfois inquiétant pour les directeurs de ses services parce que, très haut technicien de l'urbanisme lui-même, il n'hésite pas à « renvoyer la copie » si elle est insuffisamment élaborée. De plus, les élus sont très attachés à leurs projets et font pression pour que les services les rendent faisables; c'est ainsi que F. Geindre produit périodiquement des projets « fous » dont il réussit à montrer qu'ils sont réalisables et qu'à Nîmes :

« Tant qu'on ne lui a pas montré qu'il (J. Bousquet) s'est trompé, c'est qu'il a raison. Ça nous (Services Techniques) oblige à vraiment creuser le problème et parfois on arrive à lui démontrer qu'il y a des choses qui ne se font pas sur le plan technique. » Ingénieur, Serv. Tech. Mun., N.

La recherche de l'innovation tant dans les modes opératoires que dans les techniques mises en oeuvre est aussi l'une des difficultés imposées aux employés de ces villes « de pointe ».

« Dans les outils qui sont mis à notre disposition, dans la réflexion qu'on mène, à chaque fois il y a le côté innovation. Ce n'est pas la peine de construire ce qui marchait il y a vingt ans, il vaut mieux penser à ce qui va fonctionner dans vingt ans. » Ingénieur, Serv. Tech. Mun., N.

Et si l'on demande aux techniciens d'innover dans leur domaine, on leur demande aussi, pour les besoins de la communication voire de la médiatisation, de diversifier leurs activités pour être, en quelque sorte, sur tous les tableaux.

« Peut-être on est encore trop généralistes; on passe de la conception à la production et par moments on devrait faire de la communication. Est-ce qu'il ne faudrait pas davantage spécialiser les gens pour leur rendre leur efficacité? » Ingénieur, Serv. Tech. Mun., N.

Mais si ces situations sont assez spécifiques, les personnes qui les occupent, les ayant choisies, en apprécient les risques et les facteurs d'enrichissement personnel.

« Les motivations qu'on a à travailler avec un maire comme J. Bousquet (...), c'est plutôt des motivations d'objectifs. Quand vous avez quelqu'un qui est une locomotive dans un domaine, qui a une vision très claire des choses, qui est au service du public, quand vous arrivez derrière et que vous avez la pêche, ça devient intéressant de travailler avec quelqu'un comme ça. » Architecte, Serv. Tech. Mun., N.

Une part de l'intérêt du poste repose sur l'ampleur des intérêts financiers qu'il représente :

« Vous avez ici un investissement annuel qui est pratiquement le double d'une ville équivalente : 92 millions de F en 1982, 300 millions l'année dernière (1988) au lieu de 120-130 millions. On suit davantage de projets ce qui apporte une expérience que l'on n'a pas forcément dans une autre ville. » Ingénieur, Serv. Tech. Mun., N.

La collaboration des Services Techniques avec des architectes de grande renommée est, elle aussi, valorisante pour les employés municipaux; elle est présentée comme une difficulté surmontable et donc source de motivation.

« Avec un architecte de renommée, c'est peut-être moins facile de se positionner pour lui faire barrage. Mais ça fait partie aussi de la passion du travail de ne pas se laisser embobiner, ne pas se laisser déraper dans les objectifs qu'on s'est fixés. » Ingénieur, Serv. Tech. Mun.,N.

« C'est important pour un service technique de pouvoir discuter avec un architecte; sur le plan technique, c'est motivant. On a vu les Services Techniques se motiver pour réaliser des choses nouvelles et trouver des solutions pour permettre leur réalisation. » Ingénieur, Serv. Tech. Mun., N.

La tonalité générale des discours est donc l'enthousiasme pour le type de travail que fournissent les Grands Projets, même si les difficultés supplémentaires génèrent une forme de risque; et l'on peut recueillir des opinions très tranchées, sur un ton évoquant le message publicitaire, du type de la suivante :

« Tous les postes intéressants sont des postes à risques. Je ne fais pas de différence entre le public et le privé à ce niveau-là. Un boulot intéressant c'est un boulot qui est à la pointe dans son domaine. Les choses qui sont intéressantes sont celles qui sont vécues intensément et à partir du moment où vous vivez intensément, vous prenez un risque (...).
Mon boulot aujourd'hui, je ne l'échange contre aucun boulot équivalent ailleurs, même si la ville fait le triple ou le quadruple, parce qu'ici toutes les conditions font que le travail est vraiment optimal. » Architecte, Serv. Tech. Mun., N.

Il faudra évidemment, pour confirmer ces attitudes sans réserve, retourner dans les Services dans quelques années et observer le *turn-over* qui se sera opéré...

DESSAISISSEMENT DE L'ADMINISTRATION D'ETAT

On a évoqué en première partie l'importance du rôle que jouait la décentralisation de l'urbanisme dans l'émergence des politiques urbaines de prestige.

D'une part en effet, le Maire est alors apparu comme un personnage politique de première importance et gestionnaire à part entière de sa ville, d'autre part les procédures urbanistiques sont allées dans son domaine de compétence dessaisissant très fortement les DDE de leur rôle de maître d'oeuvre et souvent même de conseiller.

« Sur les Grands Projets, nous n'avons pas d'intervention légitime. Notre intervention est liée au type de relation avec la Ville : participation à des jurys de concours, un peu d'information préalable, procédure. Il y a des contacts, des échanges mais sur les projets architecturaux, en-dehors des jurys... Il n'y a pas de raison qu'il y en ait non plus, dans le cadre de la décentralisation. » Urbaniste DDE, N.

Les relations Ville/DDE dans le cadre des Grands Projets sont fondées sur la négociation voire la méfiance : la Ville se limitera à donner les informations nécessaires pour « faire passer » les dossiers, dans la crainte d'un blocage administratif.

« Il existe un contact un peu en amont, mais qui relève plus du sens de l'information, de dire : on en a parlé à la DDE, ils sont au courant (...). C'est une formalité à accomplir, la DDE est au courant, comme ça ça devrait mieux se passer par la suite. Ce n'est pas un échange. » Urbaniste DDE, N.

La temporalité semble jouer un rôle important dans ces difficultés de relation :

« Il y a un problème de vitesse : toute ville, maire ou équipe peut avoir ses objectifs et souhaiter les mener au mieux de son calendrier. Mais quand on est pressé, il faut essayer de s'assurer qu'on ne risque pas de retour en arrière. Or il y a un mélange de souhait de rapidité d'intervention sans validation parallèle sur un

plan technique et administratif. Peut-être que le maire étant pressé tire fort et que pour ne pas se faire engueuler les services ou les autres élus font vite mais on arrive parfois à des décalages. » Urbaniste DDE, N.

Et ces différences de temporalité redonnent crédit au cliché de la « lourdeur administrative ».

« Freinage, blocage, non; mais on se heurte à la lourdeur de l'Administration. Deux exemples typiques : pour avoir l'autorisation de construire la médiathèque en face de *la Maison Carrée*, celle de monter la structure de couverture des Arènes, ça n'a pas été simple. Ça m'a pris plus de deux ans d'instruction administrative des dossiers, et encore, à notre rythme à nous... » Serv. Tech. Mun., N.

Les Grands Projets, pour être spectaculaires, doivent être rapidement menés et le discours va parfois plus vite que la réalité; un élément supplémentaire de tension avec les instances administratives :

« La difficulté c'est que lorsque la ville de Nîmes est amenée à nous parler des choses, elles sont déjà très engagées : le Conseil Municipal s'est réuni, a délibéré; c'est déjà paru dans le journal. Après quand vous êtes amené à dire : "attention à telle chose compte tenu de... ", vous passez pour un emmerdeur. » Urbaniste DDE, N.

Enfin, les Grands Projets sont issus, on l'a dit, d'un très fort investissement personnel du Maire qui, appuyé par des services municipaux et para-municipaux aux compétences affirmées, entend bien conduire seul ses actions et conserver l'exclusivité du prestige qui en provient :

« La DDE intervient peu avec la ville de Nîmes. C'est peut-être lié à l'aspect médiatisation, au fait que le maire a une politique d'image très forte et qu'en retour ça implique l'identification très ciblée des initiatives. La ville a tendance à éviter de partager avec d'autres le montage des affaires, il ne faudrait pas que d'autres partagent les résultats ». Urbaniste DDE, N.

L'Administration de l'Equipement apparaît bien exclue, ou tout au moins très éloignée de l'action municipale en matière d'urbanisme de prestige alors qu'elle reste très présente dans les actions de solidarité et de logement social. Manque-t-elle des compétences qui compléteraient celles que détiennent les villes sur les grands programmes? Est-elle simplement mise de côté parce qu'insuffisamment apte à cautionner, par son propre prestige, des opérations que l'on veut faire sortir de l'ordinaire?

ASSOCIATION OU STIMULATION DES ARCHITECTES LOCAUX

Les politiques de Grands Projets, par le fait qu'elles ont fait massivement intervenir des architectes extérieurs, ont provoqué de très vives réactions de la part des architectes locaux. Ceux-ci, non seulement ont vu leur échapper d'importants marchés, mais se sont sentis sous-évalués et injustement exclus des concours :

« Les architectes locaux disent : "nous on sait très bien faire de l'architecture, on n'a pas besoin d'aller chercher ailleurs". » Sté. d'Economie Mixte, M.

« Il y a un peu de propension de la part de ces municipalités à aller chercher trop loin plutôt que d'essayer de former, de chercher, de révéler sur place des potentialités de talent. » Architecte, M.

« Il y a des moyens de passer à côté des règles de mise en compétition. C'est ce qui se passe à Perpignan et ça a suscité des remous dans la presse. Le Syndicat des Architectes regrette qu'on ne donne même pas la chance aux architectes locaux de s'exprimer. » Ordre des Architectes, N.

Et si dans certains cas, les architectes locaux sont autorisés à participer aux concours, ils ne sont pas à armes égales avec les grandes agences internationales. La métaphore militaire est d'ailleurs utilisée par un de nos interlocuteurs qui croit en une stratégie délibérée de sélection et de concentration des agences pour l'échéance de 1992.

« Les grands architectes ont une puissance de feu considérable. Actuellement on sent très bien qu'un certain nombre d'architectes sont à tort ou à raison soutenus pour, en 1992, supporter la comparaison avec des ateliers étrangers sur le plan de la robustesse. Mais il faut une continuité dans la commande pour que ça tienne; il faudra fournir, gagner des concours à l'extérieur. » Architecte, HSC.

Les architectes sont par-dessus tout inquiets de la généralisation de ce recours à des concepteurs extérieurs pour des projets de plus en plus ordinaires :

« Ce qui est critiqué c'est la systématisation de l'appel aux architectes extérieurs, pas toujours grands, pour des projets privés. Petit à petit, la mairie impose des concours d'architectes extérieurs pour des choses qui ne sont pas des projets « Ville ». Sur les projets « Ville », ils font ce qu'ils veulent, la Ville a le droit de prendre qui elle veut, mais ce que les gens critiquent, c'est l'appel à des cabinets extérieurs, secondaires quand même, sur des projets privés contrôlés plus ou moins par la mairie parce que c'était des terrains communaux ou qu'il y a une DUP à prendre... Si on nous enlève notre gagne-pain, il y aura quand même des problèmes! » Architecte, N.

L'argument est apparu qu'une certaine connaissance ou une certaine familiarité avec la ville était nécessaire à l'architecte pour réaliser un bon projet :

« Il y a eu une polémique sur le fait qu'on faisait venir un étranger qui ne savait même pas dans quel sens soufflait la tramontane! ». Ordre des Architectes, N.

« Montpellier et Nîmes ont la carte méditerranéenne à jouer, pas celle d'architectes du Nord qui n'ont pas la même sensibilité à exprimer et font partie d'une culture un peu déconnectée actuellement du point de vue de la progression dans l'art et dans l'architecture. » Architecte, M.

« Chez les architectes, il y a eu une réaction un peu négative vis-à-vis de Bofill, encore que le fait qu'il soit catalan crée un certain nombre de liens entre Languedoc-Roussillon et la Catalogne. » Sté. d'Economie Mixte, M.

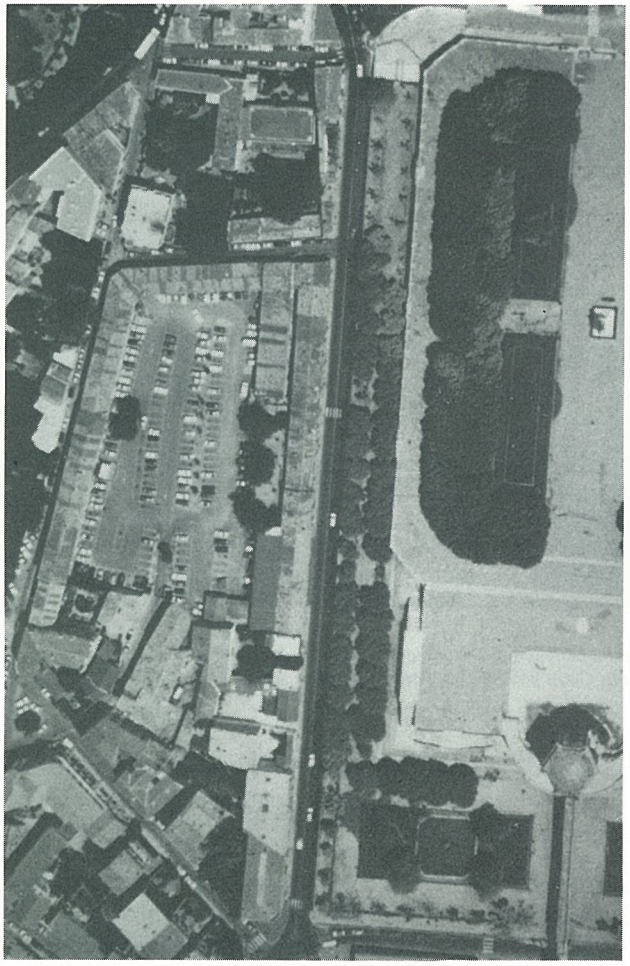
L'opposition des architectes locaux est considérée par les personnes mises en cause comme une simple réaction corporatiste, individualiste même et intéressée :

« Au commencement naturellement tout le monde a crié, même au plan national. Il y a eu des articles dans les journaux, des courriers comme quoi on invitait des étrangers. On sait très bien qu'en France nous sommes protectionnistes et qu'il y a ces réactions. » J. Bousquet.

« Pour *Antigone* il y a eu des réactions, je ne comprends pas pourquoi. Les musiciens viennent sans problème; le peintre vient, il fait de la peinture. Pourquoi cette idée syndicaliste, cette frontière artificielle dans la profession d'architecte. C'est un art, il n'y a pas de limite. » Architecte (*Taller de Arquitectura*), M.

En prévision de ce type de réaction ou pour y remédier *a posteriori*, un compromis a été recherché dans chacune des villes entre architectes extérieurs et architectes locaux. A Hérouville, on avait confié à E. Leseney, architecte de Saint-Lô, le projet de centre-ville à l'issue d'un concours international; ce n'est qu'ensuite que s'est développée

l'intervention de concepteurs extérieurs : les quatre « Européens » de la *Tour*, Brunet et Saulnier, Monteanu. A Montpellier, après avoir commandé à R. Bofill les plans-masse d'*Antigone* et de *Port-Marianne*, on a fait venir C. Vasconi pour le *Corum* et, plus récemment, R. Meier pour l'espace *Pitot*, un terrain stratégiquement placé en contrebas des jardins du *Peyrou* sur lequel a eu lieu un concours promoteur-concepteur.
Mais toutes les équipes qui ont répondu à l'appel d'idées s'étaient spontanément constituées de façon mixte avec des architectes locaux et des « grands noms ».



● **Montpellier, L'espace Pitot.**
Photo: Ville de Montpellier

Tout se passe comme si ces « grands noms » prenaient pour eux toute la part médiatique de l'opération mais laissaient cependant les architectes locaux intervenir discrètement mais sur une part non négligeable du marché :

« Je pense que nos architectes n'ont pas la taille de ces architectes-là, bien qu'il soit possible qu'il y en ait un ou deux qui dorment. Sur *Antigone* le *Taller* est architecte en chef de l'opération mais ils ne construisent pas tout. A. Garcia construit plus que Bofill à Montpellier. » R. Dugrand, Montpellier.

En effet, pour *Port-Marianne* comme pour *Antigone*, le *Taller*, en définissant la composition urbaine, choisissait les sites principaux où une intervention « de grande qualité » s'imposait et le tissu de remplissage qui pouvait être traité par d'autres architectes sur la base d'un cahier des charges architectural très précis :

« Les objectifs de l'architecte-coordinateur ont été illustrés à la lettre. Des interprétations, il n'y en a pas eu beaucoup; tous les architectes se sont glissés dans le cahier des charges de la ZAC avec plus ou moins de bonheur mais on a un résultat d'ensemble. Certains ont très bien digéré et même apporté quelque chose. » Sté. d'Economie Mixte, M.

A *Port-Marianne*, les points-clés devraient être réalisés par vingt grands architectes internationaux :

« On a pris contact avec une vingtaine de grands noms portugais, italiens, parce qu'avec le Marché commun il faudrait qu'il y ait au moins un Portugais, un Espagnol, un Italien, un Grec.
Montpellier = Europe au Sud et nous entendons avoir une communication privilégiée avec eux. C'est moi qui impose l'architecte et le promoteur devra l'accepter, c'est ça ou rien. Dans des endroits plus banaux, c'est un concours promoteur/architecte. » R. Dugrand, Montpellier.

Si à Montpellier le compromis se met en place par le découpage entre deux niveaux de marché en fonction de l'importance stratégique de la réalisation, à Nîmes c'est à un découpage des tâches au sein d'un même projet que l'on aboutit par l'association systématique d'architectes locaux aux architectes extérieurs :

« L'architecte local doit donner toute l'information climatique sur la ville, des connaissances culturelles de Nîmes et ensuite je ne sais pas comment ils se partagent le travail mais ça a l'air de fonctionner. » J. Bousquet.

Du point de vue des architectes impliqués dans ce type d'association il demeure une certaine amertume :

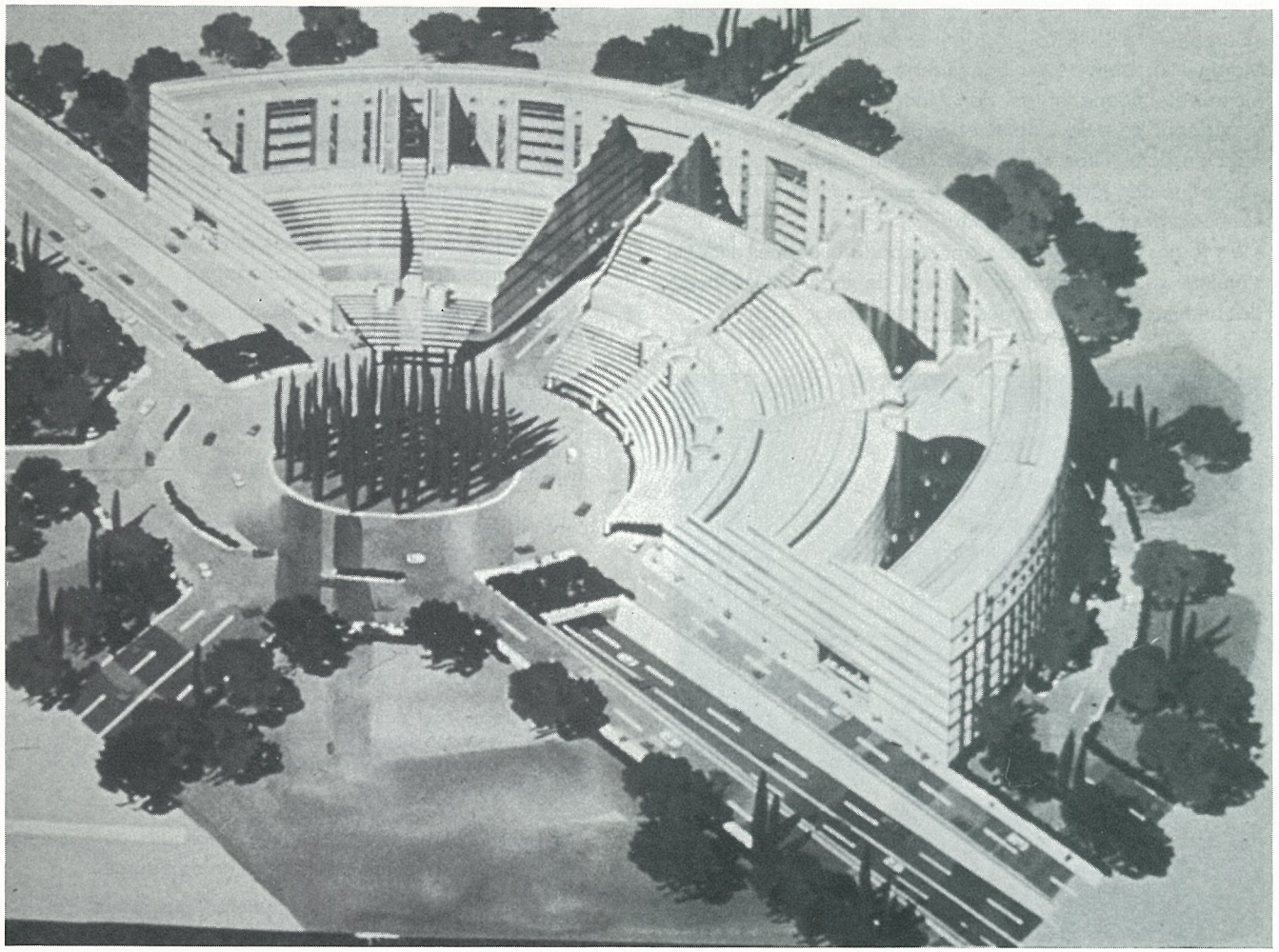
« Sur *le Colisée*, avec Kurokawa, ça a été très simple : j'ai défini un concept urbain, la forme d'arène, j'en ai défini le contenu et les grandes masses architectoniques. Ensuite on m'a demandé de m'associer à Kurokawa parce que c'est un grand nom de l'architecture. Je pense qu'une grosse part de paternité m'échappe à cause de ça, c'est un peu frustrant. » F. Fontès, Montpellier.

« Il était bien clair dans l'esprit de Bousquet, dans le mien et celui de tout le monde que c'était le projet de J. Nouvel, qu'on n'était pas là pour faire le projet, qu'on était là pour faire le projet de J. Nouvel avec lui. » J.-R. Nègre, Nîmes.

L'association d'architectes locaux avec des architectes internationaux confronte les uns et les autres à des pratiques très différentes de la leur, tant dans l'attention portée aux besoins et aux goûts du client, dans la méthodologie du travail de conception, la conduite du chantier et le rapport avec les entreprises, la gestion financière de l'agence que dans la prise en compte des règlements dans le projet. Cette confrontation crée de nombreux tiraillements.

« Une absence de plans qui m'a sidéré : nous avons découvert la façade de *Nemausus* une fois *Nemausus* fini. Au permis de construire il y avait une tranche détaillée au 1/50ème et un volume d'ensemble. Une vision fantastique du détail, du moindre balcon et une absence d'ensemble... Ça a posé quand même pas mal de problèmes de chantier! » Architecte, N.

« Un je-m'en-foutisme des règlements qui est un peu délicat. On est dérèglementé sur *Nemausus* mais par exemple on n'a pas mis de seuil aux portes, c'est plus joli mais à chaque fois qu'il y a un orage... La réponse de J.-M. Ibos, c'était : je vous fournirai les serpillières. C'est une réponse amusante mais qui ne tient pas en HLM. Ça va parce que c'est *Nemausus* et que la Ville fait l'effort d'entretenir mais ça coûte cher. » Architecte, N.



• **Nîmes, la Zone Sud. Rond-Point.** *Architectes: K. Kurokawa, F. Fontès. Modernisation du périphérique. Prolongement du Bd. Jean-Jaurès. ZAC ville active. 12 000 m² de bureaux, 1 400 m² de commerces, 400 logements. Coût: 265 MF. h.t. Parc d ' activités scientifiques, coût: 134 MF.*

« On s'est engueulés sur le chantier parce qu'ils ont une façon d'être qui n'est pas la nôtre vis-à-vis des entreprises, une façon de considérer les gens comme de la crotte qui n'est pas faisable en province. Pour nous, les entreprises c'est pour la plupart des amis. Il y a à la fois une complicité, ce qui ne nous empêche pas de les engueuler, mais un certain respect. » Architecte, N.

De ce frottement entre deux pratiques différentes, naissent aussi des remises en cause, pour les praticiens de province, de leurs propres habitudes de travail et l'expérience de la collaboration avec de grands architectes est souvent, *a posteriori*, considérée comme enrichissante :

« Ils ont une gestion de leur fric complètement dingue. Nous on connaît nos comptes, on est informatisés et on sait quand un chantier ne gagne plus d'argent. Lui (J. Nouvel) ne le sait pas et continue à faire des réunions de chantier à 300 balles le repas. Ça a un côté charmant, ça nous a décontractés sur l'architecture, on était un peu coincés mais... il ne faut pas trop en faire non plus! » Architecte, N.

« Le travail qu'on a fait avec J. Nouvel nous a fait faire des progrès. On s'est engueulés bien sûr et le travail avec Nouvel nous a râpé le col, nous a mis en confiance et cette manie du détail qu'ont ces architectes nous a fait du bien dans notre façon de travailler. Architecte, N.

« L'association avec de grands architectes c'est enrichissant parce que c'est toujours néfaste de rester dans un microcosme, on se sclérose vite, on ne se remet pas en cause. C'est d'ailleurs l'un des intérêts de Paris parce qu'il y a un foisonnement plus important qu'en province. » Architecte, M.

Si l'on en croit les personnes rencontrées, les Grands Projets contribuent à élever la qualité de l'ensemble de l'architecture locale :

- par le rôle formateur qu'ont les architectes extérieurs, par rapport à leurs associés temporaires sur place,
- plus généralement par l'atmosphère d'émulation qui se crée entre architectes,
- et par l'exigence accrue des maîtres d'ouvrage.

DES MAITRES D'OUVRAGE PLUS EXIGEANTS

L'importance accordée par les élus à la qualité architecturale dans leurs politiques de Grands Projets a, sur l'ensemble de la commande s'exerçant dans leur ville, des incidences directes et indirectes. L'une des incidences directes passe par le contrôle des élus sur tous les permis de construire déposés. A Montpellier, une commission spécifique existe pour cela :

« Toutes les semaines nous avons une commission, nous regardons tous les PC sans exception. Mais ce n'est pas simple; qu'est-ce que la qualité architecturale? On arrive à peu près à voir les bons architectes montpelliérains et on aide les moins bons. On a un bureau technique où il y a des architectes, on a une discussion et au pire on arrive à un produit-standard, c'est déjà beaucoup. » R. Dugrand, Montpellier.

A Nîmes, l'Agence d'Urbanisme devrait se substituer ou seconder les élus sur ce travail de consultance architecturale. La sanction peut être assez radicale comme dans ce concours pour un établissement scolaire, jugé infructueux :

« On a jugé un concours où il y avait cinq architectes et on a refusé le concours. Il y avait trois projets intéressants mais moyens. Il y a trois ans, peut-être on les aurait acceptés; on devient plus difficiles; mais on ne va pas faire appel à des grands, on va peut-être faire appel à ces trois, leur demander de re-travailler. » J. Bousquet, Nîmes.

Conscients de l'intransigeance avec laquelle le projet sera évalué, les architectes sont très attentifs à leur production :

« Dès qu'on voit qu'une municipalité désire porter l'accent sur la qualité architecturale, que ce soient les promoteurs ou les architectes, ils savent clairement que quand ils vont à Nîmes, il faut faire un effort. Ça tire tout vers le haut. C'est mieux que s'ils restent dans leurs habitudes d'architectes de province en disant "on fait ce qu'il faut, le plus simple possible, on gagne le maximum d'argent". » Serv. Mun. Com.,N.

Indirectement, on l'a vu à travers l'idée d'une « pédagogie de l'architecture » assurée par les Grands Projets, se diffuse un intérêt pour l'architecture et, simultanément, une revalorisation du statut de l'architecte dans l'opinion publique :

« On parle d'architecture, on donne envie d'architecture. Pour Bousquet, l'architecture sur le plan local c'est important et ça peut donner envie d'architecture aux autres maîtres d'ouvrage, au Conseil Général, aux maires, aux habitants. » Ordre des Architectes, N.

« Il y a sûrement beaucoup plus de gens sur Nîmes qui aujourd'hui appellent un architecte pour leur projet. On ne le faisait pas en 1983. L'architecture y a gagné, les architectes nîmois y ont gagné. » J. Bousquet.

La commande architecturale pourrait alors se développer dans son volume, en intéressant en particulier les petites réalisations. Mais c'est surtout en termes d'élargissement de la palette des possibles, en termes de libération à la fois du commanditaire et de l'architecte que l'évolution est ressentie :

« La qualité a très nettement progressé, d'abord parce qu'on s'applique, ensuite parce que nos clients acceptent mieux les contraintes architecturales. Un projet comme celui de X aurait été invendable il y a dix ans! Ça c'est l'action de J. Bousquet au niveau du grand public : quand on est passé vingt fois devant *Nemausus*, on n'a plus la même façon de voir un immeuble collectif. On n'accepte pas d'aller habiter *Nemausus* pour autant mais on accepte les évolutions de l'image par rapport à celles qu'on avait il y a dix ans. » Architecte, N.

« Ça a dû décrisper certains maîtres d'ouvrage qui ont dit : "finalement oui, ça aussi ça marche, alors pourquoi se priver d'une image plus porteuse, plus vendeuse? " » Sté. d'Economie Mixte, M.

Les architectes, stimulés par la concurrence des noms prestigieux importés dans leur ville, reconquièrent aussi une certaine liberté vis-à-vis de leurs commanditaires et affirment leur aspiration à s'exprimer selon un style personnel :

« C'est stimulant sur le plan intellectuel, même pour des architectes modestes. Il y a une sorte de compétition et on s'arrache peut-être plus les tripes sur une ville comme Nîmes parce qu'on sait qu'on se mesure à forte partie. C'est un challenge. Vous avez des exemples de gens de qualité, qui travaillent bien. Vous essayez de vous mesurer et d'approcher. » Architecte, M.

« Les architectes locaux ont été largement libérés par ce qui a été osé à *Antigone* et on voit des expressions dans d'autres quartiers qui ne sont pas classiques. » Sté. d'Economie Mixte, M.

« C'est tordant de voir nos projets à l'arrivée de Bousquet et maintenant. On ne sortait que des choses médiocres comme dans trois quarts des villes de province parce que ça répondait à ce que demandaient les clients. Et puis il y a eu un changement complet dans la démarche parce que Bousquet a fait changer un peu l'image de l'architecture dans le cadre de vie nîmois. » Architecte, N.

C'est donc plutôt un bilan positif qui transparaît des entretiens avec les professionnels concernés en matière de qualité architecturale puisqu'à l'instigation des élus, elle deviendrait progressivement l'affaire de tous. On peut cependant s'inquiéter de la sur-valorisation de l'image extérieure du bâtiment dans ce processus et des effets de mode qui risquent de mener à la répétition d'un certain nombre de « coups » architecturaux qui ont pu marcher ça et là et qui ont été largement présentés dans les revues. Un risque repose sur l'association qui se fait implicitement entre la « qualité architecturale » et le caractère provocateur de l'apparence externe du bâtiment.
Comme dans toute approche réductrice ou simplificatrice, la dérive est possible...

Conclusion

L'analyse qui a été développée ici s'est intéressée aux Grands Projets municipaux pour ce qu'ils révèlent d'une évolution affectant actuellement la commande locale d'architecture.

On s'est attaché, non pas à soumettre ces réalisations à une critique des espaces architecturaux produits, mais à comprendre le processus de leur production et les diverses implications de cette forme de commande tant chez les commanditaires publics eux-mêmes que chez les concepteurs et, dans une moindre mesure, les habitants.

La situation contemporaine de la commande municipale d'architecture que l'étude des villes de Nîmes, Montpellier et Hérouville Saint-Clair nous a permis d'observer, se caractérise par une forte association d'exigences de prestige économique et culturel et de préoccupations esthétiques d'image.

On a qualifié « d'emblématique » cette conjonction de valeurs présente chez les élus locaux. Notons au passage qu'il serait intéressant de situer cet état contemporain de la commande publique locale dans une perspective historique des rapports entre décideurs politiques et architecture, à travers une diachronie de la commande édilitaire d'édifices publics et équipements par exemple.

Il nous est apparu que la commande municipale d'architecture emblématique était parcourue de tensions et de contradictions liées au décalage entre les deux registres sur lesquels elle doit se placer :

- une logique externe qui situe la ville dans des rapports de concurrence et d'alliance avec les autres villes et collectivités locales et qui tend à donner à l'architecture un rôle de valorisation, aux côtés de divers autres éléments supports d'identification et de qualification, de la ville, de ses élus et de ses habitants,

- une logique interne à la ville où l'architecture, y compris celle des Grands Projets, prend place entre autres dans des enjeux électoraux où la réaction des habitants doit être prise en compte, et dans des enjeux professionnels pour les diverses structures de l'urbanisme et de la construction présentes sur place.

Le fonctionnement de la commande, de la conception et de la diffusion de l'architecture des Grands Projets a été successivement abordé à chacun de ces niveaux de lecture.

Pour ce qui est des rapports de cette commande avec un contexte national ou international de concurrence matérielle et symbolique entre les villes, nous avons observé une relative perméabilité des élus locaux aux discours en vigueur dans les milieux de l'entreprise : dynamisme, performance, positionnement, ciblage du public à capter par les méthodes du marketing.

En matière d'urbanisme, d'architecture et de communication urbaine, cela se traduit par deux types d'action menés en parallèle :

- des politiques d'image donnant lieu à des campagnes de marketing et de communication urbaine s'intéressant à la promotion de la ville vue comme objet de consommation commerciale,

- des politiques urbaines de prestige axées sur de Grands Projets traités, architecturalement et médiatiquement, de façon spectaculaire et affirmant une image urbaine « dramatisée ».

On a observé que ces deux processus, s'ils sont issus de la même stratégie, ne sont cependant que peu articulés entre eux. La logique propre du marketing public et de ses professionnels est de plus en plus, comme dans l'ensemble de la publicité, de construire l'image de marque de la ville sur des représentations dématérialisées de celle-ci.

L'architecture est donc quasi-absente de la promotion de la ville par affiches et encarts dans la presse. Son rôle emblématique se joue à travers d'autres voies, celle de sa médiatisation sur le mode du blason avec images percutantes, devises et slogans en particulier.

Des cas étudiés, il apparaît nettement que l'intention médiatique existe dès l'origine du projet :

- des grands noms de l'architecture, porteurs de prestige sont choisis,

- la dénomination des opérations est étudiée comme celle d'un produit commercial,

• la diffusion du projet dans les médias est le souci constant des villes.

Les « projets-stars » et leur médiatisation instaurent une légitimation triangulaire : le maire, fortement associé au projet, réactualise le profil de « maire-bâtisseur », dynamique, cultivé, ambitieux, mécène d'oeuvres audacieuses; l'architecte reçoit une commande importante et valorisante pour sa carrière future; le bâtiment, fortement investi financièrement et idéologiquement, est appelé à devenir un monument du XXe siècle.

Dans cette première logique où le maire lance des Grands Projets dans une quête de positionnement de sa ville parmi ses rivales françaises voire européennes, ce mécanisme de « triangle vertueux » semble fonctionner avec profit. En revanche, on peut s'interroger sur la pertinence, à l'échelle interne de la ville, de ces objectifs constitués dans la logique concurrentielle : comment une action essentiellement basée sur une idéologie (de l'excellence, de la modernité...) s'accommode-t-elle des problèmes pragmatiques de la gestion quotidienne de la ville? Comment les individus qui ne sont pas partie prenante du cercle vertueux décrit ci-dessus le jugent-ils et quels bénéfices indirects en retirent-ils éventuellement?

Dans une deuxième partie du texte, nous nous sommes rapprochés des retombées internes à la ville de ces politiques architecturales volontaires pour observer les micro-mécanismes liés à ces projets dont l'échelle sort de l'échelle locale. Au niveau professionnel, les tensions induites par le « parachutage » de praticiens et de pratiques modelés par d'autres contextes d'intervention semblent, après résolution des conflits et malentendus d'origine, se solder par une émulation jugée quasi-unanimement bénéfique par les architectes, les maîtres d'ouvrage, les services municipaux.

En revanche, sur deux points au moins, notre bilan est plus réservé :

• les Villes (élus et techniciens) dénient bien souvent qu'il existe une tension voire une incompatibilité fondamentale entre urbanisme de prestige et actions plus quotidiennes, en matière de logement social notamment. Or on peut douter du caractère réellement social d'opérations prestigieuses de logement HLM. On n'a pas non plus de preuves tangibles de l'effet, escompté par certains élus locaux, de promotion des Grands Projets sur la population de la ville et en particulier sur les groupes les plus défavorisés.

• la logique des Grands Projets conduit à une prise de décision forte et personnelle des élus dont l'un des effets est la minoration de l'opinion publique : les usagers sont considérés comme inaptes à juger tant de l'opportunité que du parti-pris esthétique des projets et c'est en tant que pédagogues, avec une préoccupation de formation et d'information, que l'on s'adresse à eux. Cette démarche présente quelque intérêt mais aussi de nombreux travers.

A l'issue de cette approche externe puis interne des politiques architecturales et urbaines de prestige menées par les maires, se dégagent deux ordres d'observations pour un débat plus général sur les conditions actuelles de la commande municipale d'architecture.

La première concerne l'importance des médias et de l'image dans le projet architectural.

On a observé les effets de boucle qui fondent l'auto-légitimation d'une élite internationale de l'architecture : la presse met quelques noms en exergue et leur donne le label de l'excellence, les élus leur passent commande pour s'octroyer une part de cette excellence mais leur procurent en même temps une présence redoublée dans les médias. Le processus s'entretient de lui-même et a pour effet d'autonomiser un groupe d'architectes pour leur attribuer un type spécifique de commande.

Les médias sont alors placés en situation d'arbitres attribuant de la reconnaissance professionnelle aux architectes. Mais ils sont aussi véhicules d'images de « ce qui se fait » en architecture; on a cité en plusieurs lieux de ce texte le sur-investissement qui se porte sur la façade, l'importance des moyens actuels de simulation et de représentation comme des éléments de cette conception de plus en plus forte du bâtiment comme « objet plastique ». La *Tour Européenne* d'Hérouville Saint-Clair en est certainement la plus exemplaire, l'objet se substituant presque totalement au bâtiment. Sans doute y aurait-il beaucoup à tirer à ce sujet d'une investigation approfondie sur la presse architecturale et sur son rôle de relais entre une avant-garde architecturale (celle, entre autres, des Grands Projets) et une production dite courante, émanant de concepteurs amenés à se situer par rapport aux représentations de l'architecture que leur fournit cette presse.

La deuxième observation concerne la position du Maire tant dans le champ politique que dans le champ architectural.
On a traité de la forme de prise de décision qui a trait aux projets mais on n'a pas pu approfondir ici le questionnement sur l'exercice de la démocratie locale. Il y aurait sans doute beaucoup à dire sur les contradictions internes aux modes d'exercice du pouvoir par ces élus : on a noté leurs constantes références tant au pouvoir princier qu'à celui du chef d'entreprise; on a aussi montré leur ambiguïté quant au choix de juger seuls ou non des grands partis de leur politique urbaine.

Ces flottements internes peuvent être compris dans le contexte de la récente décentralisation; celle-ci semble avoir, en ce qui concerne l'architecture, un rôle tout aussi déterminant : les élus locaux, maintenant détenteurs d'un réel pouvoir de commande architecturale, sont aussi de plus en plus fortement insérés dans le champ de la production architecturale.
On a pu constater le rapprochement qui s'effectue entre maître d'ouvrage et maître d'oeuvre et le mélange de fascination et de crainte que cela inspirait aux élus. Ils ont

en effet à établir des classements entre architectes internationalement reconnus, ils peuvent être en situation de demander « correction » aux architectes locaux... et ils ressentent leur carence en culture architecturale et en connaissances techniques comme un lourd handicap grevant la légitimité que leur donne en la matière le suffrage de leurs administrés.

Certes l'objet et les terrains sur lesquels portait l'étude représentaient des situations extrêmes par rapport aux usages habituels de la commande municipale d'architecture et c'est avec beaucoup de précautions que ces conclusions doivent être appliquées au cas général.

On leur accorde cependant une valeur symptômale d'une évolution en cours et l'observation de l'actualité architecturale récente dans les villes laisse penser que les processus à l'oeuvre ici sont en voie de diffusion, bien que très probablement de manière atténuée. On sait en effet que de nombreux comportements s'inspirent de ceux qui sont le plus en vue...

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES GENERAUX

BAILLY (J.), *La perception de l ' espace urbain*, CRU, Paris, 1977.

BOURDIEU (P.), « Champ du pouvoir, champ intellectuel et habitus de classe » in *Scolies* I, 1971.

BOURDIEU (P.), *La distinction*. Ed. de Minuit, Paris, 1979.

CLAVAL (P.), GAUDIN (H.), LABASSE (J.), RONCAYOLO (M.), La notion de ville internationale, Séminaire du 31.05.1988, Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux. CPAU, Bordeaux, 1988.

GAUDIN (J.-P.), *Technopolis; crises urbaines et innovations municipales*. PUF, Paris, 1989.

LEDRUT (R.), *Les images de la ville*. Anthropos, Paris, 1973.

LORRAIN (D.), *Relation entre organisations municipales et politiques urbaines*. Fondation des villes, 1977.

LYNCH (K.), *L ' image de la cité*. Dunod, Paris, 1969.

MACHIAVEL (N.), *Le Prince*. Folio Gallimard, Paris, 1988.

MARTINON (J.-P.), *Les maîtres d ' ouvrage et la commande d ' architecture*. EHESS, Paris, 1980.

MOLEY (C.), *L ' innovation architecturale dans la production du logement social*. Plan Construction, Paris, 1979.

MOULIN (R.), *Les architectes; métamorphose d ' une profession libérale*. Calmann Lévy, Paris, 1973.

NICHOLS CLARK (T.), CROWLEY (L.), *L ' argent des villes*. Economica, Paris, 1988.

PERRINJAQUET (R.), *Eléments pour une sociologie de la production architecturale*. EHESS, Paris, 1978.

RAYMOND (H.), *L ' architecture. Les aventures spatiales de la raison*. CCI, Paris, 1984.

RAYMOND (H.), *Technostructure et architecture*. Institut de l'Habitat, Paris, 1984.

RONCAYOLO (M.), *La ville et ses territoires*. Gallimard, Paris, 1990.

POLITIQUES D'AMENAGEMENT, MARKETING URBAIN

Ouvrages, rapports, numéros spéciaux de revue

ANNALES DE LA RECHERCHE URBAINE, N° 42, mars-avril 1989. Images et mémoire.

ARCHITECTES, mars 1987. L'architecture à l'heure du marketing.

BENOIT (J.-M.) et (P.), *Décentralisation à l ' affiche; la communication publicitaire des villes, départements et régions*. Nathan Agora-IPSOS, Paris, 1989.

BIPE, L'espace sera "interurbain" plutôt "qu'international", par B. Préel, 1988.

DIAGONAL n° 67, août 1988. Dossier marketing territorial.

INSTITUT DE L'ECONOMIE URBAINE, *Le salaire urbain*. Montrouge, 1987.

JARREAU (P.), *Survey sur l ' image de marque des villes et le marketing territorial*. CRISTAL, CSPC, Montrouge, 1988.

L ' ARCHITECTURE DEMAIN, ouvrage publié à l'occasion du deuxième Salon International de l'Architecture. BL Associés, Techniques et Architecture, CCI, Paris, 1989.

LAUFER (R.), PARADEISE (C.), *Le Prince bureaucrate*, Flammarion, Paris, 1982.

LE PAYSAGE DE L ' ARCHITECTURE CONTEMPORAINE EN FRANCE, ouvrage publié à l'occasion du premier Salon International de l'Architecture. BL Associés, Techniques et Architecture, CCI, Paris, 1988.

PORTE (D.), *La communication des villes; des maires et des images*. Ecomedia, Paris, 1988.

URBANISME n° 226-227, août-sept.-oct. 1988. Communication urbaine et stratégies d'image.

Articles

AGULHON (M.), « Imagerie civique et décor urbain dans la France du XIXe siècle », *Ethnologie Française* 1975, vol.V.

ANDRÉ (C.), « Changer l'image d'une ville », *Politique et Management Public* vol. 5, n° 4, décembre 1987.

ARCHITECTES n° 186, avril 1988, « Élus et architectes : comment on se rencontre ».

ARCHITECTES n° 187, mai 1988, « Des capitaines pour les villes », p. 23-24.

BAILLY (P.), « Villes moyennes : le palmarès », *Murs, murs* n° 26, oct.-nov. 1987.

DE L'HOMME (F.), « Le marketing urbain », *Metropolis* n° 10, 1974.

HLM AUJOURD ' HUI n°3, octobre 1986, « Certains préjugés sur les HLM datent un peu trop », p. 80-89.

HLM AUJOURD ' HUI n°7, 3° trimestre 1987, « Image HLM : de nets progrès », p. 52-59.

LE MONDE, 3 mars 1989, « Les fous de culture et d'urbanisme », Nîmes, Montpellier.

LIBERATION, 15 mars 1989, « Une ville c'est plus compliqué qu'une savonnette ».
ROLAND (V.), HLM : « la saga du social », *Murs, murs* n°21, avril 1987.
TERTIEL n° 33, février 1988, « Les villes de France les plus entreprenantes ».
WIEVIORKA (M.), « Le marketing urbain », *Espaces et Sociétés* n°16, novembre 1975.

MONTPELLIER

Ouvrages, rapports

BOFILL (R.), *L ' architecture d ' un homme*. Arthaud, Paris, 1979.
BRUNET (R.), GRASLAND (L.), GARNIER (J.-P.), FERRAS (R.), VOLLE (J.-P.), *Montpellier Europôle*. GIP Reclus, Montpellier, 1988.
FABRE (G.), *Montpellier 985-1985, paysages d ' architecture*. Musée Fabre, Montpellier, 1985.
LACAVE (M.), MITHOUARD (R.), *L ' Histoire de Montpellier en BD*. Privat, Montpellier, 1987.
SOFRES, *Sondage pour la municipalité de Montpellier,* 13-15 décembre 1988.

Articles

AMC n° 2, octobre 1983. « Trois stratégies d'urbanisme : Chambéry, Grenoble et Montpellier ».
H REVUE DE L ' HABITAT SOCIAL, n°98, juillet-août 1984, « Inventer les formes de la modernité », R. Bofill.
LE MONDE, 12 juillet 1988. « Un architecte reprend le pouvoir : Montpellier dans les pas de Bofill ».
LE POINT n° 798, 4 janvier 1988. « Montpellier : le pari californien ».
VIE PUBLIQUE n° 179, avril 1988. « Montpellier joue les stars », interview de D. Boulet (*RSCG*).

NIMES

Ouvrages, rapports

NOUVEL (J.), IBOS (J.-M.), *Nemausus I, 114 appartements sociaux à Nîmes*. Lieux d'architecture, Champ Vallon, Seyssel, 1986.
VILLE DE NIMES, *Nîmes : Grands Projets et réalisations,* Service de Presse, décembre 1988.
PLAN CONSTRUCTION ET ARCHITECTURE, *Nîmes, Nemausus I, des logements à grandes surfaces,* 1990.

Articles

AMC n° 19, 1988. « Réflexions sur *Nemausus* ».
AMC n°22, octobre 1988, « Vivre l'expérimentation : *Nemausus* ».
ARCHITECTURE INTERIEURE-CREE n° 208, oct.-nov. 1985. « Nîmes, la ville française de l'architecture et du design ».
ARCHITECTURE INTERIEURE-CREE n° 209, janvier 1986. « Autour d'une source. Nîmes se réinvente ».
HOFFMANN-MARTINOT (V.), « Gestion moderniste à Nîmes; construction d'une image de ville », *Annales de la Recherche Urbaine* n° 38, 1988.
INTRAMUROS n° 8, 1986. « Rencontre avec J. Nouvel ».
MAROT (F.). « Lettre de Nîmes », *Diagonal* n° 73, août 1988.
MURS, MURS n° 8, septembre 1985. « J. Bousquet et sa griffe ».
MURS, MURS n° 23, juin 1987. « Nîmes, un grand dessein architectural ».
RABREAU (D.), « Colonnade à haut risque », *Archives d'Architecture moderne*, n° 28, 1985.
VIE PUBLIQUE n° 153, décembre 1985. « La ville est une entreprise comme une autre ».

HEROUVILLE SAINT-CLAIR

Ouvrages

BANDRAC (J.), *Hérouville Saint-Clair : l ' originalité au service d ' une identité*. Mémoire de D. E. S. S., Paris VII, septembre 1988.
GEINDRE (L.), *Il était une fois Hérouville Saint-Clair*. ADHSC, 1988.
GOULET (P.), *Hérouville Saint-Clair, une Tour Européenne*. Carte Segrete, Rome, 1988.
SOFRES, *L ' image d ' Hérouville Saint-Clair auprès de ses habitants,* mai 1988.

Articles

ARCHITECTURE INTERIEURE-CREE n° 224, 1988. « Un gratte-ciel européen ».
DESBONS (J.-C.), « Quelques réflexions sur le "déconstructivisme" à propos de la *Tour* d'Europe d'Hérouville Saint- Clair », *Carré Bleu* n° 3, 1988.
LIBERATION, 22 juin 1988. « La tour infernale du maire d'Hérouville ».
RECHERCHE ET ARCHITECTURE n° 54, 1983. « Concours international pour l'aménagement du centre-ville d'Hérouville Saint-Clair ».

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Prospectus de présentation de Montpellier L.R. Technopole	6
Montpellier, *Antigone*. Plan de situation	8
Montpellier, le site de *Port-Marianne*	10
Nîmes, la médiathèque. Photos de maquette	11
Nîmes, la Zone Sud. Photo aérienne	12
Hérouville Saint-Clair, plan général de la ville et situation de la *Tour Européenne*	13
Hérouville Saint-Clair, la *Citadelle Douce*. Photo aérienne	14
Hérouville Saint-Clair, la *Tour Européenne*. Coupe	14
Logos et imagerie municipale	19
Des villes qui rayonnent	19
La Fête des Associations à *Antigone*	22
« Montpellier en tête »	26
« Anatomie d'une surdouée », encart publicitaire de la Ville de Montpellier	25
« L'audace, ça marche », campagne publicitaire de la Ville de Nîmes	27
Hérouville Saint-Clair à travers ses cartes postales	26
Jean Bousquet dans les arènes de Nîmes	28
« Nîmes vous aime », campagne publicitaire de la Ville de Nîmes	31
Nîmes, de l'emblème...au logo	32
Logos de collectivités locales	33
Logos intégrant des rappels architecturaux	34
Cartes postales et préoccupations d'image à Hérouville Saint-Clair	35
Des élus impliqués dans la commande et la communication de L'architecture	39
Montpellier, le Corum	46
Nîmes, le Grand Stade	47
Le projet de *Tour Européenne* à la Foire de Caen	49
La médiathèque à Nîmes, coupe	51
Communication par affiches sur l'opération *Port-Marianne* à Montpellier	52
Montpellier, *Port-Marianne*. Photo de maquette	52
Nîmes, *Nemausus I*	53
Hérouville Saint-Clair, la *Tour Européenne*. Photo de maquette	53
Montpellier, le jardin du Peyrou et les arcades	56
Montpellier, *Antigone*. Photo de maquette	56
Nîmes, *Nemausus I*. Vue aérienne	58
Nîmes, *Nemausus II*. Photo de maquette	59
Antigone en carte postale	65
Nîmes, emblèmes, logo et espaces emblématiques	66
Montpellier, *Antigone*. Le plan-masse initial	67
Nîmes, couverture des arènes	69
Montpellier, *Port-Marianne*. Perspectives	70
Arcades et colonnades à Montpellier	71
Patrimoine et Grands Projets : l'inscription dans la continuité	71
Monuments historiques ... et contemporains	72
Hérouville Saint-Clair, la *Citadelle Douce*	73
Montpellier, l'espace Pitot	77
Nîmes, la *Zone Sud; le Rond-Point*	78

INDEX

Agence d'urbanisme 29, 45, 74, 79
Agropolis 9, 46
Agulhon M. 17, 37
Alsop W. 12, 53
Antigone 8, 9, 22, 34, 35, 36, 37, 40, 43, 44, 45, 46, 50, 51, 52, 56, 58, 59, 60, 63, 65, 67, 68, 70, 71, 74, 76, 77, 79
Auroux J. 17
Banlieues 89 50, 56, 58
Bofill R. 8, 9, 38, 43, 44, 51, 52, 54, 57, 64, 68, 76, 77
Botta M. 38, 45
Boulet D. 34, 35, 46
Bourdieu P. 27, 32
Bousquet J. 9, 11, 14, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 31, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 48, 50, 52, 54, 59, 60, 62, 64, 65, 67, 68, 71, 74, 75, 76, 77, 79
Californie 21
Calmet R. 14
Carignon A. 17, 18, 23
Castro R. 45, 68
champ de production architecturale 14, 17, 44, 49, 63, 69, 83
Chirac J. 18, 41, 44
Citadelle Douce 12, 14, 61, 71, 72, 73
Citis 21, 74
Colisée 46, 77
communication 9, 11, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 29, 30 à 36, 39, 40, 41, 45, 46, 48, 50, 51, 54, 59, 60 à 63, 71, 74, 77, 82
concurrence 5, 7, 17 à 20, 22, 23, 24, 27, 28, 32, 52, 58, 79, 82
Corum 9, 44, 46, 57, 59, 70, 77
Coste M. 33
coût 18, 43, 56, 57, 78
Crowley L. 18
DDE 15, 36, 48, 58, 59, 65, 67, 68, 75, 76
design 9, 11, 33, 52
Dugrand R. 14, 24, 40, 41, 44, 45, 46, 51, 52, 58, 59, 60, 68, 77, 78
emblématique 5, 7, 13, 14, 15, 20, 28, 30 à 33, 37, 43, 48, 57, 58, 69, 70, 71, 82
Europôle 21
Faure A. 17, 28
Ferras R. 21
Floride 21
Foster N. 11, 38, 43, 44, 45, 50, 64, 68
Frêche G. 8, 9, 14, 17, 18, 19, 24, 28, 37, 38, 40, 41, 52, 59, 65
Fuksas M. 12, 53, 72
Gaudin J.P. 21
Geindre F. 12, 14, 18, 40, 41, 44, 45, 47, 50, 65, 72, 75, 85
gestion municipale 18, 29, 55
Goulet P. 12, 48, 72, 85
Gregotti V. 11, 38, 46, 47
Héliopolis 9, 35, 46, 47
HLM 57, 58, 59, 60, 72, 77, 83
IFA 48
imaginaire 21, 34, 35, 36
innovation 7, 11, 18, 27, 28, 50, 57, 59, 62, 75, 84
Intramuros 52, 60
Kurokawa K. 11, 46, 77, 85
Le Moniteur (des T. P.) 9
Ledrut R. 34
légitimation 54, 61, 82
Leseney E. 12, 73, 76
logement social 7, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 74, 76, 83
logos 15, 33, 34, 46
Lynch K. 36
Machiavel N. 22, 39
marketing urbain 7, 27, 30, 36, 46
médias 7, 9, 11, 12, 15, 18, 23, 24, 33, 36, 40, 41, 44, 48, 49, 54, 58, 59, 70, 82, 83
Médiathèque 11, 34, 43, 44, 50, 51, 52, 57, 63, 64, 67, 68, 71, 76
médiatisation 5, 7, 11, 13, 14, 15, 20, 29, 36, 41, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 59, 61, 64, 68, 75, 76
Meier R. 9, 77
modernité 8, 27, 30, 35, 36, 46, 60, 62, 68, 69, 70, 71, 82
monument 35, 37, 57, 68, 82
monumentalité 7, 15, 37, 56, 57, 68
municipalisme 17, 18, 32
Murs, murs 22, 23, 64
Nemausem 74
Nemausus 11, 36, 44, 45, 46, 49, 52, 53, 57, 58, 59, 60, 68, 69, 77, 79
Nichols-Clark T. 18
Nouvel J. 11, 12, 38, 43, 44, 45, 49, 50, 52, 53, 59, 60, 64, 69, 77, 78
Ordre des Architectes 40, 67, 76
patrimoine 8, 18, 27, 31, 33, 34, 54, 57, 68, 69, 71
Perrault D. 49
Piano R. 38
Polygone 9, 51, 59, 63
Port-Juvénal 37
Port-Marianne 9, 10, 34, 35, 44, 46, 51, 52, 58, 59, 68, 70, 74, 77
Portzamparc C. de 9, 45
prestige 5, 7, 11 à 14, 17, 18, 20, 24, 26, 27, 30, 32, 33, 34, 36, 38, 43, 44, 55, 57 à 62, 74, 75, 76, 82, 83
publicitaires 15, 24, 30, 31, 33, 34, 36, 49, 51
Quattrocento 37
revues (d'architecture) 14, 15, 23, 24, 29, 36, 48, 49, 63, 79
Roncayolo M. 19, 62
Services municipaux 4, 11, 28, 29, 55, 64, 67, 68, 73, 74, 76, 83
Salon International de l'Architecture (SIA) 48
Silicon Valley 21
Starck Ph. 11, 64, 68
Steidle O. 12, 53
Taller de Arquitectura 9, 22, 37, 40, 44, 45, 50, 63, 69, 76
technopole 6, 8, 9, 20, 21, 24, 27, 74
Tertiel 23, 24
Tour (Européenne) 12, 13, 14, 34, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 53, 54, 57, 58, 59, 60 à 65, 71, 72, 74, 77, 83
tourisme 9, 21, 32, 51, 71
Tusquets O. 9
Vasconi C. 9, 26, 44, 46, 77
Volle J.P. 21
Wilmotte J.M. 11, 43, 44, 50, 63, 64, 68
Zone Sud 11, 12, 36, 46, 47, 74, 78

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION : Des politiques urbaines de prestige à Nîmes, Montpellier, Hérouville Saint-Clair 7

Montpellier, l'entreprenante 8
Nîmes, capitale du design 9
Hérouville Saint-Clair, ville de banlieue 12
Diversité et exemplarité 13
Méthodes d'enquête 14

PREMIERE PARTIE : Donner à voir et vendre la ville 17

L'urbanisme de prestige dans la concurrence entre villes 17

Emergence ou ré-émergence du municipalisme 17
Le maire, personnage politique en re-définition 17
Autonomie et inter-dépendance des villes 18

Enjeux et atouts de la concurrence entre villes 19
L'attractivité économique 19
Les réseaux de transport 20
Technopoles et parcs technologiques 20
Culture, tourisme, qualité de vie 21

Les médias, arbitres de la concurrence 23
Classements et palmarès 23
Un discours de l'excellence 24

Marketing urbain et emblématique municipale 28

Gérer la ville comme une entreprise 28
Marketing ou communication ? 30
La ville est une personne 31

Image, imagerie et image de marque de la ville 32

Une imagerie publicitaire de la ville 33
La construction d'une image de marque 34
La ville-vitrine 36

Les Grands Projets : des projets politiques ou architecturaux ? 37

L'architecture, fait du « prince » 37
Des « maires-bâtisseurs » 38

DEUXIEME PARTIE : Les Grands Projets : les stars de l'architecture 43

Des projets nommés 43

Des architectes renommés 43

Des maîtres d'ouvrage impliqués 43
Des opérations aux noms étudiés 45

Les feux de la rampe ou la médiatisation des Grands Projets 48

Une médiatisation conduite par la Ville 48
Des références pour les autres villes 50
Conception de l'architecture et médiatisation 50
L'architecture comme produit : Montpellier 51
La conception de l'architecture comme oeuvre : Nîmes 52
Une architecture médiatique par son discours : Hérouville Saint-Clair 53
Une légitimation triangulaire 54

TROISIEME PARTIE : Implications locales des Grands Projets 55

Prestige externe et solidarité locale 55

Dualité du discours municipal 55
Grands Projets et opérations « ordinaires » 56
Politiques urbaines de prestige et logement social 57
Quelle emblématique pour le logement social ? 57
Faire du logement social de prestige 58
« Tirer » le logement social par des politiques urbaines de prestige 60

Grands Projets et débat local sur l'architecture 62

Informer, former le public 62
Communication interne et justification des projets 62
Diversification des formes et des moyens de la communication locale 63
Etre sur le terrain 63
Une pédagogie de l'architecture 64
La prise de décision 65
Une décision politique 65
Une faible consultation des habitants 65
Une certaine autonomie par rapport aux règles existantes 67
Modernité et patrimoine 68
L'intégration urbaine des Grands Projets : un motif de polémique 68
Glissements emblématiques de l'Histoire à la modernité 70

Grands Projets et milieux professionnels locaux 74

Adaptation et renforcement des services municipaux 74
Dessaisissement de l'Administration d'Etat 75
Association ou stimulation des architectes locaux 76
Des maîtres d'ouvrage plus exigeants 78

CONCLUSION 81

BIBLIOGRAPHIE 84

TABLE DES ILLUSTRATIONS 86

INDEX 87

PAO par : EURO CITY COM, 20, RUE DE LA TOUR, 92240 MALAKOFF. Tél. (33+1) 42 53 31 08

Impression : COPEDITH, 36, RUE DES RIGOLES, 75020 PARIS. Tél. (33+1) 43 49 03 40

Achevé d'imprimer en février 1992, Dépôt légal N°5379.