

Les limites des politiques de communication territoriale basées sur le visuel

Autor(en): **Bailleul, Hélène / Guibert, Charles-Edouard Houllier**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research**

Band (Jahr): **8 (2008)**

Heft 1

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-791014>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

HÉLÈNE BAILLEUL* & CHARLES-EDOUARD HOULLIER GUIBERT**

LES LIMITES DES POLITIQUES DE COMMUNICATION TERRITORIALE BASÉES SUR LE VISUEL

The communication implemented in the context of urban projects since the last few years, has quasi-systematically used visual images. They have an undeniable pedagogic quality, ensuring the clear expression of a complex reality, in order to explain to inhabitants what will be the future space they are living in. The analysis of information's tools (websites, pictures, videos, newspapers, expositions ...) in two case studies shows the interest and the limits of visual tools used in the sphere of territorial marketing. In the case of Le Havre, we analyse the reception of communication by inhabitants and show the limits of the perception of a space in project based on visual images. The analysis of the images' production during the tramway's project in the city of Angers emphasizes the complementarities between many tools implemented during many years. These two case studies entail to conclude on the failure of visuals tools to adjust to different targets of a complex urban communication.

Keywords: visual image, space in project, communication strategy, information, reception, Le Havre, Angers.

* Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, France, helenebailleul@hotmail.com

** Université Européenne de Bretagne, France, ch.ed.houllier-guibert@gmail.com

Introduction

La définition polysémique de l'image rend difficile son utilisation dans les recherches en sciences humaines. Michel Lussault donne deux acceptions dont la seconde – « système de signe médiatisant une relation de l'individu-acteur au monde » – est bien moins resserrée que la première, sur laquelle nous prenons appui puisqu'elle prend en compte le sens visuel de l'image : « reproduction inversée qu'une surface polie donne d'un objet qui s'y réfléchit. Par extension, système de signes non-verbal qui représente quelque chose »¹ (2003 : 485). Avec l'image, les géographes se posent la question de l'usage des énoncés visuels (cartes, dessins, croquis, plans d'urbanisme, photos, images de synthèse, documents promotionnels, logos) et de l'impact de la vision dans la construction de la réalité sociale et dans les pratiques spatiales, que ce soit sur les questions du paysage (Berque 2000), ou des SIG – systèmes d'information géographique – (Lardon et al. 2001).

Frédéric Pousin s'intéresse à l'empreinte historique des figures, au rôle de la cartographie dans l'élaboration des projets des villes, à la culture visuelle et aux stratégies disciplinaires portant la production figurative (2005). Selon lui une image doit être étudiée au sein d'un contexte, c'est-à-dire un ensemble constitué (manuel, projet, revue, stratégie de communication territoriale ...), interprétatif et source de pouvoir (Pousin 2001). L'image de l'espace donne sens aux lieux (Bailly 1995 ; Debarbieux 2001) dans un processus d'information que les sciences de l'information (SIC) décrivent comme naturellement relié à la question du pouvoir, le pouvoir de décision de celui qui la détient (Varet 1987). Dans le contexte des projets urbains dont une part de la mission est d'informer les habitants et riverains, la question des images de l'espace futur est au cœur des modalités de la concertation ou de la participation. Ces situations de communication apparaissent alors comme des points d'entrée pour une analyse du rôle des images.

¹ On reconnaîtra dans cette définition de l'image l'influence des travaux de C.S. Peirce (1978) et notamment celle de sa définition du signe comme un premier, renvoyant à un second, son objet, et créant un interprétant, un troisième qui interprète le signe comme étant en relation avec l'objet.

En tant qu'instrument des acteurs de la ville, les images des espaces en projet posent la question du lien entre discours (imagé) et pratiques, avec ses décalages et ses convergences, entre les images virtuelles diffusées dans les villes françaises du Havre et d'Angers, et la représentation que se font les habitants de l'espace futur, en référence aux valeurs et significations de l'espace qu'ils pratiquent² (un espace réel en opposition à un espace virtuel du projet urbain).

Les projets urbains des deux villes ont développé une communication territoriale qui a pour objectif d'une part, d'instaurer un dialogue avec la population des quartiers concernés par les différents projets d'aménagement (communication relationnelle de proximité) et d'autre part de faire connaître globalement le projet à un large public (communication institutionnelle). Mise en dialogue et mise en visibilité de l'espace en projet sont deux missions complémentaires confiées aux images virtuelles. Leur dimension prospective ne répond pas au point primaire de la définition de Michel Lussault selon lequel, elle est « un système de signe non-verbal et non séquentiel qui forme une copie, un double analogique d'un objet » (2003 : 485). En dessinant l'avenir, les images des espaces en projet prennent le risque d'un décalage avec la réalité future de ces espaces³.

Si les évolutions techniques diversifient les supports d'information, les acteurs publics havrais et angevins ont pleinement utilisé la richesse des outils de communication existants aujourd'hui⁴. Chaque projet a

² Pour une analyse de la perception et de la représentation mentale de l'espace urbain existant, notamment en référence au concept d'image, voir Lynch (1969).

³ On peut ici préciser que le décalage de l'image avec la réalité ferait que l'image perdrait son statut d'icône, au sens de C.S. Peirce (1978) : un signe qui réfère à l'objet qu'il dénote principalement grâce à des caractères qui sont propres à cet objet, et que ce signe possède, exactement de la même façon, qu'un tel objet existe réellement ou non. La dernière assertion de cette définition nous intéresse tout particulièrement dans le cas des espaces en projet.

⁴ Des lettres d'information distribuées aux habitants du quartier ou aux élus ; des articles réguliers dans la presse territoriale et dans la presse locale ; des réunions publiques ; un numéro Azur, l'événementiel, des panneaux d'affichage... Ces éléments de communication et d'informations pour les habitants ont été mis en oeuvre dans un temps long puisque les informations sont régulièrement dispensées (un article par mois en moyenne depuis début 2006 au Havre, un supplément tramway dans chaque numéro du journal intercommunal d'Angers depuis 2006) et les réunions publiques ont été organisées de manière régulière dès le lancement des projets.

été l'occasion de construire un site Internet qui met à disposition des documents en téléchargement (des cartes, des écrits et photos sur les chantiers...) et des vidéos permettant la visite virtuelle du futur quartier Saint-Nicolas (site de la ville du Havre⁵) ou la construction virtuelle du centre de maintenance d'Angers (site du tramway d'Angers⁶). Parmi les différentes cibles concernées par les plans de communication⁷, nous nous intéressons ici au grand public, c'est-à-dire les habitants et/ou assimilés⁸ de l'agglomération.

Dans un premier temps, les enquêtes qualitatives de la réception des outils de représentation du projet Saint-Nicolas au Havre, analyse le contenu des images de synthèse des espaces futurs et mesure l'identification des habitants à leur nouveau quartier de 2009. Dans un second temps, l'analyse de la production d'images pour le projet du tramway angevin de 2010, met en évidence la place des images de synthèse et autres films 3D des espaces en projet, comme outil de sensibilisation aux aménagements urbains. Enfin, nous concluons sur les limites de l'utilisation du visuel dans la communication autour des projets urbains.

1. La communication visuelle autour du projet urbain des quartiers Sud au Havre : regards d'habitants

Les quartiers Sud constituent un territoire d'enjeux majeurs pour le développement urbain et économique de la zone portuaire du Havre. Le domaine portuaire environnant abrite plusieurs sites (bassins, terre-pleins, quais, bâtiments...) délaissés par l'activité industrielle (Figure 1⁹). Ces espaces patrimoniaux bénéficient d'une position privilégiée au bord de l'eau et constituent pour la ville une opportunité d'implantation de

⁵ http://www.ville-lehavre.fr/delia-CMS/grands_projets/index/article_id-/topic_id-441/pic-urban.html

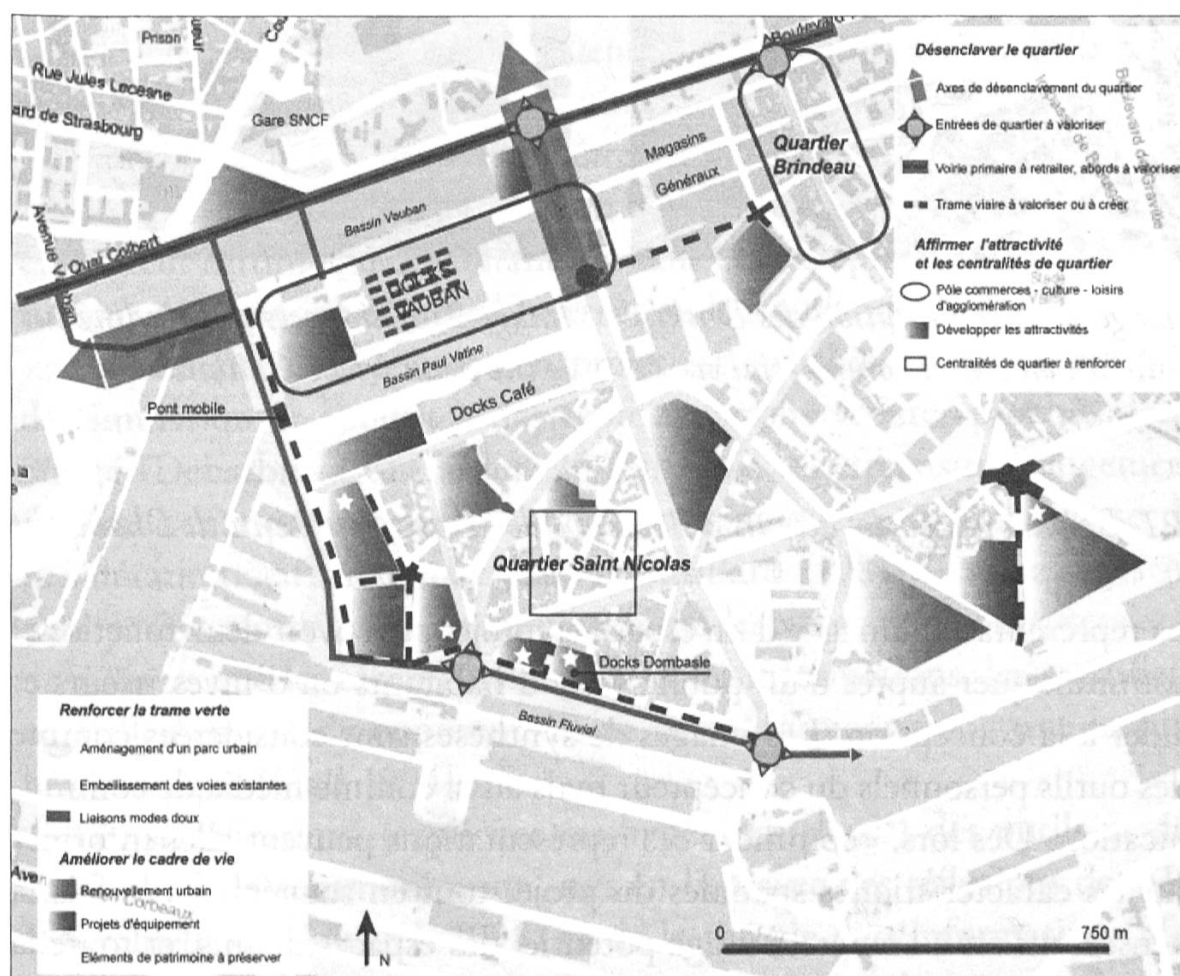
⁶ <http://tramway.angersloiremetropole.fr/multimedia/les-vidéos/index.html>

⁷ Les élus, les entreprises, les institutions publiques, les autres territoires, les financeurs du projet...

⁸ Par assimilés, il faut entendre tous les gens qui n'habitent pas ou ne travaillent pas directement près du chantier, mais qui pour des raisons professionnelles ou de loisirs, pratiquent régulièrement le territoire concerné par le projet urbain.

⁹ Source: Service urbanisme de la Ville du Havre, Plan Local d'Urbanisme.

Figure 1 : Les orientations d'aménagement des quartiers Sud



fonctions urbaines à forte valeur ajoutée (équipements d'agglomération, immobilier d'entreprise, résidences de standing).

Dans cette logique, plusieurs opérations d'aménagement sont actuellement envisagées : centre commercial de loisirs « Docks Vauban » (Image 1¹⁰), centre de la mer et du développement durable, complexe aquatique, clinique privée, lotissement de 450 logements de standing (Image 2), parc urbain, pour un budget de 30 millions d'euros d'investissements publics et privés. Ces opérations¹¹ sont concentrées dans le quartier Saint-Nicolas.

¹⁰ Les images sont extraites du film d'animation 3D intitulé « Saint Nicolas, un projet d'exception au cœur du Havre » et téléchargeable sur le site de la Ville.

¹¹ Pour plus de précisions sur le projet des quartiers Sud et une analyse de la valorisation, cf. Bailleul (2006).

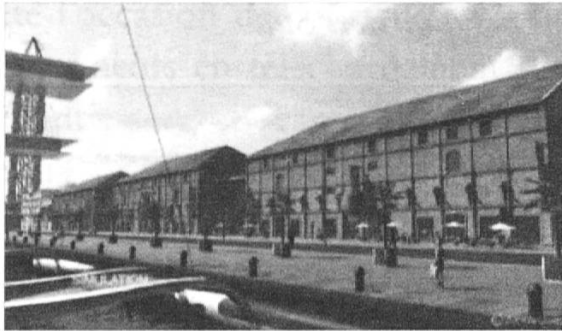


Image 1 : Réhabilitation des Docks Vauban en centre commercial et de loisirs



Image 2 : Résidences de standing sur le site de la friche Caillard

1.1. L'espace imagé des acteurs à l'épreuve de l'espace représenté de l'habitant

La représentation imagée d'un espace en projet peut avoir deux fonctions : communiquer auprès d'un public varié d'habitants ou d'investisseurs et aider à la conception. Les images de synthèses sont considérées comme des outils personnels du concepteur mais aussi comme média de communication. Dès lors, « comment ces représentations peuvent-elles informer sur les caractéristiques spatiales du projet tout en suggérant à la fois la pensée qui est à l'œuvre, l'usage potentiel des espaces définis, et toute la matière complexe dont est faite l'architecture? » (Durand 2003 : 67). Le caractère ambigu de la communication visuelle d'un espace en projet tient à ce qu'elle est à la fois descriptive (potentiellement neutre) et analytique (elle valorise la proposition d'arrangement spatial). La représentation du projet est un message dans lequel s'entremêlent le dénoté, finalement ce qui est objectivement représenté, et le connoté (Barthes 1964), c'est-à-dire le subjectif, le suggéré, l'interprété.

L'espace imagé du projet est plus qu'une préfiguration de sa composition matérielle, il est déjà pensé comme un espace symbolique (Sanson 2000) dont l'image transmettrait son mode d'habiter ou la signification à lui donner. L'image, en tant que visuel d'un projet futur, tient là son rôle d'image globale qui donne sens à l'espace pour tous (Mons 1991). L'image du projet urbain s'insère dans un contexte d'information plus global (aspects politiques, socio-culturels, économiques du projet) tout en étant la reproduction d'une intervention dans un espace déjà habité.

Les images des espaces en projet ont nécessairement une pluralité de sens, autant qu'il y a d'individu pour les percevoir, les habiter et les interpréter (Choay et al. 1972). Elles jouent le rôle de préfiguration de l'espace, amenant l'habitant à une appropriation ou tout du moins, une expérience virtuelle de l'espace futur qui peut être comparée (mais non pas assimilée) à l'espace existant. Pour vérifier cette hypothèse, des enquêtes au Havre¹² expliquent l'attitude des habitants en tant que récepteurs de l'espace virtuel sur des supports comme l'Internet ou la simulation 3D.

La perception de l'espace en projet est enrichie par les techniques de simulation et aboutit à des représentations véristes proches de la réalité (Debarbieux & Lardon 2003). Mais les effets sur le jugement des habitants par rapport au projet posent question. A l'inverse de la sidération¹³ affirmée par Jean Baudrillard (1981), les messages ne sont pas systématiquement reçus comme les auteurs le souhaiteraient, c'est-à-dire que les récepteurs négocient les informations, les modifient partiellement ou s'y opposent, ils ne se conforment pas à une lecture hégémonique (Hall 1994).

Les significations (explicites ou hypertextuelles¹⁴) des outils et des contenus de la communication, mis en lien avec des réflexions des SIC (Mucchielli & Guivarch 1998) et de la théorie de l'information (Sfez 1992), font que la perception des espaces en projet ne réside pas seulement dans ce qui est visible, mais aussi dans les références (à des valeurs, des croyances ou des idéologies) que l'individu construit à partir de l'herméneutique qu'il construit.

¹² Une vingtaine d'entretiens qualitatifs ont été réalisées au cours de l'été 2006 dans le cadre d'un projet urbain en cours de réalisation (Le Havre, quartiers Sud) médiatisés par un site Internet, des outils de simulation 3D et des outils plus classiques tels que le journal municipal, la presse locale ... L'entretien avec les habitants du quartier Saint-Nicolas se déroulait en deux temps, une collecte des représentations actualisées du quartier (Kaufmann 2004), et une réactivation du discours par le visionnage des vidéos et des images de l'espace en projet, expérience virtuelle de l'espace futur.

¹³ La sidération : le spectateur des médias n'est qu'un élément recevant des informations qu'il prend pour la réalité même.

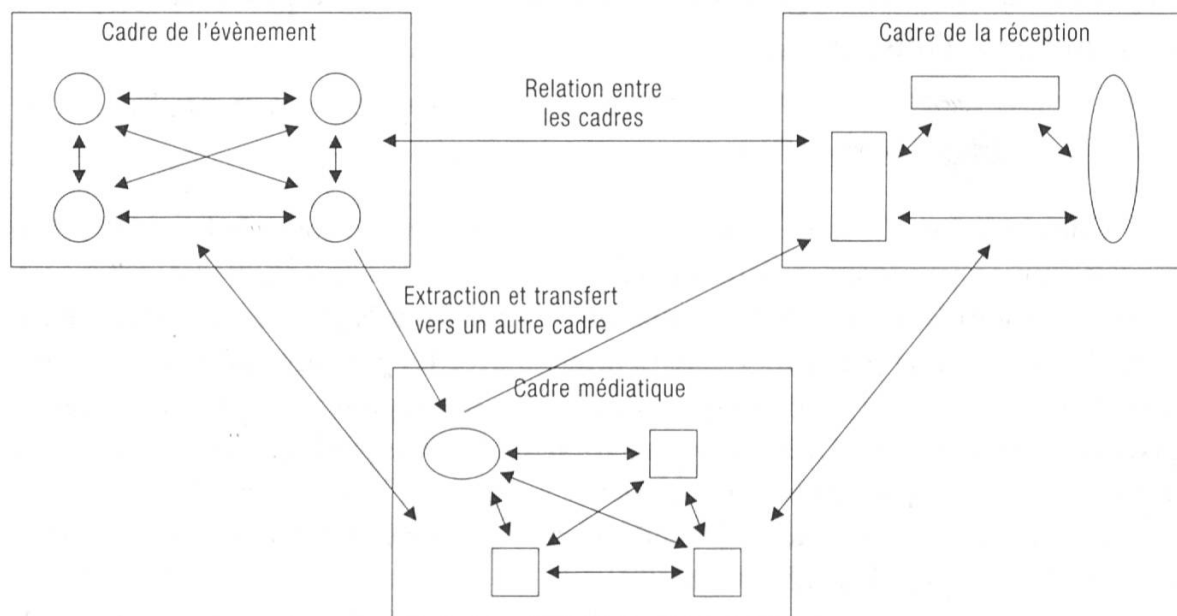
¹⁴ Nous faisons ici référence au modèle « hypertexte » décrit par Pierre Lévy (1991).

1.2. Réception de l'espace imagé et processus d'identification à l'espace en projet

La réception se situe à l'échelle de l'individu et s'insère dans le contexte du projet urbain dans lequel les questions de gouvernance, de conception, de mise en scène et de réalisation de l'espace, sont autant de référentiels induits par la situation étudiée. Le schéma ci-dessous (Figure 2) décrit les différents cadres référentiels d'une situation de communication (d'après Mucchielli & Guivarch 1998) : le cadre de l'évènement représente ici le système référentiel du projet urbain, de ses acteurs... ; le cadre médiatique contient l'ensemble des outils d'information et de communication autour du projet ; et enfin le cadre de la réception représente les habitants, mais aussi leur environnement sensoriel, technique, spatial, culturel au moment de la réception des informations. Un même élément de sens peut être formulé dans chaque cadre (par exemple une opération d'aménagement) et prend une forme et un sens différent selon qu'elle est « traitée » dans l'un ou l'autre cadre.

La situation de communication met en présence ce qui veut être dit du projet urbain, ce qui est traduit par l'outil de communication et ce qui est réceptionné. Cette approche communicationnelle analyse les liens entre

Figure 2: Représentation de la transmission médiatée à partir du modèle situationnel



objectifs urbanistiques, images de synthèse et représentation de l'espace futur par l'habitant. L'image d'un espace en projet transmet à la fois des significations d'ordre fonctionnel et des significations d'ordre symbolique. Le tableau 1 montre la médiation et la mise en scène des objectifs fonctionnels et symboliques¹⁵ des différentes opérations d'aménagement au Havre, par la simulation 3D de l'espace futur.

Tableau 1 : Analyse du contenu de la simulation vidéo du projet du Havre

	Valeurs symboliques	Valeurs fonctionnelles	Médiation par l'image (animation)
Parc Urbain	Vitrine, mise en valeur du cadre exceptionnel, qualité environnementale	Liaison piétonne avec le centre-ville, espace de promenade et de loisirs	Visions de jour et de nuit, cartographie dynamique accentuant les liens, travelling
Docks Vau-ban	Idéal d'une société des loisirs, modèle américain du centre commercial ludique	Nouvelle centralité commerciale, redynamisation du quartier, création d'emplois	Un espace fréquenté, avatars, mouvements, animation (travelling), visite intérieur-extérieur, effets de transparence
Centre de la Mer	Monument, architecture emblématique, visibilité du quartier et de l'agglomération	Équipement au rayonnement national, le Havre comme destination touristique	Vue aérienne depuis le haut de la tour (360°), accentuation de la hauteur du bâtiment (vue en contre-plongée), détails architecturaux
Complexe Aquatique	Implantation d'une architecture moderne dans un site patrimonial industriel	Équipement de loisirs avec une forte attractivité au niveau de l'agglomération	Vue aérienne, traitement des espaces publics, animation des espaces publics
Friches Caillard	Mythe du «vivre ensemble», esprit village, convivialité, qualité du cadre de vie	400 logements de standing pour attirer des populations de cadres dans un quartier populaire, mixité sociale	Mise en valeur de l'architecture (travelling sur les bâtiments), amplification du changement (vue avant-après), convivialité

¹⁵ Pour une explicitation de l'architecture comme objet à la fois fonctionnel et symbolique, nous renvoyons à l'article de P. Sanson (2000).

Par l'analyse plus spécifique du cadre de la réception¹⁶ nous identifions trois éléments primordiaux de la construction du rapport à l'espace en projet : la *réception*, comme prise de connaissance assimilée à ce que Hans Robert Jausс décrit comme « herméneutique d'une œuvre littéraire », basée sur des « horizons d'attentes » (Jausс 1978) ; la *perception*, comme interprétation de la signification des objets dont nous avons connaissance (Schütz 1987) ; la *représentation mentale* que fabrique l'individu récepteur. L'image que la conscience crée d'un espace n'est pas le résultat d'une simple perception : « l'imagination est une intentionnalité » (Sartre 1967).

A partir de l'enquête nous pouvons dire que la réception des images implique la reformulation de l'espace habité par un processus de jugement de valeur. La réception induit également un processus d'identification : la personne se projette comme habitant de l'espace futur et inclut dans son horizon d'attente un rapport construit à l'espace actuel, qui implique son identité spatiale¹⁷. Pour Paul Ricœur, l'identification permet à l'« autre » d'entrer dans la composition du « même ». Pour une grande part, l'identité d'une personne ou d'une communauté est faite de ces « identifications à » des valeurs, des idéaux, des personnes, des modèles, dans lesquels la personne ou la communauté se reconnaît (Ricœur 1990). En explorant dans quelles mesures les images du projet pouvaient ou non faire référence chez les individus à un « soi possible » (Kaufmann 2004), nous avons relevé l'importance de la présence ou l'absence, dans les images, d'accroches identitaires¹⁸, d'éléments de reconnaissance, qui ont été des critères importants du jugement des habitants.

2. Stratégie de communication du projet de tramway à Angers : la place du visuel comme outil d'information du grand public

Le Tramway d'Angers dont la mise en ligne est prévue en 2010 est le principal objectif de développement de la communauté d'agglomération d'Angers-Loire Métropole, depuis sa création en 2001. Le budget se chiffre à 200 millions d'euros. Après la déclaration d'utilité publique signée en janvier

¹⁶ L'analyse de la réception de la communication autour des projets urbains fait l'objet du travail de thèse mené par Hélène Bailleul à l'Université de Tours.

¹⁷ Cette notion a été plus particulièrement développée dans Bailleul & Feildel (2007).

¹⁸ A ce sujet, les vêtements des avatars dans la simulation 3D ont été largement le lieu d'une identification positive ou négative, mais aussi la reconnaissance des espaces existants.

2007, les travaux ont officiellement débuté en avril 2007. Les 25 futures stations, disposées sur les 12 km d'un tracé nord-sud, seront traversées en 30 minutes. Un nouveau pont (de 270 mètres) sera réalisé en 2009 et reliera le centre hospitalier universitaire au pôle tertiaire Saint-Serge en traversant la Maine. Ce projet structurant va modifier le paysage urbain d'Angers avec la rénovation de nombreux lieux où passe le tramway, et l'aménagement des quartiers dont le renforcement de l'attractivité du centre-ville (plateau piétonnier agrandi et redynamisation du bas du centre ville).

Les acteurs publics angevins maîtrisent fortement les processus de valorisation en relayant peu ou pas auprès des médias et en privilégiant leurs propres vecteurs de communication, comme les suppléments Tramway de la presse territoriale qui donnent des informations de fond régulières et génériques, l'édition de dépliants, l'usage de la vitrophanie¹⁹, ou des médiateurs à la maison Info-tram ...)



Images 3: Cartes postales présentant le tramway dans la ville

¹⁹ A chaque fois qu'un magasin ou autre local est inoccupé sur le tracé du tramway, l'idée est de poser une vitrophanie de type « Ici, ouverture du magasin lambda prochainement » ou à défaut d'information, une vitrophanie générique avec les ambassadeurs, une image de synthèse du futur quartier ou de l'information, une boutique des services. Ces vecteurs bénéficient de la charte graphique arc-en-ciel afin de diffuser une image positive et dynamique des secteurs commerciaux traversés et montrer à la population que l'activité économique continue pendant les travaux du tramway.

La tendance actuelle de communication de proximité incite à diversifier les actions avec un rôle des médias traditionnels assez limité. La communication relationnelle prime (les médiateurs, le numéro Azur, les visites de chantier, les réunions publiques) avec l'utilisation d'images d'espaces en projet qui constituent les éléments les plus visibles dans la ville (Images 3).

2.1. Le positionnement de la communication sur le tramway basé sur le visuel

L'angle de communication du projet du tramway repose sur « l'arc-en-ciel » et la métaphore du passage de la multi-lumière qui traverse la ville et l'embellit²⁰. Ce positionnement entraîne une dimension temporelle du « passage de l'arc-en-ciel ». Les autres positionnements qui ont été pensés portaient sur la compétence du constructeur ou bien la construction symbolique du nez du tramway. Dans le dernier cas, une dimension temporelle est créée mais cette fois liée au passé de la ville, donnant une dimension historique à la nouveauté. On retrouve cet argument dans la diffusion du film « Naissance du design du tramway », mis en ligne en 2007 sur le site Internet.

Ce film de 10 minutes présente le design du tramway, de sa conception intellectuelle jusqu'à la réalisation d'une maquette grandeur nature, pour la foire Expo d'Angers, en avril 2007. La première phrase du film immerge dans l'univers du symbolique : « Si la vocation d'un tramway est d'abord d'être fonctionnel, il doit aussi se forger sa propre identité ; ainsi son design à un rôle précis : refléter la personnalité de son agglomération tout en l'intégrant parfaitement au paysage urbain ».

Parmi les différents thèmes traités, on retient le récit symbolique qui lie le tramway à sa ville. L'équipe de design donne au tramway une personnalité unique, à partir de trois symboles :

²⁰ Par exemple, lorsque l'internaute entre dans le cyberspace dédié au tramway, un tiers de la page d'accueil présente alternativement 4 visuels qui défilent l'un après l'autre dans un rythme calme. La première des images est animée : elle présente une rue de la ville en noir et blanc, puis le tramway arc-en-ciel passe dans la rue et met en couleur l'image sur son passage, ce qui d'emblée sur le site annonce la métaphore de l'évolution positive de la ville avec l'arrivée du tram.

- Le pare-brise, avec sa forme de blason, fait référence à la ville historique (le directeur d'Alstom Transport interviewé renvoie à « *la tapisserie de l'Apocalypse* »²¹ et au « *château du roi René* »),
- La modernité d'Angers et son avenir sont incarnés à partir de la ligne parallèle aux phares-projecteurs « *acérées et dynamiques* »,
- La dimension ville d'eau, en tant que ville confluente, est évoquée par la face avant, sous le pare-brise, qui prend la forme d'une carène de bateau.

Cette description correspond à deux des fondements de l'image de la ville proposés par Michel Lussault (image historique et image géographique), associés à la dialectique modernité/patrimoine que l'on retrouve dans de nombreuses images urbaines (Mons 1991).

Enfin, l'arc-en-ciel, symbole du projet dès le début de la concertation, est pensé comme lien entre les éléments et sera dessiné sur la coque du tramway. Le reportage s'achève sur les propos du Président d'Angers Loire Métropole : « *Au-delà de la machine, elle a tout à fait l'allure d'un arc-en-ciel qui va réunir la ville* ». C'est là la métaphore première de l'arc-en-ciel qui, tel un ruban, relie les angevins, relie les quartiers et renforce la cohésion territoriale.

Si l'objectif de ce film est de sensibiliser au projet et à son intérêt pour la ville, il ne s'agit nullement de traiter de l'intégration du projet dans l'urbain. D'autres outils concernent l'aménagement urbain futur d'Angers, dont les images virtuelles des espaces en projet.

2.2. *Les images de synthèse des espaces en projet pour communiquer sur l'aménagement urbain*

La réflexion sur les aménagements urbains passent par deux phases : d'une part, c'est l'un des sujets majeurs du second moment de concertation préalable qui s'est déroulée tout au long de l'année 2005 à Angers (concertation avec les conseils consultatifs de quartier de janvier à mai, puis quatre réunions publiques en mai qui ont amené des débats avec le public sur la question de l'insertion urbaine). D'autre part, les aménagements urbains doivent être amenés positivement sur la scène publique afin de valoriser la transformation urbaine proposée par l'arrivée du tramway. C'est l'objectif

²¹ Extraits de la vidéo.

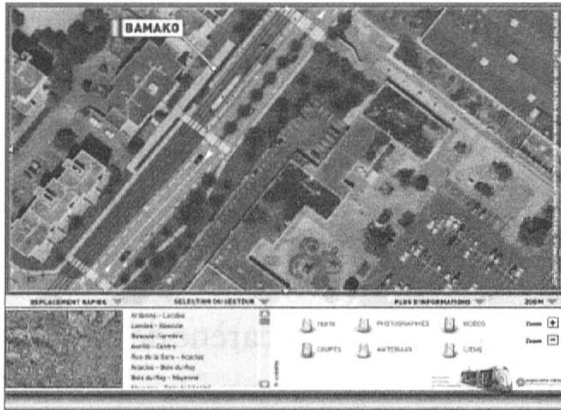


Image 4 : Capture d'écran du plan interactif qui mêle images de synthèse et images satellites



Image 5a : Extraits de la campagne d'affichage Effet tram repris en cartes postales

des stratégies publiques de communication qui émettent des informations exclusivement favorables sur les actions publiques.

Différentes actions sont menées pour parvenir à ces objectifs, toutes en lien avec la virtualité :

- un plan interactif est créé en 2005 et présente, dans la lignée de Google Earth, l'agglomération angevine en photo aérienne, sur laquelle est ajouté le tracé du tramway en images de synthèse, avec les espaces verts alentours et de nombreux véhicules arc-en-ciel circulant sur les rails (Image 4).
- En octobre 2005, le film « Ligne de villes » alterne images vidéo, plans 3D et animations graphiques. Il invite les angevins à parcourir leur future ligne de tramway pour y découvrir les aménagements urbains. Sa diffusion est programmée lors de l'exposition Projets de ville (d'octobre à décembre 2005 au musée des Beaux-Arts), au début de la tournée du kit vidéo mobile²² en janvier 2006 dans différents lieux publics de l'agglomération, lors de la foire-exposition d'avril 2006 et pendant l'exposition sur les aménagements urbains de mai à août 2007. Pour palier l'organisation d'événements nécessaires à la diffusion de ce film, la mise en ligne du film sur le site Internet depuis janvier 2006 élargit la diffusion à ceux qui ne pratiquent pas la ville.

²² Le kit est accompagné d'un présentoir de diffusion des brochures d'information consacrées au projet de tramway.

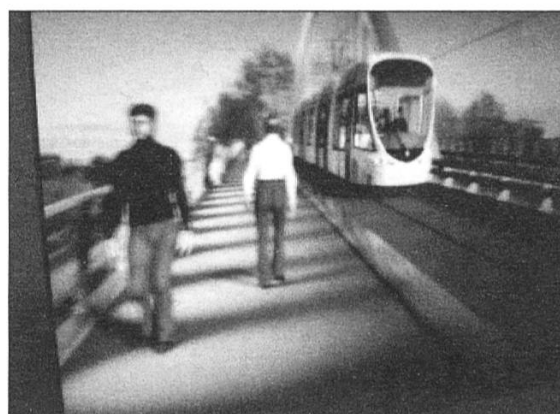
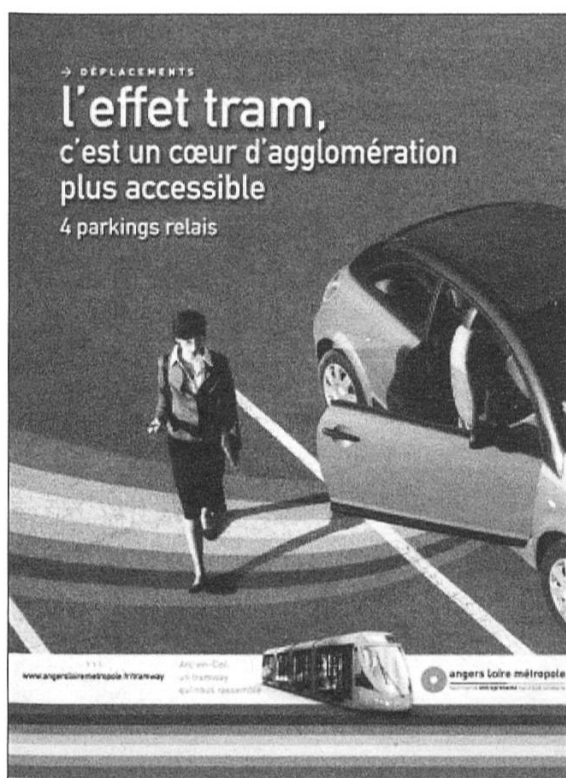


Image 6 : Exemple d'image de synthèse

Image 5b (à gauche) : Extraits de la campagne d'affichage Effet tram repris en insertion magazine

- En septembre 2006, la campagne d'affichage « L'effet tram » à base d'images de synthèse est lancée (Images 5).

La campagne se compose de la mise en place de totems (panneaux d'information type « promoteur immobilier ») sur des lieux ciblés avec un visuel de la transformation urbaine attendue ; de l'édition de cartes postales qui sont la déclinaison de la campagne d'affichage ; de l'édition d'une brochure thématique qui présente les « avant-après les travaux »²³ ; d'une balade virtuelle sur toute la ligne à partir des images de synthèse fixes et animées.

Concrètement, plusieurs images de synthèse (Image 6) montrent les aménagements futurs de la ville (rues, place, vue aérienne) transformées par le passage du tramway afin de saisir à quoi ressemblera Angers en 2010. Le plan de communication indique clairement que ces images de synthèse « avant-après » ont pour objectif de projeter les habitants en rendant visible les futurs aménagements qui montrent les apports des travaux et ainsi permet de mieux supporter les désagréments qui y sont liés.

²³ Un an plus tard, la brochure et les cartes postales sont toujours disponibles sur différents lieux de diffusion.

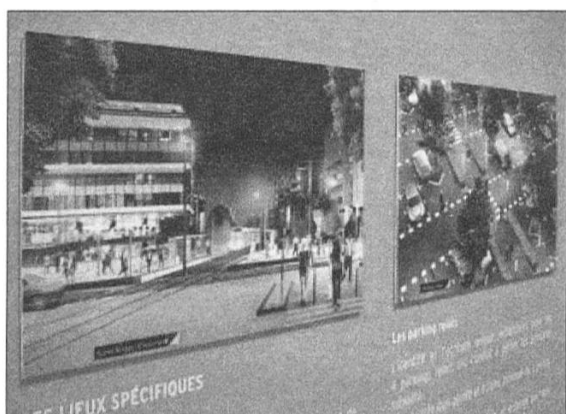


Image 7: Images virtuelles utilisées pendant l'exposition « Aménagements urbains »

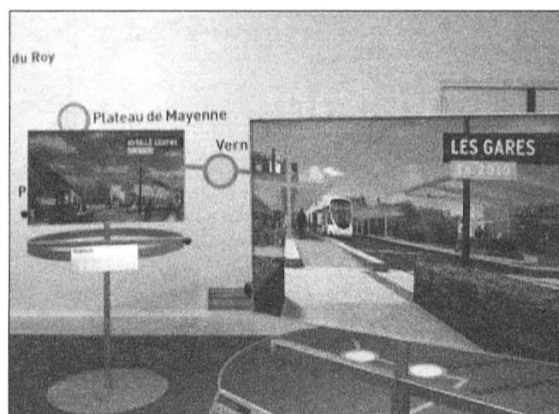


Image 8: Scénographie des images de synthèse des principaux espaces en projet présentés

De mai à août 2007, une exposition consacrée aux aménagements urbains en faveur de la ligne de tramway (Images 7 et 8²⁴) décline sept thèmes, au nombre de couleur de l'arc-en-ciel fédérateur: la lumière, le végétal, le mobilier, le pont, la place du Ralliement, les parkings relais et l'accessibilité; des thèmes visualisables, assez facilement communicables, tandis que les concepts urbanistiques ou les aspects procéduraux ou juridiques par exemple, ne sont pas traités.

Outre l'événementiel, ces images sont diffusées dans le paysage urbain. A l'automne 2006, les neuf totems (panneaux de 3x2,4 m) sont implantés sur l'emplacement des futures stations²⁵. Ils inscrivent durablement et physiquement la ligne dans l'espace urbain et rappellent le nom des stations (Image 9²⁶). Un texte explicatif accompagne les images, le tout reposant sur un socle signé par la communauté d'agglomération (Image 10) afin de répondre aussi à la communication institutionnelle et constituer un marqueur spatial dans l'espace public.

²⁴ Source: photographies personnelles. Ces grandes photos peuvent être retournées manuellement pour d'un côté, observer l'espace public dans son état actuel et d'un autre côté, l'espace public en 2010.

²⁵ Les deux terminus de la ligne, le multiplexe et le centre-ville d'Angers, le boulevard Foch, le site du centre de maintenance, le square des Jonchères...

²⁶ Source: photographies personnelles.



Image 10: Sur chaque socle est reproduite la signature de l'agglomération, qui se présente comme le socle de ce projet.

Image 9 (à gauche): Le totems de la place du Ralliement

2.3. Les limites de l'utilisation des images de synthèse

On peut supposer que les images de synthèse ont des limites reconnues puisque d'autres outils de communication sont prévus: des reportages photographiques et vidéo. Dès que les travaux du chantier démarrent, il est convenu de disposer d'une base de données photographiques et vidéo sur le chantier du tramway afin d'assurer un suivi des grands événements rythmant le projet: pose du premier rail, inaugurations... pour ainsi montrer l'évolution du chantier sur des bornes interactives situées au sein des relais info chantier et de la maison info tram, c'est-à-dire là où des interlocuteurs pourront dialoguer avec les habitants. Les images réelles supplanteraient donc au fur et à mesure les images de synthèse, d'autant que ces dernières ne sont pas figées; elles évoluent et certaines images en remplacent déjà d'autres.

En effet, au moment de la constitution de certains films²⁷, un autre design du tramway était pensé pour incarner le projet. Or, en novembre

²⁷ Le film Lignes de ville ainsi que le plan interactif.

2006, le design définitif du tramway est dévoilé au public, ce qui remet en cause les images virtuelles précédentes qui présentaient un tramway entièrement Arc-en-ciel, là où le choix définitif porte sur un tramway blanc enrubanné d'un arc-en-ciel. Ainsi, les couvertures des journaux territoriaux sont obsolètes et la campagne d'affichage de novembre 2006 « L'effet tram » présente une différence majeure avec la première diffusée huit mois avant : l'évolution du véhicule (Images 5).

Pour s'adapter, lorsque le visiteur déambule dans les lieux d'exposition des films, il peut lire à proximité des écrans la phrase suivante : « Programme réalisé en 2005 [ou 2006], depuis, certains aménagement urbains ont fait l'objet de modifications et le design du tramway a évolué ».

Dans le cas de la réception des images des espaces en projet, les limites résident dans une opposition entre un espace « ici et maintenant » et un espace « là-bas et demain ». Toute la difficulté tient à faire entrer dans l'image ce qui est déjà là, connu par l'habitant. Le recours aux images de synthèse peut entraîner une stratégie de communication faisant l'économie d'une représentation de la réalité « avant le projet », considérée comme partagée par tous, donc inutile. Cependant, la complexité du rapport à l'espace des habitants, qu'il soit individuel ou collectif, interfère avec une vision trop lisse ou jugée trop normative de la réalité.

L'autre limite de l'utilisation des images est ressentie à travers la lecture du plan de communication de la communauté d'agglomération d'Angers. Le document est découpé en cinq types d'outils dont le premier est considéré comme le plus important et le plus détaillé : communication relationnelle, communication écrite, communication extérieure, communication événementielle et autres. Concrètement, l'aspect relationnel est fortement représenté et traduit une forme récente de communication dans de nombreuses villes (à l'exemple du CIU, centre d'information sur l'urbanisme à Rennes ou l'atelier d'urbanisme et de développement durable de la ville d'Issy-les-Moulineaux). Les actions suivantes facilitent l'échange, sont complémentaires et offrent un dialogue que les images peuvent difficilement proposer, pour renforcer l'acceptabilité du projet :

- un numéro Azur permet une réponse immédiate ou de laisser des messages (remarque, réactions, réclamations, demandes d'infos...)
- sur un répondeur. En offrant une souplesse grâce à l'amplitude horaire, la population peut s'exprimer à tout moment.

- Le relais info-chantier est un point d'information à propos de l'avancement du chantier qui a l'objectif de développer une relation de proximité, rassurer les populations, préparer l'opinion dans les semaines qui précèdent l'arrivée des équipes de chantier.
- Les médiateurs sont présents pour que les riverains aient « le sentiment d'être écoutés, entendus, compris et soutenus par la maîtrise d'ouvrage au quotidien »²⁸.
- Les cartes de visites des médiateurs diffuseront leurs coordonnées et établiront un premier contact avec les riverains professionnels.
- Enfin des visites de chantier ; des événements de proximité lors de dates clés ; ou des journées entières avec les médiateurs (auprès des scolaires et des entreprises et institutions proches du chantier, avec notamment la rediffusion des outils TIC) sont des actions envisagées en 2008.

A la fois communication de proximité, communication valorisante et communication de prévention des conflits, les habitants sont en mesure de dialoguer et donc de se sentir écoutés et considérés. Néanmoins, il serait erroné d'affirmer que ces actions ont pour premier objectif de compenser les fonctions de non-communication des images. C'est avant tout l'aspect préventif des nuisances du chantier qui vont être palliés par la discussion. Le relais et la mise en place des médiateurs auraient-ils été imaginés s'il n'y avait pas eu un projet d'aménagement aussi contraignant que la construction d'un tramway ? Le plan de communication plus restreint de la ville du Havre laisse penser le contraire.

Conclusion

Afin de pallier la crainte des changements de la ville, les images des espaces en projet s'imposent comme la vérité, sous l'injonction que l'image ne peut pas tromper sur ce à quoi demain ressemblera. Elles symbolisent la totalité du projet, car la totalité de l'objet transformé est représenté, ce qui limite la tromperie : si le visuel est faux, les habitants pourront comparer plus tard avec l'image diffusée. Ainsi, le spectateur est convaincu de voir

²⁸ Extrait du plan de communication.

l'avenir de manière objective puisqu'aucun discours écrit, qui relèverait de la subjectivité, ne l'accompagne. L'image fédère, rassemble et s'impose. Les outils de communication étudiés rassemblent les trois effets, recensés par Michel Lussault à propos des images : la capacité à réduire radicalement la complexité de l'espace ; l'effet de vérité consubstantiel à l'icône ; la représentation parfaite de la virtualité spatiale projetée (2003 : 487). Les images des espaces en projet rendent les futures actions organisées, ordonnées, rassurantes, améliorantes, et en ce sens, rendent les projets incontestables et difficilement récusables. On peut confirmer ici les propos des géographes selon lesquels « la figuration s'affirme comme un instrument superlatif d'escamotage de la variété et de l'incessante variation des mondes spatiaux » (Lussault 2003 : 488).

L'analyse de la réception des habitants comme phénomène de réinterprétation, mêlant différents systèmes de référence, a montré que l'image est le support d'une complexification du sens du projet, de la justification et de la formulation d'un jugement sur l'espace.

Comprendre l'espace futur passe par l'identification des limites de la représentation normalisée et imagée des espaces en projet. Remplacer les discours par des images apparaît dans ce contexte peu approprié à une volonté de prendre en compte la parole des habitants dans le processus de projet. L'utilisation d'image et l'interface des sites Internet sont sensées faciliter la compréhension et la communication mais ces outils mettent en évidence une représentation normative de l'habitant qui entrerait dans un protocole pré-établi, laissant peu de place à son individualité – entendue ici dans le cadre de la participation à la définition de projets collectifs –, et laissant place à d'éventuels décalages, malentendus, voire d'incommunication (Wolton 2005).

La nécessité de cibler le public concerné par une stratégie de communication et d'ouvrir l'information sur l'espace à plus de maniabilité et de personnalisation par l'habitant apparaît ici un enjeu fort de la communication autour des projets urbains. L'utilisation des seules images paraît peu propice au dialogue, favorisant l'unique vision de ses concepteurs et ne pouvant intégrer leur reformulation par les destinataires. Néanmoins, une communication fondée sur le visuel peut être la base d'une communication relationnelle, comme c'est le cas à Angers, où elle est complétée par d'autres outils et lieux de débat avec les habitants. Mais souvent, et

c'est le cas au Havre, les stratégies visuelles de communication autour des projets urbains laissent peu de place à la renégociation des images par les habitants et à l'intégration de la complexité territoriale.

Références

- BAILLEUL, HÉLÈNE (2006). Du processus de patrimonialisation au marketing urbain : la valeur des territoires urbains comme élément des politiques d'aménagement. Colloque « dynamiques de valorisation des territoires urbains ». Université d'Evry-Val d'Essonne. http://www.univ-evry.fr/PagesHtml/laboratoires/CPN/Journees_recherche/territoire/communication.htm# [avril 2008]
- BAILLEUL, HÉLÈNE & FEILDEL, BENOÎT (2007). Planning Towards Representation and Complexity: Highlighting the Involvement of Affectivity and Identity in Individual Spatial Valuation. International conference "New Concepts and Approaches for Urban and Regional Policy and Planning?". University of Leuven. European Spatial Development Planning Network.
- BAILLY, ANTOINE; FERRAS, ROBERT & PUMAIN, DENISE (1985). Encyclopédie de la géographie. Paris: Economica.
- BARTHES, ROLAND (1964). Rhétorique de l'image. Dans: *Communications* n°4: 40-51.
- BAUDRILLARD, JEAN (1981). Simulacres et simulation. Paris: Galilée.
- BERQUE, AUGUSTIN (2000). Médiance. De nouveaux milieux en paysage. Paris: Belin.
- CHOAY, F. ET AL. (1972). Le sens de la ville. Paris: Seuil.
- DEBARBIEUX, BERNARD & LARDON, SYLVIE (2003). Les figures du projet territorial. La Tour d'Aigues: Editions de l'Aube.
- DURAND, JEAN-PIERRE (2003). La représentation du projet comme instrument de conception: approche pratique et critique. Paris: Editions La Villette.
- HALL, EDWARD. T. (1984). Le langage silencieux. Paris: Seuil
- JAUSS, HANS R. (1978). Pour une esthétique de la réception. Paris: Gallimard.
- KAUFMANN, JEAN-CLAUDE (2004). L'invention de soi. Une théorie de l'identité. Paris: Hachette Littératures.
- LARDON, SYLVIE; MAUREL, PIERRE & PIVETEAU, VINCENT (sous la direction) (2001). Représentations spatiales et développement territorial. Paris: Hermès sciences.
- LÉVY, PIERRE (1991). L'hypertexte, instrument et métaphore de la communication. *Réseaux* n°46-47: 59-68.
- LUSSAULT, MICHEL (2003). « Image ». Dans: Dictionnaire de la géographie et de l'espace et des sociétés. Paris: Belin: 485-489.
- LYNCH, KEVIN (1969). L'image de la cité. (trad. par M.F. VENARD). Paris: Dunod.
- MONS, ALAIN (1991). Les stratégies d'image des villes, communication urbaine et dispositifs symboliques. Paris: Editions du CNRS.
- MUCCHIELLI, ALEX & GUIVARCH, JEANNINE (1998). Nouvelles méthodes d'étude des communications. Paris: Armand Colin.
- PEIRCE, CHARLES S. (1978). Ecrits sur le signe. (trad. par G. DELEDALLE). Paris: Seuil.

- POUSIN, FRÉDÉRIC (2001). Pouvoir des figures. In Cahiers de la recherche architecturale. Paris: éditions du Patrimoine.
- POUSIN, FRÉDÉRIC (2005). Figures de la ville et construction des savoirs. Architecture, urbanisme, géographie. Paris: éditions du CNRS.
- RICOEUR, PAUL (1990). Soi-même comme un autre. Paris: Seuil.
- SANSON, PASCAL (2000). La redécouverte du sens des espaces de la ville. Dans: *Annales de la recherche urbaine* n°85: 196–206.
- SARTRE, JEAN-PAUL (1967). L'imaginaire. Psychologie phénoménologique de l'imagination. Paris: Gallimard.
- SFEZ, LUCIEN (1992). Critique de la communication. Paris: Editions du Seuil.
- SCHÜTZ, ALFRED (1987). Le chercheur et le quotidien. Paris: Méridiens-Klincksieck.
- VARET, GILBERT (1987). Profils épistémologiques de l'information. Paris: Les Belles Lettres.
- WOLTON, DOMINIQUE (2005). Sauver la communication. Paris: Flammarion.