



HAL
open science

Les enjeux symboliques du développement local : l'exemple de la politique de communication de Montpellier

Olivier Nay

► To cite this version:

Olivier Nay. Les enjeux symboliques du développement local : l'exemple de la politique de communication de Montpellier. *Politiques et Management public*, 1994, 12 (4), pp.51-69. <10.3406/pomap.1994.3187>. <halshs-03891223>

HAL Id: halshs-03891223

<https://shs.hal.science/halshs-03891223v1>

Submitted on 9 Dec 2022

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.



Distributed under a Creative Commons CC BY-ND 4.0 - Attribution - No Derivative Works - International License

Les enjeux symboliques du développement local : l'exemple de la politique de communication de Montpellier

Olivier Nay

Résumé

Erigée en impératif d'action publique, la politique de communication de la ville de Montpellier s'inscrit depuis 1982 au cœur des dispositifs stratégiques mis en œuvre par la municipalité pour la structuration et la conservation du pouvoir mayoral. En cherchant à anticiper symboliquement les conséquences concrètes qu'elle est censée induire, à travers les représentations idéalisées qu'elle véhicule, elle est posée comme un des axes centraux de l'action municipale. La représentation du dynamisme est en effet supposée être porteur d'effets politiques localisés. Le présent article s'efforce ainsi de comprendre cette tentative de mobilisation de "ressources symboliques" de pouvoir en s'attachant à observer les conditions de l'instrumentalisation politique d'images et de croyances perçues comme stratégiques par les responsables municipaux. L'analyse interne de la stratégie de communication permet de repérer l'ensemble des représentations à partir desquelles sont définis les critères d'élaboration de la politique, les objectifs économiques assignés à cette dernière, ainsi que l'enjeu du développement local et la territorialisation comme référents de la stratégie de proclamation.

Citer ce document / Cite this document :

Nay Olivier. Les enjeux symboliques du développement local : l'exemple de la politique de communication de Montpellier. In: Politiques et management public, vol. 12, n° 4, 1994. pp. 51-69;

doi : <https://doi.org/10.3406/pomap.1994.3187>

https://www.persee.fr/doc/pomap_0758-1726_1994_num_12_4_3187

Fichier pdf généré le 22/04/2018

LES ENJEUX SYMBOLIQUES DU DÉVELOPPEMENT LOCAL : L'EXEMPLE DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE MONTPELLIER

Olivier NAY *

Résumé

Erigée en impératif d'action publique, la politique de communication de la ville de Montpellier s'inscrit depuis 1982 au cœur des dispositifs stratégiques mis en œuvre par la municipalité pour la structuration et la conservation du pouvoir mayoral. En cherchant à anticiper symboliquement les conséquences concrètes qu'elle est censée induire, à travers les représentations idéalisées qu'elle véhicule, elle est posée comme un des axes centraux de l'action municipale. La représentation du dynamisme est en effet supposée être porteur d'effets politiques localisés.

Le présent article s'efforce ainsi de comprendre cette tentative de mobilisation de "ressources symboliques" de pouvoir en s'attachant à observer les conditions de l'instrumentalisation politique d'images et de croyances perçues comme stratégiques par les responsables municipaux. L'analyse interne de la stratégie de communication permet de repérer l'ensemble des représentations à partir desquelles sont définis les critères d'élaboration de la politique, les objectifs économiques assignés à cette dernière, ainsi que l'enjeu du développement local et la territorialisation comme référents de la stratégie de proclamation.

* Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux, Centre d'Etude et de Recherche sur la Vie Locale.

Les politiques de communication ont constitué un élément déterminant de l'action politique locale dans le contexte de décentralisation et de responsabilisation des collectivités locales. Inscrites de plus en plus comme une priorité de l'action des responsables locaux, elles jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans l'ensemble des relations d'échange et des stratégies concurrentielles entre acteurs locaux.

La communication municipale n'a en effet cessé, à partir des élections municipales de 1983, de constituer un élément stratégique utilisé par les responsables locaux dans la conquête, la structuration et la conservation du pouvoir. La tendance actuelle à la diversification des techniques et des supports d'expression politique, à la multimédiatisation de la société locale, à la professionnalisation des pratiques de communication politique, et plus globalement à la «spectacularisation» de la vie locale, rend compte de l'importance stratégique de la maîtrise des outils communicationnels dans les pratiques de pouvoir local.

La communication locale est élevée au rang d'impératif catégorique, et les acteurs locaux sont désormais tenus de se plier aux nouvelles règles d'un jeu dominé par une logique médiatique. Considérée comme une ressource politique, l'action communicationnelle s'inscrit dans la stratégie globale de pouvoir de nombreuses villes. A ce titre, la politique de communication de Montpellier est citée comme exemple de réussite. Elle a été perçue par l'équipe municipale, dès le début des années 1980, comme un élément déterminant, un impératif, une exigence d'action publique indispensable à l'exercice même du pouvoir. Pour bien comprendre l'enjeu qu'elle représente à Montpellier, il faut resituer l'action médiatique dans le cadre d'action global de la municipalité. La stratégie politique globale de la mairie peut être schématiquement présentée à partir de ses deux aspects les plus fondamentaux : 1/ une *stratégie de développement socio-économique* destinée à encadrer les effets de la croissance démographique et économique ; 2/ une *stratégie de proclamation* axée sur la politique de communication, et destinée à valoriser le cadre urbain et les actions menées par la municipalité.

Ces deux stratégies s'intègrent dans une action politique plus globale animée par le souci légitime d'intégration de la société locale et de renforcement du pouvoir municipal. Elles apparaissent certes étroitement liées, et ne sont que les deux aspects d'une même politique. Nous accorderons cependant une grande importance à la stratégie de communication car, plus qu'une simple mise en valeur des pratiques «développementalistes»¹, elle est censée, selon les responsables municipaux, conditionner et favoriser le développement socio-économique, et donc en quelque sorte l'anticiper. La communication est en effet perçue comme l'élément déterminant chargé de modifier les conditions du développement, et permettre ainsi une croissance

¹ Le terme «développementaliste» désigne l'ensemble des pratiques politiques locales prétendant au développement socio-économique. Voir à ce titre : E. Ritaine, *Changement social et pratiques développementalistes en Languedoc*, C.E.R.V.L., Bordeaux, Rapport de recherche PIRTTEM-Ministère de la recherche, 1991.

adaptée aux mutations économiques et démographiques localisées¹. Elle est supposée ainsi donner un nouveau sens -dans sa double acception de "direction" et de "signification"- à la réalité locale.

Il apparaît intéressant d'étudier les stratégies de renforcement de pouvoir de la municipalité de Montpellier, à travers la mise en perspective des enjeux liés à la «politique de promotion de la ville» réalisée par la mairie de Montpellier et les organismes qui lui sont rattachés².

L'hypothèse consiste à supposer qu'en permettant une recomposition symbolique de l'espace socio-politique comme de l'espace territorial, la communication politique de Montpellier chercherait à créer un nouveau type de ressource politique : la représentation idéalisée du dynamisme et de la modernité. La politique de communication de Montpellier s'inscrit dans cette perspective comme l'élément déterminant de la stratégie politique de la municipalité, et répond à la logique moderniste du maire.

La démarche adoptée ici entend montrer comment, à travers la détermination des grands axes de communication, la politique médiatique de Montpellier opère une sélection des représentations, un travail de qualification et de recodage destiné à mettre en valeur les politiques publiques locales et le territoire. Nous tenterons ainsi de voir comment la logique de modernisation et de développement local se traduit, dans la stratégie politique de la municipalité, par la mise en place d'une puissante politique de communication et la recherche de nouvelles ressources de caractère symbolique³. La

¹ Il faut toutefois préciser que la politique de communication ne peut, en tant que telle, être perçue comme l'unique dispositif visant à assurer le développement local, ce que pourrait laisser entendre une lecture trop exclusive de cet article. En conséquence, les objectifs communicationnels mis ici en exergue ne doivent pas être pensés de façon autonome, mais comme un élément stratégique de l'ensemble des actions municipales visant le développement local et l'intégration du territoire.

² Il ne s'agit pas, dans cet article, d'interroger la pertinence des catégories véhiculées par le dispositif d'énonciation, autrement dit de procéder à une analyse critique de la cohérence interne du système de représentations élaboré par la municipalité ; l'objet de ces quelques lignes tente plus modestement de mettre en évidence les dimensions les plus «proclamatoires» du discours montpelliérain et de fournir quelques repères pour une interprétation de la symbolique mise en œuvre. Il reste cependant qu'une analyse des modes d'articulation effectifs de cette communication aux enjeux *stratégiques* du management de la ville et de son développement semble être une démarche nécessaire venant compléter les propos ici exposés ; ces derniers ne prendront en effet toute leur valeur qu'au regard d'une étude approfondie posée en termes stratégiques. Pour une telle analyse, voir : O. Nay, *Le chant local. Politique de communication et stratégie de développement local à Montpellier (1982-1993)*, Bordeaux, Les Cahiers du C.E.R.V.L., mai 1994, 151 p.

³ Nous entendons par «ressources symboliques» l'ensemble des moyens et des possibilités d'action dont peuvent bénéficier des acteurs politiques dans la conquête ou la conservation de formes de pouvoir, grâce à la création et la maîtrise de biens de nature symbolique (images, symboles, représentations, savoirs, etc.).

Nous ne présumons pas ici que la politique de communication a un rôle effectif dans la

perspective adoptée impose de mettre en évidence, dans un premier temps, les images de référence et les objectifs stratégiques qui caractérisent la politique de communication, pour dégager ensuite les axes de la stratégie communicationnelle autour des enjeux du développement local et du territoire.

Le référentiel entrepreneurial et les objectifs économiques de la politique de communication

L'étude des représentations fondamentales sur lesquelles les responsables de la communication construisent leur politique (référentiel), et la mise en évidence des «objectifs médiatiques» qui sont visés par la politique de communication, sont une démarche nécessaire pour la compréhension globale de la stratégie communicationnelle. La situation montpelliéraine montre que le «référentiel global», de type entrepreneurial, de la politique de communication s'inscrit bien dans la rationalité managériale du maire, et détermine logiquement des objectifs médiatiques d'ordre économique.

La ville comme entreprise et produit de marché

Le référentiel d'une politique locale désigne l'ensemble des normes ou des images de référence en fonction desquelles sont définis les critères d'intervention de l'autorité locale ainsi que les objectifs de la politique considérée¹. Il correspond ainsi au système de représentations de la réalité sur laquelle la municipalité veut intervenir, aux images à travers lesquelles les acteurs politiques perçoivent le monde et formulent des réponses.

La communication politique est un travail de décodage et de recodage du réel, réalisé en fonction d'un référentiel qui détermine largement la perception des enjeux et la détermination des politiques. C'est à partir de ce référentiel que les acteurs politiques vont élaborer un dispositif de communication, déterminer des objectifs et concevoir une stratégie d'ensemble.

- *Le référentiel et la rationalité managériale de l'équipe municipale de Montpellier*

Le référentiel de la politique de communication de Montpellier s'inscrit dans la *logique de pouvoir de type entrepreneurial* (ou managérial) qui anime l'action

mobilisation des ressources symboliques de pouvoir (il est scientifiquement très difficile de repérer les *effets* concrets de stratégies discursives) ; ce rôle est le plus généralement *supposé* par les acteurs. Il ne s'agit donc pas ici de créditer une telle politique d'une quelconque «productivité». Nous nous attachons simplement à observer *les conditions de l'instrumentalisation de représentations et de croyances perçues comme stratégiques par des acteurs politiques locaux*.

¹ Il constitue «un ensemble de normes prescriptives qui donnent un sens à un programme politique en définissant des critères de choix et des modes de désignation des objectifs», P. Muller, *Les politiques publiques*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 1990, p. 43.

du maire et conditionne l'ensemble des politiques locales mises en œuvre. L'équipe municipale appartient à cette nouvelle génération de dirigeants locaux arrivée au pouvoir à partir des élections municipales de 1977, et G. FRÊCHE est l'archétype du «maire nouveau»¹, plus autonome, plus dynamique, plus gestionnaire, plus entrepreneur. Le maire de Montpellier semble en effet animé par l'esprit d'entreprise plus que par le sentiment paternaliste et la logique patrimoniale, adopte la norme économique et technique comme norme décisionnelle au détriment des modes relationnels "notabiliaires", se montre plus disposé à "gérer" qu'à "gouverner". Il fait ainsi appel à l'initiative privée, recourt à de nouvelles méthodes (comme le marketing) et à la création de nouveaux services dans la gestion de son "entreprise-mairie". Cette attitude moderniste se manifeste, dans son action, par la priorité donnée au changement et plus particulièrement aux mesures en faveur des entreprises².

Cette nouvelle rationalité «entrepreneuriale» concourt à deux évolutions majeures. Elle contribue tout d'abord au développement de *nouvelles sources de légitimation* du pouvoir municipal : à la légitimité électorale, la nouvelle rationalité gestionnaire ajoute une *légitimité «managériale»*. Elle modifie ensuite sensiblement la perception du réel, l'ensemble des normes ou des images de référence à partir desquelles sont définis les critères d'intervention publique et les objectifs des politiques locales, et participe ainsi à une redéfinition du «référentiel» de l'action publique. La rationalité d'action de la municipalité permet ainsi de comprendre les images de référence qui structurent la politique de communication.

• De la «ville-entreprise» à la «ville-produit»

Le référentiel entrepreneurial de l'action de communication s'articule autour des perceptions de la ville comme objet de promotion et de vente. La communication de Montpellier est à cet égard fortement novatrice ; l'évolution ne réside pas seulement dans l'originalité des supports mis à contribution par la municipalité, mais aussi et surtout dans la stratégie communicationnelle elle-même : il y a, sur l'ensemble de la période, un effacement progressif des acteurs devant la mise en valeur des images de la ville³.

¹ Y. Mény, «Le maire nouveau est-il arrivé ?», *Le Figaro/Etudes politiques*, n° spécial (élections municipales de 1989), mars 1989, pp. 8-9.

² Assistance à l'installation, aménagement de zones d'implantation et construction de locaux d'entreprises, mise en place du réseau "technopolitain",...

³ Cela n'empêche pas G. Frêche de mener *ponctuellement* des campagnes de promotion fortement personnalisées (l'image de la ville est aussi celle de son maire...). Cela ne veut pas dire également qu'il y ait effacement du maire ou absence de personnalisation du pouvoir à Montpellier, et que l'équipe municipalité n'entende pas retirer des bénéfices indirects de cette stratégie de promotion de la ville ; au contraire, la municipalité espère, le moment voulu -la période électorale- retirer tous les fruits des images mélioratives de la ville véhiculées par la politique de communication.

La ville est présentée tout d'abord comme un *espace malléable*, à construire, à développer, à modeler en fonction des problèmes et des enjeux considérés comme les plus pertinents. Montpellier est dès lors représentée comme une «ville-entreprise». La ville apparaît en effet comme un lieu de ressources et de potentialités qu'il faut faire fructifier (en attestent les campagnes : *Montpellier, l'entrepreneuse* [1982], *Montpellier Technopole* [1986]), comme un espace d'enjeux nouveaux et de défis à relever (*Montpellier, capitale de l'Europe au sud* [1988], *Montpellier Eurocité* [1988], *Montpellier la Méditerranéenne* [1991]), et un lieu d'avenir (*Montpellier la surdouée, berceau du futur* [1985], *En l'an 2000, l'intelligence ne sera pas uniquement artificielle* [1986], *Montpellier s'installe dans le troisième millénaire* [1991]). Montpellier est ainsi perçue comme un espace susceptible d'être modelé par l'action humaine. C'est dans ce registre de perceptions de la ville qu'il faut donc situer la politique de communication, considérée comme l'élément déterminant du changement. En effet, celle-ci est censée participer activement aux transformations de la ville, par une mobilisation des croyances des acteurs-clés du développement (entreprises, institutions publiques, centres de recherche, cadres et ingénieurs...). Elle entend ainsi stimuler et orienter la croissance économique et démographique de Montpellier.

La ville apparaît ensuite comme un *objet de promotion et de vente*. Si elle est perçue comme une entreprise, elle est également appréhendée comme un produit. En congruence avec les perceptions qui orientent l'action municipale et la gestion de type "managérial" adoptée dès 1977, la ville se fait désormais objet de vente, instrument de promotion chargé de se faire valoir et de faire valoir ses responsables politiques. Dans ce système de représentations, la politique de communication se pose comme une politique de vente adaptée à un produit -la ville- adoptant une logique de marketing et la norme de marché comme principe directeur. La municipalité adopte ainsi de plus en plus les comportements des acteurs de la sphère marchande, et la stratégie de communication tend à être une stratégie de communication de la ville. La valorisation traditionnelle des actions politiques locales s'efface derrière la promotion du territoire. La prégnance du référentiel «entrepreneurial» qui conduit l'action politique à Montpellier a donc pour effet majeur, au niveau de la politique de communication, un effacement de la communication traditionnelle, dite «institutionnelle» (consistant à assurer la promotion directe des équipes dirigeantes et à valoriser les institutions publiques), au profit d'une communication nouvelle destinée à vendre un produit et à créer sur le long terme une image de marque. L'action médiatique se tourne dès lors vers les objets de la ville.

Il s'agit de vendre d'une part des objets symboliques comme le cadre de vie et le soleil (*Un quotidien haut de gamme*), le dynamisme (*Montpellier l'entrepreneuse* [1982]), la grandeur historique (*A 1000 ans, la ville est belle* [1985]), l'avenir (*Montpellier, berceau du futur*, [1985]), l'Europe (*Montpellier Eurocité* [1988]), la Méditerranée (*Montpellier la Méditerranéenne* [1991]). Ces objets se trouvent le plus souvent représentés par des opérations concrètes ayant une forte charge symbolique : la construction du quartier Antigone par l'architecte Ricardo BOFILL [1983], la mise en place du pôle Héliopolis (tourisme), de l'Opéra-Palais des Congrès le CORUM [1986], des

manifestations culturelles (pour le cadre de vie) ; la promotion des équipes sportives en première division ou le Marathon de Montpellier [1986] (pour le dynamisme) ; l'opération du Millénaire [1985] ou la célébration du Septième Centenaire de l'Université [1988] (pour l'histoire) ; l'Association mondiale des Eurocités et le congrès Euromédecine (pour l'Europe) ; Port-Marianne (pour la Méditerranée).

La politique de communication assure d'autre part la promotion d'objets développementalistes destinés à avoir une implication concrète et directe sur le développement socio-économique de Montpellier. C'est le rôle essentiel de la technopole *Montpellier L.R. Technopole* lancée en 1985, institution chargée d'attirer sur le territoire les acteurs économiques et un potentiel de recherche. Ainsi, la technopole est non seulement un objet de promotion et de communication (l'atout technologique comme argument de séduction) mais aussi un objet de développement (car elle entend être le lieu d'organisation et de rationalisation des activités économiques).

Les perceptions et les images de référence qui déterminent les enjeux liés à la politique de communication s'inscrivent ainsi dans un référentiel de type entrepreneurial. Celui-ci reste fortement lié au référentiel plus global guidant les actions de la municipalité. Le maire est devenu un véritable entrepreneur public et son action entend construire les nouvelles représentations de la ville. Il "se fait" autant chef d'entreprise au service de la cité que représentant public dévoué à l'intérêt général et à la satisfaction de ses administrés. La politique de communication de Montpellier s'intègre ainsi dans un système de représentations ouvert et concurrentiel qui détermine l'ensemble des interventions municipales. Elle se situe dans un univers marchand qui tend à redéfinir les conceptions traditionnelles de l'action politique, recherchant une congruence entre logique privée et intervention publique.

*Objectifs économiques et populations "cibles"
de la politique de communication*

Les objectifs de la politique de communication de Montpellier s'inscrivent également dans le système de représentation "managérial" de la ville et dans la logique entrepreneuriale de pouvoir. La communication a en effet pour première finalité de séduire et attirer vers la cité les acteurs de la croissance. Le maire entend ainsi "capitaliser" à Montpellier des ressources économiques susceptibles d'assurer une croissance auto-entretenu de la ville.

La politique de communication de Montpellier est inévitablement animée par des objectifs électoralistes, et s'adresse aux électeurs montpelliérains. Elle entend donner du sens à la situation politique, économique et sociale, à construire une réalité politique à partir de représentations fortes et cohérentes. La municipalité vise ainsi à mobiliser les croyances et les comportements des citoyens autour des problèmes et des enjeux pertinents qu'elle tente de définir et imposer. Mais la logique électoraliste n'est qu'une des finalités stratégiques de la communication de Montpellier ; la mobilisation par les images et représentations vise également les acteurs du

développement économique.

Le premier enjeu médiatique de la communication montpelliéraine est *la séduction des agents économiques*. La logique de séduction a en effet pour ambition d'attirer les acteurs de la croissance dans le but de stimuler un «développement local importé». Le discours développementaliste sur la ville est conçu à ce titre comme un véritable outil de prospection destiné à créer une dynamique de croissance chargée d'attirer les acteurs économiques sur le territoire et de les mobiliser autour des enjeux définis par la municipalité (pari technologique, spécialisation tertiaire). L'objectif est de séduire en premier lieu les *entreprises*. Moteur de la croissance économique, ces dernières présentent le double avantage de favoriser la création d'emplois (dans une région où le taux de chômage est l'un des plus élevés de France) et d'accroître la richesse fiscale locale (taxe professionnelle). L'ambition de la politique de communication est ainsi de mobiliser les entreprises extérieures autour des enjeux de la modernisation économique, de la rationalisation et de l'organisation de l'espace urbain. La communication est ensuite dirigée vers le monde de *la recherche*, autre secteur stratégique du développement. En vantant une connexion entre le tissu économique, le milieu universitaire et la recherche, la municipalité de Montpellier cherche en effet à multiplier les transferts de savoir-faire technologique et permettre la constitution d'un potentiel de développement autonome, par une "fertilisation croisée" (recherche/entreprises/université) qui est à la base de la réussite des technopoles américaines et japonaises.

Le second objectif de la communication est également d'ordre économique. Il vise à *bénéficier* le plus largement possible de *fonds et de programmes mis en place par diverses institutions publiques* (ministères et organisations dépendant de l'Etat, institutions communautaires,...) pour bâtir les infrastructures nécessaires à la politique de développement. Cet enjeu n'est pas sans rapport avec les difficultés réelles de la municipalité pour obtenir la participation financière des autres institutions locales¹ aux projets de la ville. Il s'inscrit également dans le contexte de décentralisation, dans lequel la responsabilisation des élus locaux et la contractualisation des rapports entre différents niveaux de gouvernement (collectivités locales, Etat, Communauté Européenne) ont incité les autorités subnationales à se lancer dans une "quête" aux subventions institutionnelles. Dans cette perspective, la logique montpelliéraine est simple : elle repose sur l'idée selon laquelle les participations financières de l'Etat et de la Commission européenne seront d'autant mieux attribuées que ces institutions de financement verront leur aide médiatisée et mise en valeur par l'autorité locale bénéficiaire. Montpellier table ainsi sur son prestige médiatique pour mobiliser les organisations publiques autour de ses projets de développement local. Il y a création d'une image qui doit rapporter. La technopole est ici encore la vitrine internationale de la ville, le symbole contemporain du dynamisme, de la performance et de la modernité économique.

¹ Notamment du Conseil Général et du Conseil Régional, dont les présidents G. Saumade et J. Blanc sont en position de rivalité-coopération vis-à-vis de G. Frêche et dont les actions tentent le plus souvent de circonscrire le rayonnement de la métropole régionale.

La logique de pouvoir de type entrepreneurial qui anime l'action du maire et l'ensemble des politiques locales s'inscrit donc dans un système de représentations ouvert et concurrentiel. Les images de référence sur lesquelles les responsables de la communication construisent leur politique sont celles de la sphère marchande. La perception managériale de la ville (entreprise, produit) et de l'action (gestion entrepreneuriale, politique développementaliste) influence ainsi sensiblement la politique de communication de Montpellier : elle structure non seulement le champ d'action de la communication, mais conditionne également les objectifs médiatiques (posés en termes économiques). La détermination du référentiel de la politique de communication de Montpellier permet de mieux dégager les ressources symboliques que la stratégie communicationnelle, structurée autour des enjeux du développement et du territoire, entend mobiliser.

**La mobilisation
des ressources
symboliques
de pouvoir : la
mise en valeur
du dévelop-
pement local et
du territoire**

Le schéma stratégique de toute politique de communication repose sur l'idéopostulat que la modification et la structuration de nouvelles perceptions peuvent engendrer de nouveaux comportements individuels et collectifs. Autrement dit, que la constitution d'un nouveau système de représentations doit aboutir à la transformation progressive d'un système d'action. La politique de communication de Montpellier cherche ainsi à anticiper symboliquement, par les images et les représentations nouvelles qu'elle véhicule (image de technopole, image d'"Eurocité", image de capitale internationale...), les conséquences concrètes qu'elle est censée induire. La communication cherche en effet à constituer en réalité politique les images de la ville qu'elle diffuse. Elle tente ainsi d'anticiper le devenir local, de prévoir un espace socio-politique adapté aux besoins et aux impératifs de la municipalité. A cette fin, le système de représentations de la communication s'articule autour de deux référents centraux : le développement équilibré et auto-centré de la ville ; un territoire caractérisé par la centralité, l'homogénéité, l'ouverture et le potentiel de développement.

Le schéma «développementaliste» et modernisateur

Le développement socio-économique est une représentation essentielle de la stratégie communicationnelle de Montpellier. Deux types d'objectifs sont ainsi visés par les responsables locaux. Le schéma «développementaliste» entend tout d'abord créer une nouvelle légitimité politique fondée sur l'idée de changement et axée sur la modernité, et se pose comme un modèle intégrateur dans un contexte social fortement hétérogène. Les représentations du développement, telles qu'elles sont véhiculées par la politique de communication, marquent également la volonté de structurer l'image d'un espace économique autocentré et ouvert.

• *Le discours sur le développement : la recherche d'une nouvelle légitimité axée sur la modernité et d'un modèle d'intégration sociale*

Le projet développementaliste à Montpellier est un thème surmédiatisé. La thématique du développement local est conçue comme une ressource symbolique essentielle ; elle apparaît centrale dans les pratiques communicationnelles et structure les principales images de la ville. Elle a ainsi une double orientation stratégique : elle fournit un nouveau type de légitimité axée sur la maîtrise du changement et offre un système de représentation intégrateur dans un contexte de mutations socio-économiques et culturelles¹.

La première fonction stratégique du projet développementaliste est la recherche d'une nouvelle *légitimité sur le modèle du changement et de la modernité*. Cette option caractérise certes un grand nombre de collectivités locales et ne semble pas spécifique à Montpellier ; mais la norme de développement s'inscrit ici logiquement dans le nouveau référentiel et la rationalité managériale qui orientent les actions de la municipalité. Le dynamisme économique, la modernisation des structures locales, l'efficacité de gestion sont devenus les nouveaux paramètres sur lesquels l'élu fonde sa légitimité. «L'émergence d'une rhétorique du développement économique local [...], souligne P. MULLER, constitue de plus en plus le référentiel commun à l'ensemble des élus locaux. [...] Le thème du développement local est devenu la référence principale qui structure le discours politique local et détermine la pratique des élites locales. [...] C'est de plus en plus l'ensemble des politiques locales [...] qui est mis au service de cette norme de développement qui s'est substituée à la rhétorique traditionnelle de l'apolitisme traditionnel des élus locaux»². En projetant les images du changement, mais aussi en mettant en valeur de nouvelles institutions, la politique de communication de Montpellier entend définir les nouveaux enjeux pertinents de la ville -enjeux venant légitimer la logique d'action moderniste de la mairie-.

Le projet développementaliste est en effet fortement valorisé par la politique de communication, notamment à travers :

- La création de campagnes publicitaires axées sur le développement : *Montpellier l'entrepreneante* [1982], *Montpellier la surdouée, berceau du futur* [1985], *En l'an 2000 à Montpellier, l'intelligence ne sera pas uniquement artificielle* [1986], *Montpellier Eurocité.....*
- La médiatisation d'opérations de développement urbain : opération Antigone, câblage de la ville, arrivée du T.G.V. [1982] ; projet de Port Juvénal, création du Zénith [1985] ; internationalisation de l'aéroport,

¹ Pour une analyse de la transformation des modes de régulation socio-politiques locaux en Languedoc-Roussillon et de la «dynamique de la fragmentation» qu'elle induit, voir : O. Nay, op. cit. ; E. Ritaine, op. cit.

² P. Muller, «Entre le local et l'Europe, la crise du modèle français de politiques publiques», *Revue française de science politique*, vol. 42, n° 2, avril 1992.

piétonnisation de la Place de la Comédie et aménagement de l'Esplanade [1986] ; opération Port Marianne [1988] ; mise en place de la ligne aérienne Montpellier-New York [1989]...

- La visibilisation de nouvelles institutions développementalistes : création de la Technopole [1985] ; mise en place du salon Euromédecine, de la Journée d'Agropolis, du salon de la communication [1985] et de celui du tourisme [1988] ; construction de l'Opéra-Palais des Congrès le CORUM [1986]...
- La mise en valeur de records et prix relatifs au développement décernés par les médias¹.

Les pratiques discursives visent ainsi à représenter le développement dans une perspective de légitimation du pouvoir sur le mode du changement et de la modernité. En ce sens, elles sont perçues par les acteurs locaux comme une ressource symbolique de pouvoir.

Le schéma développementaliste est conçu également comme un *modèle intégrateur*. Dans un contexte social marqué par son hétérogénéité et la mobilité démographique (coexistence sur un même territoire de populations très différentes², importance du solde migratoire positif dû à l'immigration inter-régionale), dans un environnement économique régional en pleine mutation (crise de la viticulture, "tertiairisation" de l'économie, taux de chômage très élevé...), et dans une situation politique et culturelle marquée par la transformation des modes de régulation de la société locale (déliquescence des groupes de représentation liés aux intérêts de la viticulture, déclin des réseaux notabiliaires traditionnels, émergence d'élus "gestionnaires"...), *le discours développementaliste a pour ambition de proposer un projet susceptible de mobiliser des publics fort disparates autour des enjeux de l'avenir, de rechercher l'identification la plus large de la population autour d'une représentation moderniste de la société locale, autour d'une réalité anticipée, pré-figurée par les images de la ville. Au delà de sa vocation légitimatrice, le discours sur le développement a ainsi pour objectif stratégique d'encadrer le changement, d'accompagner symboliquement les transformations de la société locale en "gommant" les distorsions et les effets pervers induits par la croissance. Il contribue donc tout autant à mettre en œuvre un processus d'identification pour obtenir*

¹ Première ville au monde câblée entièrement en fibre optique (1985) ; première ville culturelle (*Mur-Murs*, 1986) ; prix de la communication économique (Institut d'Economie Urbaine, 1987) ; première ville dynamique (*L'Expansion*, 1988) ; ville la plus sportive (*Le Point*, 1988) ; médaille d'argent des grandes villes les mieux gérées (*L'Expansion*, 1989) ; première ville dans la création d'entreprise et le dynamisme économique (*Tertiel*, 1989) ; prix du dynamisme (*A pour Affaires*, 1990)...

² Notamment la coexistence d'une population récemment arrivée, issue de l'immigration inter-régionale, jeune, diplômée, ouverte au changement et fortement mobile, et d'une population dite «autochtone», présente sur le territoire depuis plusieurs décennies, moins susceptible de s'identifier au nouveau référent moderniste de l'action publique et au développement socio-économique de la ville.

l'adhésion de la population nouvelle qu'à faire évoluer l'identité de la population autochtone vers l'idée de changement. Le discours développementaliste entend jouer ainsi un rôle d'homogénéisation sociale et engendrer une mobilisation collective autour d'une nouvelle identité urbaine axée sur la modernité.

La stratégie communicationnelle a donc pour enjeux essentiels aussi bien la légitimation du pouvoir que l'intégration sociale et culturelle de la population montpelliéraine. A cela s'ajoute un enjeu tout aussi central : la structuration du pouvoir local.

• *Le discours développementaliste : la recherche de ressources symboliques de pouvoir*

Le travail de communication s'inscrit dans la logique moderniste du pouvoir municipal. Il est censé, à ce titre, répondre à un impératif stratégique : la mobilisation des acteurs économiques et l'attraction des ressources financières permettant de maîtriser une croissance équilibrée et autocentrée. La politique de communication est ainsi supposée impulser une dynamique de développement socio-économique susceptible d'organiser la croissance de la ville.

L'enjeu stratégique associé au discours développementaliste est ici d'assurer une croissance équilibrée et auto-entretenu, par une dynamique technopolitaine susceptible de créer à moyen terme de la valeur ajoutée et des emplois, de répondre aux enjeux économiques de l'avenir et d'améliorer les conditions de vie. C'est par une logique initiale de «sur-développement» (accroissement de la population jusqu'à 500 000 habitants, croissance urbaine, croissance économique) que la municipalité entendait, au début des années 1980, atteindre le seuil d'un développement "auto-entretenu" de la ville. Les images de la ville ont alors été conçues pour attirer des hommes et du capital, une population "ciblée" (jeune, diplômée, mobile) et des entreprises correspondant aux enjeux économiques de la métropole. La mobilisation de représentations centrées sur le développement (*Montpellier l'entrepreneuse, Montpellier la surdouée berceau du futur, Montpellier Technopole, Montpellier capitale de l'Europe au sud....*) était donc censée induire ce même développement, et par là-même encadrer et contrôler les fortes transformations socio-économiques engagées au cours des années 1960-1970.

La stratégie médiatique mise en place par la municipalité génère de plus un système de représentations axé sur *l'autonomie de développement*. En effet, ce dernier est perçu comme une mise en valeur des seules ressources économiques locales : il se veut «endogène», autocentré. Toutefois, Montpellier ne disposant pas de réseau économique véritablement performant¹, c'est à partir du potentiel de développement propre à la ville et

¹ Pas d'implantations industrielles lourdes et structurantes ; structure des entreprises dominée par la petite et la très petite entreprise ; destruction permanente du tissu productif dû à la forte

du secteur tertiaire que les représentations centrales seront construites au cours des années 1980. A cet égard, le rôle conféré à la technopole dans la représentation de l'économie locale est central. *Montpellier L.R. Technopole* est en effet présentée comme un réseau performant d'«entreprises high-tech», un bassin de matière grise, un «parc d'activités», un lieu de synergie université/recherche/industrie et de transfert de technologie, un espace de concentration des activités d'avenir, un réseau d'accueil et d'assistance, d'information et d'expertise, et surtout un cadre de dialogue et de concertation municipalité/entreprises... dans un environnement naturel, climatique, culturel, sanitaire et architectural «haut de gamme»... L'enjeu stratégique de la communication est ainsi de créer un lieu suffisamment attractif pour contrôler et orienter la croissance, organiser le territoire, accroître l'importance de la population, et atteindre ainsi le "seuil d'auto-développement". Dans les images de la ville, ce sont ainsi les seules ressources de Montpellier (le potentiel économique, le réseau technopolitain) qui sont supposées impulser un développement auto-centré et auto-entretenu (excluant de fait les collectivités locales voisines).

Le discours développementaliste est ainsi largement privilégié dans les pratiques discursives de la municipalité de Montpellier. S'il offre une nouvelle légitimité sur le modèle du changement et un modèle d'intégration sociale, s'il peut être entendu comme la volonté politique de Montpellier de se développer en marge de sa région (les bénéfiques politiques et économiques de la croissance ne doivent pas bénéficier aux adversaires politiques du Conseil Général et du Conseil Régional), il répond surtout à l'impératif stratégique d'"importer" le développement, d'attirer des ressources dont il ne peut bénéficier directement auprès des collectivités locales de la région. En ce sens, *le discours sur le développement est perçu comme une ressource symbolique de pouvoir, car il est supposé avoir des effets concrets sur les conditions de la croissance socio-économique de Montpellier.*

Communication et stratégie de territorialisation

Au moment où les frontières institutionnelles se font moins perceptibles et où les enjeux de pouvoir sont plus que jamais des enjeux de territoire, la politique de communication de Montpellier se propose également d'être le vecteur de réorganisation de l'espace. En effet, se tailler un territoire, identifier et qualifier le territoire, structurer un espace fonctionnel semble être le second enjeu stratégique majeur des pratiques de communication de la municipalité de Montpellier au cours des années 1980. Le discours cherche ainsi, dans un contexte marqué par le changement, à requalifier et identifier un territoire urbain qui n'a cessé de perdre de sa visibilité. Mais on notera en second lieu que c'est dans la perspective des impératifs de développement que la symbolique territoriale prend toute sa dimension stratégique, répondant ainsi à la logique moderniste de l'équipe municipale.

• La "territorialisation" symbolique : l'identification d'un espace

Les transformations rapides de la société locale au cours des années 1970-1980 ont fortement modifié les perceptions du territoire. Le rôle assigné à la communication de Montpellier a été alors de faire exister un territoire urbain homogène et unitaire, de lui façonner une identité en rapport avec les nouveaux enjeux locaux, mais aussi de définir la ville par rapport aux autres collectivités publiques afin de singulariser Montpellier au sein du système local.

— Une identité à façonner

A un moment où les fortes mutations de la société locale contribuaient à atténuer toute représentation identitaire du territoire, la politique de communication a entendu recréer à Montpellier un ensemble cohérent de représentations territoriales, à redonner à la ville de nouvelles frontières, un nouveau tempérament, de nouvelles images auxquelles se reporter, notamment autour des enjeux de l'avenir. Tout le travail symbolique a cherché, en fait, à transformer l'«espace» urbain en «territoire», c'est-à-dire en un espace social et politique, intégré et identifié, reconnu et institutionnalisé.

Les raisons de la perte de visibilité du territoire et des risques de voir la ville se transformer en un espace urbain indéfini et anonyme sont liées aussi bien aux transformations locales qu'aux réformes nationales des années 1980. Les forts changements sociaux (immigration, mobilité et croissance démographique), les mutations économiques (crise viticole, tertiairisation de l'économie...), la croissance urbaine ainsi que les transformations brutales des règles du jeu politique (changement de municipalité en 1977, nouvelle rationalité d'action...) ont sans aucun doute fortement contribué à atténuer les référents majeurs qui structuraient les représentations collectives du territoire. Les réformes de décentralisation ont également eu des effets sur les perceptions du territoire. Le retrait de l'Etat comme acteur central du système politique local et la nouvelle répartition des compétences entre collectivités ont entraîné un repositionnement des villes. A partir de 1982, «l'identité territoriale ne se définit plus par rapport à l'Etat mais aussi par rapport à de nouveaux espaces territoriaux»¹ mis en situation de rivalité (villes, départements, régions) ; d'où l'obligation pour ces territorialités de se distinguer des autres niveaux locaux et de revendiquer de nouvelles identités. La ville cherche dès lors à se différencier du département et de la région. Cette évolution est patente en Languedoc-Roussillon où, d'une identité politique locale forte², la région s'est transformée en espaces fragmentés et rivaux. De surcroît, l'ambition de se distinguer ne permettait plus à la ville de Montpellier de conserver son image de "capitale viticole".

¹ I. Paillart, «Espace et communication : le jeu de la différence», in A. Mabileau (Dir.) et A.-J. Tudesq (Dir.), *La communication dans l'espace régional et local*, Bordeaux, Les Cahiers du CERVL, février 1992.

² Liée à la tradition "unanimiste" et d'opposition à la capitale (le monde viticole rassemblé contre les intérêts de l'Etat...).

Dans ce contexte de mutations socio-politiques, la communication a été perçue par la nouvelle municipalité comme un vecteur efficace pour structurer de nouvelles représentations du territoire et rechercher une identité territoriale sur le modèle du changement. La qualification de l'espace a ainsi été réalisée à partir d'une stratégie médiatique reposant sur deux types de représentations.

La représentation du territoire *interne* consiste à «faire exister le territoire» en constituant des images et représentations propres à la ville. La politique de communication a valorisé à cet égard deux catégories d'images. La première a été de présenter le territoire comme un espace à construire, à "remplir", à développer. Les premières campagnes *Montpellier l'entrepreneante* [1982], *Montpellier la surdouée, berceau du futur* [1985], *En l'an 2000, l'intelligence ne sera pas uniquement artificielle* [1986], soulignent ce caractère en projetant les images de la ville dans l'avenir. Le second niveau de représentations, chronologiquement plus tardif, est celui d'un territoire homogène, équilibré, intégré. Le rôle de la politique de communication est ici de faire exister un territoire social et politique au moment où les frontières institutionnelles (administratives) du territoire se délitent. Déjà perceptibles dans le slogan *A 1000 ans, la ville est belle* [1985], les thèmes de la convivialité, de la douceur de vivre et de l'intégration urbaine se font plus nombreux lorsque la municipalité se rend compte du caractère quelque peu agressif des campagnes axées sur la seule performance économique. Les campagnes actuelles *L'Harmonie à Montpellier*, *Montpellier la Méditerranéenne* et *Montpellier c'est pour la vie* marquent ainsi l'aboutissement d'un glissement des images du territoire amorcé en 1985, de la "ville-technopole" à la "cité historique méditerranéenne". Valorisation de l'histoire et valorisation du cadre de vie sont les deux axes de communication privilégiés du début des années 1990. Promotion d'un territoire d'avenir et promotion d'un espace de vie se conjuguent ainsi pour structurer les représentations majeures de la ville et façonner une nouvelle identité urbaine.

La stratégie de territorialisation consiste également à positionner la ville dans son *environnement*. Définir les frontières de la ville, c'est aussi l'intégrer dans un espace plus vaste, dans un monde à la fois différent et accessible. Le positionnement de la ville réalisé à cet égard par la politique de communication lui assigne une centralité : Montpellier apparaît comme un point nodal vers lequel converge l'extérieur. La symbolique du TGV (campagne de 1982) est éloquente à cet égard. Symbole de communication, représentant les nouvelles valeurs d'action urbaine (rapidité, sécurité, innovation, progrès technologique), la symbolique du rail confère à la ville une centralité spatiale. Plus largement, la centralité est affichée explicitement dans le discours des campagnes de communication : Montpellier, *cœur battant du Languedoc* [1982], devient le *berceau du futur* [1985], puis s'affiche «capitale européenne» à travers les slogans *Montpellier au cœur, l'Europe en tête* ou *Montpellier, capitale de l'Europe au sud* [1988]. Il s'agit d'accroître la notoriété de la ville, de la positionner dans l'esprit du public et de lui conférer une image de grande métropole, au centre des principaux flux de communication régionaux et internationaux, et au cœur des enjeux de l'avenir.

— Le "jeu de la différence"

Territoire d'avenir et espace de vie marqués par la centralité, Montpellier est aussi affiché par la stratégie de territorialisation comme un espace singulier et différencié. C'est le caractère différentiel qui est censé être porteur d'attractivité et générer des apports constants et autonomes d'hommes et de capitaux. En effet, au moment où les rôles assignés aux institutions locales sont faiblement distingués par la population et où la montée en puissance de nouveaux échelons de territorialité imposent aux collectivités de souligner leur action, la communication entend valoriser le territoire en affichant ses spécificités, en opérant une distinction entre un espace singulier et un espace global. Si les premières campagnes de communication (1982-1985) soulignent essentiellement le caractère entreprenant de la ville, la mise en valeur, à partir de 1985, des secteurs spécialisés de la technopole montpelliéraine, de la situation géographique privilégiée (au cœur de l'« arc méditerranéen », au cœur de l'Europe du sud, dans un environnement privilégié...) et récemment de l'histoire de la ville, relève de cette stratégie discursive de singularisation. La démarche symbolique de la communication montpelliéraine contribue ainsi, au niveau des représentations, à l'émergence généralisée d'une nouvelle structure territoriale en France : celle des « territoires-villes ». La Ville se pose désormais en espace socio-politique indépendant, marqué par l'autonomie politique et fonctionnelle, et par l'auto-régulation économique et sociale. Si la politique de communication de Montpellier participe ainsi à une évolution générale favorable à l'affirmation de nouveaux niveaux de territorialités, c'est dans la perspective des impératifs de développement que la symbolique territoriale prend toute sa dimension stratégique.

• *La stratégie de territorialisation symbolique et l'enjeu du développement*

La faiblesse des ressources territoriales de la municipalité de Montpellier au cours des années 1980 (exiguïté du territoire politique du maire, multiplication des facteurs tendant à opacifier les niveaux de territoire, situation de rivalité territoriale avec les autres collectivités locales) est un obstacle sérieux à l'affirmation de la ville comme un lieu pertinent de développement. Le maire se trouve dès lors confronté à la nécessité d'élargir, de "gonfler" le territoire symbolique de Montpellier en insistant essentiellement sur le potentiel de développement. La promotion de la ville passe ainsi par le développement d'une symbolique territoriale extensive. C'est ici que se situe la dimension stratégique de la politique de communication : il s'agit pour la municipalité *d'activer un certain nombre de ressources symboliques liées aux représentations du territoire afin de pallier la faiblesse des ressources territoriales de la ville.*

La symbolique territoriale de la politique de communication s'attache en premier lieu à sélectionner un *espace d'action et de gestion* déterminé en fonction des critères du développement économique. Cet espace apparaît géographiquement limité et politiquement encadré par deux institutions majeures. L'importance conférée au District de Montpellier depuis 1984-1985

dans les représentations de la ville atteste son rôle prépondérant dans la structuration symbolique du territoire ; l'institution districale permet en effet d'accroître symboliquement le territoire politique du maire au-delà des limites administratives de la seule municipalité¹. La seconde institution déterminante pour la représentation de l'espace de gestion est *Montpellier L.R. Technopole* ; sous la responsabilité du district, elle est l'organe administratif et technique chargé de la gestion de la technopole. Tout comme le district, elle territorialise les pratiques développementalistes à Montpellier car, en offrant des lieux précis et des pôles spécialisés, elle visibilise l'action menée par les responsables politiques et renvoie à un espace géographiquement déterminé. Toutefois, au delà de ces deux institutions, la territorialisation du développement à Montpellier est surtout le produit des représentations véhiculées par la politique de communication. L'espace productif est ici encore perçu comme un espace à conquérir, et le développement socio-économique est présenté comme le fruit du fort "potentiel" que renferment la ville et son territoire. Dans les images destinées à l'extérieur, la ville est toujours présentée comme un espace vierge, structurable, à investir. «Montpellier [...] joue à double titre sur l'absence de tissu industriel et sur son faible développement économique»². La ville devient en quelque sorte une "terre promise", territorialisée autour des enjeux du développement.

La symbolique territoriale s'attache en second lieu à maximiser un *espace de représentation* ne correspondant pas forcément aux images liées à l'espace d'action et de gestion. Alors que ces dernières mettaient en valeur les structures du développement (institutions développementalistes, espace productif), le discours sur l'espace de représentation cherche à refléter l'étendue du développement, et s'étend ainsi bien au-delà des frontières de l'agglomération montpelliéraine. Les images symboliques mobilisées par la politique de communication contribuent ici à accroître le territoire politique de Montpellier en mettant en image son rayonnement économique à l'extérieur. En ce sens, on peut dire qu'en posant une géographie politique débordant les strictes limites communales, ces images sont susceptibles de créer de nouvelles ressources symboliques de pouvoir.

C'est le double thème de la centralité et de l'ouverture territoriales de Montpellier qui est mis en avant dans le discours développementaliste. C'est en rapport à la fois avec la Région, le territoire national, l'Europe et la Méditerranée qu'est défini l'espace de représentation de Montpellier³. La territorialisation consiste ainsi en une appropriation de territoires plus vastes, appréhendés comme espaces de référence servant à définir la ville. Ces territoires sont disputés aux autres collectivités locales qui, elles-mêmes,

¹ Le district regroupe quinze communes (dont Montpellier) faisant partie de l'agglomération ou se situant dans la zone périphérique de la capitale régionale.

² D. Taverne, «Communication urbaine et politique. A propos de Montpellier», *Cahiers du LERASS*, n° 20, mai 1990, p.75.

³ *Montpellier, le cœur battant du Languedoc* (1982), *Montpellier au cœur, l'Europe en tête* (1988), *Montpellier, capitale de l'Europe au sud* (1988), *Montpellier, la Méditerranéenne* (1991)...

sont inscrites dans l'espace de représentation de Montpellier ; la ville se veut ainsi non seulement représentative mais surtout constitutive d'un espace à venir qui engloberait et le département et la région. Montpellier ne se pose donc pas seulement comme un lieu de prospérité et de développement ; la ville a vocation à rayonner au delà de ses frontières, c'est-à-dire à se poser comme un grande métropole.

La conjugaison des thèmes de la centralité et de l'ouverture relève ainsi d'une nouvelle conception de la ville : la «ville-réseau». En effet, la logique implicite de la politique de communication montpelliéraine repose en définitive sur un système de représentation du territoire en «réseau». Le concept de réseau, cet espace «abstrait de sa matérialité et défini par ses fonctions relationnelles»¹ -espace fluide, non divisé, non hiérarchisé, non découpé, dégagé de toute division institutionnelle du territoire- tend *implicitement* à devenir le nouveau schéma de lecture de l'organisation de l'espace montpelliérain : notion d'espace fluide bien que territorialisé, d'unité spatiale discontinue, presque immatérielle, inscrite en termes de flux et de mobilité, s'ajustant au mieux à la définition extensive des enjeux politiques et économiques de la municipalité et à ses ambitions modernistes.

On voit ainsi que la territorialisation symbolique de l'«espace montpelliérain» est marquée par l'ambivalence : le développement est perçu comme ouvert sur l'environnement régional et international de la ville, destiné à une dynamique d'extension géographique ; mais il est aussi auto-centré, déterminé par ses structures développementalistes et son potentiel, caractérisé par une forte autonomie par rapport aux autres niveaux locaux de gouvernement. Ambivalence qui répond à un schéma moderne d'organisation du territoire : le réseau.

La stratégie médiatique de la municipalité de Montpellier repose ainsi sur un système de représentations s'articulant autour de deux référents centraux : le développement équilibré et auto-centré de la ville ; un territoire caractérisé par l'homogénéité, la centralité, l'ouverture et le potentiel de développement. Les enjeux stratégiques correspondant à ces représentations s'inscrivent dans la logique moderniste qui anime l'action municipale. La politique de communication prétend impulser un développement auto-entretenu (en générant des mouvements d'hommes et de capitaux) tout en maîtrisant les flux de la croissance, mais aussi renforcer le niveau de territorialité de l'agglomération montpelliéraine dans un contexte de forte concurrence politique locale. Elle entend ainsi réduire les contraintes liées aux fortes mutations socio-économiques locales et à la nouvelle configuration politique

¹ G. Dupuy, *Systèmes, réseaux et territoires*, Presses de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, p. 23. S. Wachter définit, quant à lui, les réseaux comme des zones connectées entre elles et exerçant des fonctions complémentaires, qu'il s'agisse de villes ou de micro-territoires, pouvant s'agencer en réseaux et bénéficier des flux d'échanges de toutes sortes qui marquent leur interdépendance. «Ajustement et recentrage d'une politique publique», *Sociologie du travail*, 1989, p.73.

du Languedoc-Roussillon¹ des années 1980-90.

Parce qu'elle cherche à créer un nouveau type de ressource politique en mobilisant des croyances, à partir d'une recombinaison symbolique des images et représentations de la ville, la politique de communication s'inscrit au cœur du dispositif stratégique de la municipalité de Montpellier. Elle a pu être perçue comme un impératif, une exigence d'action publique, parce qu'elle est le vecteur essentiel de la stratégie politique globale. Les thèmes privilégiés de la communication (le développement socio-économique et la maîtrise de la croissance, la structuration et le renforcement du territoire) marquent la volonté d'activer des ressources symboliques de la ville (le dynamisme, l'avenir, la centralité, l'ouverture...) pour bénéficier à moyen terme de nouvelles ressources liées au développement économique de la cité. C'est de cette façon que la municipalité entend structurer à long terme un pouvoir municipal autonome et capable de rivaliser avec les institutions locales concurrentes.

La politique de communication est donc considérée comme un vecteur de pouvoir. Pour la municipalité de Montpellier, renforcer son pouvoir, c'est imposer sa propre vision des enjeux construits, c'est imposer ses enjeux comme étant les plus pertinents. La stratégie communicationnelle vise ainsi à diffuser sa propre analyse du réel. On peut considérer à ce titre que cette stratégie de proclamation est aujourd'hui une réussite : en faisant de Montpellier un «modèle de développement», en imposant aux acteurs locaux les enjeux de la ville, elle a contribué à modifier le système de représentations locales dans un sens très favorable à la capitale régionale. En effet, en valorisant tout ce qui pouvait caractériser et distinguer l'agglomération montpelliéraine afin de la promouvoir, le maire-président du district a pu imposer à ses partenaires-rivaux locaux ses propres règles du jeu. L'enjeu local n'est désormais plus, pour Montpellier, d'être en phase avec le système local ; il est, pour le système local, de se positionner par rapport au modèle montpelliérain.

¹ Opposition politique franche entre la municipalité d'une part, le Conseil Général et le Conseil Régional d'autre part.