



HAL
open science

Les Grands Projets des maires en France (1990-2005) monumentalité ou stratégie de communication ?

Véronique Biau

► **To cite this version:**

Véronique Biau. Les Grands Projets des maires en France (1990-2005) monumentalité ou stratégie de communication ?. Maria Gravari-Barbas; Ioana Iosa. Monumentalité(s) urbaine(s) au XXème et XXIème siècles. Sens, formes et enjeux urbains., L'Harmattan, pp.147-163, 2011, Gestion de la culture, 978-2-296-55327-9. halshs-04313867

HAL Id: halshs-04313867

<https://shs.hal.science/halshs-04313867>

Submitted on 29 Nov 2023

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.

"Les Grands Projets des maires en France (1990-2005) monumentalité ou stratégie de communication ?"

in Maria Gravari-Barbas, Ioana Iosa (dir.), 2011, *Monumentalité(s) urbaine(s) au XXème et XXIème siècles ; Sens, formes et enjeux urbains*. Paris, L'Harmattan.147-163.

Véronique BIAU

L'objectif de cette contribution est de présenter le phénomène qui a émergé au tournant des années 1980 en France, avec le développement de Grands Projets nationaux et locaux fortement inscrits dans des logiques de valorisation médiatique. En France, c'est la période où se développent les Grands Projets de François Mitterrand, qui font l'objet d'une médiatisation et d'un débat intenses et qui renouvellent l'intérêt du grand public pour l'architecture contemporaine (Chaslin, 1985) ; c'est aussi la multiplication de grands projets à l'échelle locale dans bon nombre de villes grandes et moyennes, projets fortement portés par des personnalités politiques éminentes (M. Delebarre à Dunkerque, P. Mauroy à Lille, J. Chaban-Delmas à Bordeaux, J. Royer à Tours, ...). A l'étranger aussi, fleurissent de nombreux grands projets, que ce soit à l'occasion de grands événements mondiaux (les Jeux Olympiques de Barcelone, l'exposition internationale de Séville, la réunification des deux Allemagnes à Berlin) ou bien dans le cadre de réutilisations/requalifications de friches portuaires, industrielles ou urbaines comme à Manchester, Bilbao, Glasgow ou Gênes, dans la Ruhr, ... Dans le sillage de toutes ces grandes opérations, se diffusent des images d'architecture et de villes, des noms de concepteurs mais aussi tout un discours sur les villes où elles prennent place et sur les décideurs qui en sont à l'origine.

Dans le milieu architectural français, c'est la période où se met en place une nouvelle élite d'architectes de la commande publique remplaçant les élites traditionnelles du type Prix de Rome fortement remises en cause par les mouvements de mai 68 (Biau, 1998 ; Moulin, 1973 ; Violeau, 2005). La mise en place d'un "star system" d'architectes français et étrangers, produit, en particulier, en France, par les concours d'architecture publique obligatoires depuis le décret du 10 janvier 1980, est très vite amplifiée par la critique spécialisée (édition, expositions, prix) et diffusée par les médias. Des commanditaires et un public de plus en plus nombreux sont sensibles à une architecture "signée", à de nouvelles esthétiques architecturales, aux discours et doctrines avancés par des architectes plus ou moins médiatisés (Camus, 1996).

Parce que cette "architecture emblématique" peut apparaître comme une nouvelle forme de monumentalité, on discutera les continuités et discontinuités qui peuvent se faire jour entre les formes "traditionnelles" de monumentalité, mettant en dialogue des tenants d'un pouvoir politique et des concepteurs architectes ou urbanistes, avec cette forme de commande architecturale et urbaine de prestige où communication, marketing et développement économique jouent un rôle prépondérant dans l'interface politique/conception.

* *
*

La période qui voit émerger le phénomène d'architecture et d'urbanisme "emblématiques", les deux dernières décennies du 20^{ème} siècle, est caractérisée par plusieurs processus convergents : d'une part, une nouvelle configuration politico-économique qui place les collectivités locales dans un autre statut, par rapport à l'Etat d'une part, par rapport aux enjeux de développement économique local d'autre part ; deuxièmement, à cette période-là aussi, les sciences et techniques de la communication sortent du monde de la production et des services pour aborder le champ politique, avec des méthodes inédites ; enfin, au moins dans un certain

nombre de villes moyennes et grandes, les enjeux concurrentiels en termes d'attractivité économique et de valorisation de l'image de marque de la ville se traduisent sur un mode spatial et engendrent les politiques ambitieuses de projet urbain et architectural qui nous intéressent ici.

1) "Retour du local" et quête d'attractivité économique

Le "local" et le nouveau rôle du maire

Avec les premières mesures de décentralisation, en 1982 et 1985, la figure du maire prend une forte expansion. Le champ politique se réorganise selon deux polarités : le pouvoir présidentiel et le pouvoir municipal. Ce n'est qu'ultérieurement, avec la montée des intercommunalités d'une part, le rebond des régions d'autre part, que s'instaureront des échelles intermédiaires pertinentes de pouvoir politique local.

Dans les années 80, nous sommes dans une phase où les maires s'observent mutuellement (Pourcher, 1989) et où les Marianne d'Or désignent des maires "modèles" et des "bonnes pratiques". Une illustration de ces évolutions est la tendance à la professionnalisation de la fonction mayorale. A. Faure (Faure, 1989) observe que les maires abandonnent de plus en plus fréquemment leur carrière professionnelle au bénéfice de leur activité de représentation et de gestion municipale. Cette dernière évolue d'ailleurs fortement : soumise à la "tentation du tableau de bord" (Laurent, 1989), elle se technicise et se rationalise avec la mise en place d'observatoires divers, la diffusion de guides de ratios, la montée d'un savoir-faire financier passant par la négociation d'emprunts, ... Le discours entrepreneurial très en vogue s'applique désormais à la ville : "gérer la ville comme une entreprise", fait partie des mots d'ordre d'une nouvelle vague de maires, souvent issus des milieux de l'entreprise et qui arrivent aux commandes locales avec l'ambition de sortir d'une gestion locale traditionnelle supposée routinière et conservatrice de l'existant pour "innover", "oser", "relever des défis", ... C'est dans ce terreau que prennent racine les politiques architecturales et urbanistiques emblématiques.

La concurrence économique

Le discours de positionnement des villes sur des enjeux d'innovation et d'attractivité économique est aussi fondé par le contexte d'ouverture du Marché européen, encore débutant et mobilisant dans un premier temps davantage de représentations et de slogans que de pratiques et d'initiatives concrètes d'importation ou d'exportation. Apparaissent alors comme des atouts, dans ce jeu concurrentiel entre villes d'Europe, la proximité de grands réseaux de transport (T.G.V., autoroutes, lignes aériennes), l'existence et la disponibilité de terrains bien équipés pour accueillir de nouvelles implantations industrielles, mais aussi la perception que peuvent avoir dirigeants et cadres supérieurs d'entreprises du "style de vie" ou de la qualité de vie qu'offrent la ville et son proche environnement au type de population qu'ils constituent. Comme le faisait remarquer en effet M. Wieviorka dans un article ancien (Wieviorka, 1975), les choix de localisation des grandes entreprises, surtout quand leur main d'œuvre est très qualifiée, donnent un poids prépondérant aux conditions qui maintiendront les employés au sein de l'entreprise en cas de déménagement, ou qui favoriseront le recrutement en cas de création d'activité. La qualité de l'habitat, l'équipement éducatif (établissements d'enseignement secondaire et supérieur de bon niveau), l'offre en matière de culture et de loisirs font partie de ces conditions facilitatrices à l'implantation d'activités à haute valeur ajoutée, celles précisément pour lesquelles la concurrence entre les villes est la plus âpre parce que moins polluantes, moins consommatrices d'espace, plus dynamisantes pour le tissu économique local et plus productrices de recettes fiscales.

Mues par les mêmes enjeux et les mêmes représentations, de nombreuses collectivités locales se présentent comme carrefours, centres, pôles, nœuds, et mettent en œuvre des stratégies pour "attirer les entreprises par une gestion raisonnée de la séduction en direction de l'économie-monde" (Gaudin, 1989). Les références à la *Silicon Valley* californienne sont fréquentes, et la conscience de la nécessité d'accompagner la politique de développement

économique local d'une politique culturelle ambitieuse donne lieu à un grand nombre de projets d'équipements et d'événements culturels. Selon le magazine Murs, murs, les dépenses culturelles ont triplé dans les villes de plus de 10 000 habitants entre 1978 et 1984 : construction de médiathèques, de centres de conférences, de salles de concert ; multiplication des festivals, salons, etc., ...¹

Ce magazine, comme divers titres de la presse économique parmi lesquels l'Expansion, Tertielle, etc. interviennent d'ailleurs comme arbitres et amplificateurs de ces concurrences, par exemple à travers les palmarès du type "les villes "entreprenantes", "les "villes où il fait bon vivre", ...

2) Politiques d'image et marketing urbain

Dès les années 60-70, on a pu observer des prémises de marketing urbain. Mais en droite ligne du marketing des produits de consommation, l'enjeu était de faire connaître pour mieux commercialiser des "produits urbains" dans leur matérialité : zones industrielles, centres commerciaux, ensembles de logements, ... (Wieviorka, 1975). Parallèlement à l'évolution globale des techniques de publicité, le marketing urbain a par la suite quitté le registre de l'objet "à vendre" pour s'élargir à l'environnement de cet objet, aux valeurs sociales et symboliques qui s'attachent à lui. Les années 80 ont vu s'ouvrir le champ de la communication publique, porté par l'idée selon laquelle "toute ville se doit de communiquer puisqu'une ville communique même quand elle ne communique pas" ou, dans d'autres termes que "ne pas communiquer, c'est communiquer une image négative". En moyenne 1% du budget municipal est consacré à la communication en 1988, mais certaines villes portent ce taux jusqu'à 6 voire 7% (Porté, 1988). Sur ces nouveaux marchés, le groupe RSCG se situe d'emblée en position conquérante, à travers sa filiale RSCG Public (créée en 1988) et sa théorie de la 'star-stratégie' selon laquelle la ville, objet de la campagne de communication, va être traitée comme une personne, définie par "son physique", "son style" et "son caractère". "Nîmes vous aime", "L'audace, ça marche", "Montpellier la surdouée", "Clermont-Ferrand roule en tête", "Lyon, carrefour international" et "Grenoble marque des points" sont quelques-uns des slogans attribués par les agences de communication aux villes commanditaires de campagnes d'image (Benoît et Benoît, 1989).

Ces slogans, comme de nombreux autres exemples que l'on pourrait citer, mettent bien en évidence les thèmes privilégiés : l'innovation d'une part, le souci de ré-orienter l'action municipale, de ne pas se contenter d'administrer la ville "en bon père de famille" et de la laisser en fin de mandat dans le même état qu'on l'a trouvée en arrivant. D'autre part, le discours se déploie sur le thème de l'excellence, comme si était recherché ce que les linguistes appellent l'effet performatif : dire l'excellence pour la constituer dans le champ du réel. Les signes d'excellence seraient alors émis pour capter des acteurs de qualité (entreprises, diplômés, ...), susceptibles de profiter du contexte de qualité qui leur est fourni et de le renforcer par là-même.

3) Politiques urbaines de prestige et architecture emblématique

La pluralité des notions d'image

Tout ce processus s'accompagne d'un sur-emploi et d'un brouillage sémantique autour du terme d'image au sein d'un certain nombre d'expressions-clés du discours sur la ville : stratégie d'image, politique d'image, image de marque, urbanisme d'image (Sansot, 1990). Il semble que trois notions différentes se superposent :

- l'image ou plus exactement l'imagerie publicitaire urbaine qui retient certains signes liés à l'identité et à l'histoire de la ville pour composer une figuration de la ville, qui sera déclinée et diffusée sous forme de logo, en-tête, macaron autocollant, flamme ou carte postale mais aussi blason, armes, armoiries... Dans cette image-là s'opère une transposition par un codage graphique, un détachement du signifiant au profit d'une valorisation du signifié. C'est une image qui est composée pour être diffusée, elle nécessite un média ; sa visée n'est pas descriptive mais représentative.

- l'image de marque, la représentation individuelle ou collective de la ville que l'on peut en avoir en-dehors de toute connaissance concrète de celle-ci, et qui permet d'attribuer avec un certain consensus des qualificatifs aux villes devenues ce que P. Bourdieu appelle des "biens classés" (Bourdieu, 1979) en jouant sur les multiples sens du terme "classe" (classement, avoir de la classe). C'est une image purement mentale, non visuelle, et qui est essentiellement constituée de systèmes de valeurs.

- et enfin l'image physique, le paysage de la ville tel qu'il est perçu *de visu* par les habitants, les visiteurs venus pour tourisme ou affaires, etc. C'est dans cette veine que l'on a assisté à une redécouverte des théories phénoménologiques/sémiologiques de K. Lynch sur "Les images de la ville" (Lynch, 1969) et au recours au vocabulaire des "façades et vitrines" urbaines, portes de villes ...

C'est parce qu'elle intervient à la fois dans l'image physique et dans l'image de marque de la ville que je propose de parler, dans ces situations-là, de l'architecture comme emblème municipal (Biau, 1992). Selon le Petit Robert, le mot "emblème" signifie en effet : 1) une figure symbolique généralement accompagnée d'une devise, 2) une figure ou un attribut destinés à représenter une autorité, un parti, un métier, 3) un être ou un objet concret consacré par la tradition comme représentatif d'une chose abstraite. Il y a donc dans la notion d'emblème l'association d'une image matérielle chargée d'exprimer une certaine excellence, une certaine autorité, avec une devise ou, dans le langage contemporain, d'un slogan, d'un discours médiatique qui illustre, traduit et explicite le sens à donner à l'image.

Des "maires-bâtisseurs"

Les politiques architecturales et urbaines de prestige reposent le plus souvent sur des maires charismatiques et personnellement très impliqués dans la mise en œuvre des projets. On a pu, noter, par exemple, que le maire de Montpellier Georges Frêche ou son adjoint à l'urbanisme de l'époque, Raymond Dugrand, avaient organisé et assisté à 233 inaugurations entre mars et décembre 1988, c'est-à-dire en dix mois. Pour G. Frêche, il y a sans aucun doute une demande d'architecture chez les habitants : " J'ai découvert avec certitude que l'architecture peut être un moyen extraordinaire de faire plaisir aux gens"². Que ce soit à Lille, à Nîmes, à Montpellier, à Strasbourg, les maires qui se sont engagés sur de grands projets architecturaux et urbains ont une certaine légitimité auprès de leurs partenaires professionnels, qui leur reconnaissent généralement une culture, une compétence, une sensibilité affirmées sur ces sujets ; ils connaissent leur ville et leurs administrés, ils savent ce qu'ils veulent, ils ont une connaissance ou en tous cas une curiosité en matière d'architecture, etc. Le revers de cette dynamique du grand projet et de l'exception est parfois que l'implication directe et personnelle du maire, seul ou accompagné d'un certain nombre d'élus, peut conduire à empiéter sur les prérogatives des services municipaux, des services de l'État, des concepteurs éventuellement.

Des concepteurs renommés

Dans l'esprit de ces maires, une association forte est faite entre savoir-faire et renommée des concepteurs. Comme le dit le responsable des services techniques nîmois, " La démarche à Nîmes c'est de faire faire à ceux qui sont reconnus et qui savent faire. Quand J. Bousquet prend Nouvel, Wilmotte, Foster, c'est qu'il sait faire faire et qu'il veut des gens reconnus". Le concours international est l'un des moyens par lesquels un projet important pourra être hissé au statut d'opération exemplaire. Mais ce sont surtout les revues d'architecture qui jouent le rôle d'outil de repérage des talents, sans recul critique et sans réserve quant à la façon dont les médias rendent compte de l'excellence architecturale : il n'est pas envisagé qu'il puisse exister de bons architectes qui ne soient pas publiés ni, a fortiori, que les grands architectes présentés dans les médias ne soient pas "excellents" à tous points de vue et sur tous leurs projets.

4) Trois démarches emblématiques

Dans une recherche menée au début des années 90, à une période qui semble avoir représenté l'apogée du phénomène emblématico-médiatique (Biau, 1992), l'occasion nous a été donnée d'étudier diverses situations municipales, dans des villes de tailles différentes, de couleurs politiques différentes mais, surtout, relevant de dynamiques différentes. Au risque d'en faire une présentation quelque peu caricaturale parce que très synthétique, nous allons évoquer :

- le cas de Montpellier, dans lequel la continuité marketing-programmation architecturale et urbaine est particulièrement claire,
- le cas de Nîmes, où la visée est celle de la production d'un patrimoine esthétique pour l'avenir,
- et enfin le cas d'Hérouville Saint-Clair où l'architecture a pu être instrumentalisée au titre d'événement médiatique.

Montpellier : la primauté de la logique médiatique

Quand Georges Frêche (diplômé d'HEC et juriste) est arrivé en 1977 à la mairie de Montpellier avec l'étiquette du Parti Socialiste, il a fait de sa ville l'une des premières de France à se lancer dans le marketing et la communication urbaine. Dans le cadre d'un contrat pluri-annuel d'amélioration de l'image de la ville, conclu par la municipalité Frêche avec le cabinet RSCG, c'est un déplacement des thèmes porteurs de l'image de la ville qui est recherché : Montpellier n'est pas seulement une ville du midi, ensoleillée et propice au farniente, mais c'est une ville de pointe en matière de technologie et d'enseignement supérieur. C'est en tous cas ce que signifient les slogans successifs "Montpellier l'entrepreneante" puis "Montpellier la surdouée" qui accompagnent la mise en place d'un technopôle organisé en 5 sites thématiques³ dans la périphérie de la ville.



Figure 1 : Encart publicitaire de la ville de Montpellier

On voit alors la politique urbaine s'appliquer à illustrer les deux termes de l'équation : le Corum, palais des congrès en centre-ville⁴ conçu par C. Vasconi, vient enrichir le technopôle sur le versant du postulat qui affirme une excellence intellectuelle alors que deux grandes opérations d'extension urbaine, Antigone, puis Port-Marianne, fortement marquées de la signature de l'architecte Ricardo Bofill, font écho au slogan "Montpellier, l'Europe au Sud". Il y aurait beaucoup à dire sur le thème de l'architecture et de la communication à Montpellier (Devilleard,



Figure 2 : Port-Marianne (Montpellier). Architecte-coordonateur : R. Bofill

2001). Nous voudrions seulement montrer ici comment, dès l'amont des opérations, les impératifs de communication-médiatisation sont pris en compte, en termes programmatiques.

Il apparaît que les noms des opérations ont un rôle déterminant dans ce processus. Pour Port-Marianne, par exemple, le nom a été retenu après un travail mené par l'agence de communication selon les méthodes habituellement en usage pour les produits de consommation : une liste de noms a été élaborée par les spécialistes marketing de l'agence puis testée dans le public, à Montpellier, en France et à l'étranger. L'association des termes a été retenue d'une part parce qu'il s'agissait de donner suite à une campagne "Montpellier, ville de bord de mer" (alors qu'elle en est à une dizaine de kilomètres à vol d'oiseau !) et que "Marianne" évoquait, en France comme à l'étranger un idéal républicain, la Révolution Française⁵, mais aussi une certaine douceur rapportée à la féminité.

Comme l'explique R. Dugrand, adjoint au maire chargé de l'urbanisme de 1977 à 2001, on est clairement alors dans une logique de produit :

"La qualité d'un produit ne peut pas d'elle-même déterminer un marché ; l'architecture c'est pareil. Il faut faire un effet d'annonce mais au bout de 4-5 ans, cet effet devient obsolète. Antigone a été faite il y a 5 ans maintenant et il faut changer de message. Avec Antigone, c'était la contestatrice, l'anti-Polygone⁶, Antigone la culture, Antigone les grecs, ... Nous reprenons le message pour 5 ou 6 ans avec Montpellier-sur-Mer, Montpellier-tourisme, Montpellier-tourisme d'affaires. Voilà notre créneau. Bien sûr on n'a pas lancé ça comme ça, on a fait des études avant. Ca va induire un type d'architecture parce que Bofill connaît le message, son architecture va tenir compte du message, il y aura de l'eau et des jardins partout".

(entretien avec R. Dugrand, 1989)

Dans ce processus, qui est aussi fermement axée sur l'économie du projet, et dans lequel la Ville contrôle de très près les prix fonciers, l'intervention des promoteurs pour lesquels elle fait jouer la concurrence, les quantités produites et les types de clientèle visés, l'architecte-urbaniste est comme les autres acteurs de la production bâtie ramené à se tenir dans un maillon de la chaîne, celui du design, de la mise en forme de l'objet.

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

(entretien avec R. Dugrand)

La première contrainte du travail de l'urbaniste ou de l'architecte est celle du concept publicitaire de base. Le nom, l'esprit, l'image définissent un produit, précèdent et encadrent le

travail de conception. Très tôt d'ailleurs, affichage local et publicité dans les médias articulent slogan et esquisse de projet. Mais si l'architecte n'est pas libre du message à délivrer, il est en revanche très appelé à soutenir la communication orchestrée autour du "concept".

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

(entretien avec R. Dugrand)

C'est donc une version technico-économique de la communication dans ses rapports avec l'urbanisme qui est à l'œuvre à Montpellier : comme dans le marketing des produits manufacturés, c'est une certaine orientation-client qui prime, avec d'une part un encadrement très réaliste des processus (fonciers, acteurs, prix) et d'autre part la recherche de cibles de clientèle à séduire à travers un certain imaginaire.

Nîmes, musée d'architecture de plein-air

Nîmes, bien que voisine de Montpellier et sur certains points rivale avec cette dernière, a développé une logique assez différente, plutôt caractérisée par une ambition de mécénat public de l'architecture et des arts. Les grands projets nîmois se mettent en place dans les années 80, avec l'arrivée en 1983 de J. Bousquet (a-politique, assimilé UDF) à la mairie, succédant à Emile Jourdan, maire communiste de Nîmes depuis 1965. Ses premières années de mandat correspondent à l'idéal qui l'a conduit à entrer dans le monde politique : appliquer à la ville les enseignements qu'il a pu tirer de son expérience de chef d'entreprise (J. Bousquet est PDG de l'entreprise Cacharel depuis 1962). Il instaure un minimum social garanti, entame une réorganisation radicale des services municipaux entraînant bon nombre de privatisations, et tente d'infléchir l'image "poussiéreuse" de Nîmes par la campagne de communication urbaine "L'audace, ça marche".

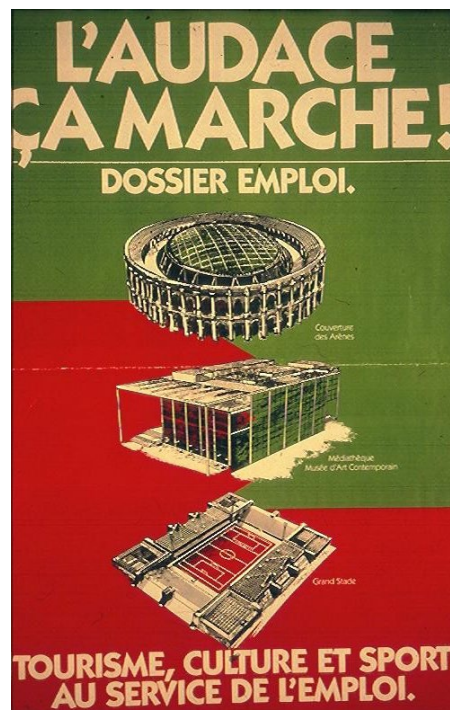


Figure 3 : "L'audace, ça marche", campagne publicitaire de la Ville de Nîmes

Sur le plan de l'urbanisme et de l'architecture, l'ambition était de faire sortir Nîmes de sa seule image touristique de "Rome française", avec une renommée reposant essentiellement sur la

Maison Carrée, les Arènes et les Jardins de la Fontaine (avec la Tour Magne), pour en faire une capitale de l'art, du design et de l'architecture du XXème siècle.

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

(entretien avec J. Bousquet, 1989)

Dans une référence explicite aux Grands Projets du Président, qui renvoie d'ailleurs terme à terme à la bi-polarisation politique décrite plus haut, J. Bousquet lance alors une première vague de grands projets : construction d'une médiathèque face à la Maison Carrée (N. Foster), couverture amovible des arènes (N. Michelin / F. Geipel), traitement d'espaces urbains et réhabilitation de bâtiments publics en centre-ville (J. M. Willmotte), logements innovants (J. Nouvel), ZAC Ville Active le long de l'autoroute (K. Kurokawa, V. Gregotti, ...).



Figure 4 : Le Carré d'Art, médiathèque de Nîmes. Architecte : N. Foster

Dans ces opérations, les aspects financiers et commerciaux sont appréhendés de façon beaucoup plus sommaire qu'à Montpellier, la plus-value esthétique les transcendant largement dans une logique de collectionneur, un goût pour l'objet rare, l'objet "signé", fortement investi d'aspects symboliques. L'ambition de faire de la ville une espèce de musée vivant de l'architecture contemporaine fait passer au premier plan la "cote" (au sens du marché de l'art) des architectes intervenant à Nîmes. La commande s'apparente fortement à celle d'une œuvre d'art, avec une grande confiance faite au créateur dès lors qu'il a été choisi au vu de l'ensemble de son œuvre.

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

(J. Nouvel interviewé dans Intramuros n° 8, 1986)

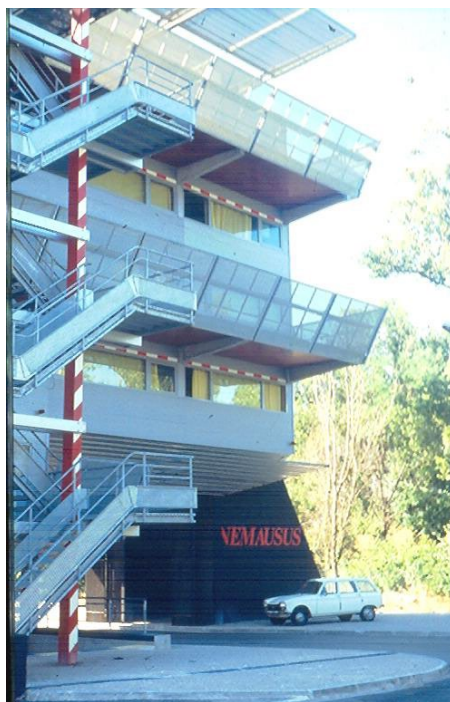


Figure 5 : Nemausus (Nîmes). Logements sociaux. Architecte : J. Nouvel

Hérouville Saint-Clair, l'architecture comme événement

Les caractéristiques de la commune d'Hérouville Saint-Clair, ville de 25 000 habitants en périphérie de Caen presque totalement urbanisée au cours des années 60 selon la procédure Z.U.P., donnent de toute évidence un autre cadre aux politiques architecturales médiatiques qui s'y sont déroulées. Dans les années 80, le maire F. Geindre élu sur une liste socialiste en 1971 et très impliqué dans les instances nationales liées à l'architecture et à la ville, mise sur l'architecture pour orchestrer un véritable événement médiatique ayant sa commune comme objet. L'idée est, par une opération spectaculaire, de "tirer la ville vers le haut" en donnant un motif de fierté à ses habitants, et "de donner à la ville une image de dynamisme capable d'attirer les investissements dont le maire a besoin pour parfaire son centre-ville" (Goulet, 1988).

Ainsi s'est développé à partir de 1986 un projet de Tour Européenne qui associait une méthodologie très spécifique avec une image architecturale assez provocante, l'ensemble s'accompagnant d'un abondant argumentaire esthétique et doctrinal. Il s'agit, comme les revues et l'ouvrage consacrés à ce projet le relatent en *leit motiv*, de retrouver les richesses d'une sédimentation historique du type de celle de Rome, par une sédimentation artificielle évoquant le "cadavre exquis" littéraire, obtenue par le fait de confier à quatre architectes européens différents des "tranches" de bâtiment qui ne seront superposées qu'à la fin d'un processus de conception de chaque tranche en "aveugle". Le projet d'édifice résultant de cette opération, et qui est sensé s'élever à une hauteur de 100 m pour produire un "signal" sur cette ville d'une hauteur régulière de 4 à 5 niveaux, a donné lieu à une iconographie très développée et, en particulier, à la production d'une maquette éminemment réaliste.

La présentation du projet, et de cette maquette, à la Foire de Caen et au Salon International de l'Architecture à Paris, en 1988, ont été l'apogée de cette opération, avec un succès divers : si les milieux "initiés" visitant le Salon de l'Architecture ont pu être intéressés par l'aspect innovant voire expérimental de la démarche (et les nombreuses publications de critique architecturale qui s'en sont fait l'écho témoignent de cet intérêt), la population locale a réagi beaucoup moins positivement, marquant inquiétude et incompréhension face à ce projet "extra-terrestre" tant dans sa genèse que dans son image.



Figure 6 : La maquette de la Tour Européenne, Hérouville Saint-Clair.

Architectes : J. Nouvel, M. Fuksas, O. Steidle, W. Alsop

Ce qui est intéressant dans cette situation, c'est que la maquette, les argumentaires et les publications diverses aient pu faire office d'édifice construit et réel, dans une campagne de communication instrumentant l'architecture à des fins de valorisation de la ville. Le fait que cette tour se réalise ou non, telle quelle ou en pièces détachées, sur le terrain de centre-ville prévu initialement ou ailleurs, devient tout à fait subalterne dans la mesure où les bénéfices médiatiques et symboliques sont déjà largement engrangés. C'est là, semble-t-il, la modalité extrême du phénomène de convergence de logiques médiatiques avec des logiques architecturales et urbaines qui nous intéresse ici.

CONCLUSION

La monumentalité s'analyse généralement comme la rencontre entre une volonté d'affirmation d'un pouvoir politique, religieux, économique ou autre du côté du "client" et la mise en forme de cette ambition par un concepteur trié sur le volet.

On a ici, avec ces grands projets emblématiques, affaire à l'intervention d'un troisième pôle, celui de la communication-médiatisation, qui réoriente fortement le face-à-face concepteur-client et fait jouer aux "publics" un rôle différent.

Quand le "médiatique" s'interpose entre client et concepteur, les projets architecturaux et urbanistiques ne relèvent plus de la même intentionnalité que dans l'action "ordinaire". On glisse d'une logique de réponse à des demandes ou à des besoins à satisfaire vers une logique de l'offre ; dans ces politiques locales fortes, l'urbanisme, l'architecture sont une offre, à la fois matérielle et symbolique, du maire à ses administrés. Cette offre ne concerne d'ailleurs peut-être pas l'ensemble des administrés mais une frange d'entre eux, comme si ce processus instaurait une relation privilégiée entre ceux des élus qui se veulent novateurs d'une part, celles des activités économiques qui sont porteuses, *high-tech* et valorisantes symboliquement d'autre part, et enfin les strates de la population locale qui sont concernées par ces emplois et par l'offre matérielle et symbolique que déploie cet urbanisme de communication. C'est bien

l'idée d'un "urbanisme à deux vitesses" où il y a ce que l'on dit de ce que l'on fait, mais aussi ce que l'on fait sans le dire. C'est tout à fait ce qu'exprime R. Dugrand, à Montpellier, quand il dit : " Ce n'est pas la peine d'émettre quantité d'images positives si en même temps vous émettez des images négatives. Je ne vois pas pourquoi dans ce monde de concurrence où il faut émettre des images valorisantes, je m'embarrasserais avec l'idée de marginalisation. Sur les quartiers déshérités, on fait mais on ne le dit pas. Ça va peut-être changer, si le public et les médias sont plus aptes à recevoir ce type d'action."

Enfin, dans cette commande publique où la notion d'image est tellement prépondérante, les nécessités de la médiatisation participent fortement, explicitement ou implicitement, de la définition de l'opération. C'est tout d'abord un contexte dans lequel le maire organise une forte autonomie de sa décision par rapport, non seulement au grand public, mais aussi aux services de l'État et souvent même à son conseil municipal. Ce type de démarche n'est guère compatible avec une quelconque méthode et volonté de consultation des habitants. Au-delà, et cela a des implications sur les organisations de projet, les dispositifs exceptionnels mis en place dans ces cas de figure mettent en avant d'autres rapports de force, d'autres compétences, d'autres modes de sélection : on recherche un architecte connu, ayant des aptitudes à communiquer et/ou à fournir un substrat aux discours qui devront être produits à propos de son opération. On attend de lui et des autres concepteurs qu'ils adhèrent à la démarche de l'élu et de ses conseillers en communication tant en matière de définition de l'image du projet, que dans la stratégie de médiatisation, ... Plus particulière encore est l'inversion programme / projet souvent constatée dans ces opérations : une telle primauté est donnée à l'image que l'enveloppe est souvent définie et présentée publiquement donc figée avant que contenu et faisabilité financière ne soient étudiés.

BIBLIOGRAPHIE

- Benoît Jean-Marc, Benoît Philippe, 1989, *Décentralisation à l'affiche ; la communication publicitaire des villes, départements et régions*, Nathan, Paris.
- Biau Véronique, 1992, *L'architecture comme emblème municipal ; les grands projets des maires*, coll. Recherches PCA, Ministère de l'Équipement, Paris, 89 p.
- Biau Véronique, janvier 1998, "Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes", *Sociétés Contemporaines* n° 29, pp. 7-25.
- Bourdieu Pierre, 1979, *La distinction ; critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris, 662 p.
- Camus Christophe, *Lecture sociologique de l'architecture décrite*, L'Harmattan, Paris, 269 p.
- Chaslin François, 1985, *Les Paris de François Mitterrand*, Flammarion, Paris, 253 p.
- Devillard Valérie, 2001. *Architecture et communication : les médiations architecturales dans les années 80*, Editions Panthéon-Assas, Paris, 440 p.
- Faure Alain, 1989, *Les maires de la région Rhône-Alpes, rapport d'enquête*, CERAT, Grenoble, 40 p.
- Gaudin Jean-Pierre, 1989, *Technopolis ; crises urbaines et innovations municipales*, PUF, Paris.
- Goulet Patrice, 1988, *Hérouville Saint-Clair ; une tour européenne*, Carte Segrete, Rome, 61 p.
- Laurent Philippe, 1989, "Le maire "gestionnaire" : une fausse route", *Pouvoirs Locaux* n°1.
- Lynch Kevin, 1969, *L'image de la cité*, Dunod, Paris.
- Moulin Raymonde, 1973, *Les architectes. Métamorphose d'une profession libérale*, Calmann Lévy, Paris.
- Porté Daniel, 1988, *La communication des villes ; des maires et des images*, Ecomedia, Paris.

Pourcher Yves, 1989, *Au grand bazar des maires, visite à Mairie-Expo*, Esprit n°147, pp.114-121.

Sansot Pierre, 1990, *Autour du marketing urbain*, rapport pour le Ministère de l'Équipement, Grenoble, 157 p.

Violeau Jean-Louis, 2005, *Les architectes et mai 68*, Recherches, Paris, 480 p.

Wieviorka Michel, novembre 1975, "Le marketing urbain", *Espaces et Sociétés* n°16.

¹ Murs, murs, n° 26, octobre 1987

² G. Frêche cité dans "Le paysage de l'architecture contemporaine en France", Techniques et Architecture-CCI, Paris, 1988

³ Ces pôles sont respectivement consacrés à la médecine, aux communications, à la recherche agro-alimentaire, au tourisme et à l'informatique.

⁴ Le terme Corum vise à évoquer à la fois la référence au Forum latin et la situation de cet équipement en cœur de ville.

⁵ La pose de la première pierre avait lieu en 1989.

⁶ Le Polygone est le nom de l'opération de remodelage du centre-ville qui avait été menée au début des années 70 sous la municipalité de François Delmas, maire de Montpellier de 1959 à 1977.