



HAL
open science

Contre les territoires jetables. Première approche critique des systèmes d'identification des territoires.

Luc Gwiazdzinski

► To cite this version:

Luc Gwiazdzinski. Contre les territoires jetables. Première approche critique des systèmes d'identification des territoires.. Ruedi Baur, Sébastien Thiéry. Don't brand my public space. On the Symbolic Poverty of the Representational Systems of Territorial Collectivities, Lars Muller Publishers, pp.269-285, 2013. halshs-01071428

HAL Id: halshs-01071428

<https://shs.hal.science/halshs-01071428>

Submitted on 5 Oct 2014

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.

“Don’t brand my Public Space”
Ruedi Baur et Sébastien Thiéry (dir.), 2013,
Civic City, Head Genève, Lars Muller Publishers, Zürich, pp. 269-285

Contre les territoires jetables Première approche critique des systèmes d’identification des territoires

Luc Gwiazdzinski, géographe (*)

*Il ne faut jamais confondre la ville avec le discours qui la décrit.
Et pourtant, entre la ville et le discours, il y a un rapport.*
Italo Calvino, les villes invisibles

« Vertige » est le mot qui vient immédiatement à l’esprit quand nous contemplons le tourbillon des logos et marques territoriales qui s’étalent désormais sous nos yeux. « Inquiétude » c’est le sentiment que l’on peut ressentir à la vue des bricolages visuels et des simplifications qui s’exposent, incapables de dire la complexité et l’épaisseur de nos territoires et la pluralité de nos identités individuelles et collectives. « Paradoxes », c’est le terme - emprunté à Yves Barel¹ - qui s’impose quand on observe les mouvements dialectiques qui opèrent à travers ces représentations entre le je et le nous, l’ici et l’ailleurs, l’ouverture et la fermeture, le réel et le virtuel, le local et le mondial, la réalité et ses représentations. Le cabinet de curiosités qui nous est désormais proposé est à la fois un kaléidoscope réfléchissant à l’envie l’air du temps, une collection disparate du monde contemporain, un élément d’une culture karaoké² participant à la marchandisation et à la déréalisation du monde, révélant une autre géographie des représentations territoriales qui s’ajoute au palimpseste et nous offre l’occasion de nous interroger sur la complexité du vivre et construire ensemble. Nous sommes dans ce que Guy Debord³ a appelé « spectacle », image inversée de la réalité qui implique que le vrai soit un moment du faux. La séparation entre réel et représentation n’existe plus dans le devenir marchand de nos réalités. Notre monde n’existe plus comme le réel de cette marchandise mais se masque à lui-même ce qu’il est. Le monde n’existe plus comme monde mais uniquement comme simulacre. « *Et sans doute notre temps... préfère l’image à la chose, la copie à l’original, la représentation à la réalité, l’apparence à l’être...* »⁴. Comment en sommes nous arrivés là ?

Un contexte post-moderne

Glocalisation. On assiste à une mutation profonde de nos rapports à l’espace et au temps⁵. Croissance du commerce mondial et des investissements directs internationaux, constitution de grands blocs économiques à l’échelle des continents, généralisation des interdépendances économiques, explosion des nouvelles techniques de communication, multiplication des

¹ Barel Y., 1979, *Le paradoxe et le système: essai sur le fantastique social*, Presses universitaires de Grenoble

² “Abolition de la connaissance, du passé, de la continuité, de la mémoire culturelle et de la hiérarchie culturelle, et une vitesse inconcevable – tels sont les déterminants de la culture karaoké », Dubravka Ugresic, 2012, *Karaoke culture*, Harmonia Mundi

³ Debord G., 1967, *La société du spectacle*, Buchet/Chastel

⁴ Feuerbach L., 1864, *Essence du christianisme*, Lacroix, Verboeckhoven & Cie

⁵ Gwiazdzinski L., 2012, *Temps et territoires : les pistes de l’hyperchronie*, Territoire 2040, Revue d’étude et de prospective n°6, DATAR, La documentation française, pp. 75-95

réseaux d'information en temps réel à l'échelle planétaire, abolition des distances géographiques, contraction de l'espace-temps, accroissement général de la mobilité, affaiblissement de l'Etat et montée des pouvoirs locaux : l'heure est à la fois à "l'internationalisation" analysée par M. Beaud⁶, à la "globalisation" décrite par R. Reich⁷, à la généralisation de "l'économie-monde" de F. Braudel⁸, au "système-monde" de O. Dollfus⁹, au "village planétaire" prédit par Mac Luhan et au local et à « l'invention des territoires » pour reprendre l'expression de Paul Allès¹⁰ : nous sommes entrés dans l'ère de la glocalisation.

Eclatement. On n'a jamais autant parlé du territoire et notre espace de vie n'a jamais été aussi tirillé, voire aliéné. L'accroissement de la mobilité a fait sauter les cadres classiques de la quotidienneté et de la citoyenneté. La spécialisation des espaces en zones de logement, d'achats, de loisirs, de formation ou de travail nous oblige à bouger, à nous déplacer de plus en plus loin. On doit prendre conscience qu'une majorité de nos contemporains vivent désormais dans des métropoles ces « outre-villes », villes au-delà de la ville comme les qualifie Paul Virilio¹¹. La pratique de l'espace est de plus en plus discontinue. Nous zappons les territoires de la « ville à la carte » passant de l'un à l'autre par des tunnels, des zones de transit, des « non-lieux¹² » que nous investissons peu affectivement. La cartographie de notre espace vécu ressemble plus à un archipel aux limites floues relié par des réseaux qu'à un bassin de vie idéal ou à un quartier d'une ville. Conséquence parmi d'autres de cette mobilité accrue et de ce nomadisme subi, une majorité de personnes ne votent plus là où elles vivent mais là où elles dorment. Les fameux « bassins de vie » ne sont souvent plus que des « bassins de nuit ». Nos cartes d'identité évoluent. Il paraît difficile de retrouver un ancrage, une appartenance alors que nous menons souvent aujourd'hui plusieurs vies en plusieurs espaces. Il est devenu difficile de dire d'où l'on est, à quel territoire on appartient. Les limites sont devenues plus floues. Il n'y a pas de sentiment d'appartenance unique. Entre son quartier, son village et le monde, l'individu fonctionne en appartenances multiples.

Perte de sens et désorientation. Nous vivons à la fois un véritable big-bang des organisations et des territoires et une accélération du temps. La société est "malade du temps¹³" et ses membres sont soumis à la dictature de l'urgence, à l'injonction du devoir des mémoires et à l'absence de projets pour un demain que l'on voudrait durable. Une majorité d'entre nous vit désormais dans les périphéries, ces « espèces d'espaces » aux qualités urbaines incertaines. L'Etat s'est peu à peu replié et avec lui les services publics auxquels les habitants étaient attachés. Chacun a désormais conscience que les acquis de l'après-guerre sont peu à peu remis en cause. La France devenue malgré elle "puissance de commentaires" écartelée entre son nouveau rôle "d'hôtel" - sensibilité Michel Houellebecq¹⁴ - et celui de vieille Nation à l'aise derrière ses frontières – tendance Régis Debray¹⁵ -, semble plus touchée que d'autres et ses habitants obnubilés par le déclin et sujets à "l'antépathie". Entre un passé idéalisé et un futur incertain, entre l'ancrage territorial et l'appel du grand large, nos contemporains semblent mal dans leur peau, déboussolés et en quête de réassurances. La crise qu'ils subissent est à la fois sociale - avec une prise en compte des inégalités qui s'accroissent-, spatiale avec la métropolisation, ses mises sous tension et ses déséquilibres, économique avec

⁶ Beaud M., 1987, Le système national/mondial hiérarchisé, La Découverte

⁷ Reich R., 1993, L'économie mondialisée, Dunod, 336p.

⁸ Braudel F., 1979, Le temps du monde. Civilisation matérielle, Economie et capitalisme, Tome III. A. Colin

⁹ Dollfuss O, Brunet R., 1990, Mondes nouveaux. Géographie Universelle, tome I, Hachette, Reclus

¹⁰ Allès P., 1980, L'invention du territoire, PUG

¹¹ Depardon R., Virilio P., 2010, Terre natale. Ailleurs commence ici, Actes Sud, 160p.

¹² Augé M., 1992, Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité, La Librairie du XXe siècle, Seuil.

¹³ Chesnaux J., 1996, Habiter le temps, Bayard

¹⁴ « Pour moi, la France est un hôtel, rien de plus », Michel Houellebecq, 5 novembre 2012

¹⁵ "La frontière comme vaccin contre l'épidémie des murs, remède à l'indifférence et sauvegarde du vivant », Régis Debray, Eloge des frontières, 2010, Gallimard.

une compétition qui s'exacerbe et enfin culturelle avec des difficultés à intégrer l'idée d'une identité en mouvement dans un pays où l'Etat a toujours eu un rôle si particuliers. La perte de sens et la désorientation touchent l'ensemble de la société, ses institutions, ses observateurs et ses citoyens : dérives et des rêves d'une société incarcérée dans le présent immédiat –forme d'éternité- où l'urgence et la proximité apparaissent comme les dimensions essentielles du temps et de l'espace et où les grands récits ont disparu. Le monde doute sans accepter son désarroi. Il semble tout entier mobilisé dans le simulacre, l'abrutissement et la tentative de reproduction pour conjurer les peurs. Le mouvement, le bruit et la vitesse permettent de s'étourdir dans le temps présent masquant mal la difficulté à visiter les passés, à se projeter dans l'avenir et à construire ensemble dans la durée. La répétition du même et du rien enferme et met en évidence le vide et le non sens. C'est dans ce contexte particulier qu'il faut placer les stratégies de marketing et l'avènement des "marque-territoire" qui ne correspondent d'ailleurs pas toujours à des collectivités ou institutions existantes.

Egotrip. « *In the future everyone will have their fifteen minutes of fame*¹⁶ » avait prophétisé Andy Warhol. Au début des années 2000 Naomi Klein poursuivait sur les marques : « *Les espaces publicitaires traditionnels sont devenus trop restreints pour des logos frappés d'expansionnisme galopant*¹⁷ ». Il était déjà trop tard. Le territoire était déjà entré « en turbulence » pour reprendre le titre d'un essai du géographe Roger Brunet¹⁸. En quelques années, la machine à ego s'est emballée laissant croire à chacun qu'il pouvait accéder à une reconnaissance de pacotille, celle qui distingue et hisse l'espace d'un instant au-dessus de la masse et du commun. Le marketing et ses professionnels ont suivi. Individus, organisations et territoires se sont mis à vouloir clignoter sur les mappemondes de l'uniformisation. Le marketing s'est attaqué aux territoires en commençant par les métropoles internationales, têtes de gondoles de cette nouvelle foire aux vanités. Ils ne mourraient pas tous mais tous étaient frappés¹⁹. La « tyrannie des marques » a atteint nos collectivités de la grande métropole jusqu'au plus petit de nos villages en passant par la région. Il a fallu exister. « *Exister (...), c'est différer, être différent*²⁰ » si l'on voulait adapter l'analyse de Pierre Bourdieu sur la distinction aux organisations et aux territoires. Comme nos contemporains, les territoires et leurs édiles rêvent de leur quart d'heure de gloire. Des *Spins Doctors*, conseillers en communication et marketing, se sont penchés sur des collectivités locales assoupies sommés de s'inscrire dans la course. Ils ont fourni les images et les éléments de langage pour tenter d'en faire des vainqueurs. C'est à celui qui se fera le plus grand et le plus beau. « Euro-zélus » et « Eurocités » sortent boursoufflés de cette séance de *lifting*. Dans le grand bal de la mondialisation le crapaud a vite fait de se prendre pour un Prince charmant. Les magazines sont devenus les vitrines des classements entre territoires qui guerroient, inégalement armés dans la compétition internationale. Ils permettent de repérer les territoires « *qui gagnent*²¹ » et ceux qui perdent. Partout la compétitivité territoriale - même dans le vocable de la DATAR devenue un temps DIACT - a succédé à l'aménagement et au développement du territoire. « *Miroir, mon beau miroir, dis-moi qui est la plus belle* ». Tel le miroir de blanche-neige, le monde est sommé de départager les acteurs en présence. Le premier inventaire des identités visuelles des collectivités territoriales est l'occasion de s'interroger sur cette compétition territoriale, la misère symbolique qui s'en dégage et les risques pour le vivre-ensemble et la fabrique des territoires.

¹⁶ « Dans le futur tout le monde aura droit à ses quinze minutes de gloire », Andy Warhol, 1968, catalogue de l'exposition au Moderna Museet de Stockholm.

¹⁷ Naomi Klein, 2001, *No logo, La tyrannie des marques*, Actes sud

¹⁸ Brunet R., 1990, *Le territoire dans les turbulences*, Géographiques Reclus / Datar

¹⁹ In « Les animaux malades de la peste », Jean de la Fontaine

²⁰ Bourdieu P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Le sens commun, éd. de Minuit, 672 p.

²¹ Benko G., Lipietz A., 1992, *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux: les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, PUF

Un discours à la ville et au monde

Urbi et orbi. La mondialisation de l'économie et la redéfinition du rôle de l'Etat ont entraîné un double mouvement de décloisonnement des acteurs et des fonctions au niveau local et d'ouverture des territoires sur l'international²². La question des territoires et de leur représentation s'inscrit donc dans un double jeu entre l'ici et l'ailleurs, l'international et le local, le moi et le « non-moi », le « je » et le « nous ». Les territoires sont sommés de s'adapter à la fois à la demande d'une population et d'acteurs locaux en quête de réassurance et à celle des entreprises, des touristes, des chercheurs, des cadres, des étudiants et des classes créatives²³ mondialisés en quête de nouvelles destinations. Mondialisation de l'économie et développement des territoires ne sont pas antinomiques mais participent d'un même mouvement dialectique où les représentations, les emblèmes, les images et les marques sont convoqués. *Urbi et orbi*²⁴. Il faut construire un discours pour l'intérieur et un autre pour l'extérieur, un discours pour la ville et un autre pour le monde. Depuis le milieu des années 80 les collectivités territoriales multiplient donc les initiatives dans le domaine du développement économique local et s'efforcent en même temps de déployer des stratégies internationales.

Stratégies de marketing et de marque. Sous l'effet conjugué de la mondialisation, de l'intégration européenne et de la décentralisation, les territoires sont donc entrés en concurrence. Ils doivent devenir attractifs, c'est-à-dire attirer durablement des richesses humaines, économiques et financières. Les collectivités s'adonnent donc au « marketing territorial » défini comme l'« *effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs cibles par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents*²⁵ ». En clair on adapte l'offre territoriale à la demande. Le mot est souvent associé à d'autres termes issus du monde de l'entreprise comme « lobbying » pour qualifier par exemple le travail des collectivités qui ont installé des bureaux de représentations auprès de la commission à Bruxelles, mais aussi « démarche projet », « intelligence territoriale », « veille » ou « prospective ». Le marketing territorial ne vend pas un découpage administratif mais plutôt une destination à des clients ciblés : investisseurs, dirigeants, cadres, familles. Les territoires sont mis sur le marché avec une stratégie, un plan d'action, des outils de pilotage et d'aide à la décision comme pour une nouvelle marque de lessive ou le lancement d'un nouveau smart-phone. Les collectivités locales et leur bras séculier (agences touristiques et agences de développement) sont devenus des opérateurs économiques et touristiques à part entière. On passe petit à petit à des stratégies de marques ou « branding » qui rassemble les acteurs publics et privés. Dans un complexe de compétition et d'incertitude, la marque est là pour rassurer, s'identifier et exprimer des idées. Après Lyon en 2005 avec « OnlyLyon », pour la première fois en France en 2011, une région française la Bretagne a créé sa marque, faisant de ce territoire un territoire-produit. On nous promet bientôt une marque Alsace et on espère qu'elle saura échapper au syndrome des cinq « c » (le colombage, la coiffe, la cigogne, la choucroute et la cathédrale) dénoncé avec humour il y a une vingtaine d'années, par l'historien Georges Bischoff comme élément constitutif de l'identité alsacienne²⁶.

²² Gwiazdzinski L., Kahn R., 1994, « Mondialisation de l'économie et de développement des territoires. Relecture d'un paradoxe apparent », Inter-régions n°179, pp.14-20

²³ Florida R., 2002, The rise of the creative class, Basic Books, 434p.

²⁴ Gwiazdzinski L., Rabin G., 2010, Urbi et orbi, Paris appartient à la ville et au monde, Editions de l'Aube

²⁵ François Gollain, Directeur de l'Agence régionale de Développement d'Ile-de-France

²⁶ Dorandeu R., Gwiazdzinski L., 1996, « Cartes postales », Revue Saisons d'Alsace

Urbanisme de communication et événementiel. Le « branding » n'est pas qu'une question d'image, de symboles et de représentations. La stratégie de marque qui a pour objectif de transformer une agglomération en métropole européenne a des effets en retour sur la matérialité urbaine et l'organisation des collectifs sociaux. La compétition qui se développe à l'échelle internationale a des conséquences sur le territoire lui-même et sur ses habitants. Il faut travailler pour mériter l'image de surdoué et le ticket d'entrée dans le cercle fermé des territoires qui comptent. Une nouvelle fois, les symboles remplacent la réalité, les clichés cachent la complexité. Un urbanisme de communication se développe et s'étale dans les magazines. L'architecture iconique pose de beaux objets célibataires siglés par les stars mondiales de la discipline dans toutes les capitales. De Londres à Berlin en passant par Montpellier, les monolithes d'acier et de bétons s'alignent dans les villes et les magazines. Le tramway se répand servant à la fois les usagers des métropoles et l'image rénovée de la cité. Le velib et ses cousins suit de près. Avec ses enseignes franchisées, le centre ville se transforme en centre commercial à ciel ouvert rassurant et le centre commercial en centre-ville auquel il emprunte les codes sous forme de décor : faux trottoirs, bancs, fontaines, fausses odeurs, faux chants d'oiseaux et palmiers en plastique. La « guerre du faux » prophétisée par Umberto Eco²⁷ bat son plein. La volonté d'exister passe également par l'avènement de la ville événementielle²⁸. Chaque métropole a besoin de rassembler les siens, de faire communauté et territoire et de se signaler au monde par l'organisation d'un événement culturel et attractif à l'échelle internationale. Ces grands événements comme les jeux olympiques ou la coupe du monde de football font assurément partie du processus « d'esthétisation du monde » que Walter Benjamin avait pressenti²⁹ : un processus qui rend esthétique ce qui n'a pas vocation à l'être. Les modes de l'esthétique dominante imposée par la mondialisation, la théâtralisation, du spectaculaire et du kitsch s'appliquent désormais aux territoires.

Mutations géographiques. Même la géographie est transformée par cette mise en compétition généralisée. Sur les plaquettes de communication, le TGV vous met à quelques heures de partout. Mieux, à l'aide d'étonnantes anamorphoses chaque territoire se retrouve au coeur de l'Europe, au centre de gravité du continent ou plutôt du marché. L'omphalomanie -capacité de n'importe quel trou de se prendre pour le centre du monde- dénoncée par Roger Brunet n'est pas loin. Partout les villes se mettent en lumière dans une compétition cosmétique nocturne qui étend une nappe jaune sur le monde jusqu'à l'indigestion comme le déplore l'artiste lumière Yann Kersalé³⁰ : « *Je suis critique quant à la notion de mise en lumière de la ville qui appuie trop, avec trop d'effet, mais pas assez de sensible, de possibilités de redécouvertes* ».

La ville semble faire honte à ces décideurs qui se cachent derrière l'image qu'ils se font de la modernité et le verdict de l'extérieur. Même la topographie qui semblait éternelle évolue sous les coups de boutoir du marketing : Chalons devient Chalons en Champagne, Saint Dié se transforme en Saint Dié des Vosges avec son festival international de géographie, les Basses Alpes deviennent Alpes de Haute Provence, les Côtes du Nord se métamorphosent en Côtes d'Armor et le Bas-Rhin s'interroge régulièrement sur son nom face à l'émergence de la Haute Alsace. Le traducteur de la *novlangue* poursuit son travail et exerce ses talents sur les individus, les groupes, les temps et les espaces : les habitants sont désormais des acteurs, les gros bonnets d'hier sont devenus membres de la « société civile », les entreprises du coin sont érigées en « parties prenantes », le marché est un « lieu de convivialité », la salle polyvalente a

²⁷ Eco U., 1985, *La guerre du faux*, Grasset

²⁸ Gwiazdzinski L., 2009, Chronotopie, L'événementiel et l'éphémère dans la ville, BAGF n°3

²⁹ Palmier J.M., 2007, Benjamin W., Le chiffonnier, l'ange et le petit bossu, Klincksieck

³⁰ Kersalé, Y. 2008, Gallimard

muté en « Espace André Malraux », l'ancienne zone d'activités se rêve en « technopole », le festival musical est « territoire de musique », la soirée de fin d'année devient « nuit du bac » dans une surenchère qui mériterait une analyse poussée. Face à la climatisation générale du monde, les marketeurs s'en prennent désormais aux saisons qui chacun le sait n'existent plus. Il n'y a désormais plus d'été en ville sans plage de sable, parasols, pétanque et tournois de beach volley. Il n'y a plus d'hiver urbain sans patinoire, ni marché de Noël devant la gare ou la mairie. De Paris à Longwy, entre mise en tourisme et mobilisation locale, chacun s'adapte aux nouveaux standards. Après le tour de France érigé au rang d'épopée et de mythologie par Roland Barthes³¹, même le défilé du 1^{er} mai semble touché par cette folklorisation, cette patrimonialisation et cette esthétisation. Partout on esthétise l'intermittence festive, on sacralise l'exceptionnel pour oublier l'ordinaire et le quotidien. La fête devient une rencontre possible dans la ville post-moderne, un moment d'échange, une expérience et un éprouvé commun face à l'éclatement des temps, des espaces, des organisations et des mobilités, une pause face à la pression temporelle et à la dictature de l'urgence, une temporalités pivot face à l'effacement progressif des grands rythmes collectifs³².

Des limites

Les marques, logos, emblèmes, symboles, hauts lieux et autres totems sont des indicateurs de l'air du temps, des matériaux à analyser, des miroirs grossissant et déformant des us et coutumes de nos sociétés contemporaines. Ils obligent à s'interroger sur les risques et les limites.

Simplification dangereuse. Le premier reproche que l'on peut faire à ces tentatives d'identification visuelle des territoires c'est la simplification du monde à laquelle elles conduisent naturellement. Il faut d'abord reconnaître que nous sommes un peu à l'image des personnages de Borges dans L'aleph³³, aux prises avec la compréhension de l'univers. Face à la complexité dont Edgar Morin nous a dit qu'elle était « *un mot problème et non un mot solution* », nous ne pouvons nous suffire de cartes simplifiées du monde. Nous ne nous résolvons pas à ne pas pouvoir saisir la totalité du temps, de l'espace qui les entoure. Il faut également reconnaître que nous participons nous-même au spectacle « *discours ininterrompu que l'ordre présent tient sur lui-même, son monologue élogieux*³⁴ ». Enfin il faut rappeler que nous orientons nous-même notre regard sur le monde : « *Cela dépend entièrement de toi, elle sera comme tu la vois, si tu penses que c'est une belle femme, elle sera une belle femme, si dans ton coeur tu nourris des pensées pernicieuses, tu ne verras qu'un monstre*³⁵ ».

Caricature. Le territoire n'est pas un yaourt. Il ne peut se résumer à une image et un slogan. Le territoire n'est pas l'espace isotrope, homogène et lisse que l'on voudrait nous donner à consommer. C'est un espace rocailleux, qui demande du temps pour être traversé, domestiqué, approprié. C'est un millefeuille fait d'une multitude de couches qui ne se résume pas en un slogan et une image. C'est une réalité humaine et sociale complexe, « *un agencement de ressources matérielles et symboliques capable de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'un collectif social et d'informer en retour cet individu et ce collectif sur sa propre identité*³⁶ ». L'identité territoriale ne peut se résumer à des

³¹ Barthes R., 1957, Mythologies, Seuil

³² Gwiazdzinski L., 2011, « La ville par intermittence : des temps de la fête à un urbanisme des temps », Revista *Ciudades*, volume 8, n°13, pp.317-335

³³ Borges J. L., 1966, L'aleph, Gallimard

³⁴ Debord G., op. cité

³⁵ Gao Xingjian, 1995, La montagne de l'âme, L'aube poche

³⁶ Debarbieux B., in « Levy J., Lussault M. (dir.), 2003, dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Belin, p. 910

clichés.

Crédibilité de l'image. Le second reproche est sans doute la force de l'image produite qui se substitue au texte. « Visualiser, c'est expliquer » (...) On n'oppose plus valablement un discours à une image. Une visibilité ne se réfute pas par des arguments. Elle se remplace par un autre³⁷.

Effet masque. Une méta-carte des logos et des marques se superpose jusqu'à la masquer et à la nier à la géographie physique, des sols, des plaines, des montagnes ou des cours d'eau et à la géographie humaine.

Rotation. Dans ce système à rotation rapide, une identité visuelle succède à une autre dans une logique d'obsolescence accélérée. A l'arrivée d'un nouveau directeur général des services, d'un nouveau président correspond souvent le déploiement d'un nouveau logo, d'une nouvelle identité pour la collectivité et pour le territoire administré, ville, intercommunalité ou département.

Copier coller et banalisation. D'un support à l'autre, les communicants semblent décliner perpétuellement le même message. Dans un tourbillon médiatique les images de shampoings se mélangent désormais aux images de villes. Mêmes sourires et mêmes chevelures pour les mannequins féminins qui nous flattent puisque « nous le valons bien ».

Mise en abîme et fétichisme et gadgétisation. Quel est encore le sens du drapeau ou du logo déclinés à l'envie sur des centaines de supports comme une identité visuelle fractale, une mise en abîme de la ville et de ses représentation dans un copier-coller industrialisé. En contemplant les drapeaux européens qui ornent les objets de pacotille Made In China des vitrines des magasins de souvenirs de Strasbourg, Luxembourg ou Bruxelles on ne peut s'empêcher d'imaginer les vide greniers où finiront inévitablement ces mugs, casquettes, bougies, cuillères, montres ou tire-bouchons. Plus largement, on peut s'interroger sur la gadgétisation des territoires, leur réduction à de futiles objets jetables qui les inscrit encore davantage dans la marchandisation.

Misère symbolique. On peut s'inquiéter de la misère symbolique³⁸ c'est à dire de la perte d'individuation qui résulte de la perte de participation à la production de symboles, fruits de la vie intellectuelle et de la vie sensible. Ces symboles et ces images caricaturaux ne remplacent pas la politique. L'extrémisme ne progresse pas seulement en attisant le malheur, il profite également de l'immense vide du débat politique. Il est tout aussi dangereux de ne pas donner un sens à l'Europe qui se construit³⁹.

Des risques

Part manquante. « On reconnaissait le citoyen à ce qu'il avait part au culte de la cité, et c'était de cette participation que lui venaient tous ses droits civils et politiques⁴⁰ ». Les habitants sont rarement convoqués à la fabrique des images et des marques. La participation, la co-construction et l'intelligence collective restent des mots valises.

³⁷ Debray R., 1992, *Vie et mort de l'image*, Gallimard

³⁸ Stiegler B., 2003, *De la misère symbolique*, Le Monde, 10 octobre 2003

³⁹ Gwiazdzinski L., 1997, La manipulation symbolique, in Reumaux B., Breton P., *L'appel de Strasbourg, les régions en prise avec l'extrême droite*, la Nuée Bleue

⁴⁰ De Coulanges F., 2009, *La cité antique*, Flammarion

Nouvelles frontières. Les mécanismes à l'œuvre pour mobiliser les acteurs locaux peuvent contribuer à faire émerger de nouvelles frontières entre le dedans et le dehors, nous et les autres. « *Le Haut Seaugeais n'a pas de frontières, ce sont ses voisins qui sont bornés* » rappelle ce territoire frondeur de l'Est de la France. Dans un énième paradoxe, les représentations graphiques semblent redécouvrir les frontières. Comme un enfant qui ajouterait un trait au crayon de couleur sur les limites d'un pays, d'une région ou d'une ville, les représentations insistent sur les frontières. Dans un étrange paradoxe, ce monde contemporain où règne l'idéologie du décloisonnement généralisé et de la libre circulation est aussi celui où s'érigent les murs, les barrières « un peu comme si les frontières étaient des hydres⁴¹ ».

Possibilité d'une île. Mieux, les territoires apparaissent souvent comme des entités hors sol, sans lien apparent avec le reste du monde et leurs voisins. On dirait des îles protégées du reste du monde par un étrange vide.

Rapt symbolique et replis. On doit s'inquiéter du rapt symbolique de certaines bannières et symboles par les mouvements extrémistes⁴² à l'image du drapeau français par le Front national. On doit tout autant s'inquiéter des évolutions parallèles entre l'émergence de représentations territoriales à visée marketing et l'émergence de représentations à visée politiques prônant le repli identitaire voire la haine des autres. Le « symbole » désigne tout ce qui relie, qui rapproche par opposition à « l'esprit malin » qui sépare. En ce sens les manœuvres des partis extrémistes sont diaboliques qui manipulent des symboles nationaux ou régionaux pour séparer, identifier, désigner et dresser des murs entre les individus et les groupes. Naviguant entre mémoire et histoire, nation et nationalisme, ils multiplient les hold-ups symboliques puisant dans le fonds délaissé par les partis traditionnels.

Pillage. On peut s'inquiéter également de l'extraction d'images par des multinationales de la communication agissant un peu à la manière d'une multinationale minière surexploitant les gisements locaux et s'en allant une fois le sous-sol épuisé sans mesurer les impacts sur les écosystèmes territoriaux.

Effets boomerang. On doit s'inquiéter du décalage entre l'image idéalisée de la cité véhiculée par le marketing et la réalité qui peut lui exploser en pleine figure comme ce fut le cas à Strasbourg entre les illuminations d'un hypermarché de Noël attirant les visiteurs du monde entier en son centre et les voitures en flamme dans la nuit du nouvel An⁴³. Par définition, « le réel, c'est ce qu'on n'attendait pas⁴⁴ ». Grenoble, métropole de l'innovation a depuis repris le flambeau avec une actualité tendue sur l'insécurité et le fameux « discours de Grenoble ».

Balkanisation. Dans un contexte de concurrence territoriale exacerbée et d'accroissement de la légitimité démocratique et des compétences des acteurs locaux, les risques de "balkanisation" du territoire sont sérieux. Il faudrait éviter que le *branding* ne contribue à ce que chaque territoire ne s'érige en "nouveau duché" et redessine, de la sorte, les contours d'une nouvelle féodalité et d'un "nouveau Moyen Âge" selon l'expression de Roberto Vacca⁴⁵. De la même façon, l'émergence de "villes-Etats", oubliant leur environnement sous prétexte de stratégie internationale, doit être contrôlée. Le positionnement sur des réseaux internationaux n'exclut

⁴¹ Murs et frontières, Hermes, n°63, CNRS éditions

⁴² Gwiazdzinski, 2007, op. cité

⁴³ Dhume F., Gwiazdzinski L., 1997, Violences urbaines et représentations, Hommes et migrations n°1209, pp. 101-107

⁴⁴ Maldiney H., 1994, *Regard, Parole, espace*, Editions l'âge d'homme

⁴⁵ Vacca R., 1973, *Demain le Moyen-Âge*, Albin Michel 1973

pas l'inscription locale et régionale.

Accroissement des disparités. Si les territoires utilisent des méthodes, des concepts et un vocabulaire empruntés au monde économique (prospective, stratégies, projet, compétitivité, marketing territorial, branding...), ce ne sont pas des entreprises. Accepter cette compétition sans proposer de mécanismes de régulation, c'est accepter un accroissement des disparités, des "territoires qui gagnent" et "des territoires en faillite", tout comme dans le secteur privé. Les disparités s'accroissent entre régions inégalement armées dans la compétition, entre métropoles et territoires ruraux et entre quartiers d'une même ville. Ce modèle de développement non maîtrisé génère des fractures qui marquent déjà profondément les territoires.

Des défis

Comment échapper à l'espace imposé des marques qui enferment dans une caricature, comment dépasser ces nouvelles cartes du monde, ces nouvelles géographies qui conditionnent nos localisations et nos déplacements. Il nous faut faire l'éloge de la complexité face à la "dislocation des façonnages" selon l'expression de Georges Balandier⁴⁶. Les transformations à l'œuvre nécessitent un changement de regard autour de trois défis majeurs en termes de représentation et de lecture des territoires et des organisations fluides.

Le défi de l'espace topologique et de la citoyenneté augmentée. Nous n'habitons déjà plus les mêmes espaces et ce n'est pas une question de raccourcissement des temps d'accès autorisée par les moyens de communication. Le doublement de « l'espace métrique » des distances auquel nous étions habitués et dans lequel nous avons une adresse, nous pouvons nous repérer, arpenter et mesurer, par un « espace topologique » différent introduit par l'usage des technologies de l'information et de la communication où les contemporains vivent tous ensemble comme de nouveaux voisins nous oblige à tout repenser : politique, institutions, droit et manières de vivre ensemble.

Le défi de l'hypermodernité⁴⁷. Nous devons apprendre à penser les choses dans le sens de la complémentarité et non de l'opposition, de la complexité et non de manière binaire et sectorielle. On peut développer à la fois les technologies et le sens de l'humain, de l'éthique et de l'écologie, penser la mondialisation et le développement local, concilier le social, l'économique, l'environnement et la culture dans des approches dialectiques. L'un n'exclut pas l'autre, bien au contraire.

Le défi de l'hybridation. Les temps, les espaces et les organisations ont éclaté. La figure postmoderne de la fragmentation et de l'archipel s'est imposée en même temps, que s'effaçaient les anciennes certitudes et les figures stables. Le temps des organisations, des métiers, des lieux de travail ou d'habitation uniques et le temps des activités "monochrones" est révolu. Les frontières entre travail et loisirs deviennent poreuses. Les lieux, les espaces ne peuvent plus être pensés pour une seule activité. On doit apprendre à aborder la polyvalence et l'hybridation des lieux, des temps, des organisations. On a le besoin et la nécessité de tisser des alliances et de monter des projets en collaboration, de co-élaborer, de partager et de co-construire à toutes les échelles.

⁴⁶ Balandier G., 2009, *Le dépaysement contemporain*, PUF

⁴⁷ Lipovetsky G., 2004, *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset

Cela passe sans doute par la construction de nouveaux récits fédérateurs à l'échelle de nos vieux pays, territoires, métropoles et quartiers et par l'élaboration de plateformes d'innovation ouvertes, et de fabriques territoriales intelligentes qui permettent de travailler sur de nouveaux imaginaires et sur l'émergence d'une nouvelle citoyenneté. Dans une société des flux et de la mobilité, il paraît illusoire de vouloir faire coïncider *l'urbs* et la *civitas* dans une énième tentative de délimitation du «territoire pertinent» et de son mécano institutionnel. Il faut considérer l'instabilité de nos environnements, mettre en place les conditions pour habiter les espaces, les temps, imaginer un espace public multiscalair - du quartier à l'Europe - et changer de regard pour penser les nouvelles figures d'une "citoyenneté augmentée, mobile et éphémère" aux échelles de vie des usagers et habitants temporaires de nos territoires⁴⁸.

Des pistes pour demain

Au-delà des constats et des défis, il est sans doute temps de rappeler à celles et ceux qui nous « marquent », et parlent de nous et de nos territoires en termes de cibles et de produits, un certain nombre de convictions forgées au cours de ces dernières années :

- le territoire n'est pas un produit jetable soluble dans la gigantesque entreprise de marchandisation du monde. L'identité des territoires s'inscrit dans une temporalité longue à la Fernand Braudel⁴⁹. Ce n'est pas le temps de l'urgence, de l'immédiateté, de la marchandise, du jetable. Il faut lutter contre l'obsolescence de l'homme⁵⁰.
- Le territoire n'est pas qu'une destination. C'est un territoire habité.
- Le territoire est un système complexe. Par nature multiple et hétérogène il ne peut définitivement pas se résumer à une seule image, un seul monument, un seul paysage ;
- Le territoire a une profondeur, une épaisseur, un poids qui ne permettent pas d'en faire un produit jetable dans un système à rotation rapide où l'obsolescence est le seul horizon ;
- Le territoire est d'abord fait d'hommes et de femmes, habitants et usagers temporaires, aux parcours et aux trajectoires multiples, aux besoins et intérêt contradictoire qu'il faut concilier ;
- Le territoire est un système vivant qui ne peut être figé une fois pour toute dans une représentation idéale et éternelle ;
- Le territoire est un système ouvert aux frontières floues qui interagit à différentes échelles avec un environnement plus vaste et non un système clos, refermé sur lui-même ;
- Le territoire est une figure de réassurance, un point d'ancrage réel ou symbolique dans un monde incertain où chacun d'entre nous s'interroge sur ses identités.
- La réalité c'est aussi « ce contre quoi on se cogne ». Quand on cherche à masquer les problèmes et à gommer les aspérités, la réalité culturelle, économique ou sociale a vite fait de se rappeler à notre bon souvenir.
- Si les élus et leurs stratégies en communication passent, les territoires restent. Ils changent, évoluent avec une étonnante capacité à s'adapter, une résilience étonnante à laquelle les chercheurs commencent à peine à s'intéresser.

Rappelons aux édiles et à celles et ceux qui participent à la fabrique des territoires que la ville idéale n'existe pas, que le mieux est l'ennemi du bien et que ce n'était pas mieux avant. Au-delà des besoins des acteurs économiques et à l'injonction à s'adapter qui émanent des

⁴⁸ Gwiazdzinski L., Rabin G., 2011, *Les défis de la citoyenneté augmentée*, Libération, 23 février 2011

⁴⁹ Braudel F., 1987, *Identité de la France : les hommes et les choses*, Arthaud.

⁵⁰ Günther A., 2011, *L'obsolescence de l'homme. Tome 2. Sur la destruction de la vie à l'époque de la troisième révolution industrielle*, Paris, Fario, coll. Ivrea, 428 p.

discours et images véhiculés, n'oublions pas que celles et ceux qui habitent ces territoires ont aussi des droits. En ce sens le « droit à la ville » défini par Henry Lefebvre⁵¹ comme « *forme supérieure des droits : droit à la liberté, à l'individualisation dans la socialisation, à l'habitat et à l'habiter. Le droit à l'œuvre et le droit à l'appropriation s'impliquent dans le droit à la ville* » est sa reprise dans la Charte urbaine du Conseil de l'Europe sont essentiels.

Rappelons à toutes celles et à tous ceux qui vivent quelque part que par leurs comportements quotidiens ils participent à la fabrique des territoires et des villes, lieux de « maximisation des interactions⁵² ». Pour lutter contre les représentations caricaturales qui encombrent, masquent ou manipulent et échapper aux géographies imposées du marketing, de l'économie et du tourisme, il faut partir à la découverte de la richesse et de la pluralité de nos villes et de nos territoires, traverser les métropoles à la rencontre de celles et ceux qui y vivent, redécouvrant l'altérité. L'expérience montre qu'un territoire qui se développe, attire et où chacun se sent bien est d'abord et avant tout un territoire où l'on se rencontre. La ville s'éprouve plus qu'elle ne se prouve⁵³. C'est autre façon de s'inscrire dans une posture néo-situationniste en suivant Guy Debord : « *la formule pour renverser le monde, nous ne l'avons pas cherchée dans les livres, mais en errant* ».

Plus que d'images, de slogans et de marques, nous avons d'abord besoin de démocratie dialogique, de nouveaux imaginaires et récits communs et d'un nouveau contrat de confiance à toutes les échelles de nos vies et de nos villes. « *L'universel c'est le local moins les murs*⁵⁴ de l'écrivain Michel Torgua, est un bon résumé de ce que pourrait être les territoires, proposant ainsi une belle voie pour demain.

(*) Luc Gwiazdzinski est géographe. Enseignant-chercheur en aménagement et urbanisme à l'Université Joseph Fourier de Grenoble, il est responsable du master Innovation et territoire. Membre du laboratoire PACTE (UMR 5194 CNRS), associé au MOTU (Milan) et à l'EIREST (Paris 1. Panthéon Sorbonne), il oriente ses enseignements et ses recherches sur les questions de métropolisation, de mobilité, d'innovation et de chrono-urbanisme. Expert européen, il a dirigé des programmes de recherche, colloques internationaux, rapports, articles et ouvrages sur ces questions : *Urbi et orbi*, 2010, l'Aube ; *La fin des maires*, 2007, FYP ; *Si la route m'était contée*, 2007, Eyrolles ; *Nuits d'Europe*, 2007, UTBM ; *Périphéries, un voyage à pied autour de Paris*, 2007, l'Harmattan ; *La nuit dernière frontière de la ville*, 2005, l'Aube ; *Si la ville m'était contée*, 2005, Eyrolles ; *La nuit en questions* (Dir.), 2005, L'Aube ; *La ville 24h/24*, 2003, l'Aube, etc.

Citer l'article :

GWIAZDZINSKI L., 2013, « Against Disposable Territories : A Preliminary Critical Approach to Systems of Territorial Identification », in Ruedi Baur et Sébastien Thiéry (dir.), *Don't brand my public space*, Civic City, Head Genève, Lars Muller Publishers, Zürich, pp. 269-285

⁵¹ Lefebvre H., 1968, *Le droit à la ville*. Paris, Anthropos

⁵² Claval P, 1995, *La Géographie culturelle*, Paris, Nathan, fac. géographie

⁵³ Gwiazdzinski L., Rabin G., 2005, *Si la ville m'était contée*, Eyrolles

⁵⁴ Torgua M., 1986, *L'universel c'est le local moins les murs*, William Blake and co