

**Zeitschrift:** Tracés : bulletin technique de la Suisse romande  
**Herausgeber:** Société suisse des ingénieurs et des architectes  
**Band:** 136 (2010)  
**Heft:** 10: Marketing urbain

**Artikel:** Sages comme des images? : Le leurre du marketing urbain  
**Autor:** Mager, Christophe / Matthey, Laurent  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-109673>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 18.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Sages comme des images ?

## Le leurre du marketing urbain

URBANISME

**Le marketing urbain, destiné à contrôler le marché plutôt qu'à le subir, sert à captiver les personnes et les entreprises les moins susceptibles d'être fidèles à un espace métropolitain donné. Or sa puissance rhétorique s'appuie souvent sur une réécriture continue de l'histoire. Récit d'une guérilla urbaine sémiotique.**

Les sociétés occidentales ont été, à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, confrontées à une forte accentuation de la mise en concurrence des économies nationales et à une diminution de l'autonomie d'action des Etats. De nombreux spécialistes annonçaient alors, au début des années 90, que les raisons qui avaient conduit les entreprises et les populations à s'attacher aux espaces nationaux étaient en train de disparaître, sous l'action conjuguée de la baisse des coûts des communications et du renforcement des associations économiques instaurant une régulation supranationale. Dans le même temps, les Etats se voyaient confrontés à des régions échappant au découpage par systèmes productifs nationaux, grâce à des initiatives de groupes d'acteurs locaux mobilisés pour résoudre un problème productif. Tant l'émergence des régions que l'économie mondialisée contribuaient alors à remettre en cause la légitimité des Etats et à rendre les territoires nationaux perméables, que ce soit aux flux de marchandises ou à la reconnaissance du transnationalisme.

De cet éclatement de l'autorité entre les niveaux mondial, national et régional a émergé une gouvernance globale très complexe qui, selon James Rosenau, ne s'exerce pas forcément au sein de frontières précises et évolue en continu [1]<sup>1</sup>. Cela ne veut pas dire que les Etats ne jouent plus aucun rôle, mais qu'il serait trompeur et inadéquat de vouloir comprendre l'économie mondiale en faisant uniquement référence aux Etats et aux institutions internationales. Pour Rosenau, les acteurs de base de la gouvernance d'aujourd'hui sont les « sphères d'autorité », c'est-à-dire des structures historiques ou des compromis politiques. Leur existence n'est rendue visible que lorsque l'autorité s'exerce et qu'elle est acceptée.

### La politique des sphères

A cet égard, les métropoles peuvent être considérées comme des « sphères d'autorité ». Densité, foyer de relations, les métropoles doivent leur pouvoir au fait qu'elles possèdent tous les avantages que requièrent les espaces recherchés par l'économie d'aujourd'hui, friande de compétences diversifiées, de proximité géographique entre acteurs économiques et de dynamique endogène. Toutefois, si les caractéristiques de la métropole en font un lieu pertinent d'articulation et de développement économique – et donc d'autorité –, les postes de commandement de l'économie mondialisée que sont les grandes villes peuvent être composés d'une large part d'acteurs déconnectés du tissu local, non pas indifférents au fait métropolitain, mais enclins au nomadisme interurbain. On assiste ainsi à un simple glissement homothétique de la mise en concurrence des territoires non plus exclusivement internationale, mais aussi intermétropolitaine.

Partant, le marketing urbain, destiné à contrôler le marché plutôt qu'à le subir, sert très largement à ancrer, dans un monde mouvant, les personnes et les entreprises les moins susceptibles d'être captives d'un espace métropolitain donné. Si les classes sociales les plus défavorisées et les petites entreprises n'ont qu'une mobilité réduite et n'ont, de facto, guère besoin d'être convaincues des mérites qu'il y aurait de rester là où elles sont établies, se doter des moyens de fixer les entreprises à stratégie internationale et les classes sociales supérieures – dont fait partie la très décriée « classe créative » de Richard Florida [2] – est nécessaire. Or, réenchanter en permanence les espaces métropolitains pour ces catégories d'acteurs n'est pas chose aisée. Comme l'ont analysé Sébastien Darchen et Diane-Gabrielle Tremblay [3], il s'agit de recourir à des stratégies de communication montrant qu'il existe localement un couplage entre, d'une part, la présence d'une très large palette d'activités à haute technologie, d'une main-d'œuvre qualifiée, de regroupements de centres de recherche et, d'autre part, une capacité à trouver des solutions nouvelles.

L'enjeu du marketing urbain est ainsi de convaincre que la métropole est un espace différenciatif corrélant non seu-

<sup>1</sup> Les chiffres entre crochets renvoient à la bibliographie en fin d'article.

Fig. 1 : Le quartier du Flon à Lausanne, exemple de réhabilitation d'un quartier d'entrepôts  
(Photo Laurent Matthey)

Fig. 2 : Événement sportif insolite, organisé dans le quartier du Flon  
(Photo FDC)

lement l'aptitude à générer un contexte politique et social favorable à l'innovation et au changement, mais aussi la faculté d'attirer certains types de professionnels et d'entreprises. Communiquer à la fois sur la résilience et l'excellence, sur le renouvellement et la performance est ce que pratiquent, entre autres, la ville de Ras al-Khaima (Emirats Arabes Unis), associant désormais son image à l'EPFL, Liverpool, cherchant à dissocier la sienne de son passé sidérurgique en prenant le titre de capitale culturelle européenne en 2008, ou encore Abou Dhabi, médiatisant un partenariat avec le Musée du Louvre de Paris.

### Quid de la citoyenneté urbaine ?

Reste que l'on peut légitimement s'interroger sur le risque lié à la fabrication d'un espace destiné à ceux qui, tout en étant indispensables à la croissance économique, ne constituent qu'une fraction de la population et des structures productives. Quid de ceux qui ne s'identifient pas à l'image générée ? Quid de ceux qui ne possèdent pas ce que Pierre Bourdieu appelait l'*eidos* – à savoir le sens esthétique non pas absolu, mais socialement produit et intériorisé – pour la comprendre ? Le marketing urbain ne risque-t-il pas de produire une image qui désaffilie ?

L'exemple de Liverpool est ici un modèle d'école. La consécration de la ville comme capitale européenne constitue l'achèvement d'un long processus dont la reconversion des docks est l'emblème, celui d'une relecture haut de gamme de l'histoire de la ville et de ce que Liverpool devrait être à l'avenir. La brique a été mobilisée dans la seule dimension d'un patrimoine industriel réinvesti, transformé, enchanté et surtout lénifié. De la culture ouvrière et de l'aliénation du

travail industriel, nulle trace. Sur les docks, à présent, on danse où d'autres furent physiquement cassés.

Or, dans ce révisionnisme historique, qui est un des ressorts puissants de ce qu'on a coutume d'appeler la gentrification, il est quelque chose dont on oublie de produire la théorie : ses conséquences en terme de citoyenneté urbaine. Que reste-t-il en effet à ces habitants sans qualité, qui peinent à se reconnaître dans l'iconographie de villes en quête de réputation ? Des villes qui, pour paraître plus ludiques, prennent une nouvelle pose, plus ironique. Voilà un des procédés les plus fréquents de la rhétorique des agents du changement d'image : il s'agit de s'amuser en prenant part à des excursions sur les traces d'un passé détourné. De Paris à Lausanne en passant par Roubaix [4], les pouvoirs publics ont bien vite compris le formidable potentiel que revêt cette exotisation du proche dans la concurrence toujours plus effrénée entre territoires. Ils peuvent ainsi mettre en place des politiques de valorisation du tissu bâti en formulant de nouvelles esthétiques, produisant un patrimoine décalé et décalant, vidé de ce qui en faisait la substance : le travail du pauvre.

### Guérillas sémiotiques et espaces (il)légitimes

De fait, produire une image neuve, c'est aussi faire place nette, et décréter de nouveaux usages légitimes de l'espace qui définiront l'identité des habitants désirables. En travaillant sur leur image, les métropoles se dotent d'un outil qui leur permettra de reconfigurer leur géographie sociale. Elles se rendent attractives pour de nouvelles catégories socio-professionnelles, soucieuses tout à la fois d'aménités spécifiques et d'un marché du travail susceptible de leur offrir les rétributions auxquelles elles aspirent. Simultanément, une partie





Fig. 3 : Défilé de mode au Musée Guggenheim de New York  
(Photo Marina Roque de Pinho Mager)

des habitants fragiles et historiques se sentent victimes d'une double dépossession, avec un accès restreint au marché du travail et le sentiment de ne plus être conforme à l'image d'un lieu qu'on a pourtant contribué à produire.

L'ironie réside dans ce que cette citoyenneté urbaine bafouée se manifeste parfois dans la production non seulement d'une contre-réforme, prônant le retour à un « avant » mythifié, mais aussi d'une contre-histoire, initiant par là une ère de guérilla sémiotique dans un réinvestissement symbolique du paysage urbain. La première du film de Terence Davies, *Of Time and the City*, en donne un puissant exemple. Au terme de la projection de ce documentaire profondément nostalgique – qui traque, sous le vernis d'une ville désormais ripolinée, les reliquats d'une vie passée –, le public d'indigènes est ému aux larmes... Quand on ne contrôle plus rien, il se pourrait que seule l'image fasse signe et permette de retourner le stigmaté.

### Retour à une esthétique de la dissolution

Le marketing urbain compris comme une stratégie de différenciation spatiale à des fins de captation des capitaux humains et économiques les plus labiles répond de fait à la volonté des administrations publiques métropolitaines de garder une capacité de contrôle sur la production des espaces dont elles ont la charge. La vulnérabilité des villes dans les transes de la visibilité est toutefois patente. Les pouvoirs publics, engagés dans la production d'images qui remplacent des images qui en remplacent d'autres, convaincus qu'il y a péril en la demeure, s'engagent dans une redéfinition permanente de ce qu'ils croient être la ville désirée par les élites courtisées. Au risque d'aboutir à une illisibilité urbaine débilante, à une ville-Golem. Le marketing urbain participe d'une esthétique politique de la dissolution, laissant croire que tout est réversible, que l'on peut redessiner sans

cesse l'épaisseur symbolique et sémiotique des territoires de la vie quotidienne. C'est ainsi un peu de l'aura au sens benjaminien [5] qui disparaît, dans la reproduction et la circulation hybridante des images autour desquelles il convient désormais de faire corps pour être identifiable dans le réseau des métropoles en concurrence.

Pour filer la métaphore des nouvelles technologies, il est à craindre que dans ce processus d'invention permanente, les villes travaillent désormais sur leur mémoire vive, aux dépens de leur mémoire collective. C'est sur ce constat un peu désabusé que nous aimerions nous poser quelques questions, pour nous sans réponse. Que reste-t-il de ce rapport de la mémoire collective et de l'espace que thématise Maurice Halbwachs [6], quand l'histoire est réécrite en permanence à partir du moindre des fragments urbains ? Que reste-t-il de nos vies urbaines quand le *storytelling* [7] investit le champ des politiques urbaines ? Ce processus de réécriture participe-t-il d'un mouvement plus ample de dissolution physique de l'urbain ? Un mouvement qui relève, dans sa logique, de la bulle spéculative ? Est-ce un processus de simplification de la ville dans lequel la diversité et la complexité sont réduites afin de correspondre à un plus petit dénominateur commun ?

Si le marketing urbain permet de recréer des images, celles qui sont générées relèvent souvent plus d'une « urbanalisation » [8] – au risque de faire sourire le docteur Freud – que de la valorisation des avantages comparatifs.

Christophe Mager, économiste  
Maître d'enseignement et de recherche

Laurent Matthey, géographe  
Responsable de recherche et chargé de cours

Observatoire universitaire de la ville et du développement durable (OUVDD), UNIL - Dorigny - Anthropole, CH – 1015 Lausanne

### Références

- [1] ROSENAU JAMES N., SINGH J.P., *Information Technologies and Global Politics: The Changing Scope of Power and Governance*, Albany, State University of New York, 2002
- [2] FLORIDA RICHARD L., *Cities and the Creative Class*, New York, Routledge, 2005
- [3] DARCHEN SÉBASTIEN, TREMBLAY DIANE-GABRIELLE, « La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine », In *Interventions économiques* 37, 2008, pp. 1-20
- [4] BONARD YVES, GUINAND SANDRA, MATTHEY LAURENT, « Esthétique des paysages urbains et tourisme de proximité », In WESTPHAL BERNARD, FLABBI LORENZO (éds.), *Espaces, tourisme, esthétiques*, Presses universitaires de l'Université de Limoges, 2010, pp.177-187
- [5] BENJAMIN WALTER, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », In BENJAMIN WALTER, *Œuvres III*, Paris, Gallimard, 2000
- [6] HALBWACHS MAURICE, *La mémoire collective*, Paris, Albin Michel, 1950 (1997)
- [7] SALMON CHRISTIAN, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007
- [8] MUÑOZ FRANCESCO M., « Urbanisation : Common landscapes, global places », In *The Open Urban Studies Journal* 11, 2010, pp- 78-88

