

## Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Communications Entreprises et institutions

# L'instrumentalisation des stéréotypes en marketing territorial

Le cas de la métropole Marseille-Provence

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Camille Brachet

Nom, prénom : DUFRAIGNE Annabelle

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 28/06/2016

Mention du mémoire : Très bien

# Sommaire

<b>Remerciements .....</b>	<b>3</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>PARTIE I : Le cosmopolitisme, une notion essentielle pour contrer les stigmates médiatiques d'une Marseille criminelle .....</b>	<b>10</b>
<b>1. L'affirmation d'une Marseille cosmopolite, une construction identitaire historique .....</b>	<b>10</b>
a) Marseille, ville bigarrée, ville d'immigration : un "cosmopolitisme" fondé sur une réalité historique protéiforme.....	10
b) Une "lutte symbolique" entre politiques, artistes et associations.....	12
c) Le récent acharnement médiatique contre Marseille : la réponse offensive des institutions par le marketing territorial .....	13
<b>2. Un fantasme ambigu qui met en scène la réalité plus qu'il ne la justifie.....</b>	<b>15</b>
a) La transformation d'un cosmopolitisme discrédité en argument de politique culturelle et communicationnelle par les décideurs locaux .....	15
b) L'utopie cosmopolite à l'épreuve de la réalité .....	17
<b>PARTIE II : La mise en scène marketing de l'art de vivre provençal-marseillais, un levier incontournable pour engager le capital sympathie du territoire.....</b>	<b>20</b>
<b>1. Les symboles territoriaux comme arguments marketing.....</b>	<b>20</b>
a) La Méditerranée : l'ouverture et le dynamisme économique de Marseille .....	20
b) La Provence, complémentaire à la Méditerranée : l'authenticité du terroir et la ruralité.....	22
<b>2. Le provençal-marseillais, symbole identitaire, employé comme faire-valoir du territoire.....</b>	<b>25</b>
a) La bonhomie provençale, topos médiatique et facteur de sympathie à l'extérieur.....	25
b) La fierté régionale, élément fédérateur à l'intérieur .....	26
<b>PARTIE III : Au delà des stéréotypes, une nécessaire valorisation des performances du territoire pour légitimer son statut de métropole .....</b>	<b>29</b>
<b>1. La légitimation des performances du territoire par une démonstration de force .....</b>	<b>29</b>
a) Le régime de preuves au service de la légitimation du territoire.....	29
b) La métaphorisation des atouts du territoire par l'image.....	31
<b>2. La valorisation du territoire dans un contexte de concurrence internationale.....</b>	<b>33</b>
a) L'inévitable comparaison avec les métropoles culturelles euro-méditerranéennes.....	34
b) MP 2013 : la culture, puissant levier d'attractivité.....	35
<b>Conclusion .....</b>	<b>38</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>42</b>
<b>Sommaire des annexes.....</b>	<b>47</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>99</b>
<b>Mots-clés .....</b>	<b>100</b>

## Remerciements

En premier lieu, je remercie Madame le Professeur Karine BERTHELOT-GUIET et le CELSA de m'avoir permis de conduire ce travail de recherche enrichissant aussi bien sur le plan universitaire que professionnel, motivé par un vif intérêt pour mon sujet.

Je tiens à remercier Madame Camille BRACHET, mon rapporteur universitaire, de son suivi lors de la réalisation de ce mémoire et de son aide essentielle.

J'adresse également mes remerciements chaleureux à Christophe IMBERT, Directeur de la Communication de Marseille-Provence 2013 pour ses renseignements très utiles à l'avancée de mes analyses ; à Nicolas MAISETTI, Docteur en Sciences Politiques ainsi qu'à Fabien PECOT, Doctorant en marketing à l'Université d'Aix-Marseille, pour leur regard de spécialistes en "Marseillologie" sur mon travail et pour leurs nombreux conseils ; à Stéphane MOURLANE, Maître de Conférences à l'Université d'Aix-Marseille, pour ses précieuses recommandations de recherches. Je remercie infiniment ces quatre personnes pour leur bienveillance, leur sympathie et le temps qu'ils ont accordé à répondre à mes questions.

Je remercie Emmanuel MARTINEZ, Secrétaire général du Palais de la Porte Dorée et Stéphanie ALEXANDRE, Chef de la Médiathèque Abdelmalek Sayad du Musée national de l'histoire de l'immigration, d'avoir mis à ma disposition des revues et des ouvrages intéressants pour mes recherches.

Je remercie Malaurie AUBERT et Marc MUSCARNERA, marseillais natifs qui m'ont apporté les informations dont j'avais besoin sur leur ville et leur territoire.

Enfin, je remercie les personnes qui ont eu la gentillesse de participer à la relecture de ce mémoire.

*« IAM live de la planète Mars...  
...eille, soleil, devient un violent poison  
Pour ceux qui nous enferment derrière une cloison  
Une cité à part, plongée dans le noir  
De la délinquance des rues quand vient le soir  
Mais que de mots dépassés, que de folies  
Ici sont les génies du genre Léonard de Vinci  
Et voici, aujourd'hui, juste un cliché  
De la ville du Sud qui brûle à plus de 1000 degrés »<sup>1</sup>*

IAM, "Planète MARS", 1991

---

<sup>1</sup> IAM, « Planète MARS », EMI, 1991

## Introduction

En 1991, le groupe de rap marseillais IAM s'impose comme porte-parole d'un territoire déjà en proie à des stéréotypes dégradants. Les clichés décrits dans les paroles de la chanson « Planète MARS » opposent la vision d'une ville criminelle à celle d'un vivier de génies ; d'une ville singulière et sulfureuse à un lieu bouillonnant d'émulation intellectuelle. La cité phocéenne suscite hors et entre ses murs un sentiment complexe de répulsion-fascination mêlé depuis 2013 à une attraction nouvelle pour un territoire qui cherche à s'imposer comme capitale culturelle.

Non marseillaise mais passionnée par les complexités du territoire, c'est cette ambivalence constante entre ses représentations qui m'anime. L'écueil de l'acharnement médiatique sur Marseille semble inévitable dans certains médias. A l'inverse, Marseille suscite notamment depuis 2013 un intérêt culturel presque tendance dans d'autres supports. La série *Plus belle la vie*, qui met en scène un microcosme marseillais à l'intrigue rocambolesque, remporte un franc succès auprès du grand public depuis plus de dix ans. Bien avant, dans les années 1970 à 1990, l'écrivain marseillais Jean-Claude Izzo raconte une Marseille mystique à travers ses polars à succès<sup>2</sup>. Dans les années 1990, les groupes de musique alternatifs IAM et Massilia Sound System conquièrent le jeune public français en affirmant les valeurs marseillaises légitimes à leurs yeux, celles de l'hospitalité et du respect de l'autre en réponse à la montée du Front National sur leur territoire. Depuis toujours et nous le verrons, le mythe marseillais se construit sur des idées impétueuses qui séduisent le public national. La très récente série Netflix *Marseille* (mai 2016) en est encore témoin, construite sur une intrigue de thriller au sein de la ville. Marseille fascine autant pour sa réputation sulfureuse que pour la beauté de ses paysages et l'image hospitalière de ses habitants. Je me suis demandée où se situait la réalité entre ces modèles de représentation. Finalement, la question n'est pas tant la véracité des propos tenus dans les médias mais plutôt la manière dont le territoire est perçu, l'image qu'il renvoie et la manière dont il communique.

Depuis longtemps et nous le verrons plus en détail, l'image de la ville est médiocre, elle est globalement perçue comme la capitale du crime, de la délinquance ; elle peine à valoriser ses performances économiques<sup>3</sup>. Le projet Euroméditerranée naît en 1995 de la volonté de redonner une attractivité internationale au territoire par la restructuration de son centre-ville en un centre d'affaires ; l'arrivée du TGV à cette période et l'accueil de la Coupe du monde de football en 1998 vont dans ce même sens. Les grandes villes évoluent dans un contexte de concurrence globalisée, les territoires cherchent des solutions de compétitivité pour pallier la diminution des aides de l'Etat aux collectivités

---

<sup>2</sup> GOMEZ François-Xavier, « François-Xavier Gomez Gianmaria Testa, la voix ferrée » in *Liberation.fr* [En ligne], mis en ligne le 23 janvier 2012

<sup>3</sup> REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l'image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Eclat(s) du mythe*, Céline Régnaud (dir.), PUP, Aix-en-Provence

territoriales<sup>4</sup> et les grands événements font partie de ces solutions<sup>5</sup> : en 2008, Marseille est choisie comme Capitale Européenne de la Culture pour l'année 2013. Ce label est créé en 1985 par Jack Lang et Mélina Mercouri<sup>6</sup> afin de promouvoir les idées européennes par la culture. Les villes en perte de vitesse l'utilisent pour redynamiser leur territoire en proposant une programmation culturelle et des infrastructures spécifiques durant une année. Cela permet, au delà de l'aspect culturel, de redonner une attractivité économique pérenne au territoire et ainsi d'attirer les capitaux par les investissements et le tourisme (puisque les touristes consomment et enrichissent ainsi le territoire : secteur hôtelier, divertissements, commerces). Marseille évolue dans un contexte de concurrence à la fois européenne et méditerranéenne<sup>7</sup>. Le projet Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture (MP 2013) est alors un levier d'attractivité très intéressant pour la ville. Cette labélisation va lui permettre de s'affirmer en tant que métropole Marseille-Provence, c'est-à-dire comme une agglomération étendant son rayonnement par-delà ses frontières, au sein d'une aire allant jusqu'à Aix-en-Provence et Arles, un territoire plus puissant à l'échelle internationale car plus important en termes d'espace et d'économie. "Il s'agit de la plus grande métropole de France qui regroupe 92 communes sur 3.173 km<sup>2</sup> et 1,83 million d'habitants".<sup>8</sup> L'objet de ce mémoire est donc la métropole Marseille-Provence<sup>9</sup> et non la ville de Marseille.

Il est intéressant d'étudier la manière dont cette récente métropole se raconte. Pour exister, elle a besoin d'être légitimée à la fois en son sein et auprès du public extérieur ; elle doit donc construire une identité attractive (en termes de qualité de vie, de dynamisme économique ou touristique). La construction de cette identité territoriale métropolitaine est au cœur de mon travail, depuis MP 2013, car l'enjeu métropolitain est d'autant plus important depuis cette année capitale, et car la culture est un levier d'attractivité et de réputation<sup>10</sup> ; selon Boris Grésillon, MP 2013 est un "accélérateur de métropolitité".<sup>11</sup> Dans mon mémoire, je me consacre à la manière dont les institutions locales, c'est-à-dire les grandes institutions publiques et privées de la métropole marseillaise, communiquent sur leur territoire ; car l'affirmation d'une identité territoriale (le cas échéant, métropolitaine) implique de solides stratégies de communication par les décideurs locaux des sphères publique et privée, en particulier de marketing

---

<sup>4</sup> BULLEN Claire, « Marseille, ville méditerranéenne ? » in Rives méditerranéennes, 2012 (n° 42)

<sup>5</sup> PECOT Fabien, « Ce que l'échec de Valence nous apprend sur le développement de Marseille » in *Slate.fr* [En ligne], mis en ligne le 12 décembre 2014

<sup>6</sup> Respectivement Ministres de la Culture de France et de Grèce en 1885.

<sup>7</sup> REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l'image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Eclat(s) du mythe*

<sup>8</sup> MARSEILLE-PROVENCE.FR, « La métropole Aix-Marseille Provence », consulté le 30 mars 2016

<sup>9</sup> Sachant que la reconnaissance administrative de cette métropole a été actée le 1er janvier 2016.

<sup>10</sup> GRESILLON Boris, « Villes, création et événements culturels en Méditerranée: un certain regard » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14)

<sup>11</sup> VERDEIL Eric, « Marseille, capitale de la culture 2013 - et après ? » in *Metropolitiques.eu* [En ligne], mis en ligne le 8 février 2016

territorial. La définition du marketing<sup>12</sup> rappelle la notion de concurrence et de perception de la valeur par les “clients” qui entretiennent une relation avec la marque. Appliqué au territoire, le marketing souligne l’importance de la construction de représentations de la marque-territoire auprès du public afin d’augmenter son attractivité et donc son profit grâce aux flux humains et de capitaux. Le marketing territorial est donc la “mise en valeur des avantages comparatifs du territoire”. La difficulté réside dans le fait que le territoire est un “produit à multiples facettes, difficile à décrire et non tangible”<sup>13</sup> ; il faut alors tenter de livrer son ADN de marque<sup>14</sup>, fondé sur des données multiples : géographiques, historiques, ainsi que les traditions, les paysages, les valeurs<sup>15</sup>... Le territoire apparaît au public à travers des impressions et des perceptions intangibles ; il s'agit créer un "univers de sens", de "signifier le lieu" par un processus de sémiotisation ; cela va permettre d'identifier la marque. Depuis une trentaine d’années, le marketing ou *branding* territorial s'est professionnalisé et a envahi les stratégies d’attractivité territoriale. Pour Sophie Corbillé, "tout semble potentiellement marque"<sup>16</sup>, y compris les territoires. Les marques-territoires s’épanouissent dans la concurrence mondiale, notamment touristique : I love New York, I Amsterdam et Only Lyon en sont des exemples emblématiques. Je considérerai alors les territoires abordés comme des marques, et ainsi comme des “objets sémantiques très puissants”<sup>17</sup> qui "créent de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise"<sup>18</sup>. S. Corbillé évoque "l'économie des singularités" dans laquelle les marques s'inscrivent. Face à la multiplication des marques, il faut optimiser sa singularité pour augmenter la valeur de la marque. Dans le cas des territoires, auxquels on peut difficilement attribuer une valeur marchande, il s'agit de valoriser les atouts symboliques du territoire. On a donc à la fois l'idée de perception de la marque par le public et celle de la rentabilité pour le territoire, toutes-deux interdépendantes. Concernant Marseille-Provence, deux marques coexistent : la marque Marseille et la marque Provence, et c’est là que réside la subtilité du sujet. Je m’intéresserai donc à la manière dont l’identité de la métropole se construit en articulant ces deux objets dont les registres sont différents voire a priori antinomiques.

J’ai pu remarquer, lors de mes recherches, une forte tendance des institutions de Marseille-Provence à communiquer à travers les stéréotypes associés au territoire marseillais et par extension métropolitaine aux territoires provençal et méditerranéen. Le stéréotype est défini comme “Idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une

---

<sup>12</sup> Définition de « marketing » in *Mercator-publicitor.fr* [En ligne] : « Le marketing est la stratégie d’adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l’entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. »

<sup>13</sup> PROULX Marc-Urbain, TREMBLAY Dominic, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing » in *Géographie, économie, société* 2/2006 (vol. 8)

<sup>14</sup> Définition de « marketing » in *Mercator-publicitor.fr* [En ligne] : « Composantes fondamentales et indissociables de l’identité de la marque. »

<sup>15</sup> CORBILLE Sophie, « Les marques territoriales » in *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013

<sup>16</sup> *Ibidem*

<sup>17</sup> PECOT Fabien, « Ce que l’échec de Valence nous apprend sur le développement de Marseille » in *Slate.fr* [En ligne], mis en ligne le 12 décembre 2014

<sup>18</sup> Définition de « marque » in *Mercator-publicitor.fr* [En ligne]

personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir".<sup>19</sup> Cette stratégie a d'emblée retenu mon attention car elle est d'autant plus curieuse que la ville de Marseille souffre de stéréotypes dépréciatifs dans les médias. L'usage du stéréotype en communication est intéressant car il fait appel aux notions d'image et de réputation, qui, elles, recouvrent les perceptions de l'imaginaire collectif pour une marque (ici, un territoire).

Je me suis donc attelée à étudier la manière dont les institutions de Marseille-Provence, soit l'association MP 2013 et la Chambre de Commerce Internationale de Marseille-Provence (CCIMP, entité publique représentante des entreprises privées du territoire), construisent l'identité de la métropole à travers leurs campagnes de marketing territorial et la problématique suivante s'est imposée : **Dans quelle mesure les institutions de la métropole Marseille-Provence instrumentalisent-elles les stéréotypes associés au territoire comme socles aux campagnes de marketing territorial depuis 2013 ?**

Le terme d'instrumentalisation met en évidence le fait que les institutions marseillaises se réapproprient les stéréotypes à leur avantage pour mieux communiquer sur la métropole. Rapidement, en particulier avec le film publicitaire "Si vous saviez", j'ai compris l'importance cruciale de la notion de diversité sur le territoire marseillais. Mes lectures, notamment celles de Céline Régnard, Suzanne Gilles et Yvan Gastaut, m'ont éclairée quant à cette notion souvent utilisée par les institutions marseillaises en réponse à l'acharnement médiatique où le cosmopolitisme est plus associé aux problèmes structurels de la ville qu'à la force du territoire vantée dans les campagnes. La complexité avec cette notion est que la métropole communique à partir d'un stéréotype propre uniquement à la ville de Marseille et non au territoire métropolitain global. Ces réflexions m'ont ainsi menée à une première hypothèse : **Le cosmopolitisme, une notion essentielle pour contrer les stigmates médiatiques d'une Marseille criminelle.**

J'ai constaté une tendance pareille à tous les supports de communication que j'ai étudiés : celle de la mise en scène marketing du territoire dans ses aspects les plus substantiels, c'est-à-dire le patrimoine naturel et les habitants. C'est là qu'apparaît la tension avec la première hypothèse. Les institutions ont du choisir de communiquer entre une identité cosmopolite, c'est-à-dire méditerranéo-arabe, et une identité fondée sur le folklore provençal ; le compromis se situe entre ces deux univers, a priori incompatibles, par une réappropriation de la marque Provence par Marseille et pas tant l'inverse. Il s'agit là de considérer le territoire comme un objet marketing à vendre ; comme une marque, le territoire construit son identité à travers une personnalité avec laquelle il faut créer de l'affect. C'est ainsi qu'est née ma deuxième hypothèse : **La mise en scène marketing de l'art de vivre provençal-marseillais, un levier incontournable pour engager le capital sympathie de la métropole.**

---

<sup>19</sup> Définition de "stéréotype" in Trésor de la langue française [En ligne]

Ces deux hypothèses, fondées sur des fantasmes et des stéréotypes, sont celles qui me sont apparues en premier lieu ; elles m'ont ensuite conduite à me questionner sur la légitimité de la métropole à se vendre comme un territoire d'exception. Les stratégies de marketing territorial ne sont pas fondées que sur des représentations imagées ; pour qu'elles soient efficaces, elles reposent également sur des faits réels. J'ai donc pu me poser cette question qui fait l'objet de ma troisième hypothèse : **Au-delà des stéréotypes, une nécessaire valorisation des performances du territoire pour légitimer son statut de métropole.**

Pour répondre à mes hypothèses, j'ai mené des analyses sémiologiques approfondies<sup>20</sup> des campagnes de communication institutionnelles de Marseille-Provence depuis 2013, à l'échelle nationale car elles ont pour cible à la fois les habitants de la métropole et les non-habitants ; elles s'adressent donc aux acteurs à mobiliser en interne et aux acteurs à attirer. MP 2013 et la CCIMP sont liées par leur présidence respective, assurée dans les deux cas par Jacques Pfister. L'association MP 2013 fut composée de collectivités territoriales locales et de partenaires privés. Cette fusion entre organisations publiques et privées m'intéresse car la communication dont il en ressort est d'autant plus fondée sur des consensus. Je me suis ainsi consacrée aux objets d'étude suivants<sup>21</sup> :

- La campagne d'affichage nationale de Marseille-Provence 2013 (six affiches) réalisée par l'agence de publicité parisienne LEG ;
- La campagne virale de films publicitaires de Marseille-Provence 2013 (trois films) réalisée elle aussi par l'agence LEG ;
- Le film publicitaire de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille-Provence diffusé en 2014 : le film « Si vous saviez tout ce qui se passe ici » réalisé par l'agence de publicité parisienne BDDP Unlimited.

J'ai choisi ces campagnes car ce sont celles qui ont eu le plus de résonance nationale par leur diffusion dans les gares TGV, les stations de métro des grandes villes françaises, à la télévision et en cinémas marseillais et parisiens (Cinémas MK2). Ces analyses m'ont permis de dégager les principaux outils, en particulier les stéréotypes, employés dans les stratégies de communication. Elles sont consultables en annexes de ce mémoire.

Je proposerai des pistes de réponses à ma problématique grâce à mes trois hypothèses, représentant chacune une grande partie de mon développement. Il s'agira de les confirmer, nuancer ou infirmer au fil de ma réflexion. Je m'appuierai constamment sur mes analyses sémiologiques, mes lectures scientifiques et professionnelles ainsi que sur des entretiens avec des professionnels. Il s'agira également de mettre en perspective les stéréotypes appuyés par les médias en me fondant sur des références médiatiques diverses au fil de mon mémoire.

---

<sup>20</sup> Analyses consultables en annexes du mémoire.

<sup>21</sup> Cf. visuels en annexes 1, 2 et 6

## **PARTIE I : Le cosmopolitisme, une notion essentielle pour contrer les stigmates médiatiques d'une Marseille criminelle**

Dans cette première hypothèse, nous étudierons la manière dont le cosmopolitisme est devenu un argument de marketing incontournable pour les institutions de la métropole. Nous verrons par quel retournement de sens il a été employé par les institutions pour désigner une force depuis les années 1980 alors que les médias nationaux le présentaient comme un problème. Nous employons le terme de stigmates car les médias, en véhiculant depuis le dix-neuvième siècle des stéréotypes défavorables à la ville de Marseille, semblent créer des marques péjoratives durables dans l'opinion ; le terme "Marseille *bashing*"<sup>22</sup> est communément employé pour traduire cet acharnement médiatique et c'est l'argument principal du film-manifeste "Si vous saviez...". Il est intéressant de constater que les institutions de la métropole se réfèrent à ce cliché ambivalent centré pourtant sur la ville de Marseille. Nous partirons donc des considérations quant à Marseille pour élargir ensuite à la métropole.

### 1. L'affirmation d'une Marseille cosmopolite, une construction identitaire historique

L'argument cosmopolite présenté dans les campagnes de communication de la métropole Marseille-Provence repose sur des fondements historiques et sociologiques qu'il convient de présenter pour mieux appréhender ce que nous définirons plus loin comme un fantasme. Yvan Gastaut définit le cosmopolitisme ainsi : il "permet tout d'abord aux différentes communautés de coexister dans un espace urbain, puis dans un deuxième temps, de se rencontrer voire de se mélanger".<sup>23</sup>

#### **a) Marseille, ville bigarrée, ville d'immigration : un "cosmopolitisme" fondé sur une réalité historique protéiforme**

Le cosmopolitisme est étroitement lié à l'histoire de Marseille. Il est né, selon le mythe fondateur de la ville, au sixième siècle avant notre ère d'une aventure entre Gyptis, une princesse ligurie, et Protis, un marin grec, qui fondèrent ensemble *Massilia*. Plus tard, dès la fin du dix-neuvième siècle, Marseille devient une terre d'immigration.<sup>24</sup> Dans les années 1860 (période signant la fin de la grande prospérité marseillaise), Marseille voit sa croissance démographique exploser grâce à l'arrivée en masse de populations étrangères - notamment italienne - venant trouver du travail dans les grands chantiers du Second Empire. Ces vagues migratoires sont accueillies avec bienveillance puisqu'elles répondent à un besoin de main d'œuvre. Avant 1880, Marseille est considérée comme une métropole industrielle exotique et c'est à cette période que naît la notion de cosmopolitisme pour désigner le territoire en termes laudatifs.

---

<sup>22</sup> LAROUSSE.FR [En ligne], Définition de « *bashing* » : « Dénigrement systématique des médias »

<sup>23</sup> GASTAUT Yvan, « Marseille cosmopolite après les décolonisations : un enjeu identitaire » in *Cahiers de la Méditerranée*, 2003

<sup>24</sup> GASTAUT Yvan, « Histoire de l'immigration en PACA aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles » in *Hommes et migrations*, 2009 (n° 1278)

Selon Céline Régnaud, “c’est davantage un imaginaire de l’exotisme ou du grand large qui est convoqué. Les descriptions fascinées du mélange de couleurs et d’odeurs qui caractérise les quais”.<sup>25</sup> Le journaliste Taxile Delord y voit “des gens de toutes les contrées, de tous les archipels”.<sup>26</sup> C’est entre les années 1880 et 1890 que la mauvaise réputation de Marseille se construit. L’avènement de la presse nationale à grand tirage et des faits divers<sup>27</sup> joue un rôle capital dans la construction de cette réputation ; Marseille devient une “figure de repoussoir” durable pour l’opinion. Les raccourcis entre immigration et criminalité y fleurissent et donnent lieu à des amalgames dont Marseille est le terrain idéal, ville d’immigration et d’industrie où de nombreux ouvriers travaillent. Le scepticisme de la Monarchie de juillet à l’égard des classes populaires et des étrangers trouve une place de choix dans les faits divers. En 1881, les Vêpres marseillaises, violences xénophobes de trois jours contre les italiens, déclenchent une obsession médiatique pour la criminalité à Marseille, aussi bien sur son territoire que dans la presse nationale. La criminalité organisée et la corruption marseillaises se développent à cette période en même temps que le “fantasme sécuritaire du temps : celui de la criminalité étrangère et de la récidive”.<sup>28</sup> Le cosmopolitisme est donc très mal perçu car lié, dans l’imaginaire médiatique, à la délinquance et à l’insalubrité de la ville. En 1926, le célèbre reporter Albert Londres décrit ainsi Marseille :

“Je vous conduits rue des Chapeliers (...) : vous êtes en territoire arabe. (...) Rien n’y manque. Le réchaud à café turc, le lumignon au plafond et la pénombre malsaine et tentante des villes méditerranéennes. Maintenant, sauvez-vous ; voilà les poux !”<sup>29</sup>

Dans le même temps, la misère sociale et économique s’accroît à cause de la Grande dépression qui marque tenacement la ville. Entre 1914 et 1939, Marseille accueille de nouvelles populations de réfugiés politiques italiens, espagnols, arméniens et russes ; lors de la Seconde Guerre Mondiale, des réfugiés juifs s’y installent. Après la guerre, la reconstruction est l’occasion d’accueillir la main d’œuvre étrangère, notamment maghrébine, et en particulier algérienne à Marseille.<sup>30</sup> Le racisme explose en 1973 suite à l’assassinat d’un tramot par un travailleur algérien malade mental qui donne lieu, en représailles, à douze victimes arabes d’attentats racistes dans la région en un mois. Le contexte de décolonisation est, en parallèle, particulièrement violent au Maghreb, notamment en Algérie. “Les tensions

---

<sup>25</sup> REGNAUD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l’image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Eclat(s) du mythe*

<sup>26</sup> DELORD, Taxile, *Le missionnaire*, 1841

<sup>27</sup> Cours d’Adeline WRONA, Le journalisme, entre information et communication, dispensé aux étudiants de Licence 3 du CELSA en 2014/2015

<sup>28</sup> REGNAUD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l’image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Eclat(s) du mythe*

<sup>29</sup> LONDRES Albert, *Marseille porte du Sud*, 1926

<sup>30</sup> INNOCENT Lucas, *Ségrégation socio-spatiale et accessibilité aux transports en commun à Marseille*, Université Aix-Marseille, 2011

intercommunautaires marquent [alors] durablement la ville.<sup>31</sup> Lors des élections municipales de 1983, le Front National trouve un terrain très favorable à travers le racisme et le conservatisme ambiants et obtient le double de voix à Marseille par rapport à la moyenne nationale.

Parallèlement à cela, dans le contexte de désindustrialisation et d'urbanisation du territoire des années 1970, la municipalité marseillaise entreprend la construction d'une politique culturelle permettant de valoriser la ville stigmatisée de toutes parts avec l'idée centrale de ne plus souffrir de la comparaison avec Paris. Se dessine alors une "topographie légendaire" des lieux incontournables à Marseille afin d'en faire une ville culturellement moderne et dynamique, vaste "fable urbaine" pour Suzanne Gilles<sup>32</sup> : la désillusion point rapidement, en 1975, lorsque le triste constat de la superficialité des investissements culturels et l'échec de la démocratisation est fait. En 1980, Marseille souffre donc d'une mauvaise réputation liée à la criminalité, à la corruption ainsi qu'à l'acharnement médiatique. La faiblesse de ses investissements culturels n'en fait pas, malgré leur vocation, une cité culturelle pouvant rivaliser avec Paris. Nous reviendrons plus loin sur cette historique rivalité entre la cité phocéenne et la capitale, qui a joué un rôle non négligeable dans la fabrication de l'identité du territoire.

#### ***b) Une "lutte symbolique" entre politiques, artistes et associations***

Dans la deuxième partie des années 1980, "la dimension symbolique de Marseille porte à débat plus que jamais".<sup>33</sup> Face à la percée du Front National et ses discours stigmatisant l'immigration et la diversité à Marseille, des artistes locaux s'emparent du débat sur l'identité de la ville. Ces "iconoclastes" s'opposent à la fois au conservatisme et au racisme incarnés par le Front National, et aux politiques marseillaises qu'ils déplorent à différents égards ; ils ne sont "ni chauvins, ni provinciaux".<sup>34</sup> Cette "movida marseillaise"<sup>35</sup> réunit des artistes comme IAM, Massilia Soundsystem, le cinéaste Robert Guédiguian, l'écrivain Jean-Claude Izzo. Ces artistes prennent part à la "lutte symbolique" autour de la ville de Marseille en se positionnant comme représentants du cosmopolitisme marseillais et influent de manière importante sur son évolution. Ils deviennent ambassadeurs de la diversité en prenant la parole à la fois pour les jeunes, les minorités, les immigrés, en prônant les valeurs marseillaises de l'hospitalité et de la tolérance. Ils conquièrent le public national et donnent à voir cette idée neuve de Marseille en opposition avec les stéréotypes livrés dans les médias. Le public français assimile cette nouvelle image de Marseille à travers la culture populaire (le rap et le raï, le cinéma, les polars...). Nous pouvons donner un aperçu de ces discours à travers les paroles de la chanson "Violent" du groupe de musique reggae Massilia Soundsystem, qui mettent en exergue la diversité marseillaise à travers la pluralité des origines et des religions, mêlées à la culture française et au folklore local :

---

<sup>31</sup> REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l'image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Eclat(s) du mythe*, Céline Régnaud (dir.), PUP, Aix-en-Provence, 2013

<sup>32</sup> GILLES Suzanne, « La controverse du cosmopolitisme marseillais. (enquête) » in *Terrains & travaux* 2/2007

<sup>33</sup> *Ibidem*

<sup>34</sup> *Ibidem*

<sup>35</sup> Expression empruntée à Nicolas Maisetti lors de notre entretien, le 13/05/2016.

*“Je tchathe pour les français, je tchathe pour les occitans  
Les africains, les antillais, ceux du Moyen-Orient  
Je ne suis pas chrétien, je ne suis pas athée, je ne suis pas musulman  
Mes idées je ne vais pas les chercher dans la bible ou le coran  
Je n'ai pas besoin de croix, d'étoile, pas besoin de croissant  
J'ai ma propre liturgie et mes propres sacrements”<sup>36</sup>*

Parallèlement à cette effusion artistique, de grands mouvements pour la tolérance s'organisent à Marseille. La “Marche des beurs” en 1983 est la première manifestation antiraciste nationale ; en réaction au succès du Front National et à des propos racistes, 17 personnes partent de Marseille et remontent jusqu'à Paris en étoffant leur mouvement au fil des villes du parcours. En 1987, la grande manifestation “Marseille fraternité” réunit 25000 personnes dans la ville, dont Lionel Jospin et Jack Lang ; elle est organisée par un collectif d'associations dans le but de contrer l'image raciste de Marseille. “Par effet cumulé de productions culturelles, de volonté politique et associative, la ville apparaît comme ouverte et tolérante, vivant son cosmopolitisme comme une chance”. Marseille se forge alors une image mythique de “carrefour du monde”, de “kaléidoscope”, de “porte de l'orient”<sup>37</sup>, d'un territoire qui parle de lui-même et qui s'affirme par des voix diverses.

### ***c) Le récent acharnement médiatique contre Marseille : la réponse offensive des institutions par le marketing territorial***

Aujourd'hui, par sa position frontalière, le département des Bouches-du-Rhône concentre 70% de la population étrangère de la région PACA dont les trois principales communautés sont italienne, arménienne et nord-africaine. Marseille est la première ville d'immigration du territoire avec comme groupe d'immigration majoritaire les maghrébins.<sup>38</sup> La diversité est alors une réalité placée au cœur des campagnes de marketing territorial des institutions de Marseille-Provence. Nos analyses sémiologiques du film publicitaire “Si vous saviez tout ce qui se passe ici” de la CCIMP<sup>39</sup> nous ont permis de dégager une tension évidente entre les discours médiatiques dépréciatifs sur la délinquance à Marseille et la volonté de cette institution métropolitaine de les réutiliser à son avantage, en particulier concernant le cosmopolitisme. Le film est un enchaînement d'images successives dont des portraits d'habitants. Le début du film montre enfant d'environ 7 ans de type “méditerranéen” (la peau foncée mais sans origine définissable car on le voit de dos) gravir les marches d'un escalier seul, de manière autonome et rapide,

---

<sup>36</sup> Massilia Soundsystem, « Violent », Adam, 1992

<sup>37</sup> GASTAUT Yvan, « Marseille cosmopolite après les décolonisations : un enjeu identitaire » in *Cahiers de la Méditerranée*, 2003 (n° 67)

<sup>38</sup> GASTAUT Yvan, « Histoire de l'immigration en PACA aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles » in *Hommes et migrations*, 2009 (n° 1278)

<sup>39</sup> Consultables en annexes.

comme pour connoter sa détermination à étudier et ainsi le fait que Marseille-Provence prône l'importance accordée à l'éducation pour tous sur son territoire. Quelques images plus loin, un plan rapproché nous donne à voir les jambes de deux joueurs se disputant un ballon de football, avec un joueur de type européen et un joueur de type africain ; ces jambes de couleurs différentes entrelacées et liées par le sport, le jeu, donc le vivre-ensemble, connotent le cosmopolitisme comme défini par Yvan Gastaut plus haut, c'est-à-dire le mélange des communautés dans un même espace. Les plans suivants montrent un enchaînement de portraits de jeunes de différents types : africain, arabe, européen, un jeune skateboarder, une jeune skateboardeuse au physique androgyne. Tous ont un regard serein et le sourire aux lèvres. Cette succession de visages divers et présentés comme échantillons représentatifs des communautés qui cohabitent à Marseille semble signifier la diversité présente sur le territoire et l'importance que la métropole lui accorde ; cette diversité apparaît comme partie intégrante de la métropole car sereine et heureuse en son sein. On voit dans ce film à la fois la culture hip-hop (les skateboarders), la culture locale (des boulistes), des hommes et femmes d'affaires, des ouvriers sur différents chantiers navals et terrestres, des jeunes mais aussi des hommes et des femmes plus âgés. Les travailleurs sont dépeints avec concentration et dynamisme ; les personnes en situation de loisir sont souriantes et sereines. Le territoire apparaît comme un lieu où le vivre-ensemble est une valeur primordiale et où le cosmopolitisme est abouti puisque les générations, les communautés, les générations et les sexes cohabitent en harmonie. La voix off s'oppose clairement au "Marseille bashing" érigé contre la ville, désignés par un "ils" clairement identifiable. Le vocabulaire de la récurrence ("toujours", "même"), renforcé par l'anaphore "Quand ils parlent de Marseille...", expriment l'acharnement médiatique, finalement infondé car cette même voix off s'interroge sur "ce qu'ils voient", "où ils regardent". Ce film propose un regard sur "tout le reste, ce dont on ne parle jamais", et l'harmonie du cosmopolitisme en fait partie. Elle, entre autres éléments, "fait battre le cœur de la ville". Ces images semblent répondre aux discours médiatiques de diverses émissions de télévision récentes : sur TMC, *90 minutes* titre "Au cœur des quartiers chauds de Marseille" (2011), sur M6 et W9, *Enquête exclusive* et *Enquête d'action* titrent "Marseille, la police peut-elle gagner la guerre contre les caïds ?" (2013), "Marseille : policiers de choc pour situations d'urgence" (2014), "Marseille, la police sur tous les fronts" (2015) ou encore "Marseille, la cité aux deux visages" (2016). Au regard des bande-annonce de ces émissions, on constate rapidement le rapprochement établi entre la criminalité marseillaise et ce qui est désigné comme "quartiers chauds", autrement dit les quartiers sensibles où la diversité sociale et culturelle est la plus importante<sup>40</sup>. Le décalage est flagrant entre cette image d'une Marseille fracturée, divisée par la violence et les heurts entre la police et les délinquants, et l'image livrée dans le film de la CCIMP. Ce film promeut une métropole harmonieuse et cosmopolite en réponse aux stigmates médiatiques concernant pourtant la seule ville de Marseille. La métropole Marseille-Provence, en utilisant le nom et la marque "Marseille", essentialise donc la notion de cosmopolitisme assumé et réussi. Les représentations médiatiques associées à la ville sont si péjoratives et récurrentes qu'il devient

---

<sup>40</sup> BAFFI, Solène, « Chemins de civilisation ? » in *L'Espace géographique* 2/2014 (Tome 43)

nécessaire pour la métropole de revenir sur cette notion particulière pour être légitime, selon l'argument principal de la CCIMP.

Il est intéressant de voir comment l'identité d'une marque-territoire se forge en opposition à des stigmates médiatiques ; les stratégies de marketing d'une métropole doivent prendre en compte toutes les marques qui en font partie pour donner une vision équilibrée du territoire. Dans le cas de Marseille-Provence, la marque Marseille est écrasante par sa réputation sulfureuse et rend nécessaire la justification de son seul cas pour que la métropole entière gagne une bonne image à la fois en son sein, en rendant "fiers" ses habitants (comme la voix off le scande dans le film de la CCIMP) et à la fois à l'extérieur en démontrant les vertus du cosmopolitisme. Le positionnement<sup>41</sup> de la marque Marseille (et donc de la métropole) est celui d'un territoire singulier par l'ouverture et la tolérance qui le caractérisent. En réalité, la notion de cosmopolitisme est ambiguë car elle recouvre deux sens opposés : la faiblesse et la criminalité du territoire dans certains médias, la réussite du brassage migratoire pour les institutions marseillaises.

## 2. Un fantasme ambigu qui met en scène la réalité plus qu'il ne la justifie

Le cosmopolitisme, plus qu'un stéréotype, apparaît comme un fantasme. Le stéréotype<sup>42</sup> est fondé sur des opinions *a priori*. Le fantasme<sup>43</sup>, lui, naît de constructions imaginaires, de désirs insatisfaits ; il repose sur un décalage avec la réalité. Le cosmopolitisme est un fantasme ambigu car il recouvre une notion nébuleuse : "tantôt il tend à décrire un fléau, tantôt un mouvement positif de la société".<sup>44</sup> L'instrumentalisation du cosmopolitisme propre à la ville de Marseille dans le film publicitaire de la CCIMP est davantage un argument marketing qu'une démonstration de la réalité de terrain et c'est l'objet de cette partie.

### ***a) La transformation d'un cosmopolitisme discrédité en argument de politique culturelle et communicationnelle par les décideurs locaux***

Suite à la décolonisation, un enchaînement d'événements violents entachent la réputation de Marseille : la flambée raciste de 1973, les ratonnades et les attentats xénophobes heurtent les français ; Marseille est perçue comme la "capitale du racisme". Dans les années 1980, Gaston Defferre, député des Bouches-du-Rhône, lance des mesures pour améliorer les conditions de vie des migrants débarquant à Marseille. Une nouvelle politique est lancée pour rebondir suite au dépassement du "seuil de tolérance"

---

<sup>41</sup> Définition de « positionnement » in *Mercator-publisher.fr* [En ligne] : « Choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients. »

<sup>42</sup> Comme défini en introduction.

<sup>43</sup> Définition de « fantasme » in *CNRTL* [En ligne] : « Construction imaginaire, consciente ou inconsciente, permettant au sujet qui s'y met en scène, d'exprimer et de satisfaire un désir plus ou moins refoulé, de surmonter une angoisse. »

<sup>44</sup> GASTAUT Yvan, « Le cosmopolitisme, un univers de situations » in *Cahiers de l'Urmis* [En ligne] (n° 8)

avancé par les pouvoirs publics locaux pour justifier une telle violence au sein de la ville<sup>45</sup> et à partir des années 1990, les institutions publiques marseillaises s’emparent de la volonté des artistes et des associations d’affirmer le cosmopolitisme comme partie intégrante de l’ADN de la ville et force créative<sup>46</sup>. En 1990, la Mairie lance la structure *Marseille espérance* pour promouvoir la tolérance. Dans les années 2000, les politiques culturelles de la Mairie présentent la diversité comme singularité marseillaise et source de créativité artistique à travers des événements et spectacles mettant le cosmopolitisme à l’honneur (telle que des “parades organiques mettant en scène la communauté marseillaise fantasmée, se prenant elle-même pour un objet de célébration”, notamment lors de la Bodega de 2000). Suzanne Gilles parle de “mythologies consensuelles” fondées sur des représentations stéréotypées de la ville autour de sa diversité. Le cosmopolitisme devient un topos dans l’argumentaire de la municipalité à la fois pour fédérer les habitants et pour en faire une force différenciante attractive à l’extérieur, à droite comme à gauche, dans le but de dissimuler les “réalités douloureuses”<sup>47</sup> du territoire. Il se transforme - et c’est encore le cas de nos jours - en “construction identitaire destinée à attester du dynamisme, de l’ouverture voire de la modernité d’un espace urbain donné”<sup>48</sup>. La mairie opère un “processus de rationalisation sémiologique”<sup>49</sup> ; en d’autres termes, elle simplifie la notion de cosmopolitisme à son avantage pour en faire un argument recevable à la fois pour les investisseurs, les touristes et ses propres habitants. En soi, la notabilité locale ne porte pas un intérêt exceptionnel pour le mélange des communautés ; toutefois, le cosmopolitisme s’impose comme une urgence pour sauver la réputation de la ville (et par extension aujourd’hui, la métropole) car il déconstruit les stigmates médiatiques fondés sur cette même notion.

Quelle meilleure stratégie pour contrer une idée, que de la reprendre, la démolir et effectuer un retournement de sens à son profit ? L’Olympique de Marseille est un élément identitaire puissant dans les représentations liées à la ville de Marseille ; il est un symbole local fort de sens et objet de fierté des marseillais. Le club se positionne lui-aussi comme un “babel du foot” où les cultures les plus diverses dialoguent en harmonie.<sup>50</sup> Ainsi, lorsque le cosmopolitisme devient un lieu commun de la communication et qu’il dépasse les limites des discours politiques pour pénétrer le divertissement, son impact auprès de l’opinion n’en est que plus important<sup>51</sup> ; c’est justement l’objectif des pouvoirs publics locaux. En 1997, Dominique Pons annonce le funeste destin de cette stratégie marketing : “Le formidable “art-de-vivre-avec-les-autres” qu’elle avait su façonner au fil des années ne fonctionnera bientôt plus (...) Marseille

---

<sup>45</sup> GASTAUT Yvan, « Marseille cosmopolite après les décolonisations : un enjeu identitaire » in *Cahiers de la Méditerranée*, 2003 (n° 67)

<sup>46</sup> Comme vu précédemment en I. 1. b)

<sup>47</sup> GASTAUT Yvan, « Marseille cosmopolite après les décolonisations : un enjeu identitaire » in *Cahiers de la Méditerranée*, 2003 (n° 67)

<sup>48</sup> GASTAUT Yvan, « Le cosmopolitisme, un univers de situations » in *Cahiers de l’Urmis* [En ligne], décembre 2002 (n° 8)

<sup>49</sup> GILLES Suzanne, « La controverse du cosmopolitisme marseillais. (enquête) » in *Terrains & travaux* 2/2007

<sup>50</sup> REGNARD Céline « Violences à Marseille, violence de Marseille », in *L’actualité au regard de l’histoire. De l’affaire Merah à l’élection du pape François*, Jean-Noël Jeanneney (dir.), Autrement/Le Monde, Paris, 2013

<sup>51</sup> A l’instar de l’image décrite lors de notre analyse sémiologique du film « Si vous saviez... » de la CCIMP, montrant des jambes de couleurs différentes se lier par le jeu.

risque d'y laisser son âme".<sup>52</sup> Pourtant, Marseille-Provence évolue toujours dans cette volonté et c'est précisément ce que nous avons dégagé dans notre analyse sémiologique du film publicitaire de la CCIMP "Si vous saviez...". Sur la page dédiée à la campagne, sur le site internet de la CCIMP, on trouve cet argument central : "Devant ce « Marseille bashing » mettant à mal le développement économique du territoire, les chefs d'entreprises se sont rassemblés pour imaginer ensemble une contre-offensive médiatique."<sup>53</sup>

### ***b) L'utopie cosmopolite à l'épreuve de la réalité***

En 2011, une journaliste du *Spiegel* écrit ceci : "Cité d'immigration, Marseille a expérimenté au plus profond l'intégration à la française. Mais, depuis quelques années, les crispations sont plus fréquentes".<sup>54</sup> Le cosmopolitisme ne serait-il en définitive qu'une utopie destinée à faire rêver le public sur un modèle de réussite républicaine ? Ce que les institutions marseillaises donnent à voir correspond a priori au cosmopolitisme comme défini par Yvan Gastaut. Or la réalité décrite par les historiens et sociologues, dont le rôle est de "démystifier" selon Stéphane Mourlane et Céline Régnard, est autre. Certes, Marseille est une ville bigarrée pour différentes raisons dont la principale est l'immigration comme nous l'avons expliqué. Toutefois, la ségrégation spatiale selon des critères sociologiques, de nationalités ou d'ethnies existe sur le territoire marseillais ; on ne peut donc parler de mélange viable des communautés au sein de la ville. Les populations étrangères sont concentrées principalement dans les quartiers du nord-est de la ville, et au centre, dans les quartiers de Belsunce, Noailles et Grands Carmes, zones historique d'installation des populations immigrées. Les quartiers du nord-est font également partie des secteurs où l'accès aux transports est moindre qu'en centre-ville.<sup>55</sup> De plus, au regard du film publicitaire "Si vous saviez..." de la CCIMP, l'harmonie cosmopolite est présentée comme une intégration de toutes les populations au territoire : toutes les communautés y travaillent, y étudient, y évoluent sereinement. Or le cosmopolitisme, comme Yvan Gastaut le rappelle, n'est pas synonyme d'intégration ; il est plus superficiel, il dénote le brassage. Depuis le début de son instrumentalisation par les décideurs locaux, le cosmopolitisme doit affronter une réalité différente : celle des nombreux faits racistes des années 1970 et 1980, de l'inégal accès à la culture, du communautarisme, des règlements de compte et de la délinquance.<sup>56</sup> Lors de la Coupe du monde de football de 1998, le match confrontant la Tunisie à l'Angleterre donne lieu à de violentes réactions des jeunes des quartiers nord de Marseille qui s'identifient à l'équipe tunisienne ; les souffrances liées à la décolonisation gangrènent toujours l'identité

---

<sup>52</sup> PONS Dominique, « Marseille ou le mythe vacillant de l'intégration » in *Le Monde diplomatique*, juillet 1997, source : REGNARD Céline « Violences à Marseille, violence de Marseille », in *L'actualité au regard de l'histoire. De l'affaire Merah à l'élection du pape François*, Jean-Noël Jeanneney (dir.), Autrement/Le Monde, Paris, 2013

<sup>53</sup> CCIMP.COM [En ligne], « Si vous saviez... », consulté le 6 avril 2016

<sup>54</sup> HEYER Julia Amalia, « La ville laboratoire » in *Courrier international*, Semaine du 3 au 9 novembre 2011

<sup>55</sup> INNOCENT Lucas, *Ségrégation socio-spatiale et accessibilité aux transports en commun à Marseille*, Université Aix-Marseille, 2011

<sup>56</sup> GILLES Suzanne, « La controverse du cosmopolitisme marseillais. (enquête) » in *Terrains & travaux* 2/2007

de la ville.<sup>57</sup> En outre, le cosmopolitisme marseillais est présenté par les décideurs marseillais comme une exception propre à la ville, or par exemple, proportionnellement au nombre d'habitants, Toulon accueille plus d'étrangers en son sein (19%) que Marseille (12%) en 2012.<sup>58</sup>

La série *Plus belle la vie* met en scène un microcosme marseillais montrant la diversité sous plusieurs angles : les origines raciales et sociales sont mélangées, des sujets comme l'avortement, le SIDA, la chômage ou l'alcoolisme sont abordés à travers des personnages représentatifs ; les générations sont toutes en contact, de même que les catégories socio-professionnelles et les orientations sexuelles. Le quartier de Belsunce, quartier d'immigration, est édulcoré en un lieu de vivre-ensemble et de multiculturalisme. La série montre un cosmopolitisme fantasmagorique en décalage avec la réalité de la ségrégation spatiale.<sup>59</sup> Cette émission, qui relève de la fiction, fait pourtant échos à l'image que les institutions marseillaises souhaitent donner à leur ville. Le fantasme cosmopolite s'étend ainsi aux discours médiatiques. Le cosmopolitisme relève donc plutôt du fantasme, de l'utopie des institutions marseillaises, c'est-à-dire de l'expression de leur désir, celui de déconstruire des représentations médiatiques ancrées dans l'opinion. Le cosmopolitisme est présenté par les décideurs locaux comme synonyme de vivre-ensemble : les publicités que nous avons analysées montrent des habitants souriants, sereins et en harmonie (les couleurs de peau se mélangent, travaillent ensemble, s'amuse ensemble dans le film "Si vous saviez..." de la CCIMP). Or Marseille est toujours en proie à une criminalité importante avec, par exemple, 24 morts par règlements de compte en 2012<sup>60</sup>.

Le marketing territorial suppose l'utilisation de la "composante organique" d'un territoire, en d'autres termes, de l'origine du peuplement, de la culture du territoire.<sup>61</sup> La difficulté avec Marseille, c'est justement la diversité qui la compose à ces égards. La stratégie du cosmopolitisme est donc cohérente : il s'agit de capitaliser sur la complexité de la population. Les institutions telles que la CCIMP l'ont bien compris ; afin de créer une cohésion au sein du territoire, il s'agit de rendre les habitants fiers de leur ville, de leur identité marseillaise, souvent dégradée par les médias. La notion de cosmopolitisme fait appel - de manière superficielle toutefois - aux souffrances encore latentes liées aux questions mémorielles de l'immigration et de la (dé)colonisation. Selon Yvan Gastaut, le cosmopolitisme est "un processus de fabrication identitaire" fondé sur la réalité du brassage des populations mais aussi sur une volonté de briser l'image violente de la ville. Emile Témime recommande de "ne pas trop accorder de place aux

---

<sup>57</sup> MOURLANE Stéphane et REGNARD Céline (dir.), *Les Batailles de Marseille. Immigration, violences, conflits XIXe-XXIe siècles*, Aix-en-Provence, PUP, 2013

<sup>58</sup> INSEE.FR [En ligne], « Immigrés en 2012 » - Ville de Marseille et Ville de Toulon

<sup>59</sup> BYRON-PORTET Céline, « La dimension politique de la série *Plus belle la vie*. Mixophilie, problématiques citoyennes et débats socioculturels dans une production télévisuelle de service public » in *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 2012 (n° 99)

<sup>60</sup> REGNARD Céline « Violences à Marseille, violence de Marseille », in *L'actualité au regard de l'histoire. De l'affaire Merah à l'élection du pape François*, Jean-Noël Jeanneney (dir.), Autrement/Le Monde, Paris, 2013

<sup>61</sup> BARABEL Michel, MAYOL Samuel, MEIER Olivier, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. » in *Management & Avenir* 2/2010 (n° 32)

fantasmes et aux stéréotypes, souvent hérités de l'époque coloniale, des rancœurs entretenues par les violences de la décolonisation et par les déceptions de l'immigration".<sup>62</sup>

Nous pouvons ainsi valider notre première hypothèse. Le cosmopolitisme est une notion essentialisée, c'est-à-dire rendue nécessaire par les institutions marseillaises ; la diversité des habitants est présentée comme patrimoine du territoire pour répondre aux discours médiatiques qui stigmatisent la ville selon la CCIMP. En stigmatisant la ville, ils entraînent le territoire métropolitain entier à justifier le seul cas de Marseille pour communiquer sur Marseille-Provence. La marque Marseille est difficile à appréhender. Elle a longtemps souffert d'une mauvaise réputation ; en termes de marketing, cela signifie que le public la percevait comme une ville dangereuse, criminelle, où la délinquance et l'immigration sont interdépendantes dans les esprits - et c'est encore le cas aujourd'hui, même si la ville jouit d'une meilleure réputation depuis 2013, nous le verrons plus en détails. Difficile, pour ce territoire, d'être attractif en souffrant de tels stigmates. La stratégie du cosmopolitisme appliqué à Marseille s'expliquerait ainsi. Nous nous sommes demandés pourquoi la métropole marseillaise a eu besoin d'associer la marque de la ville à celle de la Provence alors que leurs champs sémantiques sont très différents, et quand les dix autres métropoles françaises comme Bordeaux (Bordeaux Métropole) ou Nantes (Nantes Métropole) ont créé une identité métropolitaine éponyme. La réponse est sans doute là : la Provence recouvre des perceptions qui complètent le caractère cosmopolite et urbain de la ville de Marseille et cette marque possède une bonne réputation contrairement à la marque Marseille. C'est l'objet de notre deuxième hypothèse.

---

<sup>62</sup> Source : ALLEMAND Serge, « Marseille » in *Hommes et migrations* 2013/1 (n° 1301)

## **PARTIE II : La mise en scène marketing de l'art de vivre provençal-marseillais, un levier incontournable pour engager le capital sympathie du territoire**

Selon Céline Régnard<sup>63</sup>, Marseille évoque au public aussi bien sa mauvaise réputation que les stéréotypes du midi et de la Provence, avec comme “éléments de départ” : “le port, la mer, le soleil, une population brassée, une ville commerçante et industrielle”. Marseille-Provence est donc un territoire qui rassemble à la fois la mer, la ville, la ruralité, les paysages rocheux, industriels et agricoles. L'identité métropolitaine est ainsi fondée sur des compromis nécessaires à la cohérence de l'image que la marque veut donner ; car il semble difficile de concilier l'univers de la ville de Marseille qui connote l'urbanité, l'industrie, la mer, la diversité, et le registre provençal associé, lui, à la ruralité, à l'agriculture, au folklore et aux traditions. Les institutions métropolitaines vont ainsi communiquer à partir de symboles forts de sens car inhérents au territoire : les paysages et les habitants. Il s'agira ici d'observer comment la marque Marseille-Provence se vend en mettant en scène le territoire avec des stéréotypes et de quelle manière elle capitalise sur la sympathie du public pour mieux l'attirer à elle.

### **1. Les symboles territoriaux comme arguments marketing**

Fabien Pécot<sup>64</sup> évoque la notion d'attachement à la marque dans son travail sur la marque-ville Marseille. Pour lui, en se fondant sur des théories psychologiques, l'attachement est lié au patrimoine, au passé. Le récepteur a besoin de stabilité pour créer un lien affectif avec la marque ; l'attachement est indispensable afin d'optimiser et de pérenniser la relation du public avec la marque. Le cas d'une marque-territoire est d'autant plus pertinent que le territoire a un pouvoir évocateur très riche auprès de ses consommateurs grâce à des symboles ancrés en son sein et éternels (comme des éléments naturels, des monuments). Le symbole est défini comme “Objet sensible, fait ou élément naturel évoquant, dans un groupe humain donné, par une correspondance analogique, formelle, naturelle ou culturelle, quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir.”<sup>65</sup>

#### ***a) La Méditerranée : l'ouverture et le dynamisme économique de Marseille***

Marseille-Provence est en premier lieu liée à la Méditerranée. Plus précisément, c'est Marseille qui y est associée. La marque Provence ne communique pas sur la Méditerranée car elle évolue dans un tout autre univers (nous le verrons plus loin). Marseille-Provence se concentre donc sur le caractère

---

<sup>63</sup> REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l'image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Eclat(s) du mythe*, Céline Régnard (dir.)

<sup>64</sup> PECOT, Fabien, *L'impact de la mobilisation du patrimoine de marque sur l'attachement à la marque, le cas de la marque « Marseille »*

<sup>65</sup> CNRTL.fr [En ligne], Définition de « symbole », consulté le 28 avril 2016

méditerranéen de la ville de Marseille. Il recouvre différents aspects repris dans les campagnes publicitaires que nous avons analysées. Six des dix publicités que nous avons choisies évoquent la Méditerranée à travers plusieurs caractéristiques. Le port de Marseille est un élément récurrent que nous retrouvons dans l’affiche montrant Marseille (les bateaux amarrés) et le film “Si vous saviez tout ce qui se passe ici” montrant plusieurs plans du port : celui où une mouette vole au dessus du port au début de la vidéo, celui où on assiste au marché de poissons sur le port. Cet élément semble incontournable pour raconter la ville et plus généralement le territoire métropolitain ; en effet, Marseille est le premier port de France et sa place dans l’imaginaire lié au territoire est présente depuis longtemps dans la littérature de voyage<sup>66</sup> ; avant d’acquérir une réputation sulfureuse liée à la criminalité, Marseille suscite la fascination des voyageurs pour sa dimension commerciale et portuaire. Fabien Pécot<sup>67</sup> souligne l’importance des symboles territoriaux dans la construction du lien affectif avec la marque comme expliqué plus haut. Le port de Marseille en est un et les campagnes de communication que nous avons analysées le montrent bien : on y voit aussi bien l’aspect esthétique et inhérent à la ville du port que son rôle commercial à travers, par exemple, le marché de poissons, élément identitaire essentiel pour le territoire. Trois de nos publicités évoquent la pêche, activité locale traditionnelle, aussi bien à travers les petites installations de pêches qu’au regard de navires de grande envergure qui “rend(ent) fiers” les marseillais en faisant “battre le cœur de la ville” comme l’affirme la voix off du film “Si vous saviez...” derrière les images. Pour Laurent Carrenzo, Responsable communication de la CCIMP, il est important de garder la marque Marseille dans la construction de la métropole car elle évoque, via la Méditerranée, “la dimension portuaire du territoire (...), son rayonnement historique”<sup>68</sup>.

La mer en tant qu’élément naturel est aussi un symbole important. La dimension mystique de la mer est retranscrite dans la scène du film publicitaire “Si vous saviez...” où une jeune fille contemple avec émerveillement une photographie d’une vague en gros plan. L’immensité maritime, synonyme à la fois d’ouverture et de lyrisme, entraîne le pêcheur du film publicitaire “Les pêcheurs” dans un discours poétique laudatif sur cette singularité du territoire. L’affiche “Un poil minimaliste mais tellement juste” montrant un modeste bateau de pêcheurs au milieu de la mer connote également cette notion d’immensité. Pour les habitants de la métropole, la mer est un élément régional qui fait partie des gènes du territoire ; pour le grand public extérieur, la mer connote les vacances et la sérénité, le calme, la beauté et suscite l’émerveillement. On le perçoit dans le film “Si vous saviez tout ce qui se passe ici” qui met en scène une jeune fille se baignant dans les calanques de Marseille, le visage serein. La mer évoque donc à la fois les vacances (donc le tourisme, avec comme cible les potentiels touristes) et les performances économiques (avec pour cibles les investisseurs).

---

<sup>66</sup> REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l’image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Eclat(s) du mythe*, Céline Régnaud (dir.)

<sup>67</sup> PECOT, Fabien, *L’impact de la mobilisation du patrimoine de marque sur l’attachement à la marque, le cas de la marque « Marseille »*

<sup>68</sup> *Ibidem* ; annexe 8 : entretien avec Laurent Carrenzo, Responsable communication de la CCIMP

Enfin, le terme “méditerranéen” est un qualificatif éminemment lié à l’immigration à Marseille ; il est tacitement employé pour désigner les populations originaires d’Afrique du nord et d’Italie<sup>69</sup>. Ce terme édulcoré permet de contourner le racisme relatif à la ville et lié en particulier aux communautés arabes et italiennes, longtemps victimes de xénophobie et associées comme nous l’avons vu à la criminalité dans certains médias. Des échantillons de ces communautés sont visibles dans le film “Si vous saviez...” à travers divers portraits d’habitants de type arabe. Les institutions de la métropole Marseille-Provence choisissent ainsi de communiquer sur un premier aspect lié uniquement à la ville de Marseille, connotant le caractère urbain de la ville à la dimension portuaire et donc commerciale, les émotions suscitées par l’évocation de la Méditerranée et le cosmopolitisme, présenté comme exception démographique de la ville. Dans son dossier de candidature au label “Capitale européenne de la culture” pour 2013, Marseille-Provence cite, partout, la méditerranée et le multiculturalisme.<sup>70</sup> Marseille apparaît ainsi comme une capitale économique et touristique ouverte sur le monde grâce à la Méditerranée.

### ***b) La Provence, complémentaire à la Méditerranée : l’authenticité du terroir et la ruralité***

Nous nous sommes questionnés quant au nom donné à la marque Marseille-Provence. Pourquoi la métropole marseillaise a-t-elle besoin du substantif “Provence” pour exister ? Elle est la seule des onze métropoles françaises (à la marque éponyme) à fonctionner ainsi. Selon Laurent Carrenzo<sup>71</sup>, Responsable communication de la CCIMP, Marseille a “besoin d’un cache sexe qui s’appelle Provence”. Le terme “méditerranéen” en creux du discours sur Marseille par les institutions métropolitaines recouvre le cosmopolitisme marseillais, lié à l’immigration, en particulier italienne et maghrébine. Il paraît difficilement conciliable avec la marque Provence qui vend plutôt l’authenticité du terroir ; “la Provence c’est les cigales, et ce n’est pas l’eau, ce n’est pas la mer” ; “Marseille c’est le port et l’urbain, et la Provence c’est les olives et le rural”<sup>72</sup>. En outre, Marseille souffre d’une réputation complexe au contraire de la Provence qui jouit d’une très bonne image (voire fantasmée) à l’international. Par exemple, les habitants de la ville chinoise Hangzhou (selon le reportage d’une journaliste chinoise)<sup>73</sup>, avant leur voyage en Provence, l’idéalisait comme “un lieu qui concentre tout le romantisme de la France, avec des champs de lavande à perte de vue, tels des amas de nuages violets flottants sous un soleil d’or”. Le site internet du tourisme en PACA la définit lui-même comme la Provence pittoresque de Pagnol et Fernandel, c’est-à-dire une terre rurale, ensoleillée, accueillante<sup>74</sup>. On retrouve plusieurs de ces stéréotypes dans les campagnes de communication de MP 2013 et de la CCIMP. Le soleil est présent sur chacune des

---

<sup>69</sup> BULLEN Claire, « Marseille, ville méditerranéenne ? » in *Rives méditerranéennes*, 2012 (n° 42)

<sup>70</sup> *Ibidem*

<sup>71</sup> PECOT, Fabien, L’impact de la mobilisation du patrimoine de marque sur l’attachement à la marque, le cas de la marque « Marseille » ; annexe : entretien avec Laurent Carrenzo, Responsable communication de la CCIMP

<sup>72</sup> *Ibidem*

<sup>73</sup> PINGPING Xiao, « Provence. Une réputation bien trompeuse » in *Courrier International* [En ligne], mis en ligne le 7 juillet 2011

<sup>74</sup> PROVENCEWEB.FR [En ligne], « Provence - Côte d’Azur », consulté le 10 avril 2016

publicités ; les cigales rythment le jeu de boules dans le film de MP 2013 “Les boulistes” ; on voit un champ de tournesols sur l’affiche “Tournesols” de MP 2013. De manière générale, le terroir est mis à l’honneur, avec l’importance accordée, dans ces campagnes, à la flore locale, aux attributs naturels qui font de la Provence une terre authentique et mythique.

La Sainte Victoire apparaît sur deux affiches de MP 2013 ; elle est un symbole patrimonial (c’est-à-dire un héritage commun transmis par les générations antérieures<sup>75</sup>) important sur lequel MP 2013 semble vouloir insister. Effectivement, la Sainte Victoire symbolise Aix-en-Provence, ville associée à la richesse, à la prospérité, à la bourgeoisie ; elle est communément considérée comme la capitale de la Provence. Elle vient compléter la réputation sulfureuse, sale et désorganisée de la ville de Marseille. Ce qui est étonnant, c’est que si Marseille a besoin de la Provence et d’Aix-en-Provence pour s’affirmer en tant que métropole, l’inverse n’est pas forcément valable<sup>76</sup>. La municipalité d’Aix-en-Provence se satisfait de son statut de capitale de la Provence et ne semble pas encline à s’associer à la réputation pernicieuse de Marseille ; “notre destination est la ville centre d’un pays de jolis villages, dessiné par la montagne Sainte-Victoire, le Val de Durance, les chaînes de la Touloubre, des Côtes de la Trévaresse, la Haute vallée de l’Arc”, peut-on lire sur le site internet de l’Office du tourisme aixois, dans la rubrique de présentation de la ville ; dans la rubrique “10 raisons de venir”, Marseille et la Méditerranée sont totalement absentes<sup>77</sup>. Elle se définit donc par le territoire provençal et non par la côte méditerranéenne dont elle est pourtant proche (seulement 40 kilomètres). Pour la métropole de Marseille, il est important de s’associer à la marque Provence afin d’optimiser son offre touristique et d’attirer, ainsi, le plus de capitaux possibles, en plus des investisseurs. Avant 2013, la ville seule n’est pas une destination touristique des plus prisées contrairement à la Provence qui attire des touristes internationaux<sup>78</sup>. Marseille se présente comme capitale de la Provence, et donc comme destination touristique phare ; il s’agit d’inviter les touristes à séjourner à Marseille pour découvrir la Provence, et d’ainsi favoriser l’offre touristique de la ville. Nous noterons, à ce sujet, que la CCIMP gère l’aéroport de Marseille, récemment renommé « Aéroport Marseille-Provence ».

La métropole de Marseille, en s’associant à la marque Provence, permet d’articuler deux registres très différents mais complémentaires :

- Celui de l’urbain, de la diversité, de l’ouverture, de la performance économique et industrielle via la marque Marseille ;

---

<sup>75</sup> CNRTL.FR [En ligne], Définition de « patrimoine », consulté le 28 avril 2016

<sup>76</sup> PECOT, Fabien, *L’impact de la mobilisation du patrimoine de marque sur l’attachement à la marque, le cas de la marque « Marseille »* ; annexe : entretien avec Laurent Carrenzo, Responsable communication de la CCIMP

<sup>77</sup> AIXENPROVENCETOURISM.COM, « Pourquoi choisir notre destination ? » ; « 10 raisons de venir », consultées le 20 avril 2016. URL : <http://www.aixenprovencetourism.com/destination/pourquoi-choisir-notre-destination/>

<sup>78</sup> PECOT, Fabien, *L’impact de la mobilisation du patrimoine de marque sur l’attachement à la marque, le cas de la marque « Marseille »* ; annexe : entretien avec Laurent Carrenzo, Responsable communication de la CCIMP

- Celui de la ruralité, de l'authenticité, du terroir régional via la marque Provence. Les campagnes de communication vont même au delà de la Provence en montrant des flamants roses dans un marais camarguais, afin de signifier l'étendue de ce territoire qui va jusqu'à Arles.

L'articulation de ces deux "univers de sens"<sup>79</sup> est symbolisée par le logotype<sup>80</sup> de la campagne "Aix-Marseille-Provence, Si vous saviez tout ce qui se passe ici" : la goutte d'eau représentant vraisemblablement la Méditerranée est entourée par une branche d'olivier, symbole, elle, de la Provence ; on retrouve l'idée que Marseille, ville méditerranéenne, étend son influence à la Provence alentours. Ces deux mondes fusionnent en un même logo, dans une volonté d'unir leurs identités en une seule. La promesse de la marque Marseille-Provence<sup>81</sup>, dans les campagnes étudiées, est celle d'un territoire à la fois dynamique, ouvert, performant et authentique ; c'est ce que le territoire vend à ses cibles.

Les campagnes de communication que nous avons analysées reprennent clairement les stéréotypes associés à Marseille (la mer, le port, l'industrie, le cosmopolitisme) et à ceux de la Provence (la Sainte Victoire, les champs, le soleil). Ces stéréotypes jouent sur des symboles territoriaux et patrimoniaux, utilisés pour parler à la fois au public extérieur, aux touristes et aux investisseurs qu'il faut impressionner par les atouts du territoire et au public intérieur, les habitants qu'il s'agit de fédérer autour d'une identité métropolitaine commune ; le défi semble difficile à relever puisque les marseillais ne se reconnaissent pas dans le même univers que les provençaux (sans parler des rivalités qui les opposent). Le symbole un outil sémiologique privilégié en marketing car l'image est "prépondérante" dans notre société contemporaine et le symbole est un signe puissant. "La communication symbolique se condense sur un instant, elle est plurivoque et floue et s'impose par l'évidence, laissant ainsi une plus grande marge à différentes associations et interprétations"<sup>82</sup>. L'usage de symboles territoriaux permettrait alors de créer un lien rapide avec le récepteur : le public extérieur reconnaît, à travers des stéréotypes symboliques, directement un lieu et cela le ramène à tout l'imaginaire qui y est associé (objectif d'attractivité) ; le public intérieur se reconnaît, lui, dans ces symboles qui font sa vie et son décor quotidiens (objectif de fédération par le sentiment de fierté). Nous revenons ainsi au concept d'attachement à la marque sur lequel nos campagnes de communication se fondent, à travers les symboles territoriaux qui suscitent à la fois l'émerveillement pour le public extérieur et la fierté pour le public intérieur. Aussi, les habitants sont des ambassadeurs du territoire et donc également des symboles identitaires employés dans les campagnes de marketing pour Marseille-Provence.

---

<sup>79</sup> CORBILLE Sophie, « Les marques territoriales » in *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 15 avril 2014, consulté le 8 juin 2016. URL : <http://communication.revues.org/5014>

<sup>80</sup> Cf. visuel du logo en annexe 3 et analyse sémiologique de ce dernier en annexe 6.

<sup>81</sup> Définition de "promesse" in Mercator-publicator.fr [En ligne] : « Bénéfice objectif ou subjectif suggéré aux acheteurs par la publicité. »

<sup>82</sup> STOLLBERG-RILINGER Barbara, « Symbolische Kommunikation in der Vormoderne. Begriffe – Forschungsperspektiven – Thesen », in : *Zeitschrift für historische Forschung*

## 2. Le provençal-marseillais, symbole identitaire, employé comme faire-valoir du territoire

Communiquer sur les richesses du territoire implique, pour être complet, de communiquer aussi sur ses habitants, d'en livrer une image "marketée", c'est à dire distinctive et reconnaissable à la fois en son sein et par le public extérieur. Les résidents sont des acteurs qui participent activement à la "fabrication de la marque" métropolitaine car ils appartiennent à son récit et à ce qu'elle donne à voir<sup>83</sup>. Comme nous l'avons vu, les habitants font partie intégrante du patrimoine local et Marseille-Provence revendique la diversité de sa population. Le personnage provençal a été façonné par la littérature à partir du moyen-âge, où le chroniqueur Raoul Glaber décrit les méridionaux comme "des gens vains et légers (...) "<sup>84</sup>. C'est au dix-neuvième siècle qu'est faite l'association entre le provençal et le méridional et le marseillais apparaît comme "figure dominante". A partir du dix-huitième siècle, la littérature de voyage dresse des "portraits de la France et de ses paysages" et c'est ainsi que l'imaginaire national commence à se forger, notamment celui des habitants de Marseille et de la Provence.<sup>85</sup>

### **a) La bonhomie provençale, topos médiatique et facteur de sympathie à l'extérieur**

La littérature provençale du milieu du dix-neuvième siècle participe de la construction de ce personnage provençal ; il est "joyeux et bonvivant"<sup>86</sup>. Le regard parisien sur le provençal propose, lui, une "indulgente condescendance" traduisant la supériorité parisienne par rapport à la province et particulièrement le midi qui souffre d'une réputation médiocre due à sa fragilité économique et sociale. Se façonne alors le stéréotype du provençal débonnaire : simple, franc et chaleureux, amateur de "galéjades" (terme provençal signifiant la propension à exagérer pour relater un fait). C'est l'image livrée par Alphonse Daudet à travers le personnage de Tartarin de Tarascon dans la série de romans éponymes publiés à la fin du dix-neuvième siècle : un homme "fanfaron, ridicule et attachant"<sup>87</sup>. Aujourd'hui encore, la très populaire<sup>88</sup> série télévisée *Plus belle la vie* donne, elle aussi, une image de ce provençal vif et chaleureux à travers plusieurs personnages emblématiques comme celui de Roland Marci, patron du bar Le Mistral à Marseille : "Patron emblématique du café-restaurant Le Mistral, Roland Marci est un homme un peu bougon mais profondément généreux et très attentif au bonheur des membres de sa famille."<sup>89</sup> Ces quelques exemples nous permettent de donner une idée de l'archétype du personnage provençal-marseillais qui se forge à travers les médias depuis le dix-neuvième siècle.

---

<sup>83</sup> CORBILLE Sophie, « Les marques territoriales » in *Communication* [En ligne]

<sup>84</sup> Source : REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l'image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Eclat(s) du mythe*

<sup>85</sup> *Ibidem*

<sup>86</sup> *Ibidem*

<sup>87</sup> *Ibidem*

<sup>88</sup> L'audience moyenne est de 4,4 millions de téléspectateurs en 2014. Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Plus\\_belle\\_la\\_vie#.C3.89volution\\_de\\_l.27audience\\_du\\_feuilleton\\_en\\_France](https://fr.wikipedia.org/wiki/Plus_belle_la_vie#.C3.89volution_de_l.27audience_du_feuilleton_en_France)

<sup>89</sup> PLUSBELLELAVIE.FR [En ligne], « Roland Marci (Michel Cordes) », consulté le 30 avril 2016

Les stéréotypes qui le composent sont clairement identifiables dans les campagnes de communication de MP 2013, élaborées volontairement à partir de clichés humoristiques destinés à décomplexer la culture tout en affirmant une identité culturelle forte selon Christophe Imbert, Directeur de la Communication de MP 2013<sup>90</sup>. Les trois films publicitaires de MP 2013 sont en particulier intéressants dans ce cas précis. Ces trois vidéos présentent des caricatures de provençaux-marseillais (la différence n'est pas clairement livrée) parlant tous avec un fort accent du midi et une franchise qu'on dirait "typique" selon les stéréotypes véhiculés par les médias - comme nous l'avons évoqué. Dans le film "Les boulistes", les personnages, des hommes d'environ cinquante ans se charrient avec des expressions caricaturales comme "Tu tires ou tu pointes ?" ; le discours philosophique d'un des boulistes est présenté avec toute la "galéjade" (grands gestes, voix forte, ton emphatique) caractéristique des clichés associés aux provençaux. Les pêcheurs s'interpellent sur la beauté de la mer avec un ton assez semblable. Ces deux vidéos (ainsi que le plan sur les boulistes dans le film "Si vous saviez...") présentent des personnages en tenue très décontractée (chemisettes, chapeau, baskets en toile, lunettes de soleil) ; ils paraissent ainsi tout à fait accessibles et détendus. Dans chacun des films, on retrouve une certaine bougonnerie elle aussi caractéristique des clichés sur le provençal-marseillais (l'impatience des boulistes, l'agacement du pêcheur, le "MERDE !" du mari dans la vidéo "Femmes à la pergola"). La gaité des marseillais est peinte dans le film "Si vous saviez..." à travers les nombreux rires sourires des personnages présentés, notamment celui d'une maraîchère, archétype de la bonhomie provençale pour toutes les raisons citées.

Cette bonhomie provençale permet de susciter la sympathie des récepteurs. Les personnages présentés sont attachants et semblent accueillants. Ils s'inscrivent dans une volonté d'augmenter l'attractivité du territoire ; car s'installer à Marseille-Provence ou y passer des vacances implique aussi l'envie, au delà des paysages et activités proposées, d'y être chaleureusement accueilli. Le personnage provençal est façonné par des clichés qui lui sont associés depuis très longtemps. En faire un archétype de l'habitant local permet qu'il représente son territoire car il est l'ambassadeur des valeurs que celui-ci cherche à transmettre : la chaleur, l'accueil, la sympathie, la bienveillance et l'authenticité. Ce personnage est ainsi un objet marketing stéréotypé utilisé pour symboliser le territoire, ainsi immédiatement identifiable via ce personnage. Cette représentation archétypale du provençal semble en particulier destinée au public extérieur qui reconnaît le territoire à travers ce personnage. Toutefois, Christophe Imbert précise que la mise en scène du personnage provençal avait pour deuxième objectif, concernant les campagnes de MP2013, de faire appel au sentiment d'appartenance des habitants par l'humour.

### ***b) La fierté régionale, élément fédérateur à l'intérieur***

Les habitants de la métropole sont aussi cibles des campagnes de communication de Marseille-Provence. Il s'agit des les fédérer afin de créer une unité au sein de ce vaste territoire de 92 communes qui

---

<sup>90</sup> Cf. entretien avec C. Imbert en annexe du mémoire.

rassemble en son sein une multitude d'identités locales. Les institutions métropolitaines vont ainsi communiquer sur des éléments rassembleurs qui parlent aussi bien aux marseillais qu'aux aixois et aux arlésiens. Le ciment de cette stratégie, semblable à celle de la "marque-employeur"<sup>91</sup> (puisque'il s'agit de communiquer aux acteurs du territoire, au sein de la marque métropolitaine), est le jeu sur le sentiment de fierté locale qu'on retrouve dans les campagnes de communication choisies. Le film publicitaire "Si vous saviez" emploie la fierté comme leitmotiv, dans un objectif de réponse aux stigmates médiatiques que nous avons invoqués plus tôt, liés uniquement à la ville de Marseille. Ce film est présenté par la CCIMP comme un "film-manifeste" ayant pour objectif de "réhabiliter l'image du territoire"<sup>92</sup> en démontrant "ce qui rend fiers" les marseillais. La voix off est une voix grave d'homme à l'accent du midi, sur fond de notes de piano à l'élan presque épique. Le ton grave de la voix et la musique présentent ce manifeste comme un combat contre les idées reçues, un combat qui fait appel à la fierté des habitants, à travers différentes images montrant le dynamisme, la beauté et la diversité du territoire. Ce manifeste qui emploie le "nous" est une voix qui s'élève au nom de tous les marseillais. Le processus d'appel à la fierté des métropolitains se fonde sur plusieurs strates :

- L'appel à la fierté marseillaise (uniquement Marseille) par le combat contre les préjugés ;
- L'appel, par extension, à la fierté des métropolitains (tout le territoire de Marseille-Provence) non pas via leur territoire mais via Marseille ; cela implique un processus de reconnaissance des métropolitains en cette ville qui est la capitale de la métropole. Cela semble être le moyen d'ancrer Marseille dans l'identité provençale.

Le film fait ainsi appel à des références communes. La première d'entre elles est le football. Si Marseille a son identité propre, l'Olympique de Marseille est un élément régional très fédérateur. Il est un socle de fraternisation entre les supporters d'origines confondues (qu'elles soient régionales, sociales ou ethniques ; le Stade Vélodrome, symbole territorial très fort en lui-même, est ainsi un haut-lieu de l'utopie cosmopolite)<sup>93</sup>. L'engouement pour le football appartient à l'identité locale ; Pierre Echinard, dans son travail sur le spectacle comme inhérent à l'ADN de Marseille, évoque l'aptitude des marseillais à s'enflammer lors de spectacles et notamment à l'occasion de matchs de football<sup>94</sup>. L'OM bénéficie d'une notoriété internationale et ses scores mythiques font la fierté des habitants de la métropole. La réussite est un élément fédérateur car elle entraîne une foule dans la même direction, celle de la fierté, apaisant les différences et les tensions entre les supporters ; le slogan "Fiers d'être marseillais" apparaît sur de nombreuses banderoles lors des matchs (cf. annexe 9). Les institutions locales l'ont bien compris et subventionnent le club en ce sens<sup>95</sup>. La fierté footballistique est, dans le cas de l'OM, liée à la fierté locale

---

<sup>91</sup> BATHELOT, B., « Définition : Marque employeur » in *Definitions-marketing.com* [En ligne] : « La marque employeur est un terme utilisé pour désigner l'ensemble des problématiques d'image d'une marque à l'égard de la cible des employés ou salariés potentiels. »

<sup>92</sup> CCIMP.COM [En ligne], « Si vous saviez... », consulté le 6 avril 2016

<sup>93</sup> GASTAUT Yvan, « Marseille cosmopolite après les décolonisations : un enjeu identitaire » in *Cahiers de la Méditerranée*, 2003 (n° 67)

<sup>94</sup> ECHINARD Pierre, « Le spectacle, élément majeur de la culture marseillaise » in *Méditerranée* [En ligne] (n° 14)

<sup>95</sup> ECHEGUT Alain, « Le football fédérateur des villes et des régions » in *Les Echos*, 3 mars 1999

et aux stigmates médiatiques. «Marseille souffre de sa mauvaise réputation et la passion pour l'OM n'est pas sans lien avec « l'amertume d'un honneur local blessé »<sup>96</sup>. Le football est donc un élément identitaire très important et le film «Si vous saviez...» l'utilise comme levier. Deux scènes y font référence. Au début du film, le plan sur les jambes qui se disputent un ballon exprime la fraternité ; à la fin du film (comme pour rappeler l'importance de cet élément), le plan sur un enfant portant le maillot de l'OM et se mouvant comme un footballeur venant de marquer un but exalte la fierté en faisant référence aux victoires du club.

La fierté est également suscitée dans nos campagnes par la diversité, le patrimoine naturel et les performances locales (nous y reviendrons) ; la voix off, grâce aux expressions «Ce qui fait battre le cœur de la ville, ce qui nous anime, ce qui nous fait vibrer» exalte le sentiment de fierté à l'attention des non-marseillais. Il s'agit de prouver que Marseille prend sa revanche sur les stigmates, que les habitants sont fiers et unis par ce qui fait la richesse de la ville et par extension, de la métropole. Ainsi, le territoire renvoie une image positive et dynamique en fédérant, en son sein, ses habitants.

En somme, tous ces éléments constituent la scénarisation d'un art de vivre provençal, fondé sur des symboles et des stéréotypes destinés à façonner une identité commune à l'ensemble de la métropole, dans le but d'augmenter son capital sympathie par les valeurs et impressions qu'elle transmet : la sérénité, l'accueil, la chaleur et la beauté pour le public extérieur ; la fierté et la performance pour le public intérieur. Il s'agit de livrer la personnalité de la marque-territoire<sup>97</sup> pour créer un lien avec le récepteur. Nous parlons de mise en scène marketing du territoire car les éléments sont présentés dans les campagnes de communication de Marseille-Provence de façon assez caricaturale (notamment concernant le personnage provençal) de sorte à différencier la marque de la concurrence dans l'esprit du public ; ils n'ont pas vocation à représenter la stricte réalité. Comme nous l'avons vu en introduction, un territoire n'est pas un produit tangible et donner au public extérieur une impression précise de celui-ci, ou à l'intérieur, créer un sentiment d'appartenance, nécessite de s'appuyer sur des piliers identitaires. Les symboles et les représentations stéréotypées s'inscrivent dans cette démarche. La pratique qui consiste, en marketing territorial, à vanter les atouts du territoire est somme toute classique ; toutefois, selon Fabien Pécot, «à Marseille, les représentations publicitaires de la ville survendent la réalité»<sup>98</sup>, entraînant parfois des déceptions notamment chez les touristes<sup>99</sup>. Nous validons donc cette hypothèse et poursuivons notre travail en ce sens dans la troisième hypothèse. Marseille-Provence, pour se vendre (quitte à se «survendre» ?) communique sur ses performances, peu mises en valeur jusqu'à quelques années auparavant mais au cœur de nos campagnes de marketing territorial.

---

<sup>96</sup> CANO Delphine, « La passion du football : les « ultras » marseillais (observation) », *Terrains & travaux* 1/2001

<sup>97</sup> CORBILLE Sophie, « Les marques territoriales » in *Communication* [En ligne]

<sup>98</sup> DE BARNIER Virginie et JOANNIS Henri, Marketing et création publicitaire : Réseaux sociaux, radio, print

<sup>99</sup> PINGPING Xiao, « Provence. Une réputation bien trompeuse » in *Courrier International* [En ligne]

### **PARTIE III : Au delà des stéréotypes, une nécessaire valorisation des performances du territoire pour légitimer son statut de métropole**

Marseille est, depuis une vingtaine d'année, à la recherche de "capital symbolique"<sup>100</sup> pour rayonner à l'échelle européenne et méditerranéenne. Les projets de restructuration du centre-ville et l'accueil de grands événements sportifs et culturels s'inscrivent dans cette démarche ; le territoire veut affirmer sa modernité. Depuis MP 2013, Marseille se présente comme un territoire métropolitain de grande envergure : Marseille-Provence est la plus grande métropole française. Dans le même temps, le territoire fait face à une stigmatisation médiatique relative à la ville de Marseille, alors que la marque Provence jouit d'une image très positive. Le territoire doit alors affirmer sa force dans son ensemble pour s'imposer en tant que métropole uniforme alors que des déséquilibres fragilisent ses fondements : Marseille écrase par sa mauvaise réputation, les performances économiques et touristiques ne sont pas les mêmes entre Marseille et la Provence (nous l'avons vu). Il s'agit de prouver en son sein et à l'extérieur que ce territoire est performant et que les discours médiatiques omettent une grande partie de la réalité. Les campagnes de communication des institutions métropolitaines vont ainsi capitaliser sur les performances du territoire (naturelles, économiques, politiques) et le dynamisme culturel, véritable levier d'attractivité depuis 2013.

#### **1. La légitimation des performances du territoire par une démonstration de force**

Le stade Vélodrome est en quelque sorte un exutoire exprimant bien cette "revanche" que Marseille cherche à prendre sur les stigmates qu'on lui attribue depuis le dix-neuvième siècle, à travers l'enthousiasme des supporters de l'OM<sup>101</sup>. Car en effet, au-delà du football, Marseille cherche à se détacher de cette image sulfureuse qu'on lui attribue ; la métropolisation du territoire va lui donner plus de crédit pour s'y adonner. Selon la CCIMP, les médias montrent rarement (en tout cas peu avant 2013) les réussites de la ville<sup>102</sup>. Il s'agit donc pour Marseille-Provence de démontrer les qualités du territoire, en capitalisant sur les forces reconnues de la marque Provence et en montrant clairement et surtout les performances de la ville de Marseille.

##### **a) *Le régime de preuves au service de la légitimation du territoire***

Pour prouver qu'elle est légitime, la métropole va avancer les preuves de son dynamisme et les raisons, pour le public, de s'y installer - pour investir ou pour y séjourner. Au regard de nos publicités, différents types de leviers se dégagent. En premier lieu, on y trouve les performances culturelles. C'est la

---

<sup>100</sup> BULLEN Claire, « Marseille, ville méditerranéenne ? » in *Rives méditerranéennes*, 2012 (n° 42)

<sup>101</sup> ECHEGUT Alain, « Le football fédérateur des villes et des régions » in *Les Echos*, 3 mars 1999

<sup>102</sup> CCIMP.COM [En ligne], « Si vous saviez... », consulté le 6 avril 2016

vocation des campagnes de MP 2013 : montrer que Marseille-Provence est un territoire culturellement puissant. Avant 2013, Marseille est peu reconnue pour son dynamisme culturel (bien que la Friche de la Belle de mai, haut lieu de culture, ait entrepris cette transition à sa création en 1995<sup>103</sup>). La ville subit les critiques acerbes de certains médias sur sa criminalité, son insalubrité, etc. La Provence est quant à elle associée à un art de vivre et à des traditions ; elle est une destination touristique de villégiature plus que de culture<sup>104</sup>. Il s'agit donc de montrer que Marseille-Provence est un territoire culturel. Les campagnes de MP 2013 présentent deux slogans allant en ce sens. "La culture a trouvé sa capitale" traduit le fait que Marseille-Provence est depuis toujours une terre destinée à accueillir la culture en son sein ; la région PACA communique d'ailleurs sur cet aspect avec le slogan "Terre de festivals". Il s'agit de communiquer sur les richesses culturelles du territoire déjà présentes. Le slogan veut dire que Marseille-Provence n'est pas allée chercher la culture, c'est la culture qui est venue à elle comme une évidence. L'autre slogan, "Descendez à la capitale", exprime à la fois la méridionalité propre au territoire et l'aspect "capitale" de l'événement, c'est-à-dire que Marseille-Provence s'impose comme un territoire incontournable, en termes culturels, à l'échelle européenne. L'affiche avec les tournesols exprime clairement la professionnalisation de la culture avec les termes "bonne idée" et "confié". Au début du film "Si vous saviez..." de la CCIMP, cinq séquences sont consacrées à la culture (trois d'entre elles montrent le MuCEM sous différents angles, deux montrent une jeune femme contemplant un tableau). On y voit donc aussi bien la qualité des infrastructures (dans notre cas, le MuCEM, sous le soleil, présenté comme vecteur de lien social entre les générations et les genres) que la richesse des ressources culturelles (le tableau observé). On notera que toutes ces séquences ont lieu à Marseille et principalement au MuCEM ; encore une fois, cette campagne est centrée sur la ville de Marseille.

Il s'agit également d'avancer les preuves qu'il réside à Marseille-Provence une douceur de vivre attractive, liée au climat et au patrimoine naturel. C'est d'ailleurs sur ces aspects que les campagnes de MP 2013 se sont focalisées selon Christophe Imbert<sup>105</sup>. La beauté des paysages s'impose au public : la Sainte Victoire est majestueuse (ses dimensions sont même indiquées en clin d'œil, comme si elle devenait un véritable produit marketing à vendre), les flamants roses camarguais sont oniriques, les tournesols rayonnent. Les couleurs sont à la fois vives et douces, évoquant la positivité et la sérénité. Les trois films montrent l'immensité et le calme de la mer, l'authenticité du terroir et de ses habitants, la douceur de l'été sur une terrasse ombragée entre amis. Les nombreux rires et loisirs (football, pétanque) partagés par les habitants connotent la convivialité dans le film "Si vous saviez...". Le soleil est

---

<sup>103</sup> FOULQUIE Philippe, « Marseille, laboratoire permanent de politiques culturelles » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012

<sup>104</sup> PECOT, Fabien, *L'impact de la mobilisation du patrimoine de marque sur l'attachement à la marque, le cas de la marque « Marseille »*

<sup>105</sup> Cf. entretien avec C. Imbert en annexe 8 du mémoire.

omniprésent sur chacune de nos publicités ; le climat est un levier d'attractivité classique en marketing territorial<sup>106</sup>. Il s'agit de donner envie au public de s'installer dans la métropole.

Le film "Si vous saviez" capitalise également sur les performances économiques du territoire. De nombreuses séquences montrent tour à tour le quartier Euroméditerranée, symbole de dynamisme économique, la puissance industrielle à travers des navires de pêche, un aéroport, des ateliers de fabrication de machines et métaux ; on y voit aussi la créativité, représentée par un atelier de mode ; la technologie médicale, à travers des laboratoires ; la recherche, représentée par un employé affairé à ranger des archives dans une pièce impressionnante par son organisation rigoureuse. Chacune de ces activités paraît répondre à un stigmaté médiatique ; par exemple, la pièce d'archives d'une propreté et d'une organisation presque froides semble jouer un tour à l'insalubrité marseillaise souvent avancée dans certains médias<sup>107</sup> ; l'émulation intellectuelle montrée répond aux fantasmes d'une Marseille inerte. Dans toutes les activités citées, les employés semblent concentrés, épanouis et complices. Le territoire vend ainsi un marché de l'emploi dynamique et attractif au public et aux investisseurs.

Enfin, pour répondre à notre première hypothèse, la diversité des visages montrée dans le film "Si vous saviez" semble vouloir prouver la réussite de l'intégration des populations immigrées au sein du territoire à travers leur sérénité et leur joie apparentes ainsi que leur participation à la vie de la cité (aux activités professionnelles, aux loisirs). Marseille-Provence vend "la réussite du modèle républicain"<sup>108</sup> en réponse aux discours affirmant la ghettoïsation des personnes issues de l'immigration à Marseille et la délinquance qui en résulte<sup>109</sup>. Grâce à ses campagnes de communication, Marseille-Provence avance ainsi une série de preuves en réponse aux stigmates médiatiques, dans le but de faire une démonstration de force et de s'affirmer en tant que métropole légitime ; cela permet, à en son sein, de fédérer les habitants autour du sentiment de fierté et d'appartenance - pour faire échos à notre deuxième hypothèse.

### ***b) La métaphorisation des atouts du territoire par l'image***

Nous avons remarqué que nos campagnes de communication semblent procéder par métaphores pour connoter différents atouts du territoire. La métaphore est définie comme un « procédé de langage qui consiste à employer un terme concret dans un contexte abstrait par substitution analogique, sans qu'il y ait d'élément introduisant formellement une comparaison »<sup>110</sup>. Elle présente plusieurs avantages ; elle est utilisée en psychologie, en pédagogie mais aussi en communication pour s'adapter aux processus cognitifs complexes des récepteurs. Elle permet en premier lieu de "contourner les résistances" et de "faciliter une

---

<sup>106</sup> DE BARNIER Virginie et JOANNIS Henri, *Marketing et création publicitaire : Réseaux sociaux, radio, print*, 2016

<sup>107</sup> SERRAF Hugues, « Pourquoi Marseille est sale (et pourquoi ce n'est pas près de changer) » in *Slate.fr* [En ligne], mis en ligne le 6 mars 2014

<sup>108</sup> REGNARD Céline « Violences à Marseille, violence de Marseille », in *L'actualité au regard de l'histoire. De l'affaire Merah à l'élection du pape François, Jean-Noël Jeanneney* (dir.), Autrement/Le Monde, Paris, 2013

<sup>109</sup> Cf. émissions télévisées citées dans la première partie.

<sup>110</sup> COLLARD Anne-Sophie, « Portraits de métaphores » in *Communication*, Vol. 23/2 | 2005

négociation délicate”<sup>111</sup>. La mauvaise réputation de Marseille est ancrée dans les esprits et paraît difficile à contrer. La métaphorisation des atouts du territoire va permettre, par un procédé cognitif non conscient, de tenter de renverser cette mauvaise image. Par exemple, les tournesols sur l’affiche de MP 2013 apparaissent comme des visages empreints de positivité et d’enthousiasme ; ils sont tournés vers le récepteur, en position d’accueil et de bienveillance. Ils semblent alors être la métaphore du dynamisme des acteurs du champ culturel de la métropole, en opposition aux délinquants montrés, par exemple, dans les reportages que nous avons cités plus haut.

L’usage de la métaphore permet également d’introduire de nouveaux éléments dans les esprits, “processus cognitif coûteux”<sup>112</sup>. Pour la CCIMP, les médias vantent rarement, avant 2013, la sérénité et le dynamisme du territoire marseillais. Les deux affiches de MP 2013 présentent la Sainte Victoire comme un volcan en fusion, prêt à rugir ; ce symbole territorial apparaît comme fort et puissant, sa forme suscite l’admiration. L’affiche de MP 2013 avec les flamants roses crée un univers mystique et onirique qu’on n’associe a priori pas à la métropole marseillaise. Ces deux univers, représentant respectivement la Provence et la Camargue, ne sont pas liés à la ville de Marseille ni pour les habitants, ni pour le public extérieur. La métaphorisation va permettre de les associer à Marseille et de créer une unité métropolitaine dans les esprits, élément nouveau difficile à appréhender de prime abord. Selon Lakoff et Johnson<sup>113</sup> “notre système conceptuel ordinaire, qui nous sert à penser et à agir, est de nature fondamentalement métaphorique”. Utiliser la métaphore pour communiquer sur un territoire aussi complexe que Marseille-Provence semble ainsi pertinent.

Au-delà de la métaphore, les références et allusions culturelles implicites sont subtilement présentes dans nos publicités. La Sainte Victoire est présentée sur les deux affiches de MP 2013 sous le même angle que celui utilisé par le peintre Paul Cézanne ; car c’est aussi grâce à ses tableaux que ce mont est devenu un symbole territorial. L’affiche avec les flamants roses apparaît presque comme un tableau impressionniste dont les touches de couleurs pastel entrelacées créent des impressions fugitives de douceur et de sérénité. Dans les trois films de MP 2013, les personnages citent tantôt la musique concrète, le post-modernisme, avec un vocabulaire philosophique élaboré. A noter que le titre du film “Femmes à la pergola” fait curieusement penser au titre du tableau de Claude Monet, “Femme à l’ombrelle”. L’emploi de métaphores et d’allusions en filigrane renvoie dans une certaine mesure à la sémiologie barthésienne. Le signifiant et le signifié sont liés par un procédé cognitif analogique, de même que la dénotation et la connotation. Utiliser des détours pour communiquer sur le territoire est une stratégie marketing à part entière car cela permet de donner une image du territoire à travers des impressions pas forcément conscientes et d’ainsi ancrer certaines idées dans l’esprit du récepteur sans qu’il ne s’en rende compte - technique publicitaire somme toute classique.

---

<sup>111</sup> SZYMANSKI Gérard, *La métaphore, voie royale de la communication*, 2014

<sup>112</sup> COLLARD Anne-Sophie, « Portraits de métaphores » in *Communication*, Vol. 23/2 | 2005

<sup>113</sup> *Ibidem*

Les campagnes de communication de Marseille-Provence ont donc le rôle de vendre le territoire auprès de récepteurs a priori sceptiques. Les stratégies marketing employées sont d'une part la démonstration claire et sans détours des qualités du territoire, et l'utilisation de l'implicite d'autre part avec notamment la métaphore ; cette démonstration va présenter la promesse<sup>114</sup> de la marque-territoire : un territoire qui combine tous les atouts cités. Ces campagnes répondent (explicitement pour le film "Si vous saviez...") aux discours stigmatisant la ville de Marseille. Pour revenir au propos de Fabien Pécot, le territoire semble quelque peu se "survendre" ; les paysages sont certes très beaux mais nous l'avons vu, Marseille-Provence n'est pas un territoire modèle d'intégration et de vivre-ensemble. Les regrets sont nombreux quant à la non-poursuite des activités culturelles de MP 2013 une fois l'année finie<sup>115</sup>. De plus, les campagnes (en particulier le film "Si vous saviez...") sont très centrées sur le cas de Marseille ; la métropole semble vouloir asseoir sa légitimité en justifiant surtout les clichés qui lui sont exclusivement associés, quitte à oublier les performances des autres villes. Par exemple, Aix-en-Provence est une ville riche culturellement. Mais les stratégies obligent à sélectionner privilégier certains éléments au détriment d'autres ; car l'objectif est de mettre en valeur le territoire à l'échelle européenne et méditerranéenne.

## 2. La valorisation du territoire dans un contexte de concurrence internationale

Le phénomène de globalisation, l'urbanisation et la décentralisation en 1982 ont engagé une "restructuration de la production"<sup>116</sup>. Le développement des villes s'inscrit dans ce contexte. La décentralisation a entraîné la réduction des subventions de l'Etat aux collectivités locales et les villes font face, depuis 2008, à la crise économique<sup>117</sup>. Malgré cela, il faut rester compétitif dans le cadre de la concurrence mondiale. Les villes deviennent alors des objets marketing à part entière puisqu'elles doivent se différencier, valoriser leurs atouts et les mettre en scène pour se rendre attractives, afin d'attirer d'autres capitaux que ceux de l'Etat (nous l'avons vu, ceux du tourisme, des investissements divers). En 2012, Marseille voit sa criminalité exploser ; elle retrouve son statut de "zone de non-droit en France"<sup>118</sup>. La métropole doit alors trouver des solutions d'attractivité internationale pour pallier la mauvaise réputation de Marseille et la culture est un des leviers qu'elle utilise particulièrement depuis 2013.

---

<sup>114</sup> Définition de « promesse » in *Mercator-publicator.fr* [En ligne] : « Bénéfice objectif ou subjectif suggéré aux acheteurs par la publicité. »

<sup>115</sup> Cf. entretien avec C. Imbert en annexe du mémoire.

<sup>116</sup> PROULX Marc-Urbain, TREMBLAY Dominic, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing » in *Géographie, économie, société* 2/2006 (vol. 8)

<sup>117</sup> CORBILLE Sophie, « Les marques territoriales » in *Communication* [En ligne]

<sup>118</sup> REGNARD Céline « Violences à Marseille, violence de Marseille », in *L'actualité au regard de l'histoire*.

### a) *L'inévitable comparaison avec les métropoles culturelles euro-méditerranéennes*

On observe de plus en plus une méditerranéisation de l'Europe<sup>119</sup>. Dans ce contexte, Marseille-Provence doit rayonner de part et d'autres de son territoire. Il s'agit de "passer de l'[infra]ordinaire à l'extraordinaire"<sup>120</sup> pour reprendre la théorie de Georges Perec<sup>121</sup> ; Marseille-Provence accueille de nombreux événements culturels ; les associations culturelles y sont nombreuses. La métropole doit alors, en particulier dans le contexte de MP 2013, mettre en valeur ses atouts déjà existants, c'est-à-dire communiquer (elle n'a pas tout inventé pour MP 2013, comme le signifie le slogan "La culture a trouvé sa capitale" sur nos affiches publicitaires). En 2008, Marseille-Provence remet sa candidature pour être Capitale européenne de la culture en 2013. Ses concurrentes sont Lyon, Bordeaux, Toulouse ; en termes d'infrastructures culturelles, elle ne fait clairement pas le poids. Sa force est que Marseille est un "laboratoire permanent de politiques culturelles" ; comme nous l'avons vu avec la première hypothèse, la ville de Marseille expérimente en effet des politiques culturelles diverses depuis les années 1970 et la Friche de la Belle de mai en est un bon exemple : depuis sa création, elle accueille des artistes en résidence, propose toutes sortes de prestations culturelles, crée des associations en son sein, etc. Il s'agit donc en plus de valoriser les atouts d'un territoire dégradé par les violences ayant lieu à Marseille.

Cette volonté de se différencier se ressent dans nos campagnes de communication. Le slogan "Descendez à la capitale" traduit en creux la rivalité historique entre Paris et Marseille, prégnante surtout au football mais finalement assez générale<sup>122</sup>. Paris jouit d'une réputation touristique, économique et culturelle sans comparaison avec Marseille. Ce slogan permet, avec humour, de créer une sorte de carte inversée, plaçant Marseille au rang de capitale (européenne de la culture) pour l'année 2013. Le terme "descendez" connote la méridionalité du territoire, et l'usage de l'impératif sonne comme une invitation ; c'est comme si Marseille-Provence défiait Paris le temps d'une année en se définissant comme LA capitale de la culture. Pour Céline Régnaud, cette comparaison est nécessaire puisqu'une identité se construit par rapport à autrui<sup>123</sup>. Par ailleurs, les campagnes de communication de MP 2013 capitalisent, en plus d'une démonstration de force, sur les faiblesses qui font le charme du territoire. L'affiche "Un poil minimaliste mais tellement juste" traduit le fait que bien que Marseille-Provence n'est pas le territoire le plus performant en termes culturels, ce sont ses valeurs qui font sa force, avec pour valeur centrale l'authenticité, présente dans chacune des publicités que nous avons étudiées, à travers la franchise des personnages, la diversité du terroir. Pour éviter de souffrir de la comparaison avec Paris ou d'autres

---

<sup>119</sup> LATARJET Bernard, « Marseille-Provence 2013: genèse, objectifs et enjeux d'un projet culturel métropolitain » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012

<sup>120</sup> FOULQUIE Philippe, « Marseille, laboratoire permanent de politiques culturelles » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012

<sup>121</sup> PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, Le Seuil, Paris, 1989

<sup>122</sup> Cf. entretien avec C. Imbert en annexe du mémoire.

<sup>123</sup> REGNAUD Céline « Violences à Marseille, violence de Marseille », in *L'actualité au regard de l'histoire. De l'affaire Merah à l'élection du pape François*, Jean-Noël Jeanneney (dir.), Autrement/Le Monde, Paris, 2013

capitales, Marseille-Provence se positionne comme un territoire imparfait mais sincère, avec beaucoup à offrir.

### ***b) MP 2013 : la culture, puissant levier d'attractivité***

Il convient, à présent que nous avons fait un tour d'horizon des instruments de valorisation du territoire dans les campagnes de communication de la métropole, d'évoquer le rôle essentiel de la culture, car elle a une grande importance dans les stratégies de marketing territorial de Marseille-Provence. Selon Boris Grésillon<sup>124</sup>, "faire du culturel" répond à un objectif d'attractivité territoriale. La culture a une dimension géopolitique<sup>125</sup> parce qu'elle s'inscrit dans un contexte de concurrence internationale ; les villes qui obtiennent le label "Capitale européenne de la culture" cherchent à se distinguer des précédentes, en "créant l'événement" (Boris Grésillon évoque notamment la "festivalisation" des territoires méditerranéens) et en mettant en place des équipements culturels. C'est précisément l'objectif que Marseille-Provence poursuit en 2013 avec l'organisation de 900 événements sur tout le territoire et la construction d'infrastructures culturelles comme le MuCEM, réussite culturelle pérenne. Les grands événements comme celui-ci relèvent de "stratégies obligées des politiques urbaines" avec pour argument principal le développement urbain<sup>126</sup>. La culture est "vecteur de circulation du capital"<sup>127</sup> et Lille, détentrice du label en 2004, en est l'exemple emblématique avec des retours sur investissement considérables (3 millions d'euros de bénéfices par exemple)<sup>128</sup>. Ces événements ont une portée historique : ils ont des "conséquences sur le déroulement de l'histoire" en "modifiant durablement l'organisation spatiale d'une ville". Par exemple, Marseille a réhabilité son port à l'occasion de MP 2013. Dans cette conception de l'événement culturel, Boris Grésillon souligne le fait que ces événements vont dans le sens d'un objectif marketing, celui de rayonner à l'international en mettant en scène la cité et ses habitants, lui conférant une identité singulière. Mais il ajoute également que "faire du culturel" implique "faire-savoir", c'est-à-dire communiquer. Les grands événements scénarisent le territoire, ils lui donnent l'occasion de se positionner dans la continuité des stratégies de marketing territorial existantes ou bien d'introduire des éléments nouveaux. Marseille-Provence joue à la fois la carte de la cohérence (avec les arguments de la diversité, de la beauté du territoire, etc) et celle de la nouveauté en se présentant comme capitale culturelle légitime.

---

<sup>124</sup> GRESILLON Boris, « Villes, création et événements culturels en Méditerranée: un certain regard » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012

<sup>125</sup> BULLEN Claire, « Marseille, ville méditerranéenne ? » in *Rives méditerranéennes*, 2012 (n° 42)

<sup>126</sup> FROMENT Pascale, GRESILLON Boris, « Introduction » in *Rives méditerranéennes* 1/2014 (n° 47)

<sup>127</sup> BERNIE-BOISSARD Catherine, « L'Europe en Méditerranée ou la ville-culture », in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012

<sup>128</sup> LATARJET Bernard, « Marseille-Provence 2013: genèse, objectifs et enjeux d'un projet culturel métropolitain » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012

Pierre Echinard<sup>129</sup> met en évidence le spectacle comme partie intégrante de l'identité marseillaise depuis toujours ; que ce soit lors de l'ouverture du Théâtre national de la Criée en 1982, la Coupe du Monde de football en 1998, à travers IAM et Guédiguian, le public marseillais a soif de culture et sait se montrer exigeant. C'est ainsi qu'on retrouve le slogan "La culture a trouvé sa capitale" sur les affiches de MP 2013. Les événements culturels permettent d'impliquer un grand nombre d'acteurs sur le territoire<sup>130</sup>, ils vont dans le sens de l'intérêt général de la cité. Pour H. Ahweilen, "la ville est une création culturelle collective, diverse". Ainsi, malgré le contexte de règlements de comptes violents depuis 2012, le week-end d'ouverture de MP 2013 fut un succès avec la présence des habitants en grand nombre et presque aucun incident notable<sup>131</sup>. Pour Christophe Imbert, Directeur de la Communication de MP 2013, "le sentiment d'appartenance (mis en exergue dans les publicités pour MP 2013) a fonctionné". La culture est vecteur de lien social<sup>132</sup>, elle permet de fédérer l'ensemble du territoire métropolitain autour d'un même intérêt. C'est ce que le film publicitaire "Si vous saviez..." cherche sans doute à montrer à travers plusieurs scènes de contact entre différents types de visiteurs dans le MuCEM.

Depuis 2013, on observe une augmentation de l'intérêt médiatique pour la ville de Marseille ; des médias culturels à grand tirage comme Télérama titrent régulièrement sur la ville ; le site Télérama Sortir avait même, en 2013, consacré une page spécifique à Marseille (alors que le site est en temps normal dédié aux sorties parisiennes en vogue). Marseille serait-elle devenue "tendance" ? C'est ce qui semble apparaître à travers l'ouverture d'établissements jeunes et branchés depuis 2013 comme les Terrasses du Port, les Jardins suspendus (deux *rooftops*), le Waaw (bistrot branché). Toutefois, pour Fabien Pécot<sup>133</sup>, le "kitsch" demeure même si Marseille tente de se moderniser.

Les réserves sont nombreuses quant à la réussite de MP 2013 à long terme. Nombreux sont les regrets de ne pas avoir vu les politiques capitaliser sur cet événement pour faire de Marseille-Provence un territoire durablement culturel ; le MuCEM est un des seuls éléments pérennes de 2013. Le spectre de Lille 2004 est toujours présent dans les esprits, la métropole lilloise ayant réussi à accroître considérablement son attractivité en créant Lille 3000, un programme culturel dans le prolongement de 2004<sup>134</sup>. Christophe Imbert impute l'échec marseillais à une absence de volonté politique de métropolisation culturelle<sup>135</sup>.

---

<sup>129</sup> ECHINARD Pierre, « Le spectacle, élément majeur de la culture marseillaise » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012

<sup>130</sup> MOREL Bernard, « Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture: la vision de l'urbaniste et du politique » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012

<sup>131</sup> Cf. entretien avec C. Imbert en annexe du mémoire.

<sup>132</sup> LUSSO Bruno et GREGORIS Marie-Thérèse, « Pérenniser l'événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture » in *Rives méditerranéennes*, 47 | 2014

<sup>133</sup> PECOT Fabien, « Ma soirée roofe tope avec deux berlinoises » in *Lagachon.com* [En ligne], mis en ligne le 18 août 2015

<sup>134</sup> LUSSO Bruno et GREGORIS Marie-Thérèse, « Pérenniser l'événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture » in *Rives méditerranéennes*, 47 | 2014

<sup>135</sup> Cf. entretien avec C. Imbert en annexe du mémoire.

Les campagnes de communication sur la métropole reprennent bien l'importance de la culture dans le contexte de compétitivité internationale. Les trois films publicitaires pour MP 2013 montrent, avec humour, comme la culture envahit le territoire, au point d'imprégner ses habitants, fort impliqués dans l'année capitale. Le film "Si vous saviez..." accorde une importance certaine aux activités culturelles au sein de la métropole (surtout au sein de Marseille avec les vues sur le MuCEM). On y perçoit également l'esprit revanchard de Marseille, souhaitant être reconnue pour ses forces et non plus pour ses faiblesses. Nous validons partiellement cette dernière hypothèse. Les campagnes de communication métropolitaines cherchent certes à prouver les qualités du territoire en dehors des stéréotypes. Nous noterons toutefois quelques réserves. Tout d'abord, le film publicitaire "Si vous saviez..." montre presque exclusivement la ville de Marseille (quelques exceptions par exemple : les calanques de Cassis ; les Allées provençales, centre commercial aixois, seule image de la ville) alors qu'il est censé communiquer sur l'ensemble du territoire métropolitain, et notamment Aix-en-Provence puisque la campagne s'intitule "Aix-Marseille-Provence, Si vous saviez tout ce qui se passe ici". La communication n'est donc pas globale, elle ne montre pas les atouts de tout le territoire. De plus, même si le territoire cherche à prouver ses qualités, la démonstration de force reste assez caricaturale et stéréotypée ; la bande originale du film "Si vous saviez..." a une tonalité épique, comme si Marseille était en combat contre les idées préconçues à son sujet, mais de manière quelque peu exagérée ; par exemple, comme nous l'avons vu, les habitants présentés comme sereins et en harmonie ne reflètent pas tout à fait la réalité.

## Conclusion

Nous l'aurons compris, le territoire de Marseille-Provence est complexe. Son histoire, sa démographie et sa diversité en font une métropole protéiforme, entre cosmopolitisme et traditions locales, une aire récemment reconfigurée par des politiques culturelles de grande envergure. Nous nous sommes intéressés à la manière dont cette métropole communique à travers des campagnes de marketing territorial nationales depuis Marseille-Provence 2013, Capitale européenne de la culture. Nous nous sommes en particulier penchés sur l'utilisation des stéréotypes dans ces campagnes - les campagnes nationales de MP2013 et le film publicitaire "Si vous saviez tout ce qui se passe ici" de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille-Provence. Reprenons nos hypothèses.

### **1. Le cosmopolitisme, une notion essentielle pour lutter contre les stigmates médiatiques d'une Marseille criminelle.**

Nous avons validé partiellement cette hypothèse ; le cosmopolitisme, relatif en particulier à la ville de Marseille, est une notion placée au cœur des campagnes marketing pour répondre aux stigmates médiatiques d'une ville gangrénée par la criminalité. Les institutions instrumentalisent ce concept ancré dans les gènes du territoire, lié à l'histoire, à l'immigration, à l'organisation sociologique de la ville. Pourquoi s'agit-il d'une mise en scène ? Le cosmopolitisme tel qu'il est présenté dans les publicités étudiées ne correspond pas à la stricte réalité ; il est difficile de parler d'un réel cosmopolitisme à Marseille alors que la mixité socio-ethnique n'est pas aboutie. Le cosmopolitisme marseillais est donc un fantasme en décalage avec la réalité. Le marketing territorial travaille sur les représentations du territoire ; ainsi, Marseille-Provence va utiliser l'argument cosmopolite lié surtout à la ville de Marseille pour apparaître et se vendre comme un modèle d'intégration auprès du public. La métropole présente cette diversité comme une singularité propre à ce territoire ; il s'agit d'un "avantage comparatif"<sup>136</sup> de la marque Marseille-Provence, en comparaison avec les métropoles concurrentes. Le cosmopolitisme est ainsi essentialisé car il répond à un besoin marketing de se raconter pour contrer des stigmates plus qu'il ne dépeint la réalité.

### **2. La mise en scène marketing de l'art de vivre provençal, un levier incontournable pour engager le capital sympathie de la métropole.**

Nous validons cette hypothèse. Les campagnes de communication de Marseille-Provence scénarisent ce qui constitue un art de vivre provençal situé entre les caractéristiques liées à la Méditerranée et celles associées à la Provence. Cet art de vivre est façonné à partir de stéréotypes liés à ces deux entités de la métropole. La Méditerranée est mise en scène pour raconter l'aspect cosmopolite de la

---

<sup>136</sup> Cf. introduction du mémoire

marque Marseille ; dans les publicités de la métropole, on retrouve les stéréotypes liés à la Méditerranée : l’immensité de la mer, le port de Marseille, l’ouverture sur les pays méditerranéens. La marque Provence, elle, connote l’authenticité du terroir et des habitants, la ruralité et ce sont ces mêmes clichés qui sont employés dans les publicités. L’association des deux marques apparaît comme nécessaire car elles se complètent, étant liées à des univers en tous points différents. La mise en scène et l’association de ces deux marques permet à la métropole d’optimiser son ciblage en jouant sur le capital sympathie du territoire qui est probant pour toutes les cibles ; car il s’agit d’attirer aussi bien les investisseurs et les touristes pour accumuler les capitaux, que d’unifier le territoire autour d’une identité commune, celle de Marseille-Provence, dans laquelle les provençaux et les marseillais doivent se reconnaître.

### **3. Au-delà des stéréotypes, une nécessaire valorisation des performances du territoire pour légitimer son statut de métropole.**

Nous ne validons que partiellement cette hypothèse. Pour asseoir sa légitimité en tant que métropole, Marseille-Provence doit, au delà des stéréotypes utilisés pour les enjeux de reconnaissance, de représentations du territoire dans l’imaginaire collectif, démontrer qu’elle est un territoire puissant à plusieurs égards. C’est ainsi que s’opère une démonstration de force ; les publicités montrent un territoire performant en termes économiques, industriels, pharmaceutiques, créatifs, politiques et culturels. Cette démonstration est faite aussi bien de manière explicite - grâce à des images montrant clairement les activités de la métropole - qu’implicite, avec le recours à la métaphore pour intégrer de nouvelles représentations du territoire dans l’esprit du public de manière habile et détournée. Dans chacune des publicités, on retrouve la notion centrale de culture qui nourrit le territoire depuis 2013. Puissant levier d’attractivité, le label Capitale européenne de la culture avait pour objectif de permettre à Marseille-Provence de restructurer son territoire, son offre culturelle et de s’imposer en tant que métropole. Notre hypothèse est limitée car si Marseille-Provence prouve effectivement ses atouts dans les campagnes marketing, leur mise en scène reste stéréotypée ; Marseille a tendance à se “survendre”<sup>137</sup>. De plus, même si la métropole a engagé de nombreux changements pour MP 2013, l’offre culturelle mise en place s’est globalement limitée à cette seule année ; la pérennité est pourtant la clé de réussite de politiques culturelles durablement attractives<sup>138</sup>. Enfin, nous avons noté la tendance des institutions à communiquer beaucoup sur la ville de Marseille au détriment du reste du territoire. Le marketing territorial n’est donc pas complet car il ne couvre pas l’ensemble de la métropole.

Reprenons la définition du marketing citée en introduction : “Le marketing est la stratégie d’adaptation des organisations à des marchés concurrentiels (1), pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent (2), par une offre dont la valeur perçue est durablement

---

<sup>137</sup> DE BARNIER Virginie et JOANNIS Henri, Marketing et création publicitaire : Réseaux sociaux, radio, print, Paris, Dunod, 2016

<sup>138</sup> LUSSO Bruno et GREGORIS Marie-Thérèse, « Pérenniser l’événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture » in *Rives méditerranéennes*, 47

supérieure à celle des concurrents (3). Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients (4).<sup>139</sup> Nous avons pu, tout au long de notre travail, constater en quoi l'utilisation des représentations stéréotypées du public par Marseille-Provence dans les campagnes de communication relève de stratégies marketing : il s'agit, pour la métropole, d'attirer les capitaux et les flux humains. Les deux entités que nous avons étudiées y ont chacune intérêt : le secteur privé a besoin de capitaux pour que les entreprises soient prospères ; le secteur public, face à la réduction des subventions de l'Etat, a besoin des investissements privés et du grand public pour apporter des capitaux par le tourisme, la culture, etc. Ces deux secteurs se sont associés pour communiquer sur leur territoire, le rendre attractif, et ainsi poursuivre leur objectif de rentabilité. Au-delà de l'objectif économique, le territoire est soumis à des enjeux d'image et de réputation, des enjeux politiques, etc.

Nous proposons de dresser un bilan montrant en quoi les campagnes marketing de Marseille-Provence instrumentalisent les stéréotypes, en nous fondant sur notre définition du marketing, afin de répondre à notre problématique :

- (1) Marseille évolue dans un contexte de concurrence internationale entre les grandes villes ; les subventions de l'Etat ont réduit mais il faut rester attractif pour que le territoire soit rentable dans les secteurs publics et privés. Dans ce contexte, Marseille décide d'augmenter sa puissance en associant ses forces avec celles des territoires environnants : Marseille-Provence naît.
- (2) Cette métropole doit être légitimée à la fois en son sein (les habitants doivent tous se reconnaître dans une identité métropolitaine) et à l'extérieur afin d'attirer les flux humains et économiques : investissements, tourisme, immobilier, etc. Elle doit refléter une image positive. Elle va donc tenter d'"influencer" son public en livrant une identité la plus cohérente et attractive possible afin d'avoir une image positive. Les campagnes de communication vont permettre à la métropole de se raconter de la manière souhaitée, telle une marque, pour influencer sur les représentations mentales qui lui sont associées. En marketing, on parle de *storytelling*. Il s'agit de raconter l'identité de la marque comme une histoire à laquelle le public doit croire.
- (3) Ces campagnes vont permettre à la marque-métropole de montrer en quoi elle est différente et plus attractive que ses concurrentes. Il lui faut affirmer ses atouts et sa singularité. La particularité de Marseille-Provence est que la marque Marseille est en proie à des stigmates qui déprécient son image (représentations liées au territoire) et sa réputation (en termes qualitatifs). La principale stratégie marketing de la métropole est

---

<sup>139</sup> Définition de "marketing" in *Mercator-publicitor.fr* [En ligne]

donc de rebondir sur les stéréotypes (positifs et négatifs) auxquels elle est liée afin de les réemployer à son avantage.

- (4) L'objectif de ces stratégies marketing est de créer de la "valeur perçue" par le public et qui apportera, à terme, de la "valeur économique".

En somme, Marseille cherche à être perçue comme une ville moderne : ouverte, tolérante, performante et culturelle. Tout au long de notre travail, nous avons pu nous rendre compte qu'il est souvent question de Marseille, plus que des territoires annexes. Nous remarquerons, à ce sujet, que la présidence de la communauté urbaine de Marseille-Provence est assurée par Jean-Claude Gaudin qui n'est autre que le Maire de Marseille. Nous pouvons alors nous demander si la métropolisation a un réel intérêt pour tous les territoires de la métropole. Communiquer à plus grande échelle permet à Marseille de se détacher de sa marque pour se rapprocher de la marque Provence, autrement porteuse comme nous l'avons vu. Mais les autres territoires, comme Aix-en-Provence qui est prospère et qui jouit d'une image positive à maints égards, ont-ils besoin de Marseille ? Nous pouvons nous questionner quant au sentiment de reconnaissance des habitants dans cette métropole qui reste très plurielle en son sein. Certains ont reproché à Marseille-Provence de faire appel à des agences parisiennes (LEG et BDDP Unlimited) pour leurs campagnes de communication. L'image livrée par la métropole dans ses campagnes reflèterait-elle surtout des clichés à destination du grand public extérieur, et au profit de l'image moderne de Marseille plus que des autres territoires ? Les stéréotypes simplifient nécessairement la réalité, au détriment de sa complexité. Sophie Corbillé<sup>140</sup> postule un rapport analogue entre la construction d'une marque et celle d'un mythe, car finalement, la marque cherche à devenir un "récit qui s'impose" pour reprendre la définition barthésienne du mythe. Marseille, en appuyant fort sur tous ces clichés, ne peut-elle pas devenir un mythe fondé sur des représentations fantasmées du territoire ? Qu'elle fasse rêver, qu'elle fasse peur, qu'elle surprenne, Marseille, érigée en mythe, sacralise ses marques, et c'est peut-être pour cela qu'elle fascine autant.

---

<sup>140</sup> CORBILLE Sophie, « Les marques territoriales » in *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 15 avril 2014

# Bibliographie

## OUVRAGES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES

### Ouvrages

JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Collin, 2006, p. 77-100

REGNARD Céline, "Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l'image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles" in *Marseille. Eclat(s) du mythe*, Céline Régnaud (dir.), PUP, Aix-en-Provence, 2013, p. 27-41

REGNARD Céline « Violences à Marseille, violence de Marseille », in *L'actualité au regard de l'histoire. De l'affaire Merah à l'élection du pape François*, Jean-Noël Jeanneney (dir.), Autrement/Le Monde, Paris, 2013, p. 134-154

### Ouvrages collectifs

AUMONT Jacques et MICHEL Marie, *L'analyse des films*, Armand Colin, Paris, 2004

MOURLANE Stéphane et REGNARD Céline (dir.), *Les Batailles de Marseille. Immigration, violences, conflits XIXe-XXIe siècles*, Aix-en-Provence, PUP, 2013, p. 6-13

### Articles de périodiques

ALLEMAND Serge, « Marseille » in *Hommes et migrations* 2013/1 (n° 1301), p. 168-173

BAFFI, Solène, "Chemins de civilisation ?" in *L'Espace géographique* 2/2014 (Tome 43), p. 338-355

BERNIE-BOISSARD Catherine, « L'Europe en Méditerranée ou la ville-culture », in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4138>

BULLEN Claire, « Marseille, ville méditerranéenne ? » in *Rives méditerranéennes*, 2012 (n° 42), p.157-171

BYRON-PORTET Céline, « Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série *Plus belle la vie* », *Études de communication*, 2011 (n° 37), 79-96

BYRON-PORTET Céline, « La dimension politique de la série *Plus belle la vie*. Mixophilie, problématiques citoyennes et débats socioculturels dans une production télévisuelle de service public » in *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 2012 (n° 99), mis en ligne le 15 septembre 2014, consulté le 27 avril 2016. URL : <http://mots.revues.org/20696>

CANO Delphine, « La passion du football : les « ultras » marseillais (observation) », *Terrains & travaux* 1/2001 (n° 2), p. 116-149

CODACCIONI Vanessa, MAISETTI Nicolas, POUPONNEAU Florent, « Les façades institutionnelles : ce que montrent les apparences des institutions. Introduction » in *Sociétés contemporaines* 4/2012 (n° 88), p. 5-15

CORBILLE Sophie, « Les marques territoriales » in *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 15 avril 2014, consulté le 8 juin 2016. URL : <http://communication.revues.org/5014>

DONZEL André, « Une écologie culturelle de la ville » in *Rives méditerranéennes*, 2014 (n° 47), p. 19-30

ECHINARD Pierre, « Le spectacle, élément majeur de la culture marseillaise » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4198>

- FOULQUIE Philippe, « Marseille, laboratoire permanent de politiques culturelles » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4198>
- FROMENT Pascale, GRESILLON Boris, « Introduction » in *Rives méditerranéennes* 1/2014 (n° 47) , p. 5-11
- GASTAUT Yvan, « Marseille cosmopolite après les décolonisations : un enjeu identitaire » in *Cahiers de la Méditerranée*, 2003 (n° 67), p. 269-285
- GASTAUT Yvan, « Histoire de l’immigration en PACA aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles » in *Hommes et migrations*, 2009 (n° 1278), p. 48-61
- GASTAUT Yvan, « Le cosmopolitisme, un univers de situations » in *Cahiers de l’Urmis* [En ligne], décembre 2002 (n° 8), mis en ligne le 15 juin 2004, consulté le 27 avril 2016. URL : <http://urmis.revues.org/21>
- GIRARD Nicole, « Nicolas Douay (coord.), (2009) *La Méditerranée à l’heure de la métropolisation* » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4198>
- GILLES Suzanne, « La controverse du cosmopolitisme marseillais. (enquête) » in *Terrains & travaux* 2/2007 (n° 13), p. 149-168
- GREGOIRE Mathieu, “Bernès sur écoute” in *L’Equipe* 23/04/2016 (n° 22 557), p. 1-4
- GRESILLON Boris, « Frédéric Leriche, Sylvie Daviet, Mariette Sibertin-Blanc, Jean-Marc Zuliani (dir.), (2008), *L’économie culturelle et ses territoires*, » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4198>
- GRESILLON Boris, « Villes, création et événements culturels en Méditerranée: un certain regard » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4198>
- GRESILLON Boris, “Marseille-Provence 2013, analyse multiscalaire d’une capitale européenne de la culture” in *Géococonfluences-ENS Lyon* [En ligne], mis en ligne le 4 novembre 2011, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/la-france-des-territoires-en-mutation/articles-scientifiques/marseille-provence-2013-analyse-multiscalaire-d2019une-capitale-europeenne-de-la-culture>
- GRESILLON Boris, « Rébecca Piednoir et Michel Gairaud, (2010), *Artistes loin de Paris. L’exemple de Marseille-Provence* » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4198>
- GRESILLON Boris, « La culture comme alternative au déclin : mythe ou réalité ? » in *Géocarrefour*, 2011 (vol. 86/2), p. 151-160
- HAMELIN Lancelot, « Sous le vernis du MP2013. Dans Marseille, avec Bruno Le Dantec » in *Vacarme* 2/2013 (n° 63) , p. 168-186
- LATARJET Bernard, « Marseille-Provence 2013: genèse, objectifs et enjeux d’un projet culturel métropolitain » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4198>
- LUSSO Bruno et GREGORIS Marie-Thérèse, « Pérenniser l’événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture » in *Rives méditerranéennes*, 47 | 2014, 59-76
- MOREL Bernard, « Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture: la vision de l’urbaniste et du politique » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4198>
- PONS Dominique, “Marseille ou le mythe vacillant de l’intégration” in *Le Monde diplomatique*, juillet 1997

RUBINSTEIN Nicolas, « Désos(s)ons Marseille » in *Méditerranée* [En ligne], 2010 (n° 14), mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://mediterranee.revues.org/4198>

SANDRON Frédéric, “Changement d’image et de représentation d’un territoire enclavé : Mafate (La Réunion)” in *Sciencesconf*, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://cist2014.sciencesconf.org/26237/document>

### **Mémoires**

INNOCENT Lucas, *Ségrégation socio-spatiale et accessibilité aux transports en commun à Marseille* (mémoire), Université Aix-Marseille, 2011

PECOT, Fabien, *L’impact de la mobilisation du patrimoine de marque sur l’attachement à la marque, le cas de la marque « Marseille »*, Mémoire de Recherche soutenu le 18 juin 2013 à l’IAE d’Aix-Marseille sous la direction de Virginie de Barnier

### **Conférences**

ESCANDE-GAUQUIE Pauline, Cours d’introduction à la sémiologie, Master 1 Communication des Entreprises et des Institutions, CELSA, année 2015/2016

WRONA Adeline, Cours : "Le journalisme, entre information et communication" dispensé aux étudiants de Licence 3 du CELSA en 2014/2015

### **Sites internet**

CNRTL.fr [En ligne], Définition de “fantasme”, consulté le 5 avril 2016

CNRTL.fr [En ligne], Définition de “patrimoine”, consulté le 28 avril 2016

CNRTL.fr [En ligne], Définition de “symbole”, consulté le 28 avril 2016

INSEE.FR [En ligne], “Immigrés en 2012” - Ville de Marseille et Ville de Toulon

## **OUVRAGES ET ARTICLES PROFESSIONNELS**

### **Ouvrages**

LONDRES Albert, *Marseille porte du Sud*, 1926

PEREC Georges, *L’infra-ordinaire*, Le Seuil, Paris, 1989

SZYMANSKI Gérard, *La métaphore, voie royale de la communication*, Paris, Dunod, 2014

ZEMOR Pierre, *La communication publique*, 4<sup>e</sup> éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008, 128 pages

### **Ouvrages collectifs**

DE BARNIER Virginie et JOANNIS Henri, *Marketing et création publicitaire : Réseaux sociaux, radio, print*, Paris, Dunod, 2016

### **Articles de périodiques**

BARABEL Michel, MAYOL Samuel, MEIER Olivier, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. » in *Management & Avenir* 2/2010 (n° 32), p. 233-253

COLLARD Anne-Sophie, « Portraits de métaphores » in *Communication*, Vol. 23/2 | 2005, 103-124

HEYER Julia Amalia, “La ville laboratoire” in *Courrier international*, Semaine du 3 au 9 novembre 2011 (n° 1096), p. 3

PROULX Marc-Urbain, TREMBLAY Dominic, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing » in *Géographie, économie, société* 2/2006 (vol. 8) , p. 239-256

STOLLBERG-RILINGER Barbara, « Symbolische Kommunikation in der Vormoderne. Begriffe – Forschungsperspektiven – Thesen », in : *Zeitschrift für historische Forschung*, 31, 2004, p. 489-527

### Sites internet

AFP, “A Marseille, la politique culturelle décriée à l’approche de MP 2013” in *Lepoint.fr* [En ligne], mis en ligne le 30 mars 2011, consulté le 26 avril 2016. URL : [http://www.lepoint.fr/culture/a-marseille-la-politique-culturelle-decreee-a-l-approche-de-2013-30-03-2011-1313210\\_3.php](http://www.lepoint.fr/culture/a-marseille-la-politique-culturelle-decreee-a-l-approche-de-2013-30-03-2011-1313210_3.php)

AIXENPROVENCETOURISM.COM, “Pourquoi choisir notre destination ?” ; “10 raisons de venir”, consultées le 20 avril 2016. URL : <http://www.aixenprovencetourism.com/destination/pourquoi-choisir-notre-destination/>

BATHELOT, B., “Définition : Marque employeur” in *Definitions-marketing.com* [En ligne], mis en ligne le 2 février 2016, consulté le 2 mai 2016. URL : <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-employeur/>

BROUSSE Solange, “Marseille, une identité mal assumée” in *Strategies.fr* [En ligne], mis en ligne le 30 août 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/196900/193468W/0-marseille-une-identite-mal-assumee.html>

CASSELY Jean-Laurent, “Marseille-Provence 2013: la culture, à quoi ça sert ?” in *Slate.fr* [En ligne], mis en ligne le 12 mai 2011, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.slate.fr/story/37963/marseille-2013-culture-capitale>

CCIMP.COM [En ligne], “Si vous saviez...”, consulté le 6 avril 2016, URL : <http://www.ccimp.com/si-vous-saviez>

ECHEGUT Alain, “Le football fédérateur des villes et des régions” in *Les Echos*, 3 mars 1999

GOLLAIN Vincent, “Définition du marketing territorial” in *Marketing-territorial.wordpress.com* [En ligne], consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>

GOMEZ François-Xavier, “François-Xavier Gomez Gianmaria Testa, la voix ferrée” in *Liberation.fr* [En ligne], mis en ligne le 23 janvier 2012, consulté le 26 avril 2016. URL : [http://next.liberation.fr/musique/2012/01/23/gianmaria-testa-la-voix-ferree\\_790309](http://next.liberation.fr/musique/2012/01/23/gianmaria-testa-la-voix-ferree_790309)

GUIDERE Mathieu (interview), “Les signes perceptibles du territoire” in *Brandingterritorial.wordpress.com* [En ligne], consulté le 26 avril 2016. URL : <https://brandingterritorial.wordpress.com/2009/05/27/les-signes-perceptibles-du-territoire/>

GUIEN Laura, “Bilan: Marseille a-t-elle été une bonne capitale européenne de la culture ?” in *Slate.fr* [En ligne], mis en ligne le 26 janvier 2014, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.slate.fr/story/82671/marseille-capitale-europeenne-culture-bilan>

JAUNAU Yves, NIEL Xavier, « Le poids économique direct de la culture en 2013. » in *Culture chiffres* [En ligne], 5/2014 (n° 5), p. 1-18, consulté le 26 avril 2016. URL : [www.cairn.info/revue-culture-chiffres-2014-5-page-1.html](http://www.cairn.info/revue-culture-chiffres-2014-5-page-1.html)

LAROUSSE.FR [En ligne], Définition de “bashing”, consulté le 10 avril 2016, URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/-bashing/564723>

LERIDON Margaux, “Attirer les ‘talents’ hors de Paris: le grand défi du branding territorial” in *Slate.fr* [En ligne], mis en ligne le 3 septembre 2013, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.slate.fr/story/76960/branding-territorial-lyon-nantes>

LEROUX Luc, “Marseille 2013, révélateur de malaise culturel local” in *Lemonde.fr* [En ligne], mis en ligne le 18 mars 2011, consulté le 26 avril 2016. URL : [http://www.lemonde.fr/culture/article/2011/03/18/marseille-2013-revelateur-du-malaise-culturel-local\\_1495216\\_3246.html](http://www.lemonde.fr/culture/article/2011/03/18/marseille-2013-revelateur-du-malaise-culturel-local_1495216_3246.html)

MAISETTI Nicolas, “MuCEM-Plage 2015 n’aura pas lieu. Ses guerres, si” in *Marseillologie.net* [En ligne], mis en ligne le 22 juin 2015, consulté le 6 mai 2016. URL : <http://marseillologie.net/2015/06/22/mucem-plage/>

MARSEILLE-PROVENCE.FR, “La métropole Aix-Marseille Provence”, consulté le 30 mars 2016. URL : <http://www.marseille-provence.fr/index.php/la-metropole/la-metropole-aix-marseille-provence>

MERCATOR-PUBLICITOR.FR [En ligne], Définition de “marketing”, consulté le 10 avril 2016, URL : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marketing>

PECOT Fabien, “Ce que l’échec de Valence nous apprend sur le développement de Marseille” in *Slate.fr* [En ligne], mis en ligne le 12 décembre 2014, consulté le 6 mai 2016. URL : <http://www.slate.fr/story/94549/echec-valence-developpement-marseille>

PECOT Fabien, “Ma soirée roofe tope avec deux berlinoises” in *Lagachon.com* [En ligne], mis en ligne le 18 août 2015, consulté le 6 mai 2016. URL : <http://www.lagachon.com/2015/08/ma-soiree-roofe-tope-avec-deux-berlinoises/#more-1271>

PECOT, Fabien, “Benoît Magimel, du pâté ou les deux ? #MarseilleNetflix” in *Marseillologie.net* [En ligne], mis en ligne le 6 mai 2012, consulté le 6 mai 2016. URL : <http://marseillologie.net/2016/05/06/benoit-magimel-du-pate-ou-les-deux-marseillenetflix/>

PINGPING Xiao, “Provence. Une réputation bien trompeuse” in *Courrier International* [En ligne], mis en ligne le 7 juillet 2011, consulté le 10 avril 2016. URL : <http://www.courrierinternational.com/article/2011/07/07/une-reputation-bien-trompeuse>

PISCOPO-REGUIEG Sandro, “Marseille-Provence 2013, une communication ratée ?” in *Telerama.fr* [En ligne], mis en ligne le 13 mars 2013, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.telerama.fr/scenes/marseille-provence-2013-une-communication-ratee,94547.php>

PISCOPO-REGUIEG Sandro, “Bilan d’une année culturelle : Rudy Ricciotti et Philippe Carrese jugent MP 2013” in *Telerama.fr* [En ligne], mis en ligne le 20 décembre 2013, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.telerama.fr/scenes/bilan-d-une-annee-culturelle-rudy-ricciotti-et-philippe-carrese-jugent-mp2013,106588.php>

PLUSBELLELAVIE.FR [En ligne], “Roland Marci (Michel Cordes)”, consulté le 30 avril 2016. URL : [http://www.plusbellelavie.fr/personnage/roland-marci\\_c27](http://www.plusbellelavie.fr/personnage/roland-marci_c27)

PROVENCEWEB.FR [En ligne], “Provence - Côte d’Azur”, consulté le 10 avril 2016. URL : <http://www.provencweb.fr/f/region1.htm>

SERRAF Hugues, “Pourquoi Marseille est sale (et pourquoi ce n’est pas près de changer)” in *Slate.fr* [En ligne], mis en ligne le 6 mars 2014, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.slate.fr/france/83963/pourquoi-marseille-est-sale-et-pourquoi-pas-pres-de-changer>

VERDEIL Eric, “Marseille, capitale de la culture 2013 - et après ?” in *Metropolitiques.eu* [En ligne], mis en ligne le 8 février 2016, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.metropolitiques.eu/Marseille-capitale-de-la-culture.html>

ZAMA Margherita, “Un territoire comme une marque, construire son image [Reputation War ‘15] in *Augure.com* [En ligne], mis en ligne le 26 janvier 2015, consulté le 26 avril 2016. URL : <http://www.augure.com/fr/blog/construire-marque-territoire-20150126>

## Sommaire des annexes

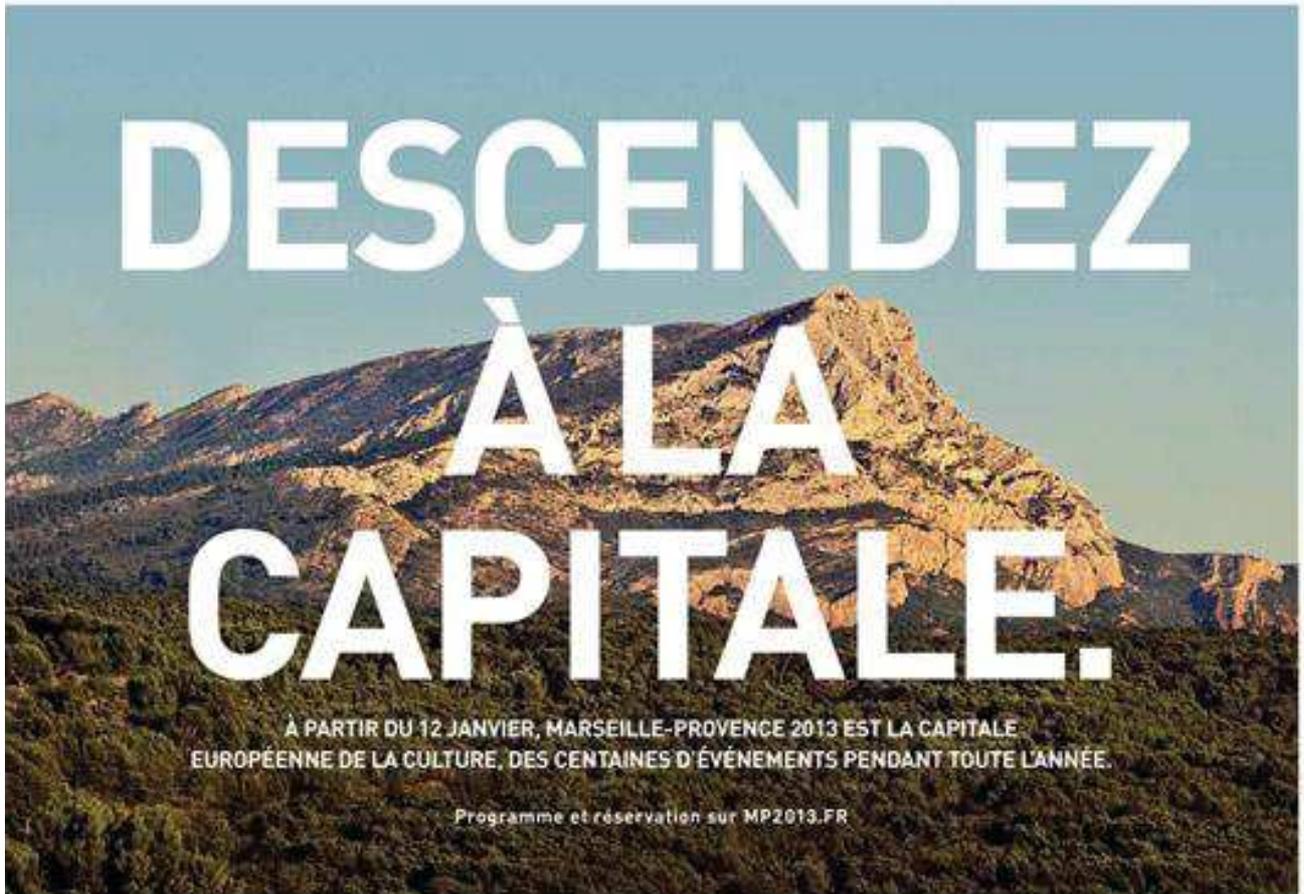
<b>ANNEXE 1</b> : Visuels : campagne d’affichage pour MP 2013.....	48
<b>ANNEXE 2</b> : Visuels : films publicitaires pour MP 2013.....	54
<b>ANNEXE 3</b> : Logo Aix-Marseille-Provence, “Si vous saviez...”.....	56
<b>ANNEXE 4</b> : Analyse sémiologique des affiches publicitaires pour MP 2013.....	57
<b>ANNEXE 5</b> : Analyse sémiologique des films publicitaires pour MP 2013.....	69
<b>ANNEXE 6</b> : Analyse sémiologique du film publicitaire “Si vous saviez...”.....	76
<b>ANNEXE 7</b> : Analyse sémiologique systémique du corpus.....	95
<b>ANNEXE 8</b> : Notes d’entretien avec Christophe Imbert, Directeur de la Communication de MP2013.....	96
<b>ANNEXE 9</b> : Tweet de l’OM : “Fiers d’être marseillais”.....	98

“DESCENDEZ À LA CAPITALE”

*Marseille*



*Sainte Victoire, Aix-en-Provence*



 **MARSEILLE-PROVENCE 2013**  
CAPITALE EUROPÉENNE  
DE LA CULTURE

© LEG 2012

*Flamants rose, Arles*



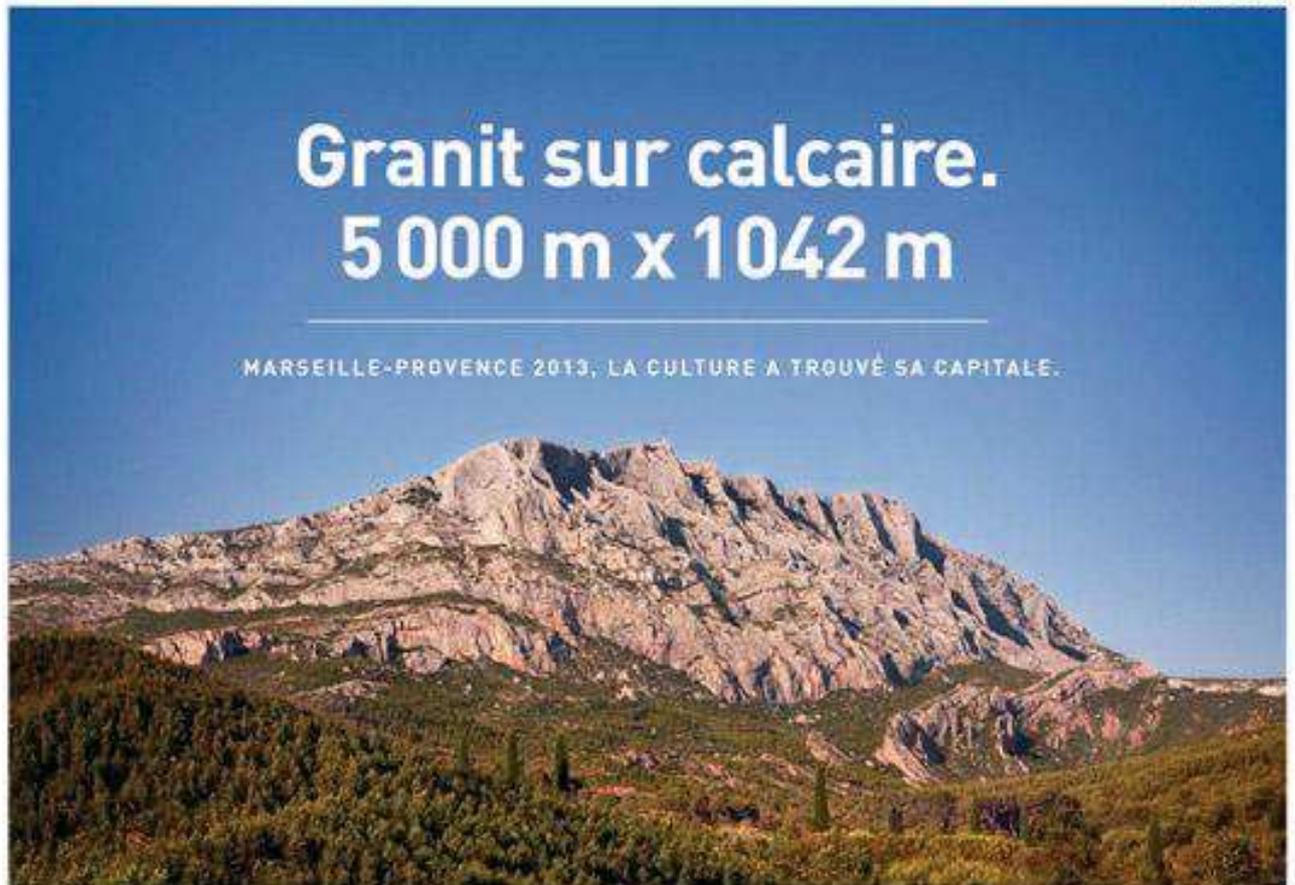
**MARSEILLE-PROVENCE 2013**  
CAPITALE EUROPÉENNE  
DE LA CULTURE

© LEG 2012

**“MARSEILLE-PROVENCE 2013, LA CULTURE A TROUVE SA CAPITALE”**

*Sainte Victoire, Aix-en-Provence*

MP2013.FR



© LEG 2012

# La bonne idée reste d'avoir confié cette performance artistique à des tournesols.

MARSEILLE-PROVENCE 2013, LA CULTURE A TROUVÉ SA CAPITALE.



MARSEILLE-PROVENCE 2013  
CAPITALE EUROPÉENNE  
DE LA CULTURE

# Un poil minimaliste, mais tellement juste.

MARSEILLE-PROVENCE 2013: LA CULTURE A TROUVÉ SA CAPITALE.



**MARSEILLE-PROVENCE 2013**  
CAPITALE EUROPÉENNE  
DE LA CULTURE

Films publicitaires pour MP 2013

*Les boulistes*



Capture d'écran à 0'10"  
© LEG 2012

*Femmes à la pergola*



Capture d'écran à 0'10"  
© LEG 201

*Les pêcheurs*



Capture d'écran à 0'24"  
© LEG 2012  
ANNEXE 3

Logo Aix-Marseille-Provence "Si vous saviez tout ce qui se passe ici"



© BDDP Unlimited 2014

## Analyse sémiologique des affiches publicitaires pour MP 2013

### Eléments de contexte

Affiches réalisées par l'agence de communication LEG (Paris) en 2012

6 affiches publicitaires (dimensions : 4mx3m) :

- I. 3 affiches avec le slogan "Descendez à la capitale"
- II. 3 affiches avec le slogan "MP 2013, la culture a trouvé sa capitale"

Diffusion :

- décembre 2012 : diffusion à Marseille ;
- à partir du 26/12 : diffusion à Paris, Lyon, Montpellier, Grenoble, Nice et dans toutes les gares TGV de France.

La méthode d'analyse sémiologique utilisée pour l'ensemble du corpus est un croisement entre la méthode de Pauline Escande-Gauquié<sup>141</sup>, professeur en sémiologie au CELSA, celle de Martine Joly dans son ouvrage *Introduction à l'analyse de l'image*<sup>142</sup> et celle de *L'analyse des films*<sup>143</sup> de Jacques Aumont et Michel Marie (pour les films publicitaires). Ce rapprochement entre méthode d'analyse sémiologique classique et analyse filmique permet de rendre compte au mieux des complexités des objets étudiés. L'usage du tableau (Pauline Escande-Gauquié) permet une analyse systématique exhaustive des objets d'étude. Ce tableau sera adapté selon les objets analysés pour plus de pertinence.

Nos analyses sémiologiques détaillées sont complétées d'un tableau d'analyse sémiologique systémique (Pauline Escande-Gauquié) en ANNEXE 6, qui permet de faire le bilan de chaque objet d'étude et de rassembler les conclusions obtenues pour établir la "grammaire" du corpus étudié. Nous pourrions ainsi dégager les similitudes et divergences entre les objets d'étude.

### I. "DESCENDEZ À LA CAPITALE"

#### 1. Marseille

Les trois affiches présentent le même texte en surimpression. Nous procéderons donc à une analyse sémiologique de la première affiche (Marseille) dans un tableau, puis à des analyses sémiologiques systématiques des deux autres affiches avec des conclusions hors du tableau. Ceci permettra de ne pas reprendre les mêmes éléments et d'établir des conclusions pertinentes, appropriées à chacune tout en prenant en compte le fil directeur général des trois affiches. Certaines caractéristiques de la première affiche sont les mêmes dans les deux autres ; elles seront indiquées par la mention "id" (idem) afin d'éviter les redondances. Nous avons ajouté une quatrième colonne de "conclusion" au tableau d'analyse de la première affiche afin de dresser les conclusions globales de la campagne qui seront reprises à la fois dans les deux autres affiches "Descendez à la capitale" et dans les 3 affiches "MP 2013, la culture a trouvé sa capitale".

---

<sup>141</sup> ESCANDE-GAUQUIE Pauline, Cours d'introduction à la sémiologie, Master 1 Communication des Entreprises et des Institutions, CELSA, année 2015/2016

<sup>142</sup> JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Collin, 2006, p. 77-100

<sup>143</sup> AUMONT Jacques et MICHEL Marie, *L'analyse des films*, Armand Colin, Paris, 2004

Signifiants plastiques	Signifiés de premier niveau (description)	Connotation de second degré (interprétation)	Conclusion
Structure globale	Surimpression qui prend tout l'espace, paysage semi-urbain (Marseille) en arrière plan : port, immeubles, Basilique Notre Dame de la Garde.		
Cadrage	Plan large	Grandeur de la ville	Grandeur : tout ne tient à pas l'intérieur, on vous montre le plus beau, ce qui vous parle le plus.
Angle de prise de vue	Frontal	Diversité en architecture (moderne + château médiéval + Basilique) + mer + végétaux + bateaux de différents types (voiliers, barques)	Diversité : Marseille est faite de contrastes et de charmes divers, c'est ça qui fait sa force.
Formes	Prééminence de la verticalité : immeubles, mâts, Basilique + statue. Formes angulaires. ⇒ profusion de formes 1er plan : mer calme : plat ⇒ décalage  Forme de mont, surplombé par la Bonne Mère	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Homme + nature</li> <li>- Beauté du travail de l'homme + beauté naturelle du paysage</li> <li>- Effusion, dynamisme</li> <li>- Toutes les fenêtres = de nombreux habitants, de nombreux visages, tous acteurs au sein de leur ville</li> <li>- Mysticisme au cœur de la ville, protège, veille sur la ville</li> <li>- Du plus trivial (en bas, les bateaux, la mer) au plus mystique (la Basilique tout en haut du mont, le ciel)</li> </ul>	<p>Beauté : au contraire d'une ville sale et désordonnée. Un désordre charmant.</p> <p>Dynamisme : il se passe des choses à Marseille.</p> <p>Activité : chaque habitant contribue à la richesse de la ville. Diversité des individualités.</p> <p>Importance donnée aux citoyens, au cœur du projet.</p> <p>Emulation : beaucoup de projets, d'envie, d'enthousiasme.</p> <p>Mysticisme : une ville magique. Jeu sur l'aspect mystique et</p>

			imaginaire/fantastique de la ville. Fantômes. Marseille symbolisée par cette basilique, majestueuse et imposante.
Couleurs	Douces, pastels	Bienveillance, sérénité, bien-être, mysticisme	Bien-être : une ville où il fait bon vivre.
Lumière	Coucher de soleil rosé	Esthétique, calme après le tumulte du jour : dynamisme serein	Sérénité : une ville où tout n'est pas que crime et délinquance. Beauté du coucher de soleil méditerranéen, connu et apprécié du plus grand nombre. Chaleur agréable de fin de journée estivale : connote les vacances.
Texture	Lisse		
Textuel : type et nombre	1 slogan en très grosses capitales d'imprimerie + phrase explicative de taille réduite + indications de taille encore réduite	Grandeur, importance et légitimité de l'événement ⇒ s'impose à nous, évident, inévitable, incontournable	Légitimité par rapport à Paris, capitale culturelle. Légitimité par rapport aux clichés dépréciatifs.
<b>Signifiants iconiques</b>			
Type d'image	Photographie	Effet de réel : plongée au cœur de Marseille	Parle à tous les français ; effet reportage National Geographic (contraste avec les images souvent négatives dans certains documentaires d'enquête).
Genre	Affiche publicitaire	"Effet carte postale" : connotation = vacances = positif	Ville où on se sent bien, où on passe de bonnes vacances.
Emplacement	Plan coupé	RAS	

<b>Signifiants linguistiques</b>			
<u>Analyse plastique</u>	Même plastique linguistique et même slogan pour les 3 affiches.		
Graphisme, typographie	Texte dactylographié en capitales d'imprimerie	Grandeur	Grandeur de l'événement.
Emplacement	Occupe tout l'espace	id	Vous allez en entendre parler, cela va occuper l'espace à l'échelle locale et nationale. La culture occupera toute la ville cette année-ci.
Couleurs	Blanc	Lumineux, positif, dynamisme, éclat	Enthousiasme, qualité des activités.
<u>Contenu</u>			
Langue, syntaxe	Français, style presque télégraphique, phrases courtes. 1 partie de phrase nominale.	Évidence, juste informatif, pour rappel, conseil injonctif	Défi lancé aux parisiens et plus généralement aux français.
Lexique	Quantité : "centaines", "toute l'année" Grandeur : "capitale"x2 Indications de durée "à partir du 12 janvier, pendant toute "l'année"	Importance de l'événement, portée nationale et internationale	Concurrence nationale et internationale. Labélisation.
Marques énonciatives	Impératif, 2e personne du pluriel Point final	Ordre, injonction (et non conseil) Pas d'alternative. Sérieux	Ce projet est à prendre très au sérieux, il ne s'agit pas d'une Marseille "légère", de vacances.
Genre	Télégraphique	Rappel adressé au public	Evidence : vous étiez déjà au courant mais on vous envoie un rappel.
Sens du discours	Invitation	Invitation injonctive	Défi lancé aux parisiens et plus généralement aux français.
Liens image/texte	Relais	On reconnaît Marseille grâce à ses attributs les plus notoires. Le texte vient appuyer l'image. Marseille est une capitale, LA capitale.	RAS

## 2. Aix - Sainte Victoire

Signifiants plastiques	Signifiés de premier niveau	Connotation de second degré
Structure globale	Surimpression qui prend tout l'espace, paysage de nature (Sainte Victoire) en arrière plan.	Symbolise Aix-en-Provence : jeu sur les représentations collectives d'un territoire.
Cadre	id	
Cadrage	id	
Angle de prise de vue	id	
Formes	Image divisée en 3 parties verticales et à peu près égales : Ciel = plat Ste Victoire = relief Forêt = foisonnement de végétaux Motifs qui se répètent Forme de mont	5 éléments, nature, brut. Beauté des paysages.
Couleurs	Douces, 3 couleurs	Sérénité
Lumière	id	
Texture	id	
Textuel : type et nombre	id	

### Conclusion

Métropolisation de Marseille. Etendue du domaine. Capitale culturelle = pas seulement la ville mais aussi les paysages grandioses de la Provence (force de persuasion). Argument par le beau, l'impressionnant.

Comparaison avec Paris (urbain) : ici : vert, roche, nature. Brut. Naturel.

Roche mythique qui renvoie forcément à l'art (Cézanne), connote la force (tranquille). Comme animée, prête à rugir à tout moment, mais finalement toujours sereine.

Liens image/texte : descendez à la capitale = venez vous mesurer à la grandeur provençale, essayez de la défier (ou n'essayez même pas, vous n'y parviendrez pas, laissez-la s'imposer à vous et soyez impressionnés).

## 3. Arles - flamants roses

Signifiants plastiques	Signifiés de premier niveau	Connotation de second degré
Structure globale	Surimpression qui prend tout l'espace, paysage de nature avec animaux (flamants au 1er et 2e plan, poules d'eau au dernier plan).	Symbolise Arles : jeu sur les représentations collectives d'un territoire.
Cadrage	Plan moyen	
Angle de prise de vue	Latéral	Esthétique des oiseaux ; plus de sérénité et de beauté lorsqu'ils sont vus de profil.
Formes	Mer/plat vs oiseaux de forme à la	Calme, souple

	fois géométrique et souple	
Couleurs	Douces, pastels. 3 couleurs dominantes : bleu/rose (voir traînée de rose au second plan, halo de lumière sur la mer)/blanc	Mysticisme, impressionnisme, sérénité
Lumière	id	id
Texture	id	id
Textuel : type et nombre	id	id
Proxémie	Oiseaux proches mais pas serrés ou en grand nombre, ont de l'espace pour évoluer	Bien-être
<b>Signifiants iconiques</b>		
Type d'image	id	
Référent	Animaux en troupe. 2 types d'oiseaux : flamants + poules d'eau. Faune locale.	Flamants : onirisme Poules : animal plus habituel Terroir
Gestualité	flamants : Courbés, en train de se nourrir Poules : flottent, immobiles	Volupté

### Conclusion

Métropolisation de Marseille. Etendue du domaine. Capitale culturelle = pas seulement la ville mais aussi les paysages grandioses de la Provence (force de persuasion).

Ressemble à un tableau impressionniste : couleurs pastels, touches de couleurs, impressions fugitives à un moment donné de la journée (renvoie donc aussi à l'art).

Forme de mont absente (contrairement aux 2 autres affiches), moins dans l'impressionnant. Plus dans la contemplation.

Clapotis calme de l'eau, nature sereine, apaisante. Solaire (avec le halo presque irréel au milieu de l'eau). Dimension magique et fascinante de la Provence.

Flamants roses = animaux à la fois aquatiques et aériens ; oniriques (cf. Alice au Pays des Merveilles<sup>144</sup>), mystiques.

Poules d'eau : ancre davantage dans la réalité : plus habituel, moins rêvé. Flottent sur l'eau : calme, volupté.

Liens image/texte : Ici, "tout n'est que calme, luxe et volupté" ; le territoire est beau, magique et serein. Paysage qui laisse pantois par sa beauté = être capitale, c'est ça aussi.

## II. "MP 2013, LA CULTURE A TROUVE SA CAPITALE"

Le slogan est le même sur les trois affiches. Seule la phrase d'accroche change. De manière générale, les textes présentent les mêmes caractéristiques plastiques sur les trois affiches. Certaines caractéristiques des 3 affiches précédentes sont semblables et seront indiquées par la mention "id" (idem) afin d'éviter les redondances.

<sup>144</sup> CAROLL, Lewis, *Alice au pays des merveilles*, 1865

## 1. Granit sur calcaire

<b>Signifiants plastiques</b>	<b>Signifiés de premier niveau</b>	<b>Connotation de second degré</b>
Structure globale	Un paysage naturel (la Sainte Victoire) avec surimpression de taille moyenne dans la partie haute de l'image.	Symbolise Aix-en-Provence
Cadrage	Plan large	id
Angle de prise de vue	Frontal	id
Formes	Monts, paysage rocheux et vallonné	id
Couleurs	Vives : ciel bleu, nature vert foncé, roche grise/ocre	Authenticité
Lumière	Soleil d'après-midi face à la Sainte Victoire	Pleins feux sur la Sainte Victoire, projecteurs tournés vers ce symbole territorial.
Texture	Lisse	RAS
Textuel : type et nombre	1 phrase d'accroche + 1 slogan de taille plus réduite	RAS
<b>Signifiants iconiques</b>		
Type d'image	Photographie	id
Genre	Affiche publicitaire	id
Emplacements	Mont au centre de l'image Ciel : occupe la moitié de l'image Nature abondante, flore locale foisonnante	Luminosité, importance des projets menés. Importance accordée au terroir
<b>Signifiants linguistiques</b>		
<u>Analyse plastique</u>	Même plastique linguistique et même slogan sur les 3 affiches	
Graphisme, typographie	Texte dactylographié en minuscules d'imprimerie	Vient compléter les affiches précédentes ; donne des indications sur le terroir.
Emplacement	Centre de l'image (partie haute), sur fond de ciel bleu	RAS
Couleurs	Blanc	id
<u>Contenu</u>		

Langue, syntaxe	Phrases courtes, 1ère phrase : nominale	Discours simple et direct
Lexique	Technique, géographique : “granit”, “calcaire”, dimensions	Clin d’œil : notre force, c’est la beauté des paysages. Mettons la en exergue pour impressionner et laisser deviner ce qu’il y a derrière : effet de surprise.
Marques énonciatives	Point final	Sérieux
Genre	Parodie du style informatif, comme pour désigner un produit	Produit local, terroir. Importance du territoire et de sa beauté.
Sens du discours	Indication des dimensions de la Sainte Victoire et de sa composition. Slogan : précise qu’il s’agit d’une affiche promouvant MP 2013.	“La culture a trouvé sa capitale” : c’est la culture qui est venue à MP comme une évidence. Elle cherchait un territoire, elle l’a trouvé par elle-même. Détaché de toute idée de candidature. Lien culture/nature évident qui s’est fait par lui-même. Passé composé : définitif Manque le terme “avec” (élision) : évidence, label, marque
Liens image/texte	Fonction d’ancrage	Lien culture/territoire cf. ci dessus

## 2. Les tournesols

<b>Signifiants plastiques</b>	<b>Signifiés de premier niveau</b>	<b>Connotation de 2nd degré</b>
Structure globale	Un paysage naturel (champ de tournesols) avec surimpression de taille moyenne dans la partie haute de l’image.	Symbolise le terroir provençal
Cadrage	Plan large	id
Angle de prise de vue	Frontal, face aux tournesols	Cf. “Aller vers le soleil” : titre de Sébastien Tellier <sup>145</sup> , 2014 : connotation positive et engageante
Formes	Rondes (fleurs)	Bienveillance
Couleurs	Vives (fleurs : jaune, vert, marron) + ciel bleu	id
Lumière	Après-midi	id

<sup>145</sup> Sébastien Tellier, “Aller vers le soleil”, Record Maker / Irascible, 2014

Texture	Lisse	RAS
Textuel : type et nombre	id	id
<b>Signifiants iconiques</b>		
Type d'image	Photographie	id
Genre	Affiche publicitaire	id
Emplacements	Image partagée verticalement entre le ciel et le champ de tournesols.	Tournesols : symbolisent les artistes sélectionnés, qui nous attendent, les yeux rivés vers nous. Représentent l'ensemble de la programmation. Echantillon représentatif.
<b>Signifiants linguistiques</b>		
<u>Analyse plastique</u>	Même plastique linguistique et même slogan sur les 3 affiches	
Graphisme, typographie	id	id
Emplacement	id	id
Couleurs	id	id
<u>Contenu</u>		
Langue, syntaxe	Oralité, comme si on avait accès aux discussions de stratégies de MP 2013 (ou bien aux réflexions à la réception du programme)	Tournesols : connotent le positivité, la force, le dynamisme, le sud. ⇒ terroir + performance
Lexique	Discours positif : "bonne idée", "performance artistique" Culture : "artistique", "culture"	On a de bonnes idées Nos artistes sont performants et de qualité Ils sont à notre image : chaleureux, dynamiques, forts Ils sont un produit local
Marques énonciatives	Point final	id
Genre	Humour	Derrière ce clin d'œil humoristique se cachent de vraies idées, des projets concrets, des artistes de qualité qui n'attendent que vous.
Sens du discours	Preuve que les organisateurs de MP 2013 ont de bonnes idées	"reste" : ancré, définitif, immuable "confié" : programmeurs avisés, réfléchis et précautionneux à la fois avec les artistes et avec le public

		Passé composé : tout est prêt
Liens image/texte	id	id

### 3. Barque

<b>Signifiants plastiques</b>	<b>Signifiés de premier niveau</b>	<b>Connotation de 2nd degré</b>
Structure globale	Image séparée en 2 : mer/ciel Second plan : bateau de pêcheurs + 2 pêcheurs en action à la proue du bateau	Elément cher au territoire = la mer. Place importante 5 éléments Symbolise la “méditerranéité”
Cadrage	Plan large	id
Angle de prise de vue	Latéral	id
Formes	Linéaires : horizon, mer, ciel + bateau : arrondi	Contraste entre l’immensité des éléments naturels et du travail humain (ici la pêche)
Couleurs	Vives : 2 bleus vifs authentiques + rupture avec la barque blanche	Authenticité, pacifisme
Lumière	Fin de journée ensoleillée	Fin de journée de travail, il se passe des choses, dynamisme
Texture	Lisse	RAS
Textuel : type et nombre	id	id
Proxémie	Personnages proches	Individualités/collectif
<b>Signifiants iconiques</b>		
Type d’image	id	id
Genre	id	id
Emplacements	Bateau au centre de l’image, objet qui intéresse, mais vu de loin	Pêche = fierté locale, économie locale Attise la sympathie
<b>Signifiants linguistiques</b>		
<u>Analyse plastique</u>	Même plastique linguistique et même slogan sur les 3 affiches	
Graphisme, typographie	id	id

Emplacement	id	id
Couleurs	id	id
<u>Contenu</u>		
Langue, syntaxe	Langage familier, phrase nominale	Comme une parole de marseillais / français ?
Lexique	Opposition marquée : “un poil” /virgule + “mais”/ “tellement”	Opposition et à la fois rapprochement culture/nature “juste” = authentique
Marques énonciatives	Point final	id
Genre	Parodie de discours informatif ou de cliché sur Marseille	Humour + sérieux ; derrière des clichés des hommes travaillent, mettent tout en œuvre pour faire de Marseille une capitale
Sens du discours	Réutilisation d’un cliché Opposition à la grandeur de Paris/des autres métropoles puissantes	Notre force, c’est l’authenticité, le dialogue avec la nature/le terroir, la force des individualités
Liens image/texte	Fonction d’ancrage	Opposition et à la fois rapprochement culture/nature “juste” = authentique

Eléments communs aux 6 affiches et aux trois films publicitaires :

- Le logo MP 2013 : permet d’apposer la marque dans l’esprit du public (dans la logique de labélisation) ;
- L’adresse du site MP 2013 : permet de renvoyer immédiatement à la programmation complète ;
- Les logos des partenaires de MP 2013 : légitime leur participation, échange de visibilité.

Nous n’analyserons pas ces logos dans le détail car ils recouvrent une stratégie beaucoup plus globale liée à l’événement lui-même.

### CONCLUSION GENERALE

- Marseille-Provence prouve l’étendue de son territoire grâce à trois villes emblématiques et facilement identifiable par le public français par l’utilisation de symboles territoriaux ; être capitale européenne c’est être métropole.
- MP prouve également la diversité de son terroir à travers les 5 éléments : roches, végétaux, cours d’eau, ville/campagne, animaux.
- MP expose la beauté de son territoire de manière à susciter l’impressionnement, la fascination : un territoire qui impressionne par la grandeur de ses paysages et dans le même temps mystique, magique. Un territoire où le soleil brille, où il fait bon vivre.
- Les références culturelles sont bien présentes afin de faire le lien avec MP “Capitale européenne de la culture” : Cézanne, l’impressionnisme, Lewis Carroll.
- MP reprend les clichés attribués à son territoire et certaines faiblesses pour les transformer en force, en fierté, en identité territoriale.

⇒ L'aspect impressionnant de tous ces éléments concoure au même objectif : métaphoriser la grandeur de MP, la qualité de la programmation culturelle, l'enthousiasme, le dynamisme des acteurs locaux ; démentir les clichés dépréciatifs qu'on attribue à la ville de Marseille. Créer une unité avec le territoire provençal et en faire ressortir une identité commune. Défier les autres grandes villes culturelles (en particulier Paris) en capitalisant sur grandeur des paysages et la qualité du terroir, appréciées de tous, admises par tous (jeu sur les représentations collectives du territoire provençal/marseillais, "des paysages volontairement un peu clichés, façon carte postale" selon Christophe Imbert, Directeur de la Communication de MP 2013<sup>146</sup>). En somme, légitimer auprès des deux cibles : les marseillais qu'il faut rendre fiers de cet événement auquel ils ont tous contribué et les français qui doivent aussi être fiers (portée nationale de l'événement) et avoir envie de participer. Créer un lien entre français et provençaux = la culture.

---

<sup>146</sup> Cf. entretien en annexe 8

## Analyse sémiologique des films publicitaires pour MP 2013

### Eléments de contexte

Trois films publicitaires réalisés par l'agence de communication LEG (Paris) en 2012.

Réutilisation du slogan "MP 2013, la culture a trouvé sa capitale".

Diffusion : décembre 2012 :

- Cinémas nationaux
- Web : diffusion sur les réseaux sociaux chaque vendredi pendant trois semaines

Durée des films : environ 40 secondes.

Dans les trois films, le texte en surimpression est le même que celui des affiches "MP 2013, la culture a trouvé sa capitale". Il faudra se reporter à l'analyse du texte effectuée pour ces affiches en ANNEXE 4. De même, il faudra se rapporter à l'analyse des éléments communs aux 6 affiches et aux films (logo MP 2013, adresse du site, logos des partenaires). Certaines caractéristiques du premier film sont les mêmes dans les deux autres ; elles seront indiquées par la mention "id" (idem) afin d'éviter les redondances.

### 1. Les boulistes

Signifiants plastiques	Signifiés de premier niveau	Connotation de 2nd degré
Structure globale	4 hommes d'environ 50 ans, jouant aux boules sur une place municipale entourée de bancs, d'arbres feuillus et d'un parking (lieu de rencontre). 3 textes en surimpression apparaissent successivement à la fin du film.	Cadre de détente, de loisir, caractéristique de la Provence
Cadrage	Plan large	RAS
Angle de prise de vue	Frontal	RAS
Formes	Verticales : formes humaines, arbres	Décor urbain avec éléments de verdure ; on se trouve dans une commune provençal ou à Marseille.
Couleurs	Vives et douces	Douceur de vivre, été
Lumière	Tamisée. Ensoleillement de fin de matinée, adouci par l'ombre des arbres.	Chaleur, loisir
Texture	Lisse	RAS
Textuel : type et nombre	3 textes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan "Marseille a trouvé sa capitale"</li> <li>• Logo MP 2013 et adresse du site internet</li> <li>• Logos des partenaires</li> </ul>	
Sons et bruits	Bruits de fond : cigales, cloche d'une église proche.	Été, sud, méridionalité, "méditerranéité"
Proxémie	Proximité de jeu de boules = normale	Complicité des joueurs

<b>Signifiants iconiques</b>		
Type d'image	Film publicitaire	RAS
Genre	Caricature	Jeu sur les clichés associés au territoire provençal
Emplacements	4 personnages au centre de l'image, 2 enfants (10 et 5 ans) longent la place au dernier plan et s'installent sur un banc.	Loisir au cœur du film
Déroulement de l'action	Les hommes jouent au boules, l'un d'eux (le philosophe) se lance tout à coup dans une réflexion philosophique en réagissant à la question "tu tires ou tu pointes ?" d'un autre bouliste (l'élève), puis le jeu reprend.	Jeu de boules = topos provençal, vacances
Référents	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 hommes quinquagénaires</li> <li>• 2 enfants (1 fille de 10 ans, un garçon de 5 ans)</li> </ul>	Différentes cibles : adultes et enfants
Gestualité	<p><b>Les boulistes</b> : gestualité de jeu : postures de concentration et de précision pour celui qui joue, d'attente pour ceux qui observent.</p> <p><b>Le philosophe</b> : gestes didactiques, volonté de faire comprendre quelque chose, un peu d'agacement.</p> <p><b>L'élève</b> : lors de la question : impatience, agacement ; lors de la leçon : surprise, incompréhension.</p> <p><b>Les enfants</b> : pas calme et décidé.</p>	Représentations collectives du boulistes associées à un discours philosophique inattendu (décalage qui suscite le sourire)
Vêtements	Vêtements estivaux de détente : chemisettes ouvertes, Converse, chapeau, bermuda. Couleurs gaies, chaudes.	Loisir, dimanche, détente, vacances
Accessoires	Tabouret portatif, boules.	Camping (vacances)
<b>Signifiants linguistiques</b>		
<u>Analyse plastique des textes en surimpression</u> (identiques pour les 3 films)	<p>3 textes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan "Marseille a trouvé sa capitale"</li> <li>• Logo MP 2013 et adresse du site internet</li> <li>• Logos des partenaires</li> </ul>	Même analyse que les affiches comportant ce slogan.
Graphisme, typographie	Texte dactylographié en capitales d'imprimerie	
Emplacement	Centre de l'image, apparaît à la fin du spot, sur l'image (floutée pour une meilleure lecture du texte)	
Couleurs	Blanc	
<u>Dialogues</u>		

Langue, syntaxe	Langage familier (“moi je va pointer”), accent du midi	Cliché des boulistes méditerranéens
Ton	Agacement sans réelles tensions	Exaspération et joutes verbales représentatives du cliché sur la bonhomie provençale
Lexique	Langage bouliste : “tu tires ou tu pointes” Termes philosophiques et savants : “annihilant”, “métaphores”, “une objectivité primaire”	Décalage entre le ton et le discours : effet de surprise
Marques énonciatives	Familiarité : tutoiement, “et alors ?”, “tu crois que”, “oh oh oh et alors”	Cliché des boulistes méditerranéens Franchise, authenticité
Genre	Caricature humoristique d’une scène locale récurrente	Objectif : faire sourire, susciter la sympathie, rendre l’événement et plus généralement la culture accessibles, “décomplexer l’événement” (C. Imbert) : ⇒ tout le monde peut faire de la culture ⇒ intention de MP 2013 marquée par l’identité provençale/méditerranéenne ⇒ la métropole tout entière est imprégnée par l’événement
Sens du discours	Discours philosophique sans fond	Ce qui compte, c’est montrer que la culture imprègne tous les milieux, tous les âges. L’humour est renforcé par la vacuité du discours.
Liens image/texte en surimpression	Fonction d’ancrage du texte en surimpression	Se reporter aux affiches.

## 2. Femmes à la pergola

Signifiants plastiques	Signifiés de premier niveau	Connotation de 2nd degré
Structure globale	2 femmes d’une quarantaine d’années discutent autour d’une table en terrasse entourée d’une pergola recouverte de feuillage. Un homme travaille hors du cadre (on entend sa voix). 3 textes en surimpression apparaissent successivement à la fin du film.	Maisons provençales (type de volets, la pergola, les végétaux)
Cadrage	Plan large	RAS
Angle de prise de vue	Frontal	RAS
Formes	Verticales (femmes, pergola, volets) Horizontales (toit de la pergola, table, sol)	Plongée au cœur de la vie provençale, dans une habitation caractéristique dans l’imaginaire collectif
Couleurs	Vives : beaucoup de végétaux locaux en feuilles et en fleurs Douce : peintures extérieures	Été, sud, détente, Provence

Lumière	Tamisée : après-midi estivale ensoleillée, à l'ombre de la pergola	Vacances, dimanche, calme, repos
Texture	Lisse	
Textuel : type et nombre	3 textes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan "Marseille a trouvé sa capitale"</li> <li>• Logo MP 2013 et adresse du site internet</li> <li>• Logos des partenaires</li> </ul>	
Sons et bruits	Bruits de fond : oiseaux qui chantent, eau versée dans un verre Bruits de travaux : coups de marteau, scie	Calme, symbiose avec l'environnement, bien-être, bon vivre Calme rompu par les travaux en fond : bruit commun à tout dimanche à l'extérieur sur sa terrasse, en ville comme à la campagne ⇒ fédérateur (Parisiens, régionaux, provençaux)
Proxémie	Personnages proches, séparés par la table	Atmosphère détendue, amicale, chaleureuse
<b>Signifiants iconiques</b>		
Type d'image	Film publicitaire	RAS
Genre	Caricature	id
Emplacements	2 femmes assises autour d'une table sur une terrasse au centre de l'image. 1 homme hors du cadre.	Connivence du récepteur avec les femmes ; effet de plongée au cœur d'une conversation privée
Déroulement de l'action	La maîtresse de maison sert de l'eau à son invitée. Toutes deux discutent du mari de la première (elles effectuent une sorte d'analyse psychologique du mari), en train de faire des travaux hors du cadre de la vidéo. Ironie de la vidéo : au lieu de parler de travaux, elles parlent de "musique concrète". L'homme s'énerve en fond.	Topos de la femme qui parle à une femme complice de son mari qui fait des travaux le dimanche (fédérateur). Hospitalité, chaleur
Référents	2 femmes d'une quarantaine d'années 1 homme (le mari de l'hôtesse)	Ciblage des femmes en particulier (2 autres films : hommes)
Gestualité	Gestes montrant le mari, agacement bienveillant	Connivence
Vêtements	Robes légères, estivales, colorées	Été, joie, détente
Accessoires	Une piscine gonflable sur la terrasse, 2 petits verres en verre, une carafe d'eau en verre vert	Vacances, détente, enfants, foyer familial "classique"
<b>Signifiants linguistiques</b>		

<u>Analyse plastique des textes en surimpression</u> (identiques pour les 3 films)	3 textes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan “Marseille a trouvé sa capitale”</li> <li>• Logo MP 2013 et adresse du site internet</li> <li>• Logos des partenaires</li> </ul>	id
Graphisme, typographie	id	id
Emplacement	id	id
Couleurs	id	id
<u>Dialogues</u>		
Langue, syntaxe	Langage familier (“ça y va”), expressions locales (“eh beh”), accent du midi Langage grossier du mari : “merde !”	Bonhomie provençale Franchise, authenticité
Ton	Femmes : calme, taquin envers le mari Homme : colère	Bonhomie provençale, cliché (le “sudiste” s’agace rapidement)
Lexique	Termes psychologiques : “émotion”, “rébellion”, “nature profonde”, “douleur”, “introspection de l’esprit”	Ironie Nom du film : ressemble à un nom de tableau (ex : <i>Femme à l’ombrelle</i> de Monet) : allusion à la culture en filigrane, clin d’œil
Marques énonciatives	Tutoiement, grossièreté (mari)	id
Genre	Caricature humoristique	id
Sens du discours	Sans réel fondement	id
Liens image/texte en surimpression	id	id

### 3. *Les pêcheurs*

<b>Signifiants plastiques</b>	<b>Signifiés de premier niveau</b>	<b>Connotation de 2nd degré</b>
Structure globale	2 pêcheurs discutent en tenant leur canne, sur un rocher. 3 textes en surimpression apparaissent successivement à la fin du film.	Activité locale
Cadrage	Plan moyen	RAS
Angle de prise de vue	Latéral	RAS
Formes	Horizontalité de la mer Roches en forme de monts	Calme Méditerranée
Couleurs	Bleu turquoise Roches ocres	Paysage paradisiaque
Lumière	Après-midi ensoleillée	Été, loisir, détente

Texture	Lisse	RAS
Textuel : type et nombre	id	id
Sons et bruits	Bruits de fond : vagues, cri des mouettes	Mer, calme, vacances
Proxémie	Personnages proches	Complicité, amitié
<b>Signifiants iconiques</b>		
Type d'image	id	id
Genre	id	id
Emplacements	Image séparée en 2 (mer/ciel) Personnages à gauche de l'image Rochers à l'horizon Rivage au dernier plan à gauche (immeubles)	Homme dans l'immensité de la nature Rappel de vie urbaine
Déroulement de l'action	L'un des deux pêcheurs (le poète), tout à coup, se lance dans une envolée lyrique pour faire remarquer à l'autre (l'auditeur) la beauté du paysage en s'extasiant. Le second pêcheur reprend l'autre avec un léger agacement à la fin de son intervention.	Beauté du paysage, de la Méditerranée. Invite au voyage
Référents	2 hommes d'une quarantaine d'années	Personnages accessibles
Gestualité	Le poète : geste de confiance ("de toi à moi") puis gestes rêveurs, exaltés, théâtraux L'auditeur : exaspération	Plongée dans une conversation privée, connivence du récepteur Fierté
Vêtements	Habits de pêche et de détente, pieds nus, chapeau, chemisette ouverte	Détente, loisir, vacances, été
Accessoires	Canes à pêche, sac-cabas en plastique posé derrière eux sur le rocher	Pêche
<b>Signifiants linguistiques</b>		
<u>Analyse plastique des textes en surimpression</u> (identiques pour les 3 films)	3 textes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan "Marseille a trouvé sa capitale"</li> <li>• Logo MP 2013 et adresse du site internet</li> <li>• Logos des partenaires</li> </ul>	id
Graphisme, typographie	id	id
Emplacement	id	id
Couleurs	id	id
<u>Contenu</u>		
Langue, syntaxe	Langage familier : tutoiement, "beh eech", "tu peux pas t'empêcher (...) ?", "de toi à moi", "ramène un poisson"	Bonhomie provençale Franchise, authenticité
Ton	Poète : lyrique Auditeur : exaspération	Décalage, effet de surprise

Lexique	Poésie/philosophie : “couleurs”, “élucubration”, “ombeline”, “désir d’infini”, “post-modernisme”, “quête des sens” Mer : “vagues”, “couleurs”, “parfaite horizontalité”, “ombeline”, “Méditerranée”, “poisson”	Invitation au voyage, incitation à admirer la beauté du territoire, exaltation des plaisirs de la mer
Marques énonciatives	Tutoiement, familiarité, impératif (“regarde”, “ramène un poisson”)	id
Genre	Caricature humoristique	id
Sens du discours	Exaltation de l’émotion suscitée par la beauté de la Méditerranée	id
Liens image/texte	id	id

### CONCLUSION GENERALE

- MP 2013 invite à voyager au cœur de la Provence : dans les situations et activités locales typiques, au sein des conversations privées, au plus près des provençaux.
- MP 2013 invite à s’extasier sur les beautés du territoire.
- MP 2013 fait sourire en jouant sur les clichés, par l’autodérision, pour décomplexer l’événement, le rendre accessible.
- MP 2013 appelle au souvenir/aux représentations collectives voire aux clichés laudatifs sur le territoire : détente, chaleur, hospitalité, franchise, authenticité.

## ANNEXE 6

### Analyse sémiologique du film publicitaire “Si vous saviez tout ce qui se passe ici” Chambre de Commerce et d’Industrie Marseille-Provence

#### Eléments de contexte

Film publicitaire “manifeste” réalisé par l’agence BDDP Unlimited (Paris) en 2014 pour la Chambre de Commerce et d’Industrie de Marseille-Provence dans le but de réhabiliter l’image du territoire en démontrant son dynamisme caché par les faits divers.

Durée : 1’00”.

Diffusion : le 10 octobre 2014 sur TF1 à 20h, puis relai sur les sites d’actualité.

Ce film publicitaire est un montage de nombreuses images. Le tableau d’analyse utilisé pour les autres objets d’étude n’est pas approprié dans ce cas précis (sauf pour les signifiants linguistiques analysés en bas du document). Afin de faciliter l’analyse sémiologique, nous établirons une liste exhaustive des séquences qui apparaissent et en livrerons l’interprétation en utilisant les mêmes procédés d’analyse que pour les autres objets du corpus.

Séquence	Détails	Connotation de second degré
<p>1 00’00”- 00’02” Plan d’ensemble sur la côte marseillaise</p> 	<p>Vue frontalo-aérienne Travelling avant</p> <p>1er plan : mer, bateaux qui avancent 2e plan : côte marseillaise : constructions 3e plan : Basilique Notre Dame de la Garde 4e plan : Parc national des calanques de Marseille</p> <p>Lumière : météo clémente, ciel dégagé, ensoleillement de début de matinée Couleurs vives et douces</p> <p>Voix off : “Quand ils parlent de Marseille...”</p>	<p>Etendue du territoire marseillais Impressionnement Beauté du territoire</p> <p>⇒ pose le décor : une ville impressionnante de beauté et de projets</p>
<p>2 00’02” - 00’03” Plan rapproché sur une mouette volant assez bas sur le port de Marseille</p> 	<p>Vue latérale Travelling latéral</p> <p>1er plan : mouette en vol 2e plan : port (bateaux, mât) 3e plan : arbres et immeubles 4e plan : ciel couvert</p> <p>Lumière : météo menaçante, ciel couvert, lumière sombre Couleurs sombres</p> <p>Référent : mouette qui s’envole (mouvement d’ascension)</p> <p>Voix off : “...ils disent...”</p>	<p>Menace, tristesse</p> <p>⇒ mauvais présage : ce qu’ils disent de Marseille n’est pas mélioratif</p>

<p>3 00'03" - 00'04" Plan rapproché sur un écolier de dos</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : rampe d'escalier en métal (dans le sens de la montée) 2e plan : écolier (garçon de 6 ans avec un cartable) 3e plan : immeubles (flou)</p> <p>Lumière : sombre Couleurs : ternes</p> <p>Référent : écolier qui monte les escaliers ; cartable motif marinière ; type arabe</p> <p>Voix off : "...toujours la même chose."</p>	<p>Apprentissage, éducation au cœur des politiques locales Enfant autonome Monte les marches : va de l'avant Motif marinière : clin d'œil au territoire méditerranéen</p> <p>Diversité</p> <p>⇒ l'école pour tous, une réussite, une fierté marseillaise</p>
<p>4 00'04" - 00'05" Gros plan sur les pieds de joueurs de football se disputant un ballon sur une pelouse</p> 	<p>Vue latérale Plan fixe</p> <p>1er plan : 4 jambes (du genou au pied 2 jambes type africain, 2 jambes type européen) et un ballon 2e plan : pelouse</p> <p>Lumière : ensoleillement Couleurs : vives</p> <p>Référents : 2 hommes (1 type européen, 1 type africain) avec chaussures à crampons, chaussettes et shorts de sport</p> <p>Voix off : silence</p>	<p>Sport au cœur de l'identité du territoire, en particulier le football Dynamisme Loisir</p> <p>⇒ loisir au centre des préoccupations ; le football, un loisir qui fait partie intégrante de la culture locale</p>
<p>5 00'05" - 00'06" Gros plan sur la main d'un bouliste, faisant rouler une boule dans sa main</p> 	<p>Vue latérale Plan fixe</p> <p>1er plan : ventre et main du joueur tenant la boule en métal, dans l'ombre 2e plan : immeuble ancien ensoleillé</p> <p>Couleurs : sombre (homme dans l'ombre) // vif (immeuble ensoleillé)</p> <p>Référent : homme faisant rouler une boule rapidement dans sa main, ses doigts d'agitent</p> <p>Voix off : "Toujours."</p>	<p>Loisir Vacances Détente Force</p>

<p>6 00'06" - 00'07" Prolongement de la scène précédente, plan moyen</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : homme qui lance une boule, 2 autres joueurs observent la trajectoire de la boule 2e plan : id</p> <p>Couleurs : id</p> <p>Référents : joueur = homme d'environ 50 ans, s'incline pour lancer la boule, semble concentré ; observateurs : 1 homme de 50 ans (bras sur les hanches), 1 homme de 60/70 ans. Postures détendues, d'attente. Ils portent des chemisettes. Visages détendus.</p> <p>Voix off : "C'est..."</p>	<p>id</p> <p>⇒ un territoire convivial où il fait bon vivre ensemble</p>
<p>7 00'07" - 00'08" Plan américain sur un skateboarder en train d'effectuer au saut</p> 	<p>Vue latérale Plan fixe</p> <p>1er plan : buste du skateboarder 2e plan : parc de skateboard avec graffitis ; 1 homme debout</p> <p>Lumière : douce Couleurs : vives (graffitis)</p> <p>Référents : le skateboarder adopte une attitude concentrée, son buste s'adapte au saut, il a un visage concentré. Il porte un t-shirt large gris et une casquette noire ; type européen, jeune (20 ans). L'homme debout porte un t-shirt bleu fluo avec un imprimé, un pantalon ocre ; type africain.</p> <p>Voix off : "...à croire qu'ils aiment..."</p>	<p>Jeunesse Dynamisme Spécialisation Loisir</p> <p>⇒ loisir de rue valorisé ; c'est ça aussi qui fait Marseille ; importance de la culture de rue</p>
<p>8 00'08" - 00'10" Plan d'ensemble sur le Parc national des calanques de Marseille (côte)</p>	<p>Vue aérienne, plongeante Travelling avant en direction de la mer</p> <p>1er plan : parc 2e plan : mer et littoral</p>	<p>Beauté du territoire Flore locale</p> <p>⇒ préservation de la beauté naturelle du territoire ; invitation</p>

	<p>frontal 3e plan : ciel</p> <p>Lumière : ciel dégagé Couleurs : vives : flore verte, mer bleue</p> <p>Voix off : "... se répéter"</p>	
<p>9 00'10" - 00'11" Plan rapproché sur un buste féminin dans l'eau</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe, dans l'eau</p> <p>1er plan : buste féminin (du cou au dessus de la poitrine) ; on aperçoit le reflet du visage au dessus de l'eau 2e plan : fond marin</p> <p>Lumière : soleil Couleurs : vives : fond marin bleu foncé, peau claire, maillot de bain parme, cheveux blonds</p> <p>Référent : jeune femme blonde aux cheveux longs attachés en queue de cheval, type européen, 20 ans, faisant des mouvements de nage pour rester à la surface. Maillot de bain et collier noir en forme de fleur (forme Van Cleef &amp; Arpels)</p> <p>Voix off : "Quand ils parlent de Marseille..."</p>	<p>Détente Vacances Jeunesse Volupté</p>
<p>10 00'11" - 00'13" Plan moyen sur une jeune femme se baignant près des calanques (prolongement de la scène précédente)</p> 	<p>Vue latérale Plan fixe</p> <p>1er plan : eau de mer et baigneuse 2e plan : calanques</p> <p>Lumière : id Couleurs : id</p> <p>Référent : id mais cette fois-ci, on ne voit que son visage (détendu)</p> <p>Voix off : "...on se demande"</p>	<p>id</p> <p>⇒ invitation à la volupté dans un cadre somptueux/paradisique</p>
<p>11 00'13" - 00'14" Très gros plan sur le reflet de la lumière dans la mer</p>	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>Paillettes de lumière de forme ronde, couleur</p>	<p>⇒ chaleur, magie du territoire</p>

	<p>blanche, sur la mer</p> <p>Voix off : “...de quoi ils parlent.”</p>	
<p>12 00'14" - 00'15" Plan d'ensemble sur le MuCEM</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : façade métallique du MuCEM (reconnaissable immédiatement par l'indication du nom) 2e plan : passerelle avec des visiteurs + ciel</p> <p>Lumière : soleil ; sur le bâtiment : lumière tamisée par les installations métalliques sur la façade du MuCEM Couleurs : douces : gris lumineux, bleu ciel</p> <p>Référents : visiteurs : on aperçoit une dizaine de visiteurs (juste leur têtes) sur la passerelle qui mène au MuCEM</p> <p>Voix off : “On se demande...”</p>	<p>Marseille haut lieu de culture Performance architecturale</p> <p>⇒ le MuCEM, un projet mené à terme et réussi, un succès (nombre de visiteurs), symbole de la réussite des projets culturels, en réponse au cliché d'une Marseille ne menant pas ses projets à bien</p>
<p>13 00'14" - 00'16" Plan américain sur les visiteurs qui traversent le MuCEM ; prolongement de la séquence précédente</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : un homme de dos avance 2e plan : une femme de face avance, regarde autour d'elle 3e plan : 2 personnes de dos avancent (floues) 4e plan : architecture métallique du MuCEM</p> <p>Lumière : tamisée ; le soleil traverse l'architecture métallique du MuCEM Couleurs : douces grâce à la lumière tamisée</p> <p>Référents : homme de dos : 40 ans, type africain, porte une chemisette blanche ; femme de face : 30 ans, type européen, chemisier fantaisie, lunettes de soleil,</p>	<p>Culture qui crée du lien social, mélange les âges Diversité</p>

	<p>cheveux détachés, avance rapidement, avec détermination et enthousiasme ; personnes floues de dos : un homme et une femme de 60 ans, type européen.</p> <p>Voix off : “...où ils regardent.”</p>	
<p>14 00'16" - 00'17" Très gros plan sur un visage féminin : yeux</p> 	<p>Vue latérale Plan fixe</p> <p>1er plan : œil droit et aile droite du nez 2e plan : œil gauche (flou)</p> <p>Lumière : artificielle mais forte (intérieur) Couleurs : douces (yeux et fond bleus)</p> <p>Référent : jeune femme (30 ans), châtain type européen, yeux bleus, observe un objet hors-champs avec attention, ses yeux bougent, elle semble sourire ; maquillée (mascara noir)</p> <p>Voix off : silence</p>	<p>Lieux de culture de qualité, suscitent de l'intérêt, y compris chez les jeunes</p>
<p>15 00'17" - 00'19" Plan américain sur une jeune femme de dos observant un tableau accroché au mur : prolongement de la précédente séquence et donc des séquences 12 et 13 (MuCEM) ?</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : jeune femme observant un tableau accroché au mur 2e plan : tableau en triptyque (photographie ?) représentant un gros plan de l'écume d'une vague qui jaillit + mur blanc</p> <p>Lumière : artificielle mais forte (intérieur d'un musée) Couleurs : douces et intenses : bleu marine, blanc, beige, marron.</p> <p>Référent : jeune femme châtain, type européen (sans doute le même personnage que la séquence 14), porte un chemisier fluide. Bras croisés. Sa tête bouge pour observer l'ensemble du tableau. Attitude sereine, de</p>	<p>Force intellectuelle La mer au cœur du territoire, symbole de force Emulation intellectuelle Admiration de la force du territoire symbolisé par la vague (qui connote renouveau, dynamisme, force)</p>

	<p>contemplation.</p> <p>Voix off : “On se demande ce qu’ils voient.”</p>	
<p>16 00’19” - 00’20” Plan rapproché sur le visage et le haut du buste d’un enfant (visage coupé au niveau du front)</p> 	<p>Vue latérale mais l’enfant est face caméra Plan fixe Ralenti</p> <p>1er plan : enfant 2e plan : habitations (floues)</p> <p>Lumière : soleil (l’enfant est à l’ombre) Couleurs : douces : bleu, beige, peau foncée de l’enfant</p> <p>Référent : enfant type arabe, 10 ans, regard souriant et bienveillant, marche en regardant la caméra. Il porte un t-shirt de détente (coton, bandes de tissus façon sport) = sport ?</p> <p>Voix off : “On se...”</p>	<p>Sérénité Diversité Jeunesse</p>
<p>17 00’20” - 00’22” Plan rapproché sur le visage et le haut du buste d’un homme</p> 	<p>Vue frontale Face caméra Plan fixe Ralenti</p> <p>1er plan : homme 2e plan : habitations (fenêtres vétustes)</p> <p>Lumière : soleil (l’homme est à l’ombre) Couleurs : douces : bleu, blanc, beige</p> <p>Référent : homme de 40 ans, type européen (italien ?), regard souriant, serein, bienveillant, regarde la caméra en souriant légèrement, cligne des yeux come pour acquiescer. Il porte une chemise blanche ouverte.</p> <p>Voix off : “...demande s’ils ont des yeux.”</p>	<p>Sérénité Diversité</p> <p>⇒ lien avec la séquence précédente : une ville où chacun se sent bien, à tous les âges</p>
<p>18 00’22” - 00’24” Plan d'ensemble en contre-jour sur les visiteurs à</p>	<p>Vue frontale Plan fixe</p>	<p>Culture qui crée du lien social, mélange la population</p>

<p>l'entrée du MuCEM</p> 	<p>1er plan : arcades du bâtiment et reflet des visiteurs sur le sol  2e plan : visiteurs dans l'ombre + guichet/accueil  3e plan : extérieurs : parking (une camionnette), arbres en feuilles, ciel</p> <p>Lumière : contrejour à l'intérieur : sombre voire noir  Extérieur : soleil</p> <p>Référents : visiteurs hommes et femmes ; l'un d'eux porte un sac en bandoulière ; d'autres discutent ou marchent dans le bâtiment ; la personne à l'accueil est penchée vers les personnes qu'elle semble renseigner. Au tout début de la séquence, un visiteur passe très près devant la caméra.</p> <p>Voix off : silence</p>	
<p>19  00'24'' - 00'24''  Gros plan sur une cagette de marché contenant des poissons frais entiers</p> 	<p>Vue frontale  Plan fixe</p> <p>1er plan : poissons avec une main féminine en prenant 2  2e plan : corps de la femme</p> <p>Lumière : douce, soleil  Couleurs : vives : gris lumineux, corsage bleu</p> <p>Référent : main et bras gauches, une femme d'un certain âge, type européen, alliance en or.</p> <p>Voix off : silence</p>	<p>Faune locale  Activité locale  Produits authentiques, frais  Authenticité du terroir</p>
<p>20  00'24'' - 00'25''  Plan rapproché sur le visage d'une femme penchant la tête vers l'avant</p> 	<p>Vue latérale  Plan fixe</p> <p>1er plan : visage de la femme  2e plan : port ?</p> <p>Lumière : id  Couleurs : id</p> <p>Référent : une femme type européen, 60 ans, cheveux</p>	<p>Authenticité, sincérité des commerçants</p>

	<p>courts teints en rouge, lunettes de vue avec branches métalliques fines ; sourit franchement (rit ?) en se penchant vers l'avant comme pour regarder son travail (maraichère ?). Maquillée, corsage noir</p> <p>Voix off : "Quand ils parlent..."</p>	
<p>21 00'25" - 00'26" Plan rapproché sur le visage d'une femme (coupé au niveau du front)</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe Face caméra Ralenti</p> <p>1er plan : visage 2e plan : rue animée (flou)</p> <p>Lumière : douce, soleil Couleurs : vives : peau blanche, yeux bleus, cheveux blonds</p> <p>Référent : femme de 35 ans, cheveux blonds vénitien bouclés, type européen. Ouvre la bouche comme pour commencer à parler. Regarde la caméra avec assurance, regard appuyé. Maquillée (khôl, mascara noirs), boucles d'oreilles (créoles argent).</p> <p>Voix off : "... de Marseille..."</p>	<p>Jeunesse Sincérité Projets</p>
<p>22 00'26" - 00'27" Plan rapproché d'une jeune femme riant aux éclats</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : visage 2e plan : graffitis rappelant le site de skateboard de la séquence 7</p> <p>Lumière : douce, soleil, visage à l'ombre Couleurs : vives (graffitis, casquette noire)</p> <p>Référent : jeune femme (25 ans), type européen, cheveux très courts voire ras bruns. Physique androgyne. Rit aux éclats. Porte une casquette noire.</p>	<p>Jeunesse Joie, enthousiasme Diversité</p>

	Voix off : “... on se demande...”	
<p>23 00'27" - 00'28" Plan rapproché sur le visage d'un homme (coupé au niveau du front)</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe Face caméra</p> <p>1er plan : visage 2e plan : rue animée avec arbres en feuilles</p> <p>Lumière : soleil Couleurs : vives (peau marron, bouche rose, t-shirt orange, arbres verts)</p> <p>Référent : homme type africain (35 ans), penche légèrement la tête en avant comme pour acquiescer, sourit bouche fermée en regardant la caméra, regard bienveillant et serein.</p> <p>Voix off : “... comment ils font...”</p>	<p>Bien-être Joie Diversité</p>
<p>24 00'28" - 00'29" Plan rapproché sur le visage d'une femme (coupé au niveau du front)</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe Face caméra</p> <p>1er plan : visage 2e plan : id</p> <p>Lumière : id (même décor que séquence 24 ?) Couleurs : vives : rouge à lèvres rouges, arbres verts</p> <p>Référent : femme (35 ans) type européen, cheveux bruns bouclés, taches de rousseur. Sourit discrètement bouche fermée en regardant la caméra. Semble sereine et joyeuse. Élégamment maquillée : rouge à lèvres rouge cerise, khôl et mascara.</p> <p>Voix off : “... pour ne pas voir tout le reste...”</p>	<p>Sérénité Enthousiasme</p>
<p>25 00'29" - 00'31" Plan moyen un homme découvrant un appareil dans un hangar</p>	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : homme découvrant un appareil avec un drap, de dos</p>	<p>Performance technologique Dynamisme</p>

	<p>2e plan : appareil (grande taille : véhicule ?) 3e plan : hangar avec outils posés sur une table, fenêtre</p> <p>Lumière : tamisée mais on devine le soleil fort à l'extérieur par la fenêtre</p> <p>Couleurs : vives : appareil jaune vif, bleu de travail</p> <p>Référent : ouvrier en bleu de travail, 40 ans, type européen</p> <p>Voix off : silence</p>	
<p>26 00'31" - 00'32" Plan moyen sur des hommes travaillant dans un laboratoire</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : bureau avec outils de travail 2e plan : 3 hommes s'activant 3e plan : fond de la salle, mobilier</p> <p>Lumière : artificielle (néons au plafond) Couleurs : vives (poubelle jaune fluo), blanc</p> <p>Référents : 3 hommes (30-35 ans) type européen, s'activent en blouse blanche dans le laboratoire : l'un enlève ses gants, un autre travaille avec concentration, un autre traverse la pièce. Visages concentrés, mouvements dynamiques.</p> <p>Voix off : "... ce dont personne ne parle..."</p>	<p>Performance médicale Dynamisme Emulation intellectuelle Propreté</p>
<p>27 00'33" - 00'34" Plan moyen sur un homme dans une pièce d'archives</p> 	<p>Vue latérale Plan fixe</p> <p>1er plan : mobilier d'archives 2e plan : homme en train de ranger, fond de la salle</p> <p>Lumière : sombre, juste un faisceau de lumière au fond de la pièce Couleurs : sombres</p>	<p>Professionalisme Performance intellectuelle Organisation sérieuse Propreté</p> <p>⇒ réponse aux clichés évoquant une ville désorganisée, sale</p>

	<p>Référent : homme de 40 ans, t-shirt noir, jean et baskets, type européen. Range des dossiers en hauteur avec concentration (visage et gestes impliqués dans cette tâche).</p> <p>Voix off : "...jamais..."</p>	
<p>28 00'34" - 00'35" Plan moyen sur un building d'affaires</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : reflet d'un groupe de travailleurs à l'envers sur un building en verre 2e plan : façade du building 3e plan : ciel</p> <p>Lumière : sombre (immeuble à l'ombre) mais ciel dégagé (soleil) Couleurs : sombres vs claires (ciel)</p> <p>Référents : 2 hommes et 2 femmes "d'affaires" en costume et tailleur, type européen, 40 ans ; coiffures soignées</p> <p>Voix off : silence</p>	<p>Performance professionnelle Lien social Dynamisme</p> <p>⇒ Marseille, centre d'affaires digne de la Défense à Paris</p>
<p>29 00'35" - 00'36" Plan rapproché sur la soudure d'une plaque de métal</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : plaque de métal 2e plan : soudeur en fusion</p> <p>Lumière : éclatante (feu) ; halo de lumière éblouissant au niveau du soudeur Couleurs : éclatantes (feu) : rouge, jaune, orange</p> <p>Voix off : "Ce qui fait battre..."</p>	<p>Performance technique Précision Emulation</p>
<p>30 00'36" - 00'38" Plan d'ensemble sur le quartier Euroméditerranée à Marseille</p> 	<p>Vue frontalo-aérienne Travelling arrière</p> <p>1er plan : tour CMA-CGM 2e plan : port économique : avancées sur mer, bateaux, containers 3e plan : immeubles sur la gauche, mer</p> <p>Lumière : soleil</p>	<p>Performance architecturale Performance commerciale internationale (port) Emulation intellectuelle dans les bureaux Dynamisme</p> <p>⇒ Marseille, centre d'affaires digne de la Défense</p>

	<p>Couleurs : ternes (constructions récentes) vs intenses (mer azur)</p> <p>Voix off : "... le cœur de la ville..."</p>	
<p>31 00'38" - 00'39" Plan d'ensemble sur le parvis des Allées provençales d'Aix-en-Provence (centre commercial)</p> 	<p>Vue latérale Travelling avant</p> <p>1er plan : façade du centre commercial (verre) et usagers marchant 2e plan : toit (bois) 3e plan : ciel</p> <p>Lumière : grand soleil caché par le toit à mesure que la caméra avance Couleurs : douces : verre vert, bois, vêtements d'été aux couleurs claires</p> <p>Référents : personnes de plus de 55 ans, type européen ; vêtements de détente : chemisettes ouvertes, gilet sur les épaules</p> <p>Voix off : "... ce qui nous anime..."</p>	<p>Performance architecturale Lien social Diversité Bien-être Choix des consommateurs</p>
<p>32 00'39" - 00'42" Séquence de 2 plans au sein d'un atelier de stylisme</p> <p>Plan 1 : plan moyen sur l'atelier</p>  <p>Plan 2 : plan rapproché sur 2 ouvriers (plan 2)</p> 	<p>Vue latérale Panoramique horizontal</p> <p>1er plan : bureau avec deux hommes en poste, livres, ordinateurs (Mac), téléphone fixe 2e plan : portant avec des vêtements suspendus sur des cintres et 2 ouvriers (plan 2) 3e plan : fenêtres</p> <p>Lumière : soleil qui traverse les fenêtres Couleurs : vives et douces : matériel blanc, bureau en bois, vêtements blancs et de couleurs claires, livres de couleurs vives</p> <p>Référents : entre 30 et 40 ans (3 hommes et une femme), type européen,</p>	<p>Créativité Dynamisme Jeunesse Bien-être au travail Professionalisme Emulation intellectuelle</p>

	<p>vêtements et coiffures détendus (t-shirt, cheveux longs pour les hommes), barbes.</p> <p>Plan 1 : 2 hommes travaillent sur leurs ordinateurs ; visage et posture concentrés sur l'écran</p> <p>Plan 2 : un homme et une femme regardent des vêtements sur le portant ; la femme sort un t-shirt blanc du portant, ils discutent et se regardent en souriant franchement. L'homme semble acquiescer.</p> <p>Atmosphère détendue, joviale</p> <p>Voix off : "... ce qui nous fait vibrer."</p>	
<p>33 00'42" - 00'45" Séquence de 3 plans sur un bateau de pêche</p> <p>Plan 1 : Plan d'ensemble de vue d'ensemble du bateau</p>  <p>Plan 2 : plan rapproché sur deux ouvriers travaillant sur un appareil</p>  <p>Plan 3 : plan moyen sur deux ouvriers réceptionnant du matériel</p> 	<p>Vue : frontale (plan 1), latérale (plan 2), aérienne (plan 3) Panoramique horizontal (façon caméra à l'épaule)</p> <p>Plan 1 : bateau blanc, infrastructure importante, 2 hommes travaillent</p> <p>Plan 2 : 2 hommes (45 ans), posture de concentration sur leur travail</p> <p>Plan 3 : 3 personnes (2 hommes et une femme) travaillent à réceptionner le matériel</p> <p>Lumière : soleil Couleurs : vives : bateau blanc, matériel jaune, gilets de sauvetage rouges, mer bleue</p> <p>Référents : 35-45 ans type européen, portent des gilets de sauvetage rouge et noir, tenues décontractées (barbe, cheveux assez longs pour certains hommes)</p> <p>Voix off : "Quand ils parlent de Marseille..."</p>	<p>Performance technique Respect de l'environnement Dynamisme</p>
<p>34 00'45" - 00'47" Séquence de 2 plans sur des petits avions</p>	<p>Vue : latérale (plan 1), frontale (plan 2) Plan fixe (plan 1), travelling</p>	<p>Performance industrielle Convivialité</p>

<p>Plan 1 : Plan d'ensemble sur un tarmac avec une rangée avions</p>  <p>Plan 2 : plan rapproché sur un ouvrier travaillant sur un avion</p> 	<p>avant (plan 2)</p> <p>Plan 1 : rangées d'avions avec ligne de sécurité, escarbots. 6 ouvriers Plan 2 : ouvrier concentré sur son ouvrage</p> <p>Lumière : ciel couvert Couleurs : vives : avions jaunes et rouges, structure bleue</p> <p>Référents : 6 ouvriers : type européen, 50 ans, postures amicales et enthousiastes, (main sur l'épaule), semblent se mettre à l'ouvrage, t-shirt bleus (tenue de travail ?) ; ouvrier seul : métis, 35 ans, même t-shirt bleu, cheveux longs attachés, lunettes sur le crâne, posture concentrée (accroupi, doigt sur la bouche) mais détendue (main posée sur le genou).</p> <p>Voix off : "...finalement ils ne disent..."</p>	
<p>35 00'47" - 00'48" Séquence de 2 plans sur un laborantin en plein travail</p> <p>Plan 1 : plan rapproché sur le visage et le haut du buste du laborantin</p>  <p>Plan 2 : gros plan sur le travail du laborantin avec une seringue</p> 	<p>Vue : frontale Plan fixe Plan 1 : visage du laborantin avec, au second plan, le fond de la pièce Plan 2 : seringue déposant un liquide sur un support ; second plan : outils de travail</p> <p>Lumière : artificielle Couleurs : lumineuses et claires : beaucoup de blanc, touches de jaune, de rouge</p> <p>Référent : homme type européen, 30 ans, blouse blanche, lunettes de protection. Regard concentré et serein (visage détendu).</p> <p>Voix off : "...rien. Rien de ce qui..."</p>	<p>Performance médicale Précision Propreté</p>

<p>36 00'49" - 00'50" Plan rapproché sur le haut du corps d'un chef de chantier</p> 	<p>Vue latérale Travelling avant</p> <p>1er plan : homme chef de chantier : costume, casque de chantier jaune 2e plan : chantier, ouvriers (flou) 3e plan : immeubles</p> <p>Lumière : douce (tout début de matinée ; début de journée de travail de chantier : 6h du matin) Couleurs : douces et touches vives : immeubles, casque jaune fluo</p> <p>Référent : homme de 30-35 ans type européen, sourit, semble serein, avance avec détermination et calme vers le chantier. Ouvriers à l'arrière plan : debout, échangent des informations (discutent, l'un montre document à l'autre)</p> <p>Voix off : "... nous rend fiers."</p>	<p>Solidité des projets Vision d'avenir Sérénité</p>
<p>37 00'50" - 00'51" Plan américain sur un enfant dansant dans la rue</p> 	<p>Vue frontale Panoramique horizontal</p> <p>1er plan : enfant 2e plan : immeuble</p> <p>Lumière : soleil (reflets sur la peau de l'enfant) Couleurs : vives (t-shirt bleu couleur OM)</p> <p>Référent : enfant de 12 ans type européen, t-shirt estampillé "Marseille" (t-shirt de l'OM ?), coiffure en gel. Danse avec les bras grands ouverts comme les footballeurs lors d'une victoire. Visage réjoui, sourit, rit. La caméra passe devant un autre référent de très près (non visible)</p>	<p>Jeunesse Allégresse Joie Bien-être Symbiose avec le territoire</p>

	Voix off : “Rien de tout...”	
<p>38 00'51" - 00'54" Plan d'ensemble aérien sur la ville de Marseille</p> 	<p>Plan aérien Panoramique</p> <p>1er plan : mont avec la Basilique Notre Dame de la Garde 2e plan : immeubles 3e plan : port</p> <p>Lumière : soleil Couleurs : vives : vert, bleu</p> <p>Vue sur l'ensemble de la ville, reconnaissable rapidement par la basilique et le port</p> <p>Voix off : “... ce qui fait vraiment Marseille.”</p>	<p>Grandeur et beauté de la ville Mysticisme</p>
<p>39 00'55" - 01'00" Plan d'ensemble sur la côte marseillaise + logo</p> 	<p>Vue frontale Plan fixe</p> <p>1er plan : apparition progressive du logo en fondu 2e plan : mer (un voilier avance calmement sur les vagues) et immeubles 3e plan : mont surmonté de la basilique + ciel</p> <p>Lumière : douce début de journée ; le ciel se lève au fur et à mesure de la vidéo (accélééré ?) ; reflet du soleil dans la mer : paillettes de lumière éblouissantes Couleurs : douces : bleu du ciel doux, logo bleu</p> <p>Logo (voir ANNEXE 3 et voir analyse plus bas) : goutte d'eau retournée vers le bas, bleue, banderole fine “Si vous saviez” bleu clair, inscriptions en blanc ; branches d'olivier fines dessinées en gris sur les côtés de la goutte</p> <p>Prolongement de la séquence 1 ; même vue, plan plus rapproché</p>	<p>Rappel du début du film La boucle est bouclée... Mais ce n'est qu'un aperçu car “il se passe tant de choses ici” = tout ce que vous venez de voir + tout le reste Conclusion sur une ville sereine et sûre d'elle</p>

	Voix off : “Aix-Marseille-Provence, si vous saviez tout ce qui se passe ici.”	
--	---	--

**Voix off :**

“*Quand ils parlent de Marseille, ils disent toujours la même chose. Toujours. C’est à croire qu’ils aiment se répéter.*”

*Quand ils parlent de Marseille, on se demande de quoi ils parlent. On se demande où ils regardent. On se demande ce qu’ils voient. On se demande s’ils ont des yeux.*

*Quand ils parlent de Marseille, on se demande comment ils font pour ne pas voir tout le reste, ce dont personne ne parle, jamais. Ce qui fait battre le cœur de la ville, ce qui nous anime, ce qui nous fait vibrer.*

*Quand ils parlent de Marseille, finalement ils ne disent rien. Rien de ce qui nous rend fiers, rien de tout ce qui fait vraiment Marseille.*

*Aix-Marseille-Provence, si vous saviez tout ce qui se passe ici.”*

Signifiants linguistiques	Signifiés de premier niveau	Connotation de 2nd degré
<b>VOIX OFF</b>		
<u>Contenu</u>		
Langue, syntaxe	Voix d’homme grave (environ 50 ans) Accent marseillais Discours en gradation, du négatif (présenté comme fantasme) au positif (la réalité)	Voix en cohérence avec le territoire montré Sérieux des propos tenus Gravité des accusations faites sur Marseille
Ton	Ton grave, presque épique	Combat contre les idées reçues
Lexique	<u>Questionnement</u> <u>Regard/observation</u> <u>Négation</u> <u>Invariabilité</u> <u>Exaltation</u>  <u>Mots accentués</u>	Incompréhension des clichés Démonstration de la vérité Opposition entre la vacuité des propos tenus sur Marseille (“ils”) et la vérité (“nous”) Ampleur et qualité des projets menés Fierté fondée sur la réalité
Marques énonciatives	“Ils” : les détracteurs de Marseille “Nous” : les marseillais Anaphore Phrases nominales Répétitions (“toujours la même chose, toujours”)	Opposition entre “ils” (les médias) et “nous”
Genre	Manifeste	Au nom de tous les marseillais
Sens du discours	Message de réponse aux détracteurs de Marseille, à destination des non-marseillais ; démonstration des qualités et forces du territoire	Nous détenons la vérité, voici les preuves Les critiques ne sont pas fondées
Bande originale	Accords au piano espacés : 2 parties : 1. Du début à “s’ils ont des yeux” : notes aiguës ;	Tristesse et gravité des idées reçues sur Marseille

	sonorités tristes, dramatiques 2. Suite : notes graves ; sonorités d'espoir, de force, de fierté	Espoir et fierté dans les projets menés
--	---	---

<b>LOGO</b>		
<u>Analyse plastique</u>		
Graphisme, typographie	Majuscules d'imprimerie dactylographiées : "Aix-Marseille-Provence" : capitales grasses "Si vous saviez (...)": capitales fines  Goutte et banderole : infographie Branches d'olivier : semblent dessinées à la main, comme une esquisse au fusain/une gravure	Forme ronde = bienveillance mais goutte = vision d'avenir (comme une flèche qui indique un chemin) La goutte symbolise la mer L'olivier symbolise la Provence ⇒ fusion de ces deux entités pour une identité commune
Couleurs	Bleu marine (goutte) Bleu ciel (banderole) Blanc (texte) Gris (olivier)	Bleu : couleur de Marseille (la mer, l'OM)
<u>Contenu</u>		
Langue, syntaxe	Banderole : fait penser à un blason médiéval, entoure la goutte Goutte : "Si vous saviez..." = phrase volontairement coupée	Identité de la ville : l'olivier entoure la goutte : Marseille et son territoire étendu : la Provence
Ton	Fierté	RAS
Marques énonciatives	2e personne du pluriel Exaltation : "si..." ; "tout"	Message adressé aux non marseillais : dépassez les idées reçues, voyez par vous-même, cela dépasse votre imagination ("si vous saviez" = vous n'avez pas accès à tout) Fierté affirmée, représente les marseillais dans leur ensemble
Genre	Logo, slogan	RAS
Sens du discours	Faire rêver, laisser imaginer, faire sortir du cadre	RAS
Liens image/texte	Goutte : "ici" plus gros : goutte tournée vers le bas, comme pour indiquer Banderole : marque-territoire	Marketing territorial à destination des marseillais, des provençaux et du reste de la France

## Analyse sémiologique systémique du corpus

Analyse sémiologique systémique du corpus											
	Affiche Marseille	Affiche Sainte Victoire	Affiche flamants roses	Affiche Sainte Victoire 2	Affiche tournesols	Affiche pêcheurs	Film bouillottes	Film perpola	Film pêcheurs	Film "Si vous saviez"	TOTAL
Caractéristiques associées au territoire											
Grandeur/grandiose	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	5
Diversité	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4
Béatitude	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
Dynamisme	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	7
Bien-être/douceur	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	6
Mysticisme/magie	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	4
Chaleur/le	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Vacances/détente	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	5
Enthousiasme/joie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Sérénité/calme	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
Nature	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
Force	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	5
Volupté	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Mer/Méditerranée	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	5
Ciel	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	7
Roche	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	5
Terror	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
Provence	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	5
Sud/méditerranéité	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Caractéristiques associées à MP 2013											
Labélisation	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Métropolisation	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Qualité/performance	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	6
Dynamisme	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
Culture	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Caractéristiques associées au personnage provençal											
Authenticité/française	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	6
Bienveillance/pacifisme	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	7
Chaleur/hospitalité	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	5
Fierté	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	6
Bonhomie/sympathie	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6
Outils employés											
Humour/ironie	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	5
Impressionnément	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	5
Contemplation	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3
Coanxiété	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8

## ANNEXE 8

### **Entretien avec Christophe Imbert, Directeur de la Communication de MP 2013 Campagnes de communication nationales de MP 2013 6 affiches, 3 films publicitaires**

#### **Détails sur la diffusion des campagnes**

Films publicitaires : diffusés fin 2011, en amont de l'événement. Campagne virale : web, un peu de diffusion en cinémas en partenariat avec des cinémas marseillais et MK2 à Paris ; il s'est agi d'une campagne coup de poing sans plan média important (campagne virale : permet de minimiser les coûts de diffusion tout en capitalisant sur l'efficacité de la viralité).

Budget : 10 millions d'euros, répartis aussi dans la billetterie, la médiation (car la Direction de la Communication comprenait aussi la Direction des Publics) = pas un budget d'achat d'espace important.

Après Noël 2012 : concentration des achats d'espace : diffusion d'affiches au niveau national mais avec des investissements modestes, puis campagnes événement par événement au fil de l'année (plus de communication globale).

#### **Quelle était votre idée de départ ?**

C'est l'Agence LEG qui a réalisé les campagnes, notamment Gabriel Gaultier, publicitaire de renom.

Jouer sur les clichés, les détourner, pour promouvoir une culture décomplexée, une programmation pour tous et non élitiste. En effet, le territoire n'a pas d'habitudes culturelles de grands rassemblements publics dans l'espace urbain (comme lors de la Fête des Lumières à Lyon ou le Marché de Noël de Strasbourg).

Week-end d'ouverture : rendez-vous donné au public dans la rue à Marseille pour occuper tout l'espace de la Cannebière au Port.

Les clichés humoristiques sur un ton décalé permettent, en montrant qu'on ne se prend pas au sérieux, une approche pas trop élitiste, destinée au grand public, tout en revendiquant une identité culturelle forte.

#### **Pourquoi avoir choisi ces images ? (Marseille, Aix, Arles)**

La métropole marseillaise englobe ces trois villes les plus connues ; il s'est aussi agi d'un exercice d'équilibre politique (enjeu : emporter l'adhésion d'un Conseil d'Administration composé de 23 collectivités territoriales), échelle territoriale très forte à signifier. Il ne fallait surtout pas que Marseille écrase tout. Cela faisait partie du cahier des charges.

#### **Quels clichés avez-vous choisis ? Ceux que j'ai relevés (cf. analyses sémiologiques) ?**

Oui, absolument. Il s'agissait de se différencier de Lille, dont le souvenir de Capitale Européenne de la Culture en 2004 est resté dans les esprits (au contraire d'Avignon en 2000 et Paris en 1989 qui n'ont pas marqué les esprits) ; volonté de se différencier en appuyant fort sur ces clichés. Marseille-Provence est un territoire touristique, avec des fréquentations touristiques les plus fortes en France, nous avons donc voulu le revendiquer et inscrire la culture comme un élément supplémentaire. La proposition de communication s'est fondée sur deux aspects : 1) le climat, les paysages, le patrimoine naturel ; 2) la culture, déjà présente avant 2013, notamment par les nombreux festivals en Bouches-du-Rhône ("terre de festivals", élément déjà inscrit dans le positionnement du territoire).

Métaphorisation des paysages : traduit la tension historique entre Paris et Marseille (point d'ancrage dans le football, dans le fait que les pouvoirs médiatiques sont concentrés à Paris alors que Marseille est associée à des clichés sulfureux).

⇒ Carte inversée : couverture de l'avant-programme un an avant le lancement : sous format de guide touristique, format singulier dans le monde des plaquettes culturelles.

Il s'agissait aussi de mettre en avant ce qui existait déjà en termes de culture. La programmation a été construite avec les opérateurs culturels du territoire. L'enjeu était de coordonner, rassembler les énergies qui existaient sur le territoire (cirque, arts de la rue...) pour construire une programmation lisible comme une offre globale. Moins que sur de la production ex nihilo (même s'il y en a eu).

### **Quel public avez-vous ciblé ? Quid des non-marseillais ?**

C'est compliqué : il fallait cibler les non-marseillais pour les attirer vers Marseille mais parler aux marseillais aussi. Le slogan "Descendez à la capitale" présentait une réserve, celle de l'impact de la campagne au sein-même du territoire. Nous avons essayé de construire d'autres messages : des essais avec portraits d'habitants, plus directs et humains mais ils ne furent pas concluants que le slogan très parlant trouvé par l'agence LEG. Contre argument de Gabriel Gaultier : renvoyer le sentiment de fierté aux habitants : ce qu'on dit à l'extérieur, c'est que Marseille est une capitale. Faire appel aux sentiments de fierté et d'appartenance.

### **Comment la campagne a-t-elle été reçue par les marseillais ?**

Elle a été globalement bien reçue ; le sentiment d'appartenance a fonctionné. Le week-end d'ouverture (le 13 janvier 2013) a été une extraordinaire réussite. Pourtant, nous évoluions dans un contexte de règlements de comptes très violents depuis 2012, de "Marseille bashing" dans le monde institutionnel et économique, Marseille était la ville qui fait l'actualité mais pour de mauvaises raisons. Notre inquiétude était donc la suivante : est-ce que les gens viendront, dans ce contexte, à cette période hivernale où les marseillais ne sortent pas ? Finalement, cela a été un succès et presque aucun incident n'a éclaté (seulement neuf interpellations policières, soit moitié moins qu'un samedi soir classique).

Nous pouvons donc dire que la campagne a fonctionné sur le territoire (en complément d'autres leviers, notamment des partenariats solides et facteurs de mobilisation).

### **Selon vous, en quoi les clichés sont-ils intéressants pour cette une campagne de communication ?**

On aurait pu communiquer sur les contenus, la programmation. C'est ce qui a été fait ensuite pour chaque événement, au fil de l'année.

Mais il s'agissait en premier lieu de faire un travail sur l'appropriation ; que les habitants prennent conscience qu'il y allait se dérouler des manifestations culturelles sur le territoire (environ 900 événements sur toute l'année et tout le territoire, d'envergures différentes). Il fallait que les habitants, d'abord, s'approprient cette année culturelle. Les images stéréotypées sont des leviers utilisés dans d'autres secteurs. Ils sont d'autant plus impactants qu'ils travaillent sur ce qui existe déjà, ce qui est déjà dans les pensées des gens, on parle de ce que les gens connaissent.

En creux, c'est une réponse aux clichés négatifs sur Marseille, même si ce n'est pas le point d'ancrage de la campagne. Cette idée a été ensuite reprise par la CCIMP pour le film publicitaire "Si vous saviez".

### **Quel est le lien entre ces campagnes et celle de la CCIMP ?**

Le film publicitaire "Si vous saviez" est une continuité, un rebond suite à MP 2013. Ceci est aussi dû au fait que le Président de MP 2013 est aussi celui de la CCIMP. Grâce à cela, la mobilisation a été exceptionnelle dans le monde économique : 15 millions euros de financements privés et publics ont été levés (EDF, La Poste). Ce qui est original, c'est que le monde économique a compris l'importance de la culture comme levier d'attractivité, et c'est dans ce sens que va la campagne du CCIMP.

La campagne de la CCIMP crée un effet de surprise sur les performances du territoire, rarement relayées par les médias. Le "Marseille bashing" est une réalité fondée notamment sur une tension ancienne entre Paris et Marseille ; les médias sont figés sur cette tension.

### **Que dire de l'après-MP 3013 ?**

Principal regret : qu'il n'y ait pas eu de suite, de volonté de transformer la programmation en événements pérennes (hormis le MuCEM, réussite internationale), contrairement à Lille avec Lille 3000, manifestation culturelle regroupant de grands événements dans la même volonté : tournés vers un public extérieur, programmation attractive et touristique).

A Marseille, il n'y a pas cette volonté : absence de volonté politique de métropolisation culturelle pérenne. Intervention de l'état en 2012 lors de la construction de la métropole (JM Ayrault désigne un préfet pour faire de la médiation et dessiner les contours du territoire métropolitain) = inédit pour un territoire. Le territoire manque de vision ; on est passés à autre chose.

Capitale européenne du sport: invention différente, privée, pas reconnue par l'Europe.

Entretien téléphonique effectué le 6 mai 2016.

ANNEXE 9

Tweet de l'OM : "Fiers d'être marseillais"

 **Olympique Marseille**   
@OM\_Officiel   Suivre

Fiers d'être Marseillais #OMTFC



RETWEETS 258 J'AIME 87 

04:46 - 19 oct. 2014

Tweet posté le 19 octobre 2014, consulté le 20 mai 2016. ULR : [https://twitter.com/OM\\_Officiel](https://twitter.com/OM_Officiel)

## Résumé

### Français

Dans le contexte de concurrence internationale entre les territoires, les collectivités cherchent des solutions d'attractivité pour être compétitives, c'est-à-dire attirer les capitaux et les flux humains. Le marketing a envahi la communication territoriale : les territoires deviennent de véritables marques, à l'instar des emblématiques *I love New York*, *I Amsterdam* ou *Only Lyon*. La récente métropole Marseille-Provence est confrontée à des enjeux d'image complexes. La ville de Marseille souffre d'une mauvaise réputation due à un acharnement médiatique. La Provence, elle, jouit d'une image positive. Il s'agit alors de construire une identité métropolitaine harmonieuse alors que ces deux entités principales évoluent dans des registres différents. Les campagnes de marketing territorial de Marseille-Provence que j'ai étudiées - les campagnes nationales de Marseille-Provence 2013 Capitale européenne de la culture et le film "Si vous saviez tout ce qui se passe ici" de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille-Provence - les articulent en instrumentalisant les stéréotypes associés ; c'est justement l'objet de mon mémoire. On retrouve ainsi le mythe d'une Marseille cosmopolite, ouverte sur l'extérieur, face aux stéréotypes provençaux, liés eux à la ruralité et à l'authenticité du terroir. Ces campagnes mettent aussi en évidence l'importance des performances locales, notamment les politiques culturelles menées depuis 2013, solides leviers d'attractivité. Les stratégies marketing de Marseille-Provence reprennent, modulent et réutilisent les représentations stéréotypées du territoire afin de les employer à leur avantage, pour se raconter et influencer sur les perceptions de la métropole par le grand public et les investisseurs potentiels.

### Anglais

In a context of international competition between territories, local authorities seek solutions in order to enhance their attractiveness and competitiveness, i.e. to encourage both capital and human flows. Marketing invaded the territories' communication tools as they progressively became brands such as *I love New York*, *I Amsterdam* or *Only Lyon*. The recently designated metropolis Marseille-Provence faces challenging issues with its image. On the one hand, the city of Marseille suffers from a rather bad reputation because of a media lynching. On the other hand, Provence enjoys a respectable image. It is all about building a harmonious metropolitan identity while its two main entities are evolving with completely different registers. Marseille-Provence's territorial marketing campaigns which we analysed - Marseille-Provence 2013 Capitale européenne de la culture's national campaigns and the Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille-Provence's film "Si vous saviez tout ce qui se passe ici" - organize these registers by exploiting the stereotypes to which they are generally associated. Open on the outside, the cosmopolitan Marseille is mixed with the Provençal clichés that are strongly associated to rural life and to the authentic countryside. These campaigns also highlight the importance of local enterprises, in particular through cultural policies which have been carried out since 2013 and which fall in with the aim of attractiveness. The marketing strategies of Marseille-Provence summarize, modulate and reuse the territory's stereotypical representations in order to influence how the public and the investors perceives the metropolis.

## **Mots-clés**

Attractivité / attractiveness

Identité territoriale / territorial identity

Marketing territorial / territorial marketing

Marseille

Marseille-Provence

Métropole / Metropolis

MP 2013

Provence

Représentations du territoire / Territory's perceptions

Stéréotypes / Stereotypes