



HAL
open science

L'événement culturel : un dispositif marketing stratégique pour construire la réputation d'un territoire ? Le cas de la célébration des 500 ans du Havre

Amélie Cunha

► To cite this version:

Amélie Cunha. L'événement culturel : un dispositif marketing stratégique pour construire la réputation d'un territoire ? Le cas de la célébration des 500 ans du Havre. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02930174

HAL Id: dumas-02930174

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02930174>

Submitted on 4 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

L'événement culturel : un dispositif marketing stratégique pour construire la réputation d'un territoire ?

Le cas de la célébration des 500 ans du Havre

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

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : CUNHA Amélie

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 19/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement ma rapportrice universitaire Camille Rondot pour sa disponibilité, son suivi et ses nombreux conseils avisés qui m'ont permis d'approfondir ma connaissance d'auteurs clés des Sciences de l'Information et de la Communication et d'affiner ma réflexion jusqu'au rendu de ce mémoire.

Je voudrais remercier très vivement Guillaume Maréchal, mon rapporteur professionnel et tuteur d'apprentissage pour nos échanges réguliers, toujours très justes et constructifs lors de cette étude. Je lui suis également très reconnaissante pour cette année intense et enrichissante que j'ai passée à ses côtés au sein de la Mairie de Paris.

Je remercie ensuite les membres de la CCI Seine-Estuaire, du GIP « Le Havre 2017 », de l'Office de Tourisme du Havre et de l'agence Artevia qui ont accepté de participer aux entretiens semi-directifs que j'ai mené. Ils ont partagé avec enthousiasme leur expérience d'*Un Été au Havre* et m'ont transmis leur attachement à cette ville encore « méconnue ».

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont suivi l'élaboration de cette étude (et elles sont nombreuses !) et qui m'ont accompagnée pour certaines jusqu'au Havre.

Sommaire

Introduction.....	4
I. UN TERRITOIRE (RE)PRESENTE : CO-CONSTRUIRE UN HORIZON COMMUN PAR L'EVENEMENT	17
A. Le Havre, un territoire connoté négativement depuis 1945	17
1. Le Havre : une physionomie dépréciée, issue d'un passé douloureux.....	17
2. Des politiques antérieures importantes mais insuffisantes pour « retourner le stigmat »	21
3. Un Été au Havre : Changer de perspective pour changer la réputation	26
B. L'art : du prétexte aux pré-requis pour réévaluer le territoire havrais	28
1. Un critère d'évaluation	29
2. Un vecteur de légitimité.....	33
3. Un motif de mobilisation	36
C. Une (ré) évaluation orientée par l'organisation de la découverte du Havre	41
1. Ce qui doit être vu : guider le regard pour émerveiller le public	42
2. Ce qui doit être connu : la médiation historique et artistique comme introduction à la visite	47
3. Ce qui peut être dit : les comptes « Un Été au Havre » sur les réseaux sociaux, des espaces dédiés pour prolonger « en ligne » la construction et la diffusion des opinions	52
II- UN TERRITOIRE COMMENTÉ : LA PUBLICISATION DE NOUVELLES REPRESENTATIONS	58
A. Des représentations visuelles : la circulation d'images attrayantes de la ville	58
1. Les œuvres d'art urbain : une photogénie au service du territoire	58
2. Des visiteurs-acteurs, propagateurs des images.....	62
3. Des œuvres « transmédiatiques », utilisées comme nouvelles images officielles	65
B. Des représentations affectives, vecteur d'identification au territoire.....	68
1. L'émotion : ressentir avec et en même temps que l'autre	68
2. La fierté : au croisement de l'individuel et du collectif.....	71
3. La gratitude : un sentiment qui légitime les organisateurs.....	74
C. Des représentations agrégées : la narration du succès par l'institution	77
1. Le bilan 2017 : un discours institutionnel de la réussite	77
2. Le bilan sous les prismes de la diffusion et de la réception.....	80
3. Une pérennisation fragile	83
Conclusion.....	88
Bibliographie	93
Annexes	100
Résumé.....	168
Mots-clés	169

Introduction

Paris Plages (Paris), Tout L'Monde Dehors (Lyon), Le Voyage à Nantes (Nantes), Les Docks d'été (Strasbourg), Un été à Reims (Reims), Lille Plage (Lille), Transat en Ville (Rennes), Été Métropolitain (Bordeaux), Rouen-sur-mer (Rouen), Sable Show (Clermont-Ferrand), ... Chaque été, de nombreuses villes de France proposent une programmation estivale¹, orientée autour de la culture, du sport, de la musique, voire de l'œnologie², pour animer le territoire en cette période où la ville se vide au profit d'espaces « de vacances » situés en bord de mer ou à la montagne³. Ces programmations estivales ont une double vocation.

La première vocation, est de permettre aux habitants ne partant pas en vacances, et notamment aux familles, de profiter d'animations ludiques gratuitement. En effet, selon l'enquête BVA – Les entreprises du Voyage, seulement un français sur deux avait l'intention de partir en vacances en 2017 et « plus d'un tiers des foyers ayant au moins un enfant à charge ne comptent pas partir en vacances cet été (34%) [...] un quart ne sont pas partis en 2016 et ne comptent pas partir en 2017 (24%) »⁴. Il s'agit donc d'un enjeu pour les municipalités, de s'adresser à cette partie des citoyens, en leur proposant des solutions alternatives. Cette politique événementielle entre dans le panel d'offres déployées pour améliorer le cadre de vie des habitants et réduire les inégalités sociales.

La seconde vocation – qui devient de plus en plus importante -, est d'attirer dans la ville les visiteurs du « tourisme urbain » et de générer par là des retombées économiques. Selon Atout France, ce type de tourisme est en augmentation depuis vingt ans grâce à une évolution à la fois de l'offre (transport, hébergement, restauration, aménagement urbain...) et de la demande (hausse du temps disponible, budget consacré aux loisirs, séjours de courte durée...) ⁵. En 2016, 63% des nuitées hôtelières comptabilisées en France ont été réalisées en ville⁶. Les centres urbains souhaitent donc se positionner comme des « city break », un terme désignant le

¹ Cf. Annexe 1 - Tableau comparatif des événements estivaux – Réalisé le 14 janvier 2018

² Les Estivales à Montpellier, cf. Ibid.

³ « Pour leurs vacances d'été, les Français privilégient nettement le bord de mer, où ils passent 46% de leurs nuitées. Ils résident majoritairement en hébergement non marchand (chez la famille, les amis ou dans leur résidence secondaire). Leurs activités favorites sont la promenade, la plage, ainsi que la visite de villes, de monuments ou de sites naturels. » - Enquête BVA – Les entreprises du Voyage disponible sur <http://www.entreprisesduvoyage.org>

⁴ Ibid.

⁵ Analyse du Cluster Tourisme en ville d'Atout France disponible sur <http://atout-france.fr/>

⁶ Ibid.

fait de faire une pause de courte durée (généralement un week-end) en ville. En 2008, l'étude sociétés Chronos-Média Mundi, InProcess et What Time Is It réalisée pour un groupe de commanditaires, dont la direction du Tourisme, tentait de dessiner le portrait du touriste urbain : ce dernier est souvent urbain lui-même, connecté, entreprenant et opportuniste. Pour répondre aux exigences de ces touristes au fort potentiel économique, les villes mettent en valeur leurs atouts, et recherchent l'objectivation de leur attractivité par un classement⁷, une couverture presse avantageuse⁸ ou l'aval de ceux qui sont déjà venus⁹. Dans ce cadre-là, les programmations estivales ne sont plus seulement tournées vers la reproduction en ville des spécificités balnéaires (mise en place de « plage » ou d'espace de baignade au cœur de la ville comme à Paris, Rouen, ou Strasbourg) mais vont être dédiées à la valorisation du territoire, grâce, notamment, à une forte programmation culturelle. Parmi les grandes villes qui ont misé sur cet aspect, nous pouvons citer l'exemple de Nantes qui met en place depuis 2011 *Le Voyage à Nantes*. Lors de la première édition, Nantes a proposé durant deux mois (du 15 juin au 19 août 2012) un parcours artistique de 10,5 kms à la découverte de quarante et une œuvres d'art contemporain disséminées dans l'espace public. Six cent cinq mille visiteurs étaient alors venus, ce qui représentait une fréquentation des visiteurs extérieurs en hausse de 24% par rapport à 2011¹⁰. La ville compte désormais plus d'une cinquantaine d'étapes reliées par la « ligne verte »¹¹.

En 2017, la ville qui s'était démarquée au niveau de sa programmation estivale est Le Havre, qui fêtait alors ses 500 ans au cours de l'événement *Un Été au Havre*. Du 27 mai au 5 novembre 2017, *Un Été au Havre* proposait un ensemble de festivités, expositions et performances artistiques à destination des visiteurs et des habitants. Sur le modèle du *Voyage à Nantes*, un ensemble d'œuvres d'art urbaines ont été déployées dans la ville. Trois grands temps forts ont rythmé la saison : le Retour des Géants de la Compagnie Royal de Luxe, les Grandes Voiles et la Transat Jacques. Cette opération a été menée dans le cadre de la

⁷ De nombreux classements existent, notamment produits par les acteurs de l'hôtellerie et du voyage : Lonely Planet, Trip Advisor, Evaneos...

⁸ Les articles à ce sujet se multiplient, à la fois dans les journaux spécialisés et dans les quotidiens nationaux. On peut citer, à titre d'exemple de cette tendance, les articles du *Monde* publiés depuis janvier 2018 : « Les 20 destinations à découvrir en 2018 » (8 janvier 2018), « Budapest, le « city break » à la mode » (5 février 2018), « 48 heures à Dakar » (12 février 2018), « L'Europe sans se ruiner : cinq idées de « city breaks » (7 avril 2018),

⁹ Selon l'étude Next Content pour Expedia (enquête en ligne conduite en avril 2018, auprès de 1 480 Français voyageurs réguliers) 65% des personnes interrogées déclarent partager des souvenirs ou des photos sur les réseaux sociaux et 48% d'entre eux consultent sur place les avis et commentaires des autres voyageurs quant à cette sélection – *Etude Les Français connectés en vacances* (2018), disponible sur <https://www.next-content.com>

¹⁰ « Le Voyage à Nantes affiche des chiffres flatteurs » *Ouest France*, 30 septembre 2013

¹¹ Plan des œuvres sur le site officiel : <https://www.levoyageanantes.fr>

célébration des 500 ans de la ville, préparée depuis 2012 à l'initiative d'Edouard Philippe qui en présida l'organisation¹². Pour piloter cette manifestation un Groupement d'Intérêt Public a été constitué et dirigé par l'historien Thomas Malgras¹³. Le GIP « Le Havre 2017 » regroupait quatre acteurs fondateurs : La ville du Havre, la Communauté de l'Agglomération Havraise (CODAH), HAROPA (l'alliance entre le grand port maritime du Havre, le grand port maritime de Rouen et le port autonome de Paris) et la Chambre du Commerce et d'Industrie Seine Estuaire. Ils ont été ensuite rejoints par la Région Normandie, le Département Seine-Maritime et l'Université du Havre. Pour élaborer l'événement, le GIP a lancé une première consultation de préfiguration en 2012 pour obtenir des conseils sur la programmation et l'ingénierie de la célébration, puis un appel d'offre sur la production déléguée lancé en 2014 et remporté mi-2015 par Artevia avec un ensemble de cotraitants : l'agence Claudine Colin Communication pour la partie presse, Réciproque pour le site internet et l'application numérique, Sarmance pour le développement touristique, l'association M.A.R.C. pour la médiation culturelle, Kiss Kiss Bank Bank pour une opération de financement participatif, APSV pour l'insertion professionnelle, le Cabinet inTERREface pour le volet développement durable et l'Après Musée pour la conception des produits dérivés¹⁴. Entre mi-2015 et 2016 s'est déroulée la partie opérationnelle jusqu'à l'ouverture le 27 mai 2017.

Nous avons découvert l'événement *Un Été au Havre* en effectuant notre année d'apprentissage en Master 2 « Communication des Entreprises et des Institutions – option Risque » à la Mairie de Paris, au sein du service des Partenariats et du Développement stratégique (DICOM). Ce service a pour objectif de « développer des mécénats, des partenariats et des partenariats médias, autour des grandes opérations que la Mairie de Paris organise tels que Paris Plage, Nuit Blanche, le 14 juillet, les expositions de l'Hôtel de Ville... Il s'agit de nouer des relations étroites et sur le long terme avec les acteurs du secteur privé »¹⁵. C'est dans le cadre d'un travail comparatif sur les événements estivaux français, réalisé en amont de l'édition 2018 de Paris Plages, que nous avons en premier lieu étudié *Un Été au Havre*. Cet événement a en effet réuni le plus grand nombre de partenaires privés en 2017 : dix-huit mécènes nationaux (mécènes d'honneur, grands mécènes, mécènes associés et mécènes projets), quarante-deux

¹² Jusqu'à ce qu'il devienne Premier Ministre quelques jours avant le début de l'opération, le 15 mai 2017.

¹³ Thomas Malgras a travaillé en tant qu'historien pour la ville du Havre dans le cadre du label Ville d'Art et d'Histoire entre 2005 et 2011 jusqu'à être mandaté par Edouard Philippe pour réfléchir sur l'organisation de la célébration des 500 ans – Cf. Entretien avec Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

¹⁴ <https://www.uneteauhavre.fr/fr/production-deleguee>

¹⁵ Extrait de l'offre d'apprentissage de la Mairie de Paris à laquelle nous avons répondu.

grandes entreprises réunies dans le LH Club, cent vingt-huit dans le Club TPE PME et plus de mille deux cents commerçants réunis dans le Club des Ambassadeurs¹⁶. Ces trois clubs ont d'ailleurs été créés pour l'occasion, sur l'initiative du producteur délégué Artevia puis géré ensuite par la CCI, dans le cadre de sa mission de mise en relation des entreprises du territoire¹⁷.

Ayant travaillé, à partir de février 2018, sur la 17^e édition de Nuit Blanche, nous avons pu nous rendre compte, en comparant les deux opérations, de l'ampleur du dispositif du Havre et des ressources mobilisées, tant humaines que financières (budget de 20 millions d'euros) et sur une temporalité conséquente (de 2012 à 2017). Nous n'avions alors aucune image, ni négative, ni positive de la ville. C'était un avantage pour étudier la ville « sans préjugé », et une difficulté pour identifier correctement les enjeux et les traiter de manière objective. L'un des risques était de prendre pour argent comptant les discours qui pouvaient circuler sur le succès de l'opération et sur la transformation positive de la perception de la ville.

Un Eté au Havre n'est pas important seulement en tant qu'opération estivale. Il s'agit d'une opération majeure dans la politique de promotion territoriale du Havre, à destination des habitants, des touristes et des entreprises. La ville perdait chaque année des habitants¹⁸, et le taux de chômage à 12% au second trimestre 2017 était le plus haut en Normandie¹⁹. En termes touristiques, les vacanciers lui préféreraient souvent ses voisines d'Honfleur, Harfleur ou Deauville. Célébrer les 500 ans de la ville, créée ex-nihilo en 1517 par François Ier en raison de sa situation maritime stratégique, allait donc permettre selon Edouard Philippe, alors Maire du Havre, de « poser un regard neuf »²⁰ sur la ville. C'est ce que la présente recherche analysera.

La réputation, un angle d'approche pertinent pour étudier la ville

Face à cet objet d'étude, la première question a été de délimiter ce que nous souhaitons étudier. Car « [la] ville est difficile à cerner. Elle n'a pas de contenant préétabli et se construit au

¹⁶ Bilan d'impact *Un Eté au Havre* 2017, p.26

¹⁷ Entretien avec la Directrice mécénat et partenariats au sein de l'agence Artevia, en charge du mécénat d'Un Eté au Havre 2017, réalisé à Paris le 25/06/2018

¹⁸ Selon l'INSEE, le taux annuel moyen de variation de la population entre 2010 et 2015 était de -0,4% - Cf. étude *Comparateur de territoire, Commune du Havre (76351)* disponible sur <https://www.insee.fr>

¹⁹ « Au Havre, la population baisse... mais moins vite » *Paris Normandie*, 5 janvier 2018

²⁰ Edito d'Edouard Philippe, Maire du Havre, Dossier de Presse de présentation - *Un Eté au Havre* 2017, p.5

jour le jour. »²¹. Pour nous aider, nous avons essayé de comprendre quels étaient les acteurs qui font le « contenant » de la ville, à la fois du côté des décideurs (municipalité, agglomération, CCI, GIP...) et de ceux qui y résident (habitants, entreprises, touristes), qui participent eux aussi de manière active à sa « construction ». Tout cela dans la perspective d'un événement particulier. Nos premières recherches se sont orientées vers les travaux de géographes, qui nous ont permis de comprendre l'émergence depuis les années 1970 des dimensions « événementielle »²², « festive »²³ et « récréative »²⁴ de la ville dans le cadre de politiques urbaines. *Un Été au Havre* 2017 semblait entrer dans cette nouvelle catégorie d'événements initiés depuis les années 1970 et multipliés à partir des années 90 qui dépassent leur « statut culturel pour se positionner de manière générale comme des faiseurs d'espaces et des producteurs d'images »²⁵. L'installation de l'art dans l'espace public ne sert pas seulement à permettre au plus grand nombre de se familiariser avec des œuvres artistiques, de manière libre et gratuite, dans une logique de démocratisation culturelle, mais de *faire découvrir* et de *faire aimer* le territoire en permettant au public de vivre une expérience *in situ*. Si cela s'applique au Havre, il s'agira de comprendre au cours de notre étude quels en sont les mécanismes.

Néanmoins l'approche géographique ne nous a pas paru suffisante. Nous l'avons prolongé avec des travaux de marketing territorial. Dans ce domaine, les politiques urbaines sont étudiées sous l'angle du *rayonnement* ou de l'*attractivité*. Selon le Littré, être « attractif » c'est avoir la « propriété d'attirer ». Il s'agit de faire venir quelque chose ou quelqu'un à soi de manière naturelle, comme un aimant. Dans la revue *Nouveaux mots du pouvoir*, l'attractivité est décrite comme un impératif, un « leitmotiv » qui s'est répandu à la fin du XXe siècle et s'est imposé dans les discours des élus depuis les années 1970.²⁶ L'une des raisons de ce

²¹ ANDRE Chantal. « Changer l'image d'une ville ». *Politiques et management public*, vol. 5, n° 4, 1987. Numéro spécial -Management et développement local : l'art du mouvement - Numéro préparé par Philippe Hussenot. pp. 51-64;

²² CHAUDOIR Philippe, « La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif », *Géocarrefour* [En ligne], Vol. 82/3 | 2007, mis en ligne le 26 mars 2008, consulté le 20 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/geocarrefour/2301>

²³ Ibid.

²⁴ GIBOUT, Christophe « Transactions dans la ville récréative contemporaine - Les espaces publics comme médiateurs sociaux » *Sociologies* 2016

²⁵ Gravari-Barbas Maria. La « ville festive » ou construire la ville contemporaine par l'événement. (The "Festival City " : urban events and contemporary city building). In: *Bulletin de l'Association de géographes français*, 86e année, 2009-3 - *L'événementiel et les villes touristiques*. pp. 279-290;

²⁶ « L'aire d'application de l'attractivité, dont les contours se sont dessinés avec les flambées sociales du milieu des années 70 et en contexte de reconversion industrielle de territoires devenus peu attractifs, recouvre aujourd'hui principalement les sphères économiques et politiques, où l'impératif est sans cesse rappelé à toute instance, à toute initiative, à tout secteur d'être séduisant, de plaire, d'attirer les investisseurs. » - GASTAMBIDE Jérôme. Attractivité. In: *Quaferni*, n°63, Printemps 2007. Nouveaux mots du pouvoir : fragments d'un abécédaire. pp. 11-12

« leitmotiv » est que la ville peut percevoir des retombées économiques de son *attractivité*. Ces retombées sont obtenues grâce à la présence temporaire ou durable d'entités sur le territoire, qui lui reversent des revenus de façon directe ou indirecte (taxe d'habitation, taxe foncière, taxe de séjour, taxe sur les surfaces commerciales, cotisation foncière des entreprises...). Dans cette optique, les économistes Jacques Poirot et Hubert Gérardin définissent *l'attractivité* comme « la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités »²⁷. Ces acteurs sont à la fois des « personnes physiques » (via une « localisation temporaire » ou « résidentielle ») et « des entreprises déjà implantées, qui agrandissent leurs établissements ou en créent de nouveaux, ou sur des entreprises extérieures au territoire »²⁸. La ville cherche ainsi à *attirer* sur le territoire trois types de publics : les habitants (existants et futurs), les touristes, et les entreprises. Pour choisir de se « localiser » sur le territoire, son attractivité est évaluée selon des critères propres à chaque public. Les « capacités d'être (liberté de se nourrir, de se vêtir, de se loger, d'être en mesure d'échapper aux maladies évitables etc.) et d'agir (achat de nourriture, dépenses de logement, dépenses en services de loisirs etc.) », théorisées par A. Sen, sont l'une des composantes d'attraction des ménages²⁹. Les entreprises, quant à elles, évaluent « la capacité d'un territoire à leur offrir des conditions d'implantation [et de développement] de leurs activités »³⁰. Dans cette perspective de quête d'*attractivité*, les politiques de marketing territorial tendent alors à répondre aux attentes des publics identifiés. Comme le public est confronté à une offre territoriale importante, une compétition entre villes a lieu. Chacune tente de se démarquer en ayant recours à des dispositifs spécifiques (dont les classements) qui peuvent permettre d'objectiver le fait qu'elle offre une meilleure qualité de vie³¹ ou les meilleures conditions pour innover³².

Cependant, le terme d'*attractivité* ne nous a pas semblé le plus adéquat pour étudier *Un Été au Havre*. En effet, *l'attractivité* se mesure par rapport à des dispositifs immatériels (hospitalité, art de vivre...) mais aussi par rapport à des dispositifs matériels (infrastructures, logements, transports...) et des politiques de longue durée (d'accessibilité, d'aménagement urbain...). Or, l'événement estival *Un Été au Havre* nous semblait davantage se focaliser sur l'enjeu

²⁷ POIROT Jacques, GERARDIN Hubert, « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en développement* 2010/1 (n° 149), p. 27

²⁸ Ibid. p29

²⁹ Ibid. p30

³⁰ Ibid. p32

³¹ « Le palmarès 2018 des villes où il fait bon vivre et travailler » *L'Express*, 19 février 2018

³² « Le Top 8 Des Villes Où Lancer Sa Start-Up En France » *Forbes*, 19 avril 2017

« immatériel ». Il nous semblait plus pertinent d'interroger alors les notions de *notoriété*, *d'image*, *d'identité* et de *réputation*. Ces dernières participent pleinement à l'*attractivité* d'une ville, mais n'en sont qu'une des dimensions.

Nous avons écarté la notion de *notoriété* qui n'était pas la plus spécifique. Certes la municipalité du Havre souhaite, comme toutes les autres, que la ville soit connue mais sa notoriété en France est déjà proche de 100%. Ce qui émergeait des analyses préalables était l'effort investi pour transformer une *image* négative, liée à l'architecture d'Auguste Perret, que pouvait avoir à la fois les habitants³³ et ceux qui ne connaissaient la ville que de nom³⁴. L'image est une *représentation* mentale ou concrète³⁵. Chaque individu se crée une *représentation* d'un lieu ou d'un objet, en étant confronté à des signaux découverts *in situ* ou produits par différents acteurs dans différents médias (publicités, articles et illustrations d'un journal, bouche à oreille, commentaires et photos postés sur les réseaux sociaux...). Selon Louis Marin, l'action de « représenter » est traversée d'une tension entre une opération « transitive », mimétique (« substituer quelque chose de présent à quelque chose d'absent ») et une opération « réflexive », d'auto-présentation (« exhiber quelque chose de présent »)³⁶. Cela a guidé notre réflexion. Ce que nous souhaitons interroger dans le cas du Havre est donc à la fois l'état des images véhiculées dans les discours (en amont, pendant et en aval de l'événement), mais aussi les conditions de productions, les dispositifs mis à contribution et les acteurs mobilisés³⁷. Le concept d'*identité* nous a aussi paru important, dans cette propension à « exhiber quelque chose » qui serait « présent ». Deux des cinq nuances de sens évoquées par Robinson Baudry et Jean-Philippe Juchs dans leur définition de *l'identité* nous paraissent primordiales : ce qui fait « unité » et « la propension à l'identification »³⁸. Nous essayerons de comprendre quels sont les attributs qui ont été mis en valeur pour permettre aux Havrais de se reconnaître, de s'identifier, et d'être reconnus de l'extérieur. Dans le cas du Havre, peut être plus que dans certaines autres villes en raison de la quasi-totale destruction de ses bâtiments, la *patrimonialisation* de

³³ « Une cité idéale ? Pas pour les habitants. Tout au deuil de leurs proches et de leur vieille ville en briques, ils rejettent ces rues très larges, ces immeubles froids et gris, ce plan monumental. » « Le Havre, patrimoine mondial de l'humanité en béton » *Le Monde*, 16 juillet 2005

³⁴ « Lorsqu'on séjourne à Deauville, l'idée d'un week-end au Havre, à portée de regard, paraît saugrenue. La vue sur les cuves de gaz, de l'autre côté de l'estuaire de la Seine, n'incite guère à la promenade. [...] Certains jugeront la ville minérale ou monotone, voire lui trouveront un caractère stalinien. » « A travers Le Havre d'Auguste Perret » *Le Monde*, 07 mars 2012

³⁵ Ce que Roland Barthes nomme « représentation analogie (la « copie ») » in « Rhétorique de l'image » *Communications* 1964, p40

³⁶ MARIN Louis, « Les cadres de la représentation » *Les Cahiers du Musée national d'art moderne*, été 1988, p63

³⁷ Ce que Louis Marin nomme « le cadre, les opérateurs et les processus de cadrage et d'encadrement, et leurs figures » *Ibid.* p63

³⁸ BAUDRY Robinson, JUCHS Jean-Philippe « Définir l'identité », *Hypothèses* 2007/1 (10), pp.155-167..

l'architecture d'Auguste Perret et des constructions des décennies suivantes semble jouer un rôle prépondérant dans cette question identitaire.

Toutefois, la notion directrice que nous avons choisie est celle de *réputation* parce qu'elle englobe les questions d'image et d'identité et nous permet de considérer des éléments supplémentaires. Nous pouvons, pour le comprendre, nous référer aux différentes définitions de la réputation, issues des champs d'étude économique, sociologique, philosophique et de communication. Selon l'économiste Philippe Boistel, à la différence de l'image, qui peut être une perception individuelle, la réputation est « l'agrégation des perceptions des différents stakeholders »³⁹. Plus les publics ont une image similaire d'une entité, plus la réputation est forte. La *réputation* nous permet donc de penser à la fois la pluralité des opinions et leur condensation. La dimension temporelle et séquencée de la *réputation* est aussi intéressante. C'est « un phénomène continu », qui se forme sur le temps long « à partir du résultat de toutes [les] expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu (...) »⁴⁰. En suivant les termes économiques, les villes ayant une bonne réputation peuvent avoir, grâce à cet « actif immatériel »⁴¹, un avantage lorsque les habitants, les entreprises ou les touristes arbitrent leur choix de localisation.

Nous avons ensuite effectué un détour par la sociologie pour approfondir les mécanismes de construction réputationnelle. Le premier mécanisme concerne l'utilisation du passé pour construire un horizon commun. Nous nous sommes appuyée sur le travail de Maurice Halbwachs concernant la « mémoire collective ». Au cours de son analyse, ce dernier souligne que l'histoire est narrée par l'historien selon des enjeux présents : « [...] dans le choix qu'il en fait, dans l'importance qu'il leur attribue, l'historien se laisse guider par des raisons qui n'ont rien à voir avec l'opinion d'alors »⁴². Dans le cas d'*Un Été au Havre*, la collectivité territoriale semble appliquée ces mêmes procédés de réappropriation de l'histoire pour améliorer la perception de la ville. Le second mécanisme concerne le « retournement du stigmaté », notion

³⁹ BOISTEL Philippe, « Réputation : un concept à définir », *Communication et organisation* [En ligne], 46 | 2014, mis en ligne le 01 décembre 2017, consulté le 01 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4796> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.4796

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² HALBWACHS Maurice, *La mémoire collective*, publié en 1950. Paris : Les Presses universitaires de France, 1967, p66

du sociologue interactionniste Erving Goffman⁴³. Le stigmaté est une marque durable, attribuée par autrui en fonction d'un écart perçu par rapport aux normes du groupe. Cette problématique à propos des individus nous semble pouvoir être appliquée à l'analyse d'une ville, elle aussi jugée en fonction de normes établies. Pour le sociologue Pierre-Marie Chauvin « [la] réputation peut être définie comme une représentation sociale partagée, provisoire et localisée, associée à un nom et issue d'évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées. »⁴⁴. Cette définition souligne, comme la précédente, les notions d'agrégation des perceptions⁴⁵ et de temporalité, la réputation n'étant jamais acquise indéfiniment. Elle permet aussi et surtout de considérer les « processus d'évaluation » à l'œuvre. Nous questionnerons au cours de notre étude les espaces et les acteurs qui y participent, l'ampleur du travail réalisé en « coulisses »⁴⁶, l'utilisation de l'histoire, les « dispositifs de jugement »⁴⁷ et la formalisation des résultats, mis en œuvre pour que le nom propre « Le Havre » acquière de nouvelles connotations.

En se référant aux travaux en science de l'information et de la communication, nous complétons les définitions précédentes en insistant sur les conditions de production⁴⁸ et de circulation⁴⁹ des signes participant à la réputation. Les questions du champ lexical⁵⁰, des stratégies argumentatives⁵¹, du récit⁵², le rôle des images et des médias⁵³ sont quelques points clés à considérer dans l'étude de la réputation.

⁴³ GOFFMAN Erving, *Stigmaté. Les usages sociaux du handicap*, Paris, Les Éditions de Minuit, [1963], 1975, 175p.

⁴⁴ Pierre-Marie CHAUVIN, « La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions » *Communications* 2013/2 (n°93), p.131-145

⁴⁵ Pierre Marie-Chauvin explique qu'il faut questionner le « périmètre du cercle des acteurs sociaux partageant cette représentation » - Ibid. p132

⁴⁶ GOFFMAN Erving *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1, La présentation de soi, Paris, Minuit (1959) 256p

⁴⁷ KARPIK Lucien, « Réalité marchande et réputation », *Communications* 2013/2 (n°93), p. 121-129. DOI 10.3917/commu.093.0121

⁴⁸ « L'important est non seulement d'être vu mais d'être reconnu, identifié ce qui suppose en amont la construction de systèmes de signes destinés à faciliter ou accélérer la reconnaissance. » Nicole D'ALMEIDA *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, A. Colin, 2007, p170

⁴⁹ « L'opinion publique est une opinion qui se dit, qui se fait connaître, qui s'exprime en public, se donne à voir ou à penser et prend le risque de l'exposition et de la confrontation. » Ibid., p.19

⁵⁰ « Dans le choix lexical se jouent des enjeux et des intérêts spécifiques. [...] Selon les termes utilisés, l'espace de la concertation et le sens de la concertation varient, s'étendent ou se rétractent : la taille du groupe varie, le nombre est minimaliste quand on fait appel aux riverains, il est maximaliste quand on évoque les citoyens. » Ibid. p.61

⁵¹ « La mise en doute généralisée des discours oblige les émetteurs à réviser leur manière de dire, les incite à consolider leur propos par des stratégies argumentatives renouvelées et par l'appel à des garants, ces derniers étant soit des procédures, soit des institutions, soit des groupes extérieurs capables de témoigner ou de cautionner. » Ibid., p.144

⁵² « Le passage par le récit construit pas un sujet individuel ou collectif et présenté à un public est un passage imposé, l'identité sociale suppose une identité discursive et la création de légende, de récits à dire ou à lire. » Ibid. p.179

⁵³ « Les médias proposent une sélection et une configuration du contenu des messages à des récepteurs qui les reprennent sur différents modes : dialogue, interpellation, récits, témoignages, rectification, etc. La polyphonie est

Pour résumer le concept de *réputation* nous permettra d'interroger dans le cas d'*Un Été au Havre* le rôle et les enjeux liés : aux parties prenantes et institutions impliquées, aux critères et aux processus d'évaluation, aux dispositifs communicationnels concernés, à la médiatisation de cette évaluation et de son inscription dans le temps.

Problématique et hypothèses

Ce que nous souhaitons interroger dans la recherche ici présentée est la possibilité et la façon dont un événement limité dans le temps peut permettre la réévaluation d'un territoire confronté à des critiques, de ses publics internes et externes liés à la perception de la ville. **Dans quelle mesure la mise en place d'*Un Été au Havre*, dispositif artistique urbain et événementiel, peut-elle mener à la formation d'un nouveau récit réputationnel ?**

Pour y répondre, nous posons l'hypothèse que trois mécanismes participent à la construction du récit réputationnel havrais. Ces trois mécanismes forment nos hypothèses. La première est liée à la notion de « députation »⁵⁴, décrite par N. D'Almeida. **A travers l'événement *Un Été au Havre*, les organisateurs délimitent un ensemble de références valorisantes pour la ville par rapport aux normes partagées par les publics.** Ces références permettent à la ville de se s'inscrire dans le champ culturel reconnu tout en s'y distinguant, c'est-à-dire d'être « originale sans être un original »⁵⁵.

Dans cette logique, les œuvres d'art urbaines sont des signes de l'originalité du territoire. Elles sont des référents matériels, visibles et accessibles par tous, permettant une réévaluation de l'espace du Havre. Face à ses œuvres, que ce soit *in situ* ou par les images qui circulent, de nouvelles représentations du lieu se forment.

Enfin, ces représentations, en étant produites par des acteurs complémentaires et en circulant dans l'espace médiatique, stabilisent un nouvel état de l'opinion.

incontournable et essentielle, elle n'est pas synonyme d'indétermination ou d'absence de sens mais rivalité dans les prétentions à faire émerger un sens, à imposer un certain type de valeurs. » Ibid. p.74

⁵⁴ « [...] l'imputation consiste à attribuer à un auteur présumé une action, objet d'un jugement positif (éloge) ou négatif (blâme) tandis que la députation consiste à prendre en charge une mission d'intérêt général. » Ibid. p.117

⁵⁵ Expression évoquée par Pierre-Marie Chauvin lors de notre échange à Paris le 2 juillet 2018

Corpus et méthodologie

Nous avons constitué un corpus composé de quatre types de documents : des productions écrites institutionnelles, des productions publiées sur les réseaux sociaux, une sélection d'articles de presse et des entretiens semi-directifs. Ces sources sont complémentaires en termes de situation de communication (monologiques et dialogiques) et en termes de temporalité (avant l'événement, au cours de l'événement et un an après). Elles ont été complétées par une visite réalisée le 13 août 2018, au cours de l'édition *Un Été au Havre 2018*, qui nous a permis de mettre en perspective nos analyses.

Le corpus des productions institutionnelles est composé du dossier de presse de l'événement, du guide touristique et du bilan d'impact. Ces documents permettent de comprendre le discours adressé aux journalistes (dossier de presse et bilan), aux visiteurs (guide) et aux parties prenantes économiques et politiques (bilan). De plus, ils condensent les informations qui se retrouvent de manière plus développée sur le site internet dédié⁵⁶. L'application numérique⁵⁷ n'a pas été retenue car elle a été mise à jour pour l'édition 2018. Elle sera cependant évoquée en tant que dispositif. Ces éléments seront étudiés en suivant une analyse de discours.

Le corpus de réseaux sociaux est composé des comptes Twitter, Facebook et Instagram de la ville et de celui spécifique à l'événement. Chaque réseau social sera étudié selon un angle particulier, propre à ses caractéristiques sémio-discursives. Instagram, par son dispositif d'album photo, nous permettra de comprendre quelle est l'image véhiculée de la ville à travers l'événement. Nous procéderons pour se faire à une analyse sémiologique d'images. Facebook est le réseau social qui condense le plus les opinions individuelles, nous ferons donc une analyse de contenu, en étudiant les « avis » laissés sur les pages officielles, afin de comprendre comment *Un été au Havre 2017* a déclenché ou non un discours particulier sur la ville. Concernant Twitter, ce réseau social est le lieu de dialogue entre pairs. Par la possibilité de « retweeter », il permet de reprendre pour soi le discours d'autrui. Par la concision des publications en 140 caractères, Twitter contraint l'utilisateur à ne publier que ce qui lui paraît essentiel. Nous analyserons donc à la fois la citation des parties prenantes et les champs

⁵⁶ Site internet dédié à l'événement : www.uneteauhavre2017.com

⁵⁷ « L'application Un Été au Havre est issue d'ArtMapper, une plateforme d'applications de médiation culturelle dans l'espace public créée par reciproque. ArtMapper a été labellisé service numérique culturel innovant par le Ministère de la Culture et de la Communication en 2014. » <https://www.uneteauhavre.fr/>

lexicaux utilisés, afin de comprendre comment la direction de communication de la Mairie du Havre a rendu compte de l'événement, et comment elle a sollicité sur son compte Twitter ses parties prenantes.

Le corpus de presse est composé d'articles issus de la revue de presse élaborée par l'agence Claudine Colin Communication. Parmi les 443 retombées, nous avons choisi de nous focaliser sur 33 articles des agences de presse et quotidiens nationaux, dans lesquels les journalistes commentaient davantage l'événement que d'autres supports (magazines spécialisés de voyage ou d'art par exemple). Nous avons procédé par une analyse de contenu. Les autres retombées nous seront utiles à la marge pour évoquer l'aspect quantitatif et les types de médias qui ont relayé l'événement.

Nous avons choisi de compléter ce corpus par des entretiens avec six acteurs du projet, ayant répondu favorablement à notre sollicitation : Thomas Malgras, Directeur du GIP, Eric Baudet, Directeur de la Communication de l'Office de tourisme de la CODAH, Doriane Mouly, Responsable mécénat chez Artevia, Catherine Houssard, la responsable du LH Club de la CCI Seine Estuaire, la responsable du Club TPE-PME (CCI Seine Estuaire) et une chargée de projet en charge du Club des Ambassadeurs. L'agence Claudine Colin Communication et la Direction de la Communication ont décliné notre proposition par manque de temps. L'Université du Havre et HAROPA n'ont pas répondu à notre sollicitation. Malgré ces quelques réponses négatives, nous avons pu échanger grâce à nos six entretiens avec des représentants de chaque cible de l'événement : les habitants (le Directeur du GIP), les entreprises (trois personnes de la CCI et une personne d'Artevia), les visiteurs (le Directeur du GIP et le Directeur de la communication de l'Office de Tourisme). Ces entretiens ont été réalisés par téléphone entre le 6 et le 27 juin 2018. Pensés au départ comme des entretiens semi-directifs, avec guide d'entretien, nous avons finalement choisi de suivre le fil de la conversation de nos interlocuteurs, afin qu'ils puissent aborder d'eux-mêmes certaines thématiques (ex : les enjeux d'image ou l'effort de mobilisation) en les orientant le moins possible.

Nous avons choisi, pour montrer nos résultats, de procéder en deux parties, qui font écho à deux temps de la construction de la réputation. Premièrement, nous analyserons la façon dont les acteurs institutionnels locaux ont conçu l'événement *Un Été au Havre* afin de mettre au jour des éléments nouveaux et fédérateurs susceptibles de déclencher l'appropriation du territoire.

Dans un second temps nous analyserons le type de représentations qui a pu survenir, pour comprendre le « processus d'évaluation »⁵⁸ à l'œuvre. Cette répartition nous permet de creuser la double logique entre ce qui est mis en place par celui qui « [prend] en charge [la] mission d'intérêt général »⁵⁹ et la façon dont cela est approprié et débattu dans les espaces publics et médiatiques.

⁵⁸ Pierre-Marie CHAUVIN, « La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions » *Communications* 2013/2 (n°93), p.131-145

⁵⁹ Nicole D'ALMEIDA *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, A. Colin, 2007,p117

I. UN TERRITOIRE (RE)PRESENTE : CO-CONSTRUIRE UN HORIZON COMMUN PAR L'ÉVÉNEMENT

« La réputation du Havre s'est figée sur une incompréhension [...]. Aujourd'hui encore Le Havre a besoin d'être expliqué. »⁶⁰ L'événement, en tant qu'expérience et objet de discours, semble donner l'opportunité aux organisateurs de présenter le territoire et de permettre aux publics de le réévaluer. « Le propre du jugement est de statuer sur le particulier et sur les événements. [...] Dans le jugement, l'individu se confronte au monde et lui donne une intelligibilité, un sens. »⁶¹ Nous analyserons dans cette partie dans quelle mesure, dans le cas d'*Un Été au Havre*, la définition et la mise en valeur spatiale des atouts du territoire sont un pré-requis à la transformation de sa réputation.

A. Le Havre, un territoire connoté négativement depuis 1945

Selon Edouard Philippe, Maire du Havre lors de l'événement : « 2017 [est] la fête de notre identité ». Mais cette célébration, bien que revendiquée, ne semble pas une évidence pour les Havrais et les publics externes. En effet, une reconfiguration de l'identité territoriale havraise a lieu depuis l'après-guerre.

1. Le Havre : une physionomie dépréciée, issue d'un passé douloureux...

« Évoquer une identité collective à partir du territoire suppose une adhésion de chacun à cette conscience spatiale partagée »⁶². Or, Le Havre connaît, depuis 1945, une problématique « d'adhésion » aux spécificités spatiales de son territoire : l'architecture, le port et l'industrie.

a) L'architecture d'Auguste Perret : symbole d'espoir et de perte pour les Havrais

En septembre 1944, plusieurs bombardements allemands successifs détruisent la ville et le port du Havre et tuent plus de six mille personnes. A la fin de la guerre, Le Havre est presque

⁶⁰ Dossier de presse de présentation *Un Été au Havre* 2017, p11

⁶¹ D'ALMEIDA Nicole *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, A. Colin, 2007, p11

⁶² GUERIN-PACE France, GUERMOND Yves « Identité et rapport au territoire », *L'Espace géographique* 2006/4 (Tome 35), p. 289-290.

entièrement rasé et devient l'une des villes les plus détruites de France. La population sort traumatisée de ces événements, dont les séquelles dureront plusieurs décennies⁶³.

Au regard de l'ampleur des destructions, l'enjeu a été de reconstruire rapidement les bâtiments, de manière fonctionnelle et en limitant les coûts⁶⁴, selon un paradigme d'efficacité. En ce sens, l'architecture en béton proposée par Auguste Perret a été une réussite, reconnue comme tel dans les années 1950 par les élites intellectuelles, artistiques et les hommes politiques nationaux⁶⁵. Selon l'historien et Directeur du GIP Thomas Malgras, les populations sinistrées qui avaient vécu l'avant-guerre ont bien accueilli ces nouveaux logements plus modernes⁶⁶ et plus propres⁶⁷. Ce sont les générations suivantes qui vont les rejeter, en assistant à la dégradation des bâtiments en béton dans les années 1970 et en fantasmant un paysage « qu'ils n'ont vu qu'en carte postale »⁶⁸. Jean-Pierre Beaudoin souligne dans son ouvrage *L'Opinion c'est combien*, le fait qu'un changement majeur peut diviser la perception des publics, dont une partie regarde vers l'avenir et l'autre vers le passé⁶⁹. C'est ce qui s'est passé au Havre suite à la reconstruction. En suivant la définition de Louis Marin, les générations des baby-boomers ne reconnaissent qu'une partie de ce que « représentent » les bâtiments Perret. Ils y voient seulement le substitue de « l'absent » (ce qu'ils ont perdu), et plus du tout l'aspect « visible » du progrès technique qu'ils constituent. Ils n'acceptent pas cette perte et ne

⁶³ A l'image de l'habitante interrogée par le journaliste du *Monde* dans le cadre d'*Un Été au Havre* : « Alice Soulieux-Evans avait 9 ans en 1998. Elle sourit au souvenir du cahier d'écolier qu'elle avait consacré au Petit Géant noir à l'époque. Installée à Cambridge, au Royaume-Uni, depuis dix ans, elle n'a pas résisté et a ramené cette année son très british mari pour assister au défilé : «Aussi parce qu'on est fiers de ce que la ville est devenue, dit-elle. Quand j'étais petite, Le Havre vivait toujours dans le traumatisme de la seconde guerre mondiale... »- *Le Monde* – 11.07.2017

⁶⁴ « Les prix, ainsi que la rapidité d'exécution, ont pu être obtenus en utilisant un nouveau procédé de construction qui consiste en éléments de béton armé porteurs fabriqués sur place sur une aire qui sert ensuite de dallage à la cour de l'immeuble. » in « Un îlot de quarante logements bâtis sur plans-types Courant est inauguré au Havre » *Le Monde*, 24.12.1945

⁶⁵ « Les critiques d'art satisfaits par un nouvel académisme moderne, et les personnalités politiques nationales, rassurées par ce modernisme modéré, se sont posées comme les chantres de la reconstruction du Havre en rédigeant des articles dithyrambiques sur la manière Perret et ce que serait la ville neuve du Havre. » JACONO Guillaume, ARNOULD Paul, « Le Havre, paysage urbain et patrimoine entre béton, discours et images. De la reconstruction physique à la (re)construction mentale (1945-1995) » . *Cahiers de la Méditerranée*, n°60, 1, 2000. Paysages urbains (XVIe-XXe siècles). *Tome II [Actes du colloque de Grasse, décembre 1998]* pp. 109-131;

⁶⁶ Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

⁶⁷ « Les immeubles construits selon ses plans par une soixantaine de ses confrères, sous la houlette de son assistant, Jacques Tournant, ont été longtemps mal aimés, sauf de ceux qui y vivaient: contrairement à leurs voisins, ils avaient - eux - des appartements modernes, clairs, vastes, bien conçus, et tous pourvus d'une salle de bains, ce qui était loin d'être la norme à l'époque... » *Le Monde* – 27.05.2017

⁶⁸ Cf. Annexe 23 – cité précédemment

⁶⁹ « L'opinion est susceptible d'adhérer simultanément aux deux faces d'une même évolution du monde vue à travers deux prismes différents. Elle peut se laisser séduire par des lendemains qui chantent ou être nostalgique de l'âge d'or », BEAUDOIN Jean-Pierre, *L'opinion, c'est combien ? Ed. Pearson-Village mondial (2005)*, p66

s'identifient pas à cette architecture. Catherine Houssard, membre de la CCI et habitante du Havre souligne cette problématique d'identification des publics internes : « ces *principaux détracteurs étaient les Havrais parce qu'ils avaient du mal à se reconnaître dans une architecture qui n'était pas la leur, qui était particulière parce que c'était du béton [...]* »⁷⁰. L'architecture Perret est jugée sous un prisme esthétique et non plus fonctionnel, comme à ses débuts. Depuis 1945, la dimension esthétique est devenue l'un des critères de jugement des villes et l'un des composants de l'appropriation de celle-ci⁷¹.

Dans les supports de communication *Un Été au Havre*, le constat d'une difficile appropriation du territoire est évoqué. Le dossier de presse utilise le terme de « rejet » : « la « [...] modernité portée par un architecte visionnaire, aérée et dominée par le béton, mais rejetée par plusieurs générations de Havrais »⁷². Dans l'édito du guide de l'été, E. Philippe en parle de façon implicite, citant les « ombres du passé », les « regrets du passé », et les « fragilités du présent ». Jean Blaise, Directeur artistique, sous-entend que les Havrais n'ont pas pleinement conscience de la beauté du lieu.⁷³

Nous avons ainsi constaté la circulation d'un discours rapporté sur l'opinion dépréciative des Havrais par rapport à leur lieu de vie. Ce discours est transmis par les organisateurs et dans les supports de communication de l'événement.

b) Le port et l'industrie : atouts commerciaux, inconvénients touristiques ?

Lors de nos entretiens, les organisateurs interrogés ont souligné les critiques émanant à la fois des habitants mais aussi des publics qui ne connaissent pas la ville⁷⁴. Pour ces derniers leur image du Havre se limite à l'architecture en « béton » et à l'industrie portuaire qu'ils déprécient. Selon Thomas Malgras, « *quand on demande aux gens ce qu'ils pensent du Havre ils vont dire:*

⁷⁰ Entretien avec la responsable du LH Club en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 06/07/2017

⁷¹ ANDRE Chantal. « Changer l'image d'une ville ». *Politiques et management public*, vol. 5, n° 4, 1987. Numéro spécial -Management et développement local : l'art du mouvement - Numéro préparé par Philippe Hussenot. pp. 51-64;

⁷² Dossier de presse de présentation *Un Été au Havre 2017*, p11

⁷³ « [...] réinterpréter cette cité étonnante pour la révéler à l'Europe et peut-être à elle-même » Editio de Jean Blaise, Directeur artistique – Dossier de presse de présentation *Un Été au Havre*, p5

⁷⁴ « Il y a toujours des gens qui vous disent, même sans être jamais venu, que le Havre c'est moche etc. etc. Sans argumenter, c'est une réalité, un postulat, qui a leurs yeux ne se discute pas, sans être étayé. » Entretien avec le Directeur de la communication de l'Office de Tourisme, réalisé par téléphone le 15/06/2018

*béton, raffinerie, pétrole, porte-containers, sale, gris, triste*⁷⁵. » La ville est donc associée à un faisceau de termes connotés négativement : une couleur – sombre -, une ambiance - morose - et des activités industrialo-portuaires peu propices à la détente et aux loisirs. Or la perception que l'on a d'une ville détermine en partie notre choix d'y séjourner. En effet, si la sélection des destinations touristiques est complexe et multifactorielle, certains auteurs soulignent l'importance des « images liées aux sites touristiques »⁷⁶.

La situation géographique du Havre, « *en bout de ligne* »⁷⁷ est en partie responsable de cette représentation réductrice de la ville. Elle n'est pas un lieu de passage et ce que l'on voit d'elle depuis la mer n'est pas à son avantage. « *Quand vous passez le Pont de Normandie et que vous tournez à gauche : vous voyez une zone industrielle, vous voyez la raffinerie, vous sentez le pétrole, et vous ne voyez pas la ville.* »⁷⁸. Doriane Mouly, Responsable de mécénat, évoque aussi ce jugement émis de loin : « *Beaucoup de gens connaissent Le Havre en voyant la ville de Honfleur, c'est-à-dire l'aspect portuaire de l'autre côté de la mer, ou alors de la route.* »⁷⁹. L'évaluation de la ville passe par l'utilisation des sens, à la fois visuel, sonore et olfactif, et résultent de leurs limites. Nous émettons un avis à partir de ce qui est accessible pour nous. Dans le cas du Havre, toutes ces personnes qui se sont approchées du Havre sans y aller, ne retiennent que les aspects directement perceptibles. Ces jugements prennent appui sur une réalité géographique et économique. Le Havre est le plus grand port français et le 5^e européen et abrite de nombreuses industries dont la plus grande plateforme Total de raffinage-pétrochimie de France. Catherine Houssard, membre de la CCI parle d'une « *terre d'attractivité* » en évoquant les quatorze sites industriels présents sur le territoire⁸⁰. Or les images mentales associées à « l'industrie » sont associées au travail physique, à la difficulté voire à la souffrance. Nous pouvons considérer que ces items industriels et architecturaux sont des *stigmates*⁸¹ pour Le Havre, c'est-à-dire des marques négatives à la fois matérielles et symboliques émises selon les normes de définition d'un territoire touristique. Ils fixent une représentation réductrice de la ville et sont un poids pour sa recherche d'attractivité.

⁷⁵ Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

⁷⁶ CROUTSCHE Jean-Jacques, « Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT », *Téoros*, 22-1 | 2003, 51-57.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Entretien avec la responsable du LH Club en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 06/07/2017

⁸¹ GOFFMAN Erving *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1, *La présentation de soi*, Paris, Minuit (1959), 256p.

Ces *stigmates*, issues en partie de l'industrie, pourraient causer des difficultés économiques à long terme, liés aux difficultés de recrutement. Plusieurs organisateurs, dont les membres de la CCI, ont évoqué le fait que les entreprises ont du mal à faire venir sur le territoire du personnel qualifié⁸². L'idée de « vivre » au Havre et d'y installer sa famille semble pour certains inenvisageable⁸³. Cependant, les difficultés de recrutement au Havre ne viennent pas seulement de l'image du territoire, mais aussi du fait que les métiers recherchés dans le secteur secondaire sont en tension⁸⁴.

Nous devons ainsi nuancer notre propos. Si nous avons noté que l'image dépréciative qui semble circuler sur Le Havre a des conséquences touristiques, économiques et résidentielles négatives, il ne faut pas faire de liens directs de cause à effet. Les critères de sélection pour séjourner ou s'implanter dans une ville étant multiples et mouvants. Face aux caractéristiques physiques du territoire, les élus municipaux se sont engagés dans des politiques urbanistiques et communicationnelles visant l'acceptation et l'appropriation de la ville havraise d'après-guerre, qu'ils ont eux-mêmes transformée.

2. Des politiques antérieures importantes mais insuffisantes pour « retourner le stigmaté »⁸⁵

Pour arriver à cette « conscience spatiale partagée » évoquée précédemment, les élus municipaux havrais engagent des transformations territoriales de deux types : physiques et symboliques. Comme l'explique Thomas Malgras, l'image négative a été « *progressivement gommée à travers toute une série d'étape qu'elle a franchie au long de ces 20/25 dernières années [...]* Ce sont des étapes très progressives. Je pourrais même remonter un peu avant. Le

⁸² « L'objectif premier [d'Un Été au Havre] c'était de donner de la visibilité aux entreprises, de les rendre attractive, parce qu'on a quand même un problème d'attractivité en termes de ressources humaines. » Entretien avec la responsable du club TPE-PME en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 28/06/2018

⁸³ « Ces grandes PME industrielles, dans la logistique ou dans le commerce international, elles nous disent « J'ai des emplois à pourvoir, des emplois très qualifiés très bien payés, que je ne pouvois pas parce que les gens me disent hors de question que je vienne m'installer au Havre et que je ramène ma famille. » Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

⁸⁴ « Sur les métiers comme soudeurs, dans d'autres régions, par exemple à Paris je ne pense pas que ce soit un métier en tension. Chez nous ça l'est parce qu'il y a beaucoup d'entreprises qui en ont besoin et peu de jeunes sont formés. Ça à la limite ça n'a rien à voir avec le fait que ce soit le Havre. Mais sur certains métiers ça l'est, par exemple en comptabilité etc. » Entretien avec la responsable du club TPE-PME en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 28/06/2018

⁸⁵ GOFFMAN Erving, *Stigmaté. Les usages sociaux du handicap*, Paris, Les Éditions de Minuit, [1963], 1975, 175p

travail sur la reconnaissance de Perret a commencé dans les années 80. »⁸⁶ L'évènement *Un Été au Havre* s'est appuyé sur l'ensemble de ces travaux antérieurs.

a) *La politique d'aménagement du territoire havrais : réhabiliter les zones portuaires pour en faire des lieux de vie et de tourisme*

Pour comprendre les aménagements successifs et le changement d'image associé, nous souhaitons faire un léger détour par une analyse de presse menée au début de notre étude sur les articles du *Monde* (entre 1945 et 2017) qui ont « Le Havre » dans leur titre⁸⁷. Ils nous permettent de voir que ces transformations servent aussi un objectif de communication en étant *publicisées* de manière positive. Entre 1955 et 1970, Le Havre a bénéficié, comme d'autres villes de France, de nouvelles infrastructures culturelles : musée⁸⁸, théâtre⁸⁹, bibliothèque⁹⁰, maison de la culture⁹¹. Ces installations modernes ont une double vocation : en palliant les pertes de la guerre, elles permettent au Havre d'avoir des dispositifs culturels d'envergure. Ceux-ci sont reconnus à l'extérieur, notamment par les journalistes qui emploient des termes mélioratifs pour souligner les dimensions esthétiques et fonctionnelles de ces lieux⁹². Ils favorisent l'accès à l'art et la convivialité pour les habitants, tout en donnant un certain prestige culturel à la ville. Le fait de solliciter l'artiste brésilien Oscar Niemeyer pour la conception de la scène nationale Le Volcan fait partie de cette stratégie⁹³. Durant *Un Été au Havre*, ces établissements se sont mobilisés, notamment le Musée d'art moderne André Malraux (MuMa) qui a proposé deux expositions et la scène nationale Le Volcan qui était le point d'information central et le point de départ des quatre parcours.

Pour bénéficier d'un rayonnement national, Le Havre s'est aussi penché sur le domaine de l'enseignement. En 1985, la mobilisation fut forte pour obtenir la création de l'université du Havre⁹⁴ - ouverte en 1989. Là encore, cet investissement permet de contribuer à la formation

⁸⁶ Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

⁸⁷ Cf. Annexe 11 - Sélection d'articles du *Monde* ayant pour titre « Le Havre » entre 1945 et 2017

⁸⁸ « " ACTIF " ET " FLEXIBLE " Le musée du Havre renouvelle les méthodes de présentation et de conservation » *Le Monde*, 28.06.1961

⁸⁹ « Le Havre aura un nouveau théâtre municipal », *Le Monde* 07.04.1962

⁹⁰ « Le Havre va posséder une bibliothèque ultramoderne », *Le Monde* 07.07.1965

⁹¹ « Le nouveau musée du Havre " le plus moderne d'Europe " abritera une maison de la culture » *Le Monde*, 25.05.1961

⁹² Cf. Annexe 11 - Sélection d'articles du *Monde* ayant pour titre « Le Havre » entre 1945 et 2017

⁹³ « Le projet Niemeyer pour le Havre : une Maison de la culture modèle Brasilia » *Le Monde*, 16.05.1974

⁹⁴ « Les Havrais sont fiers de leur université, tant de fois promise, puis refusée. La municipalité, la chambre de commerce et le port autonome se sont mobilisés pour elle. Les uns ont apporté leur concours financier, les autres, en

des étudiants régionaux, de placer Le Havre parmi les pôles universitaires français tout en bénéficiant d'une couverture médiatique nationale. Aujourd'hui Le Havre cherche toujours à attirer le public étudiant et travaille son attractivité en se liant à de grandes écoles⁹⁵ et l'événement *Un Été au Havre* a pu s'appuyer sur la participation de l'Université du Havre, membre du GIP.

Lorsque nous avons interrogé les différents acteurs territoriaux sur la transformation de l'image du Havre, ceux-ci ont signalé la forte implication de l'ancien Maire Antoine Rufenacht (R.P.R)⁹⁶. Elu député de Seine Maritime en 1986, réélu en 1993, il devient Maire du Havre en 1995 et garda son mandat jusqu'en 2010. Durant cette période, il entreprit des travaux de grandes ampleurs qui ont marqué le territoire⁹⁷. Cette politique a été continuée par Edouard Philippe (UMP puis LR) qui prit la relève d'Antoine Rufenacht suite à sa démission en 2010 : travaux du tramway (2009-2012), construction d'éco-quartiers (2013), réhabilitation des Docks (2014). Ce sont à la fois les lieux de vie, de travail, et de tourisme qui sont profondément renouvelés.

Pour les acteurs interrogés ces transformations de la ville sont des étapes essentielles du processus de changement de réputation de la ville. Ce qui manquait pour eux, avant l'événement *Un Été au Havre*, c'est l'acceptation par les publics externes et internes de cette transformation. Le même constat est repris dans les articles de presse, qui reconnaissent les efforts entrepris par Le Havre depuis quelques années⁹⁸ et qui relaie le fait qu'*Un Été au Havre* permettrait de « parachever » le changement d'image.

b) De la ZPPAUP au classement à l'UNESCO : la labellisation comme preuve de légitimité

particulier les instances consulaires, favorisent les liaisons avec les milieux économiques. » in « Le Havre, la benjamine » *Le Monde* 17.10.1985

⁹⁵ « On a aussi le pôle étudiant, le campus universitaire qui s'est développé. On a Science Po qui est arrivé il y a quelques années, qui prend de l'importance. Il y a eu la création de bâtiments. L'ESM, un bâtiment qui regroupe plusieurs sites sur la France. Nouveaux bâtiments, nouvelles constructions, nouveaux objectifs. On a l'impression que ça pousse de partout comme des champignons. » - Entretien avec la responsable du LH Club en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 06/07/2017

⁹⁶ Cf. Annexe 18, Annexe 22 et Annexe 23

⁹⁷ « La vraie fierté d'Antoine Rufenacht, c'est « la multiplication des grues dans le ciel havrais que l'on n'avait pas vues depuis longtemps, avant 1995 ». Il détaille la liste des chantiers ouverts : la rénovation du Musée des beaux-arts André-Malraux que le maire du Havre aimerait voir inauguré par Jacques Chirac, la réalisation d'un centre commercial de 20 000 mètres carrés au cœur de la ville, la reconversion des friches portuaires autour des bassins Vauban avec un Palais des expositions de 18 000 mètres carrés dans d'anciens docks, la construction d'une salle multifonctions sport et spectacles de 5 000 places, une nouvelle école de musique. » in « Le Havre : le retour des grues et des chantiers » *Le Monde* 11.06.1998

⁹⁸ « Travaillant intensément à changer son image en tirant parti de son classement à l'UNESCO, le Havre poursuit son effort avec son 500e anniversaire. » *AFP* 26.05.2017

Ces travaux d'aménagement ont été complétés par une véritable stratégie de *patrimonialisation*. Jean Davallon, à l'origine de ce concept, établit cinq « gestes » (ou « conditions de félicité ») qui assurent le « processus par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels, de sorte que ce collectif se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont produits et à ce titre il a l'obligation de les garder afin de les transmettre. »⁹⁹. Nous nous appuyons sur ces catégories dans le cas du Havre.

Le premier geste réside dans « l'intérêt » porté à l'objet. L'intérêt a d'abord été celui des élus havrais, confrontés à la dépréciation de leur territoire et à la dégradation des bâtiments Perret¹⁰⁰. Pour que cet intérêt soit élargi à un plus grand public, la municipalité a mis en place une *Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager (ZPPAUP)* entre 1990 et 1995, qui lui a permis d'obtenir une première « reconnaissance nationale officielle »¹⁰¹. Puis en 2000-2001 elle devient *Ville d'Art et d'Histoire*, un « label prestigieux réservé à environ 130 villes en France » et lui permet de « mettre en place des actions de développement touristique »¹⁰². Ce label permet à la ville d'obtenir une « déclaration du statut de patrimoine »¹⁰³, reconnaissance juridique de niveau national, et une « production de savoir »¹⁰⁴, qui est demandée dans le cadre de la candidature de la ville et une fois son label obtenu¹⁰⁵. Ce sont les deuxièmes et troisièmes conditions évoquées par Jean Davallon.

Dans ce processus de patrimonialisation, l'acte clé fut l'obtention en 2005 du classement au Patrimoine Mondial de l'Unesco. Ce label a favorisé la quatrième condition : « l'accès du collectif à l'objet patrimonial »¹⁰⁶ par l'exposition médiatique internationale qu'il a obtenue et les nouvelles mesures touristiques mises en place. Suite à cette obtention, Thomas Malgras, Directeur du GIP, a par exemple travaillé à la valorisation du patrimoine havrais au sein du label *Ville d'Art et d'Histoire* entre 2005 et 2011. Le cinquième geste évoqué par Jean Davallon est

⁹⁹ DAVALLON Jean, « À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions ». Conférence d'ouverture du Colloque *Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva*. Lisbonne, Université nouvelle de Lisbonne, 27-29 novembre 2014

¹⁰⁰ GRAVARI-BARBAS Maria. « Patrimonialisation et réaffirmation symbolique du centre-ville du Havre. Rapports entre le jeu des acteurs et la production de l'espace » *Annales de Géographie*, t. 113, n°640, 2004. pp. 588-611;

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ DAVALLON Jean, *op. cité*

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ <http://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Label-Ville-et-Pays-d-art-et-d-histoire>

¹⁰⁶ Ibid.

« *la transmission aux générations futures* »¹⁰⁷ de ce patrimoine. Cette continuité est selon nous assurée entre autres par les événements grand public mis en œuvre par la municipalité. *Un Été au Havre* y participe en célébrant les 500 ans de la ville et en valorisant le patrimoine Perret.

En parallèle, la ville a monté dans les années 1990-2000 des dossiers pour être labellisée « Station Voile, nautisme et tourisme », « Pavillon Bleu » et « Station Balnéaire »¹⁰⁸. Ces labels, moins connus, montrent la volonté du Havre de faire reconnaître sa dimension balnéaire. Nous pourrions considérer qu'il s'agit d'un *processus de patrimonialisation* du patrimoine géographique du Havre. Il s'agit ici de sauvegarder le bord de mer, de l'aménager pour que les prochaines générations puissent en profiter de la même façon qu'actuellement.

Ces labels sont ce que Lucien Karpik appelle des *dispositifs de jugement*. Ils ont une valeur socialement reconnue en étant attribués par des institutions légitimes. A ce titre ils donnent, dans un contexte d'asymétrie d'information, une garantie de la valeur de l'objet rencontré. Ils ont une double fonction : la communication et l'évaluation. Premièrement, ils contribuent à la communication de la municipalité qui peut parler à travers eux et faire venir les visiteurs grâce à eux. La mention du label de l'Unesco est citée régulièrement dans les documents analysés et par les parties prenantes interrogées¹⁰⁹. Ils sont aussi des « coups médiatiques » : les journalistes relaient cette obtention, au moment où elle survient et des années après. Dans le cas d'*Un Été au Havre*, cette labellisation apparaît dans les médias en 2017¹¹⁰. La labellisation est donc un dispositif de communication qui circule dans l'espace médiatique à travers les parties prenantes et à travers le temps. Et comme le souligne le terme *jugement*, ils participent à l'appréciation de la ville. Le dossier de presse évoque cette dimension : « Depuis 2005, le regard des Havrais sur leur ville a changé. [...] Le classement au patrimoine mondial par l'UNESCO a permis aux Havrais mais aussi aux visiteurs d'ouvrir les yeux sur la beauté inattendue de la ville. »¹¹¹ Le Directeur de l'Office de Tourisme utilise les mêmes termes : « *En 2005 la ville a été reconnue par l'UNESCO et inscrite sur la liste du Patrimoine Mondial de l'Humanité ce qui a permis aux personnes d'avoir un autre regard sur la ville. De jeter un œil, un regard tout à fait différent de ce qu'il avait pu être jusqu'ici. Beaucoup ont dépassé les idées*

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Il est cité par le Directeur de l'Office de Tourisme, la Responsable du LH Club, la Responsable mécénat d'Artevia et le Directeur du GIP.

¹¹⁰ Cf. Annexe 12 – Analyse des retombées médiatiques issues de la revue de presse formalisée par l'agence Claudine Colin Communication

¹¹¹ Dossier de presse de présentation *Un Été au Havre* 2017, p11

*reçues, et puis se sont déplacés »*¹¹². Le territoire est réévalué du fait qu'une entité reconnue (ici l'UNESCO) le mette en valeur et le protège par un label.

Ainsi, les différentes politiques d'aménagement et de certification du territoire entreprises depuis plusieurs années constituent un véritable socle réalisé en amont de l'événement, sur lequel celui-ci s'appuie. Nous nous sommes aperçus qu'*Un Été au Havre* a été conçu comme un prolongement de ces actions.

3. *Un Été au Havre : Changer de perspective pour changer la réputation*

Nous avons vu que les discours portés sur Le Havre soulignaient un désamour du public, interne et externe (I.A.1), et que les politiques mises en œuvre n'ont pas permis de changer pleinement cet état de l'opinion (I.A.2). L'événement *Un Été au Havre* a été conçu comme une nouvelle politique, destinée à acter le changement de perception.

a) Le « regard » comme point de départ

L'expérience proposée au Havre passe par trois actions : « voir », « visiter », « découvrir ». Ce sont les trois verbes les plus utilisés sur le compte Twitter de l'événement¹¹³. Ces verbes suggèrent aux visiteurs d'adopter une posture active, d'aller à la rencontre du territoire et de l'évaluer sur place. La dynamique du jugement est construite sur une double dynamique du regard : il s'agit de porter un regard réflexif sur soi, pour faire table rase des connaissances passées et projeter sur la ville son « regard neuf ».

Le retour sur soi est signifié par l'utilisation cumulative des verbes au préfixe « re » dans les discours institutionnels : « réinterpréter », « restituer », « retrouver »¹¹⁴ etc. Révéler vient du latin « velare », le voile. Il désigne qu'il y a quelque chose de latent à rendre visible. Le verbe « révéler » implique à la fois l'émetteur, l'objet, et le destinataire. Cette définition nous permet de comprendre la dimension active des organisateurs dans cette révélation. Ils l'affirment d'ailleurs publiquement dans les documents officiels et auprès des médias. Cela nous renvoie à la notion de « députation » conceptualisée par Nicole d'Almeida. Le dossier de presse présente

¹¹² Entretien avec le Directeur de la communication de l'Office de Tourisme, réalisé par téléphone le 15/06/2018

¹¹³ Cf. Annexe 9 – Analyse lexicale du compte Twitter *Un Été au Havre* – réalisée le 15 mai 2018

¹¹⁴ Editos d'Edouard Philippe, Maire du Havre, et Jean Blaise, Directeur artistique – Guide *Un Été au Havre* 2017, pp. 3-5

« la souveraineté de la posture »¹¹⁵ d'Edouard Philippe, Maire du Havre, et de Jean Blaise, Directeur artistique et la « nature de la mission » : « poser un regard neuf, et peut être étonné sur notre ville »¹¹⁶.

Le champ lexical de la nouveauté et de la surprise est ainsi mis en avant par un ensemble de qualificatifs (« neuf », « étonné », « inouï », « surpris », « surprenant »¹¹⁷...). Il s'agit de susciter la curiosité du lecteur. Cette stratégie n'est pas nouvelle en communication événementielle, mais permet dans le cas du Havre de créer une opportunité pour *faire venir* le public et *faire voir* différemment un territoire qui souffre de la circulation d'une réputation négative.

b) Un regard « neuf » pour connaître et aimer la ville

Pour pouvoir orienter un nouveau regard, une rhétorique fondée sur la « méconnaissance » est mise en œuvre. Le discours de communication lie, par un lien de cause à effet, la connaissance et l'appréciation du territoire. Une meilleure connaissance du territoire amènerait une meilleure appréciation de celui-ci.

Tableau 1 : Schéma de la rhétorique de perception du Havre

Temporalité	Connaissance	Appréciation
Avant 1945	/	APPRECIÉ
Depuis 1945	MÉ-CONNU	DÉS-AIMÉ
A partir d' <i>Un Été au Havre</i>	CONNU	AIMÉ

Source : réalisation personnelle

Cette stratégie implique de disqualifier l'état de connaissance actuel. Ceux qui n'aiment pas la ville du Havre la connaîtraient mal. Ils auraient donc des représentations fausses, des préjugés. Selon la philosophe G. Origgi, les préjugés font partie au sein des « réputations informelles » de la catégorie des « rumeurs ». La rumeur est une « [...] information non vérifiée avec un taux de diffusion extrêmement rapide et non corrélé à sa véracité ou à sa probabilité. »¹¹⁸. A l'intérieur de cette catégorie, il y a donc les « [...] préjugés, qui sont une composante stable de la vie

¹¹⁵ D'ALMEIDA Nicole *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, A. Colin, 2007, p122

¹¹⁶ Dossier de presse de présentation *Un Été au Havre* 2017, p5

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Gloria ORIGGI, *La réputation, qui dit quoi de qui*, Paris, PUF, 2015, p88

cognitive d'une communauté et des distorsions permanentes de la réputation... »¹¹⁹. Il est difficile de lutter contre ces « biais cognitifs » qui structurent la pensée des individus. C'est ce qu'a répété plusieurs fois le Directeur de la communication de l'office de Tourisme du Havre, qui déplorait le fait que les jugements se basent sur des « on dit »¹²⁰. Par l'événement, le souhait est de restreindre les préjugés en proposant de « vérifier » la non « véracité » de cette information tout en donnant un caractère « stable » et « communautaire » au nouveau jugement. Nous sommes, pour reprendre les termes de Nicole d'Almeida, chercheuse en SIC, dans une « société du jugement ». Juger permet « d'entrer dans la communauté » en entrant dans le « régime de discussion ». Et « le propre du jugement est de statuer sur le particulier et sur les événements. [...] Dans le jugement, l'individu se confronte au monde et lui donne une intelligibilité, un sens. »¹²¹ En faisant référence explicitement à cette capacité de juger, les acteurs du territoire havrais cherchent à former un « horizon de communauté ». Nous verrons dans une partie suivante (I.C) comment ce motif de l'expérience a des conséquences organisationnelles. Il nous intéresse ici comme objet de discours

Ainsi, les acteurs du territoire cherchent par les motifs de la « méconnaissance » et de la « révélation » à initier un travail réflexif de la part du public, à travers le « regard ». Ce discours rhétorique leur permet de déconstruire les critiques et préjugés qui circulent sur la ville (I.A.1) et de mettre en valeur les atouts territoriaux construits par les élus précédents (I.A.2). Pour ce faire, l'événement se fonde sur des éléments qui permettront de légitimer la place du Havre dans le milieu culturel (I.B). Les organisateurs vont délimiter, dans le sens de donner un cadre et non de circonscrire, ce qu'il faut aimer au Havre et comment être amené à l'aimer (I.C).

B. L'art : du prétexte aux pré-requis pour réévaluer le territoire havrais

Le choix d'organiser pour la célébration des 500 ans un événement artistique – à entendre au sens large, regroupant l'art urbain, l'art pictural et l'art de rue, est présenté par les acteurs publics comme un « prétexte »¹²² pour découvrir la ville. Or, s'il est utilisé ainsi, c'est qu'il a une pertinence et une efficacité pour répondre à cet objectif. Trois caractéristiques font de l'art une

¹¹⁹ Ibid. p91

¹²⁰ Entretien avec le Directeur de la communication de l'Office de Tourisme, réalisé par téléphone le 15/06/2018

¹²¹ D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, p11

¹²² « « C'est un bon prétexte pour faire redécouvrir la ville aux Havrais, aux Normands et aux Français en général » souligne le maire (LR) Edouard Philippe » - AFP 06.02.2017

ressource pour la réévaluation d'un territoire : c'est un critère de jugement d'une ville et d'une destination touristique (I.B.1) et un « champ » reconnu et valorisé (I.B.2) qui encourage la participation et l'adhésion des parties prenantes (I.B.3).

1. Un critère d'évaluation

La dimension culturelle et artistique d'une ville est un critère de choix résidentiel, mais aussi un critère de choix touristique, qui bénéficie d'une couverture médiatique importante. Se positionner sur l'art permet ainsi à la ville d'être relayée par les médias auprès des publics sensibles à cet aspect.

a) Du jugement de l'art au jugement par l'art

Deux dimensions sont évaluées au niveau artistique : le contenu artistique et l'environnement qui accueille ce contenu. Pendant la première vague de démocratisation culturelle, c'est la première dimension qui concentre l'attention. L'action publique avait pour vocation de diffuser la « culture savante », c'est-à-dire un certain type de culture circonscrite et valorisée par les acteurs ayant un « capital culturel » élevé et la connaissance du « goût légitime »¹²³. Il s'agissait de permettre à tous, quel que soit le milieu social, de pouvoir accéder, comprendre et apprécier un certain héritage artistique. A partir des années 1980, cette acception évolue. Les projets émanant d'acteurs amateurs ou précédemment marginalisés, sont valorisés et subventionnés. L'action culturelle est envisagée en complément de l'action sociale pour permettre la cohésion entre les habitants et le développement de la ville¹²⁴. Dans cette conception, l'art n'est plus une *fin* mais un *moyen* mis au service du territoire et des élus. Par l'art, les habitants sont invités à être et faire ensemble, tout en s'appropriant la ville. L'environnement qui accueille et fait émerger l'art acquiert donc une importance. L'événement *Un Été au Havre* s'inscrit dans cette double mouvance culturelle.

En ramenant au Havre *Impression, soleil levant* de Claude Monet, tableau fondateur de l'impressionnisme, la ville tente de s'inscrire dans le champ de la « culture savante » et de revendiquer son statut de ville normande ayant accueilli ces artistes prestigieux, au même titre qu'Étretat, Rouen ou Giverny, pour bénéficier comme elles d'un afflux touristique et d'une

¹²³ BOURDIEU, Pierre *La Distinction, critique sociale du jugement*. — Paris : Les. Editions de Minuit, 1979

¹²⁴ Ibid.

visibilité attractive. En étudiant les supports de communication, les articles de presse et en interrogeant les organisateurs, Le Havre se revendique en effet comme *berceau* de l'impressionnisme : elle l'« a vu naître » et a été une « source d'inspiration des plus grands chefs d'œuvres »¹²⁵. Plus de seize artistes réputés ayant été inspirés par Le Havre sont cités dans le dossier de presse¹²⁶. Le Directeur de la communication de l'office de Tourisme souligne cet aspect et cite lui aussi de nombreux peintres célèbres originaires du Havre¹²⁷. Le Directeur du GIP évoque de même les liens historiques entre Le Havre et l'art du XVIIIe-XIXe¹²⁸.

Cette revendication serait prouvée matériellement par le retour du tableau au Havre. Ce tableau peint en 1872, qui donna son nom au mouvement impressionniste, est particulier car le lieu et l'heure exacte de sa réalisation n'ont été confirmés qu'en 2014¹²⁹. Initialement nommé « *Vu du Havre* », Monet avait changé le titre avant son exposition en 1874 car il pensait que personne ne croirait que la toile avait été peinte au Havre¹³⁰. En l'exposant dans sa ville de création, Le Havre souhaite affirmer que son cadre qui a inspiré la création de l'impressionnisme, vaut la peine d'être visité. Cela permet d'attirer au Havre à la fois les visiteurs connaisseurs d'art qui souhaitent voir en particulier ce tableau réputé et le grand public, par la réputation établie de l'artiste Monet. L'exposition acquiert une légitimité supplémentaire grâce à la présence de la Ministre de la culture Françoise Nyssen lors de l'inauguration et en bénéficiant de retombées presse spécifiques : deux longues dépêches de l'AFP¹³¹ et six articles nationaux sont consacrés à l'exposition¹³². Parmi eux, *Le Parisien / Aujourd'hui en France* suit, comme un événement, le

¹²⁵ Dossier de Presse de présentation *Un Été au Havre* 2017, p40

¹²⁶ Annexe 2 - Analyse du dossier de presse de présentation *Un Été au Havre* 2017

¹²⁷¹²⁷ « Ont découvert tout d'un coup, en dépit du fait que l'impressionnisme est né en partie au Havre avec notamment *Impression soleil levant*, le tableau emblématique de ce mouvement de Claude Monet, que tous les grands peintres impressionnistes et même les fauves sont venus au Havre. Même pour certains ils étaient natifs du Havre, je pense à Friesz et Dufy, à Braque qui est un Havrais d'adoption puisqu'il est arrivé au Havre un peu comme Claude Monet quand il avait 5 ans » Entretien avec le Directeur de la communication de l'Office de Tourisme, réalisé par téléphone le 15/06/2018

¹²⁸ « [Parmi l'ADN de la manifestation il y a] les grandes expositions parce qu'on a une histoire dans laquelle l'art à une force et une présence très importante. Notamment autour de l'art de la fin du XVIIIe début du XIXe, l'impressionnisme et le fauve. On a fait revenir le tableau « *Impression soleil levant* » qui est le tableau le plus vu au monde, qui représente le Havre par Monet. » Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

¹²⁹ « Peinte au Havre, "Impression, soleil levant" revient sur son lieu de naissance » *Europe 1.fr*, 04.09.2017

¹³⁰ « « *J'avais envoyé une chose faite au Havre, de ma fenêtre, du soleil dans la buée et au premier plan quelques mâts de navires pointant... On me demande le titre pour le catalogue, ça ne pouvait vraiment pas passer pour une vue du Havre ; je répondis : "Mettez Impression"* ». Claude Monet, 1897 – Communiqué de presse « Impression(s), soleil levant » du Musée d'art moderne André Malraux – septembre 2017

¹³¹ « "Impression, soleil levant" revient au Havre, 145 ans après y avoir été peint par Monet » Dépêche AFP 09/09/2017 et « Peinte au Havre, "Impression, soleil levant" revient sur son lieu de naissance » Dépêche AFP 04/09/2017

¹³² Cf. Annexe 12 – Analyse des retombées médiatiques issues de la revue de presse formalisée par l'agence Claudine Colin Communication

décrochage du tableau au Musée Marmottan Monet. Ainsi, le retour du tableau *Impression Soleil Levant* n'est pas seulement initié pour permettre de renforcer les liens entre Le Havre et l'impressionnisme mais pour *faire venir* le public et lui *faire voir* autrement le paysage havrais.

En mettant en œuvre, en complément des grandes expositions, une programmation d'art urbain et d'art de rue (défilé des Géants de la Compagnie Royal de Luxe), Le Havre s'affilie aussi à la seconde mouvance de la démocratisation culturelle qui a pour objectif de rassembler le public et de développer le territoire. L'art esthétise la ville (art urbain) et la rend festive (art de rue) (cf. Partie II A et B). La dimension sociale de l'art, analysée par Pierre Bourdieu¹³³, est très forte dans cet événement. Selon ce dernier, les produits culturels n'ont pas de valeur en eux-mêmes, mais ont une valeur sociale, permettant de rapprocher les acteurs qui partagent la connaissance du beau, et d'exclure ceux qui n'ont pas cet *habitus*. Dans le cas d'*Un Été au Havre*, l'objectif est de rassembler, quel que soit l'*habitus* : premièrement en conjuguant différentes formes d'art pour que chaque public puisse y trouver son compte, deuxièmement en organisant l'art au service du territoire.

La programmation d'*Un Été au Havre* permet ainsi d'offrir au public un contenu culturel de qualité qui met en valeur le territoire dans lequel il est présenté.

b) *Faire entrer Le Havre dans les champs médiatiques artistiques et touristiques*

Ces objectifs culturels souhaités par la ville sont évalués et relayés par les médias. Tout d'abord, les journalistes des médias nationaux la désignent parmi les villes engagées pour la culture : Le Havre rejoint « Lille – depuis qu'elle a été capitale européenne de la culture en 2004 - et Nantes [qui] sont les deux premières grandes agglomérations de province à avoir adopté et développé ce credo. »¹³⁴ Dans de nombreux articles, Le Havre est désigné comme le successeur d'*Un Voyage à Nantes*, faisant une programmation d'art urbain « à l'image de »¹³⁵ ou « sur le modèle de »¹³⁶ l'événement nantais. Cette reconnaissance des médias nationaux permet de légitimer la programmation du Havre. La dimension artistique est reconnue par les médias spécialisés dans l'art qui lui consacrent des encarts (*Connaissance des Art, Art*

¹³³ BOURDIEU, Pierre *La Distinction, critique sociale du jugement*. — Paris : Les. Editions de Minuit, 1979

¹³⁴ «Tourisme culturel : fais tourner le badaud ! » *Libération* – 30.07.2017

¹³⁵ « «Un été au Havre» : la cité portuaire célèbre l'art pour ses 500 ans » *Le Parisien* - 02.06.2017

¹³⁶ « Anniversaire : Le Havre, port altier » *Libération* - 27.05.2017

absolument) ou des articles dédiés (*Beaux Arts Magazine*). La ville du Havre est traitée, notamment dans le Hors Série des Beaux Arts, comme une exposition à part entière.

Le Havre est aussi inséré, grâce à l'art, dans la communauté des villes touristiques. Différents médias se positionnant sur le tourisme et la mouvance du « city break » relayent la programmation du Havre¹³⁷. Tout d'abord les hors-séries ou suppléments weekends des journaux nationaux¹³⁸, la presse féminine¹³⁹, la presse télé¹⁴⁰ et la presse spécialisée voyage¹⁴¹. Les articles suivent toujours le même canevas. Nous pouvons utiliser ici les notions de « contrat de lecture » pour l'analyser¹⁴². La figure de l'émetteur est celle d'un *expert* prescripteur. L'article présente la destination comme immanquable et explique les raisons pour lesquelles il faut y aller. Il donne une sélection de sites et d'activités incontournables, de restaurants, d'hôtels aux alentours, d'adresses shoppings. Il relaie les informations techniques (accès, application, pass) et ajoute des liens vers l'office de tourisme ou le site *Un Eté au Havre*. La figure du destinataire qui se dessine est celle d'un *lecteur-voyageur*, qui cherche à trouver des lieux et des expériences inédites. C'est une relation de connivence qui est narrée par ces magazines. Cette proximité est renforcée par le temps de la narration (présent), l'utilisation de l'exclamation, de nombreux adjectifs qualificatifs et des pronoms « nous » / « on ». A l'intérieur de ce canevas, chaque titre de presse s'exprime selon le type de langage usuel du magazine. Ces médias prescripteurs mettent en scène Le Havre comme une destination « tendance » et participent ainsi de manière positive à son évaluation. « Les journalistes ne sont pas seulement des sources ou des relais, ils sont sans cesse confrontés à un référent collectif qui les aiguillonne autant qu'ils l'aiguillonnent. »¹⁴³ En proposant un événement artistique, Le Havre permet aux journalistes d'« aiguillonne[r] » leur public tout en étant aiguillonnés par le « référent collectif » du tourisme urbain.

¹³⁷ Cf. Annexe 12 – Analyse des retombées médiatiques issues de la revue de presse formalisée par l'agence Claudine Colin Communication

¹³⁸ Dont *M le Magazine du Monde*, *Le Figaro Hors-série*, *Figaroscope*, *Les Echos Week-end*, *L'Express Supplément*, *Le Parisien Magazine*.

¹³⁹ Dont *Paris Match*, *Madame Figaro*, *Marie Claire maison*, *Elle*, *Femme Actuelle*, *Grazia*, *Version Femina*.

¹⁴⁰ Dont *Télérama*, *Télé magazine*, *TV régions*, *Télé 7 jours*, *Télé Loisirs*.

¹⁴¹ Dont *Détours en France*, *Désirs de Voyages*, *Croisières*, *L'Officiel du Voyage*, *les Cahiers du tourisme*, *Hospitality on*, *Les français dans le monde*, *Partir en France*, *la Gazette officielle du Tourisme*.

¹⁴² GRANIER Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 51-62.

¹⁴³ Nicole D'ALMEIDA *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, A. Colin, 2007, p75

En plus de ces deux grands types de médias (artistique et touristique) la programmation du Havre est relayée dans les médias spécialisés architecture : *Le Moniteur*, *Urbanismes*, *Architectures créées*, *Archistorm*. Ces derniers retracent les étapes urbanistiques du Havre et analysent le rapport à l'espace de la programmation. Ces titres de presse s'adressant à une cible spécifique, amateurs d'architecture, permettent de prolonger la notoriété de l'événement. Nous comprenons ainsi que l'art, par ses différentes composantes (artistique, touristique, architecturale) permet au Havre d'être relayé par les médias qui se réapproprient l'événement et le diffusent auprès de leur lectorat.

La programmation artistique est donc un atout dans la présentation du territoire auprès d'un public constitué de connaisseurs, d'amateurs, et de médias spécialisés qui vont se faire les relais auprès de leur lectorat. L'appropriation de cette programmation est facilitée par la structuration du champ artistique dont certains critères de réputation sont connus du grand public.

2. Un vecteur de légitimité

L'art et son environnement d'exposition sont évalués plus facilement grâce à un ensemble de dispositifs qui prouvent leur qualité. En s'appuyant sur ces dispositifs qualitatifs la programmation mise en œuvre est légitimée et par suite le territoire l'est aussi.

a) L'implication de « garants » réputés

L'un des dispositifs clés utilisés par Le Havre est le recours à des acteurs légitimes, qui apportent du « crédit » et servent de « caution »¹⁴⁴. Ils garantissent la qualité de la proposition artistique. Le premier, et plus important garant est le Directeur artistique, Jean Blaise. Le Directeur artistique propose une vision de ce que doit être l'événement, il choisit et oriente les artistes qui participeront. Jean Blaise a une réputation établie dans sa capacité à monter des expositions hors les murs, accessibles à tous. Il a notamment conçu le Festival des Allumées qui a eu lieu à Nantes entre 1990 et 1995, a été le Directeur artistique de la première édition de Nuit Blanche en 2002, a organisé la biennale Estuaire en 2007 et est le créateur et le Directeur artistique du Voyages à Nantes depuis 2011. Dans les articles analysés, Jean Blaise est

¹⁴⁴ Nicole D'ALMEIDA *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, A. Colin, 2007, p144

toujours cité de manière méliorative. Il est qualifié de « trublion »¹⁴⁵, « maître du genre »¹⁴⁶, « homme providentiel »¹⁴⁷, « grand ordonnateur des réjouissances nantaises »¹⁴⁸ et sont évoquées « ses audaces créatives »¹⁴⁹ et la « success story »¹⁵⁰ nantaise. Jean Blaise a donc un statut d'expert dans le milieu artistique. En le choisissant comme Directeur artistique, il s'opère un « transfert de réputation »¹⁵¹ positif de l'individu vers l'organisation havraise. Selon *Le Parisien* « la municipalité normande [...] ne s'y est pas trompée en faisant appel au facétieux Jean Blaise, [...] pour mettre au point cette déambulation aussi ludique que surprenante. »¹⁵².

Les artistes choisis sont aussi l'une des garanties de la programmation. Nous avons évoqué ci-dessus le rôle du retour du tableau *Impression, soleil levant*. Plusieurs articles sont aussi consacrés aux artistes Pierre et Gilles¹⁵³, qui ont eu une exposition dédiée au Musée d'Art Moderne André Malraux. Les artistes d'art urbain sont eux aussi réputés, comme le précisent les articles nationaux analysés : l'artiste japonaise Chiharu Shiota « a représenté son pays à la biennale de Venise de 2015 »¹⁵⁴, Félicie d'Estienne d'Orves a exposé dans plusieurs villes dans le monde¹⁵⁵, tout comme Lang et Baumann¹⁵⁶ et le néerlandais Karel Martens a reçu de nombreux Prix pour ses travaux graphiques¹⁵⁷.

Enfin, le retour des Géants de la Compagnie Royal de Luxe procède aussi d'une caution, cette fois-ci historique garantissant le côté festif d'*Un Été au Havre*, en étant un événement régulier depuis 1993. Le Directeur du GIP, Thomas Malgras, a évoqué la tradition havraise des événements d'art de rue, ces temps forts où tout le monde sort et fait la fête : « c'est le cas depuis toute la 2e moitié du XXe siècle, puisque dans les années 60-70 il y avait Michel Fugain, les Chiffons rouges, Juin dans la rue... »¹⁵⁸. Le journaliste du *Monde* note la dimension

¹⁴⁵ « Le Havre, musée à ciel ouvert » *La Croix*, 06.06.2017

¹⁴⁶ « Le Havre, du verrou de la Seine à l'ouverture au monde » *L'Humanité*, 06.06.2017

¹⁴⁷ « Anniversaire : Le Havre, port altier » *Libération*, 27.05.2017

¹⁴⁸ « «Un été au Havre» : la cité portuaire célèbre l'art pour ses 500 ans » *Le Parisien*, 02.06.2017

¹⁴⁹ Dépêche AFP 26.05.2017

¹⁵⁰ « Anniversaire : Le Havre, port altier » *Libération*, 27.05.2017

¹⁵¹ CHAUVIN, Pierre-Marie « La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions » *Communications* 2013/2 (n°93), p.141-142

¹⁵² « «Un été au Havre» : la cité portuaire célèbre l'art pour ses 500 ans » *Le Parisien*, 02.06.2017

¹⁵³ Cf. Annexe 12 - Analyse des retombées médiatiques issues de la revue de presse formalisée par l'agence Claudine Colin Communication

¹⁵⁴ « Au Havre, des artistes en liberté » *Le Monde* 24.05.2017

¹⁵⁵ <https://www.uneteauhavre.fr/fr/felicie-destienne-dorves>

¹⁵⁶ <https://www.uneteauhavre.fr/fr/lang-baumann>

¹⁵⁷ <https://www.uneteauhavre.fr/fr/karel-martens>

¹⁵⁸ Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

fédératrice de l'événement qui réunit plusieurs générations et dont la moitié des Havrais semblerait avoir posé un jour de congés pour voir le défilé¹⁵⁹.

Les « garants » d'*Un Été au Havre* sont donc à la fois des personnes physiques (Directeur artistique, artistes) et des dispositifs symboliques (recours aux traditions). Ils sont des points de repères dans la programmation. Cependant, leurs actions ont été orientées pour permettre la réévaluation du territoire.

b) Des « garants » qui mettent leur compétence au service du projet territorial

L'art étant utilisé dans *Un Été au Havre* pour évaluer la ville, les discours rapportés sur le travail du Directeur artistique et des artistes sont focalisés autour du fait que leur talent est mis au service du territoire. La Responsable mécénat d'Artevia et le Directeur du GIP soulignent d'abord l'ampleur de l'étape de préfiguration réalisée par Jean Blaise. Il a commencé son travail par une étude géographique, sociale et esthétique du Havre. Il a parcouru la ville à pied pendant de nombreuses heures pour la comprendre¹⁶⁰ et a invité les artistes à venir la découvrir. Leur mission était de « réinterpréter », « révéler », « mettre en scène la ville, en « restituer » une ambiance¹⁶¹. Pour le Directeur du GIP Thomas Malgras cette mission a été une réussite : « *la qualité de la programmation de Jean Blaise est d'avoir su présenter des œuvres qui étaient parfaitement justes par rapport à l'espace. [...] Quand vous mettez la Catène de Containers qui fait 28 mètres de haut dans l'axe de la Rue de Paris, la rue historiquement commerçante de la ville mais qui est tombée en sommeil, que le Sud de la rue a disparu et que les flux entre l'espace urbain et l'espace portuaire se sont taris à cause de la baisse des activités portuaires, vous remettez une œuvre au bout de cette rue, une œuvre monumentale qui est plus grande encore que les immeubles de Perret, vous recréez un flux dans cette rue qui va la réveiller.* »¹⁶² Nous voyons dans cette citation que l'emplacement géographique et la dimension physique des oeuvres prévaut par rapport à la connaissance des artistes.

¹⁵⁹ « Les Havrais se rassemblent sur la piste des géants » *Le Monde*, 11.07.2017

¹⁶⁰ « Jean Blaise a parcouru en long, en large et en travers la ville pour la comprendre. Son travail de direction artistique a commencé quand même par une étude presque géographique, sociale et bien sûr esthétique de la ville. Quels sont les lieux qui parlent d'eux-mêmes, ou des lieux complètement insolites ou avec des points de vue absolument incroyables etc. » Entretien avec la Directrice mécénat et partenariats au sein de l'agence Artevia, en charge du mécénat d'*Un Été au Havre* 2017, réalisé à Paris le 25/06/2018

¹⁶¹ Editio de Jean Blaise, Directeur Artistique – Guide *Un Été au Havre* p3

¹⁶² Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

Les journalistes relaient eux aussi cette capacité des artistes à s'imprégner de l'histoire et du lieu. L'œuvre de Karel Martens est par exemple un encodage du texte signé de François Ier fondant la ville du Havre¹⁶³. Deux exemples, celui de l'AFP « L'Altoviseur" de Julien Berthier, rétroviseur géant qu'il a placé sur le toit de la gare ferroviaire, permettant aux passagers d'avoir une vue aérienne de la ville »¹⁶⁴ et du journal *Le Monde* concernant l'œuvre présente dans l'Eglise Saint-Joseph « Symbole des prières et des vœux s'élevant du chœur, l'œuvre de l'artiste japonaise Chiharu Shiota (dont le tissage a mobilisé 391 km de laine et quatorze personnes pendant douze jours) est l'une des installations les plus réussies d'Un Été au Havre »¹⁶⁵. La réalisation des artistes semble jugée en fonction de leur cohérence avec le lieu où ils sont exposés.

La garantie artistique est ainsi constituée par la réputation des acteurs mobilisés mais aussi par l'adéquation entre leur savoir-faire et l'objectif de la programmation, qui est ici de révéler le territoire. La croyance autour de la capacité de l'art à révéler le territoire est un argument pour fédérer les parties prenantes autour d'un projet commun.

3. Un motif de mobilisation

Le motif de la participation est devenu un incontournable lors de la mise en place d'une politique publique de territoire¹⁶⁶. Mais souvent, le modèle collaboratif tient plus de la stratégie de communication que du principe décisionnel. Dans le cas d'*Un Été au Havre*, la participation a lieu dès le début, par le modèle d'organisation « projet » adopté, renforcé par la mobilisation de nombreux acteurs autour du GIP. En reprenant les termes de N. D'Almeida, « l'art du projet » d'*Un Été au Havre* est « un art de la combinatoire : combinatoire des objectifs, des moyens, des ressources humaines et temporelles. »¹⁶⁷

a) Un écosystème dense et structuré autour du GIP « Le Havre 2017 »

¹⁶³ « Au Havre, des artistes en liberté » *Le Monde* 24.05.2017

¹⁶⁴ AFP 26.05.2017

¹⁶⁵ « Le Havre, musée à ciel ouvert » *La Croix*, 06.06.2017

¹⁶⁶ LANGEARD Chloé, « Les projets artistiques et culturels de territoire. Sens et enjeux d'un nouvel instrument d'action publique », *Informations sociales* 2015/4 (n° 190), p. 64-72.

¹⁶⁷ D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, p62

Le mode projet est réalisé autour du Groupement d'Intérêt Public « Le Havre 2017 ». Construire un Groupement d'Intérêt Public permet de réunir des acteurs différents, publics et privés, et donc d'unir les compétences, les sources de financement et de communication au profit d'une mission d'intérêt général¹⁶⁸. Dans le cas du Havre, le GIP fixe ce fonctionnement collaboratif dans le document juridique de sa constitution en mentionnant le vote proportionnel au montant de leur contribution et la mission des quatre membres fondateurs¹⁶⁹ de créer un événement qui « sollicitera une adhésion et une implication forte de tous les habitants, en visant notamment à animer l'ensemble de son territoire »¹⁷⁰. Entre sa constitution et 2017, le GIP s'est agrandi, en accueillant le Département et la Région, puis s'est ajouté le commanditaire Artevia. Cet élargissement contribue à la formation d'une organisation « projet » regroupant un ensemble d'acteurs aux compétences singulières. Ils se sont tous accordés autour de la dimension artistique, entérinée par la présence à l'article 25 de la « Direction artistique » considérée comme l'un des deux organes de direction¹⁷¹.

Cependant, les principes initiaux de participation se heurtent aux difficultés réelles d'organisation. Deux ans ont été nécessaires pour réunir et accorder les acteurs locaux du GIP¹⁷². La mise en œuvre a quant à elle duré cinq ans (2012-2017) et a nécessité un ensemble d'étapes, de réflexion, de décision puis de réunions régulières¹⁷³ et d'événements¹⁷⁴ pour faire converger l'ensemble des participants. Thomas Malgras, Directeur du GIP, évoque comme l'une des difficultés majeures le fait d'unifier les acteurs. « *La plus grande [difficulté] est de réussir à mettre d'accord des acteurs qui ne perçoivent pas forcément l'intérêt de mettre leurs moyens en commun pour faire avancer un même projet. Quand vous travaillez avec une ville et un port il y a des cultures différentes. Il faut réussir à mettre tous ces acteurs publics autour d'une table, qu'ils soient d'accord pour financer quelque chose, qu'ils soient d'accord pour financer la même chose, c'est quelque chose de très long à structurer.* »¹⁷⁵ Deux autres difficultés du « projet » sont aussi soulignées par Thomas Malgras : le fait de faire correspondre l'événement artistique à la commande politique, pour que les touristes et les habitants puissent

¹⁶⁸ Définition du Groupement d'Intérêt Public donné par le site internet du gouvernement : <https://www.economie.gouv.fr/daj/gip>

¹⁶⁹ la Ville du Havre, le Grand port maritime du Havre, la Communauté de l'agglomération havrais et la Chambre de commerce et d'industrie du Havre, représentés chacun par quatre personnes.

¹⁷⁰ Contrat de formation du GIP « Le Havre 2017 » disponible sur internet

¹⁷¹ Ibid.

¹⁷² Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

¹⁷³ Entretien avec la Directrice mécénat et partenariats au sein de l'agence Artevia, en charge du mécénat d'Un Été au Havre 2017, réalisé à Paris le 25/06/2018

¹⁷⁴ Cf. entretiens avec les organisateurs

¹⁷⁵ Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

apprécier l'événement alors qu'ils ont des attendus différents¹⁷⁶, et l'étape de la mise en œuvre¹⁷⁷.

Comme l'explique Nicole d'Almeida « la logique de la démarche [projet] n'est pas celle de l'addition, de la somme des parties, mais celle de l'unification d'un tout organisé et réactif »¹⁷⁸. Même si l'enjeu est fort et identifié dès 2011 de célébrer les 500 ans, « déjà perçue comme une date de référence dans les agendas »¹⁷⁹, cette unification autour du projet artistique a pris du temps.

b) Accompagner la mobilisation par le discours

Comme l'analyse de N. d'Almeida, le projet tend à unifier les parties prenantes en les réunissant physiquement mais aussi en accordant leur discours. Les sept entités réunies dans le GIP parlent d'une seule voix¹⁸⁰. Elles sont représentées dans les supports de communication et dans les médias par Edouard Philippe, Maire du Havre et Président du GIP, et par Jean Blaise, Directeur artistique¹⁸¹. Le Directeur du GIP et les directeurs de la communication de la Ville du Havre et de l'Office du Tourisme sont aussi des porte-parole interrogés par les journalistes.¹⁸² Ces acteurs déploient dans leur discours un « nous » collectif regroupé dans le nom propre du Havre. Ils deviennent aussi des relais de la manifestation auprès de leurs parties prenantes. Pour se faire, Doriane Mouly, Responsable Mécénat d'Artevia, nous a expliqué qu'un COFIL communication a été mis en place pour coordonner les acteurs et leurs moyens de communication ainsi qu'un COFIL spécifique community manager. Ces derniers sont restés en contact tout au long de l'opération par un groupe de messagerie instantanée (Slack), leur

¹⁷⁶ « C'est le grand écart absolu. Pour avoir quelque chose de réussi qualitativement et qui convainc les gens extérieurs de venir et qui en même temps que les gens de l'intérieur ne vont pas dénigrer. On ne réussit jamais complètement. » Cf. Annexe 23, *ibid.*

¹⁷⁷ « Il faut travailler avec des entreprises, des producteurs délégués, il faut chercher des mécènes... On construit des œuvres dans l'espace public qui sont des prototypes, qui présentent des difficultés techniques quasiment chaque jour, même à un jour de l'ouverture. On dépasse une énergie folle pour aboutir. Et je ne vous parle même pas de faire un événement majeur avec plus d'une centaine de personnes dans l'espace public sous l'état d'urgence Vigipirate écarlate. » Cf. Annexe 23, *ibid.*

¹⁷⁸ D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, p61

¹⁷⁹ Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

¹⁸⁰ Lors de la présentation du GIP dans les supports de communication, l'aspect communautaire de leur mission est précisément inscrit : « Ce rassemblement est un message fort illustrant la volonté politique de collaborer au développement et au rayonnement du territoire. »¹⁸⁰ Guide *Un Été au Havre 2017*, p118

¹⁸¹ Cf. annexe 2 à 4

¹⁸² Le Directeur de la communication de l'Office de Tourisme a notamment fait de nombreuses rencontres presse en Europe: en Italie, en Suisse, en Angleterre et aux Pays Bas Cf. Annexe 12 - Analyse des retombées médiatiques issues de la revue de presse formalisée par l'agence Claudine Colin Communication

permettant de suivre les publications des uns et des autres¹⁸³. Ces dispositifs permettent d'harmoniser au quotidien les messages clés et les publications de l'ensemble des parties prenantes séparées physiquement dans l'exercice de leurs fonctions.

Le récit mis en œuvre par ces parties prenantes est un « récit d'engagement » qui déploie un « mouvement d'extension et d'ouverture »¹⁸⁴, illustré dès l'édito d'Edouard Philippe : « Nous sommes une ville ouverte, généreuse, créative et conquérante. Et tout cela, nous allons le dire à la France, à l'Europe et au Monde cette année »¹⁸⁵. Et celui de Jean Blaise, Directeur artistique qui voit l'objectif des 500 ans comme une manière de révéler la ville « à l'Europe et peut-être à elle-même ». Nous voyons ici que le discours vise « le proche et le loin [...] le local et le global »¹⁸⁶. L'analyse lexicale du dossier de presse confirme notre propos¹⁸⁷. Les champs lexicaux de l'ouverture, de l'excellence et de la modernité sont présents tout au long du document. Le projet commun proposé par Le Havre est celui d'une ville accueillante et en perpétuelle renouvellement. Il s'agit d'un discours « flou » pour reprendre la terminologie d'Alice Krieg-Planque¹⁸⁸, « ressource » pour l'organisation qui, en utilisant des termes génériques positifs (« ouverture », « excellence »...) sans les définir, formule un projet consensuel.

Tout en s'unissant au collectif, le mode « projet » a permis de poser « l'existence, l'identité et l'affirmation »¹⁸⁹ de certaines parties prenantes. C'est ce que nous constatons pour la Chambre de Commerce et d'Industrie. Au cours de nos entretiens avec les membres de la CCI, ces derniers ont souligné l'affirmation de leur « rôle de facilitateur »¹⁹⁰ auprès des entreprises et l'acquisition d'un « rôle de fédérateur » des unions commerciales de quartier¹⁹¹. Il y a donc,

¹⁸³ Entretien avec la Directrice mécénat et partenariats au sein de l'agence Artevia, en charge du mécénat d'Un Été au Havre 2017, réalisé à Paris le 25/06/2018

¹⁸⁴ D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, pp114 - 125

¹⁸⁵ Edito d'Edouard Philippe, Dossier de presse de présentation *Un Été au Havre 2017*, p5

¹⁸⁶ D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, pp114 – 125

¹⁸⁷ Cf. Annexe 2 – Analyse du dossier de presse de présentation *Un Été au Havre 2017*

¹⁸⁸ KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyse les discours institutionnels*, Armand Colin, 2012, 238p

¹⁸⁹ D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, pp114 – 125

¹⁹⁰ Entretien avec la responsable du LH Club en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 06/07/2017

¹⁹¹ Entretien avec la chargée de mission Département Commerce, tourisme et services à la personne et impliquée dans l'organisation du Club des Ambassadeurs en 2017 et 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 12/06/2018

comme l'explique Nicole d'Almeida un « apprentissage dans et par le projet »¹⁹², entre les parties prenantes qui s'unissent. Elles montrent par leurs actions et leurs discours leur engagement pour la ville et son développement.

c) *L'exemple des entreprises : une ressource de financement et de communication*

La mobilisation autour du projet artistique a aussi concerné les entreprises via un dispositif de mécénat¹⁹³. *Un Eté au Havre*, étant un événement culturel¹⁹⁴ mis en place par un Groupement d'Intérêt Public, il est éligible au mécénat et a pu recevoir des financements privés. Ces financeurs ont contribué à hauteur de 25% du budget global d'*Un Eté au Havre*, soit cinq millions d'euros. L'implication des entreprises privées est « participative » aux niveaux organisationnel et communicationnel et semble favoriser l'appropriation du projet havrais.

Le première caractéristique qui a permis la participation des entreprises est la constitution de trois « clubs » (LH Club, Club TPE-PME et Club des Ambassadeurs du Commerce). Ils ont facilité la mise en relation d'entreprises partageant des enjeux similaires en les réunissant autour d'un objectif commun. La Responsable Mécénat d'Artevia et les membres de la CCI nous l'ont ainsi expliqué : « *[Les clubs] ce sont des formats qui plaisaient aux chefs d'entreprises qui n'avaient pas forcément envie d'apposer un logo ou d'avoir des contreparties classiques mais de pouvoir se réunir régulièrement autour d'un projet de territoire, comme Un Eté au Havre, ça paraissait assez pertinent.* »¹⁹⁵ Ces clubs ont répondu à des enjeux économiques (rencontres avec de nouveaux clients ou fournisseurs¹⁹⁶), de marque employeur (organisation de team buildings, de communication interne¹⁹⁷.) et d'image (visibilité auprès du

¹⁹² D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, p62

¹⁹³ Le mécénat est un « soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général » - Définition officielle du texte de loi Aillagon sur le mécénat

¹⁹⁴ Pour être éligible au mécénat il faut que l'œuvre soit d'intérêt général, c'est-à-dire qu'elle correspondent à la description suivant : « les œuvres ou organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises. » (Articles 238 bis et 200 du code général des impôts). *Un Eté au Havre* y répond en étant un événement culturel, permettant la « diffusion de la culture » et la « mise en valeur du patrimoine artistique »

¹⁹⁵ Entretien avec la Directrice mécénat et partenariats au sein de l'agence Artevia, en charge du mécénat d'Un Eté au Havre 2017, réalisé à Paris le 25/06/2018

¹⁹⁶ Entretien avec la responsable du club TPE-PME en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 28/06/2018

¹⁹⁷ Ibid.

grand public lors des événements clés Grandes Voiles et de la Transat Jacques Vabres¹⁹⁸). La dimension artistique a favorisé l'appropriation de la programmation par les clubs, notamment du LH Club, qui a été impliqué tout au long de la réalisation d'une œuvre mécénée (*Impact* de Stéphane Thidet située au Bassin du Commerce), qu'il a pu choisir, suivre et dont il a pu rencontrer l'artiste¹⁹⁹.

Parallèlement, la mobilisation des entreprises est un atout en termes de communication, car elles deviennent des *ambassadeurs* du projet territorial : des grandes entreprises qui mettent en place une communication interne spécifique²⁰⁰ jusqu'aux commerçants qui relaient la programmation auprès de leurs clients²⁰¹. En mobilisant mille deux cents commerçants, l'impact de la communication est par exemple démultiplié. D'autres dispositifs participatifs sont mis en place comme le livre *Petits romans du Havre*, qui romance les anecdotes de commerçants havrais et l'appel à projet lancé auprès des commerçants²⁰². Ces procédés renforcent les liens entre les participants et leurs résultats sont accessibles au grand public.

Ainsi, la dimension artistique de l'événement permet l'inscription au sein d'un référent culturel valorisé par les publics, notamment touristiques et journalistiques. La sollicitation de garanties, physiques (Directeur artistique, artistes) ou matérielles (tableau *Impression Soleil Levant*) facilite l'élaboration d'une programmation à hauteur des normes établies. La dimension « participative », leitmotiv des projets territoriaux, trouve une matérialité dans le projet artistique et crée une dynamique collective pouvant servir la communication. Une fois l'art validé comme source potentielle de réputation, nous souhaitons nous pencher sur sa mise en place effective, pour comprendre les mécanismes qui peuvent mener à la formulation d'un jugement positif sur Le Havre.

C. Une (ré) évaluation orientée par l'organisation de la découverte du Havre

Dans son analyse de la réputation, Gloria Origgi s'appuie sur la théorie du signal pour souligner que la réputation est « la partie des signes que nous émettons et qui est dans les mains du

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ cité précédemment

²⁰⁰ « Objectif attractivité pour le LH Club 2017 » *Le Journal des entreprises*, 16.10.2017

²⁰¹ Entretien avec la chargée de mission Département Commerce, tourisme et services à la personne et impliquée dans l'organisation du Club des Ambassadeurs en 2017 et 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 12/06/2018

²⁰² Ibid.

monde social. »²⁰³. Comme nous l'expliquons tout au long de cette étude, la réputation est investie de manière active par l'entité jugée : « nous élaborons une image « améliorée de nous-mêmes » »²⁰⁴. Ainsi la visite *in situ* du Havre, sa préparation et la possibilité de prolonger *en ligne* l'expérience, constituent des étapes de cette stratégie. Ces différents stades, correspondent à une certaine temporalité allant de l'immédiateté de la découverte à son approfondissement via les supports de communication, jusqu'à l'écriture, par les visiteurs, de leurs appréciations.

1. Ce qui doit être vu : guider le regard pour émerveiller le public

La découverte d'un territoire est d'abord une rencontre visuelle. Le Havre cherche lors de l'événement à orienter le visiteur et son regard vers ce qu'elle souhaite valoriser. Il délimite le périmètre à visiter de manière physique et à travers les outils de communication.

a) Délimiter l'espace : des parcours qui expriment la ville que l'on veut montrer

Organiser la visite de la ville passe par la délimitation des parcours d'*Un Été au Havre*. En suivant l'analyse de Nicole d'Almeida : « L'espace est mis au service du regard, il est un vaste espace perceptif offert au jugement. Il faut signifier dans et par l'espace, inscrire sa réputation dans l'espace public, imprimer des valeurs dans la pierre et leur construire un contenant. »²⁰⁵ Contrairement à ce qui est revendiqué, ces parcours ne « quadrillent »²⁰⁶ pas la ville du Havre. Nous les avons reportés sur la carte ci-après pour comprendre quelles parties de la ville étaient concernées. Nous voyons que l'espace est centralisé et ne correspond qu'à un quart de la superficie. Sont concernés les quartiers du Centre Ouest (Thiers, Gobelins, Saint-Vincent, Perrey, Perret, Saint-François, Sanvic et Notre Dame), soient huit quartiers sur trente et un²⁰⁷.

Tableau 2 : Délimitation des parcours d'Un Été au Havre 2017

²⁰³ Gloria ORIGGI, *La réputation, qui dit quoi de qui*, Paris, PUF, 2015, p62

²⁰⁴ Ibid. p24

²⁰⁵ Nicole D'ALMEIDA *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, A. Colin, 2007,

p205

²⁰⁶ Guide *Un Été au Havre 2017* p9

²⁰⁷ <https://www.lehavre.fr/ma-ville> consulté le 1e août 2018



Source : Schéma réalisé dans le cadre de cette étude à partir d'une carte disponible sur internet

La découverte du Havre est donc limitée à ce qui pourrait s'apparenter au centre-ville, bien que ce terme ne soit pas juste pour Le Havre qui n'a pas un cœur de ville commercial mais plusieurs²⁰⁸. Elle intègre en tout cas le centre reconstruit après 1945. Cette délimitation permet sur un périmètre de quelques kilomètres de découvrir à la fois l'architecture Perret classée à l'UNESCO, les grands établissements culturels (le Volcan, la bibliothèque Oscar Niemeyer, le MuMa...), la plage et une partie du port²⁰⁹. Les parcours sont une condensation de la ville, ils fonctionnent comme une synecdoque, c'est-à-dire que la partie signifie le tout. Les noms des parcours sont évocateurs de cette condensation²¹⁰. Trois sur quatre ont des noms qui font immédiatement penser à leur signification : « la Ville Perret » en lien avec l'architecture de la reconstruction, « Vers le Port » pour la partie portuaire et les « Bassins » pour la partie maritime. Seul le parcours nommé « Les Escaliers » peut être interrogatif pour celui qui ne connaît pas la ville. Il fait écho à la dimension géologique du Havre, composée d'une ville basse et d'une ville haute située cent mètres plus haut, que l'on peut parcourir par plusieurs escaliers

²⁰⁸ Entretien avec la chargée de mission Département Commerce, tourisme et services à la personne et impliquée dans l'organisation du Club des Ambassadeurs en 2017 et 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 12/06/2018

²⁰⁹ <https://www.lehavre.fr/ma-ville/le-havre-centre-ouest> [consulté le 1e août 2018]

²¹⁰ Guide *Un Été au Havre* 2017

ou via le funiculaire. Délimiter un certain parcours permet de minimiser les chances de se promener dans d'autres zones de la ville, moins attractives au niveau touristique, comme les quartiers situés au Nord dont Mont-Gaillard et Mare-Rouge qui sont classés en Zone de sécurité prioritaire (ZSP) depuis 2014²¹¹.

Le périmètre de la visite est donc délimité par les organisateurs en fonction de ce qu'ils souhaitent valoriser. Les espaces centraux du Havre sont sélectionnés pour mettre en valeur l'architecture, les bâtiments culturels et les spécificités géographiques de la ville et permettent d'éviter que le visiteur découvre des quartiers moins *agréables*.

b) Orienter les visiteurs : la ville comme terrain de jeu

Le dispositif du parcours est conçu pour inciter les touristes à rester dans le cadre prédéfini. Un tracé exact est donné, rue par rue, avec des points étapes – entre 10 et 15, correspondant à des lieux, installations ou œuvres urbaines. Ces tracés sont disponibles dans plusieurs documents. Ils sont au cœur du guide *Un Été au Havre 2017*, destiné aux visiteurs, qui lui consacre 50% de sa brochure²¹². Ils sont présents sur le site internet, où ils occupent la 2^e position après l'onglet « Présentation »²¹³. Ils sont disponibles dans l'application *Un Été au Havre* pour permettre aux visiteurs de se géolocaliser facilement. *In situ*, une signalétique spécifique a été imaginée par le collectif *Yes We Camp* pour orienter les visiteurs. En observant cette signalétique disponible sur leur site internet et dont nous avons extrait quelques exemples, nous voyons qu'elle a été pensée pour faciliter la lisibilité et le repérage²¹⁴.

Tableau 3 : Signalétique d'*Un Été au Havre 2017* réalisée par le collectif *Yes We Camp*

²¹¹ <https://www.gouvernement.fr/action/les-zones-de-securite-prioritaires-zsp> [consulté le 1e août 2018]

²¹² Cf. Annexe 3 – Analyse du guide *Un Été au Havre 2017*

²¹³ <https://www.uneteauhavre.fr/fr/parcours/2017> [consulté le 1e août 2018]

²¹⁴ Cf. Annexe 16 – Signalétique *Un Été au Havre* issue du site internet du collectif *Yes We Camp*, concepteur des dispositifs



Source : site internet du collectif Yes We Camp : <https://yeswecamp.org>

Les chercheurs Roger Talion et Henri-Pierre Judy ont analysé les systèmes de signalisation, pensés comme de véritables systèmes sémiotiques. Pour eux, « plus un code est signifiant, plus il est contraint et structuré »²¹⁵. Dans le cas de la signalétique du Havre, cette structure est constituée : d'un format spécifique d'orientation (la flèche), de l'inscription « UN ETÉ AU HAVRE » ou du nom du parcours, du code couleur spécifique de chaque parcours (qui est la même sur tous les supports de communication), et d'une inscription avec la typographie choisie pour l'événement. La communication est signifiante du fait de « la forte redondance »²¹⁶ de ces informations d'un support à l'autre. Un tel dispositif signalétique a des dimensions fonctionnelles, esthétiques et ludiques par le fait de devoir se repérer dans l'espace, grâce aux panneaux ou à partir de son smartphone.

Les parcours sont conçus pour être suivis à pied, « le temps de quelques heures ou d'une demi-journée »²¹⁷. Ils créent un rapport à l'espace, à la façon de s'y mouvoir et au temps. En plein air, le visiteur est « acteur » de sa visite en décidant ou non de suivre les indications mises en place et le temps qu'il va y consacrer. Il a une plus grande liberté de mouvements que dans un espace clos, ce qui accroît le sentiment de singularité de l'expérience. Or dans le tourisme et dans le domaine culturel, comme dans le domaine marchand, la dimension « expérientielle » et « individuelle » de la consommation est recherchée. Nous pouvons illustrer à titre d'exemple le recours fréquent à des types d'hébergement (airbnb, cabanes dans les arbres, bulles de cristal, yourtes) qui ont pour promesse la dimension singulière et atypique de l'expérience.

²¹⁵ TALLON Roger et JEUDY Henri-Pierre, « Signalisation, signalétique, la différence ? » in *Communication & Langages*, Année 1977, p.32-43

²¹⁶ Ibid.

²¹⁷ Guide *Un Eté au Havre 2017*, p9

Sur ces parcours, les œuvres sont des points étapes qui jouent un rôle dans l'orientation du regard. Leur localisation est soumise aux contraintes techniques, qui ont par exemple mené au changement d'emplacement de l'œuvre *Up#3*²¹⁸. Mais elle est surtout motivée par le dialogue que les oeuvres peuvent permettre avec le territoire. Nous l'avons ainsi étudié en montrant que les artistes reconnus ont dû mettre leur savoir-faire au service du projet territorial (II.B.2). L'un des enjeux était de montrer que la dimension balnéaire du Havre²¹⁹, d'où l'œuvre de Karel Martens sur les cabanes de plage et l'œuvre *Up#3* situé au niveau de la Porte Océane.

Tableau 4 : Photos de *Couleurs sur la plage* de Karel Martens et d'*Up #3* de Lang/Baumann



Source : site internet www.uneteauhavre.com

Un autre objectif était de créer de nouvelles perspectives de la ville, d'où l'emplacement de la *Catène de Containers* au bout de la Rue de Paris ou de l'œuvre *Altoviseur* de Julien Berthier qui offre une vue aérienne de la ville dès la descente de la gare SNCF.

Tableau 5 : Photos de *Catène de Containers* de Vincent Ganivet et d'*Altoviseur* de Julien Berthier



Source : Instagram @marieweber143

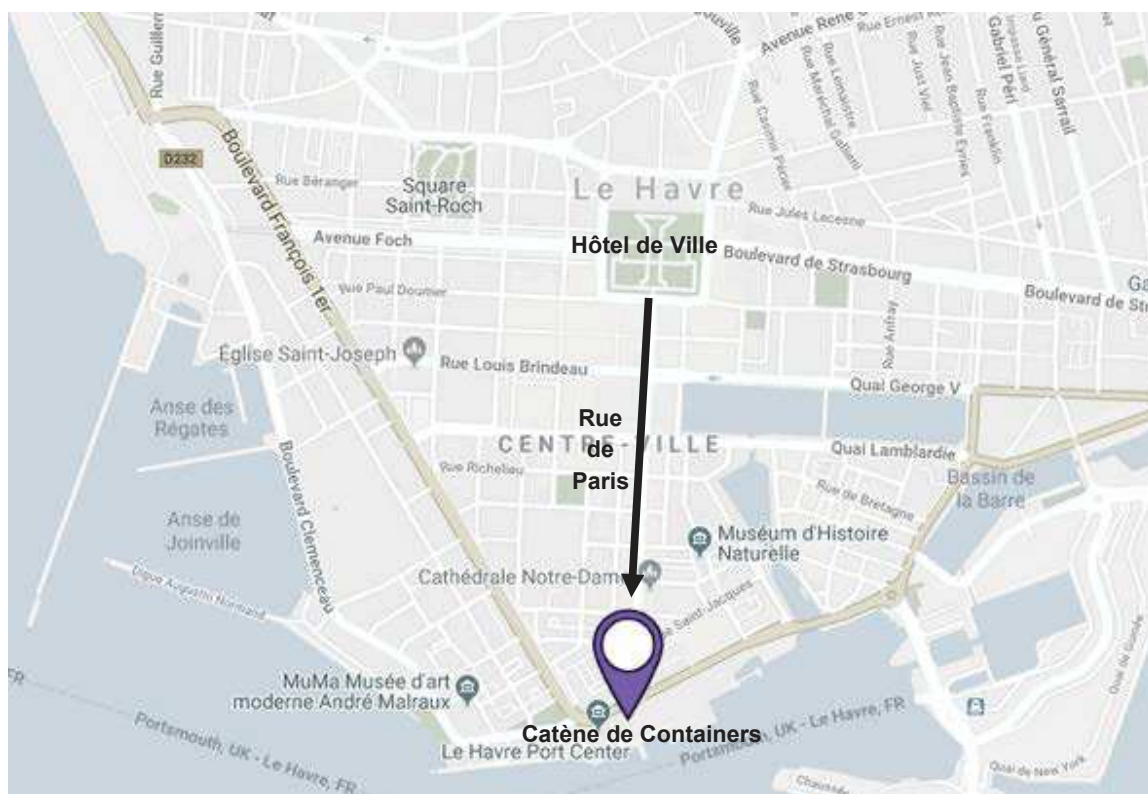


Source : Instagram @jeandusartelheintz

²¹⁸ Entretien avec la Directrice mécénat et partenariats au sein de l'agence Artevia, en charge du mécénat d'*Un Été au Havre* 2017, réalisé à Paris le 25/06/2018

²¹⁹ Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

Tableau 6 : Implantation de la *Catène de Containers* de Vincent Ganivet dans l'axe de la Rue de Paris



Source : site internet www.uneteauhavre.com

Nous prolongerons cette analyse dans la prochaine partie pour évoquer la fonction des oeuvres dans la formation des représentations (cf. II.A). Nous avons pour l'instant remarqué que la programmation *Un Été au Havre* guidait le visiteur en délimitant un périmètre de visite identifié grâce à une signalétique particulière et renforcé par l'installation d'œuvres urbaines situées à des endroits stratégiques. Cependant l'organisation d'une visite *in situ* ne constitue pas l'unique méthode pour orienter l'opinion du visiteur. *Un Été au Havre* met aussi en œuvre un discours historique et artistique sur ce qui est donné à voir.

2. Ce qui doit être connu : la médiation historique et artistique comme introduction à la visite

L'organisation de la visite du Havre passe par une médiation historique et artistique qui permet de contextualiser la découverte du visiteur et lui donner une épaisseur culturelle lui permettant de mieux apprécier le territoire. Les organisateurs choisissent à travers cette médiation les éléments qu'ils souhaitent communiquer ou passer sous silence.

a) *La construction de la temporalité : une célébration tournée vers l'avenir*

Pour organiser l'expérience du territoire, la construction de la temporalité joue un rôle important. Dans le cas du Havre, ce point a une dimension particulière du fait de la célébration des 500 ans. L'organisation doit conjuguer les différentes strates temporelles, entre la narration du passé, du présent et du futur. Cependant le récit de la « continuité »²²⁰ est mené lors d'*Un Été au Havre* de manière raccourcie. Comme dans le cas de l'étude de Maurice Halbwachs²²¹, la mémoire collective des 500 ans est organisée au présent selon des enjeux présents. Pour Le Havre, il s'agissait de se tourner vers le futur, d'évoquer la modernité de la ville pour montrer son attractivité. La célébration des 500 ans était selon la Responsable mécénat d'Artevia « *plutôt une excuse, une opportunité de faire parler de sa ville, de son identité, de son histoire. Edouard Philippe qui était Maire à l'époque avait déjà en tête, il comprenait que s'il célébrait 500 ans d'histoire ça n'allait pas projeter la ville vers quelque chose de moderne. Donc il ne souhaitait pas que l'événement soit « que » tourné vers cette Histoire, vers ce passé, mais plutôt vers l'avenir.* »²²². La démarche se rapproche donc de ce que Nicole d'Almeida qualifie de « poétique au sens aristotélicien où le poète est celui qui dit ce qui pourrait avoir lieu contrairement au chroniqueur qui relate ce qui a eu lieu »²²³. L'Histoire est donc peu présente sous forme de narration.

Seul le dossier de presse présente quelques étapes²²⁴. Les deux chapitres historiques sont très courts : en tout cinq paragraphes y sont consacrés. Ils sont découpés de manière temporelle : entre 1517 et 1945 puis de 1945 à nos jours. La période de la destruction/reconstruction est donc une étape clé de ce récit narré en 2017, comme nous l'avons expliqué précédemment (cf. I.A). Cette Histoire du Havre n'est pas celle de grands hommes ou de découvertes spécifiques²²⁵, mais une Histoire géographique. Elle retrace les différents agrandissements et rétrécissements de la ville, leurs causes et leurs architectes, quand ceux-ci sont connus. Elle

²²⁰ D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, p19

²²¹ HALBWACHS Maurice, *La mémoire collective*, publié en 1950. Paris : Les Presses universitaires de France, 1967

²²² Entretien avec la Directrice mécénat et partenariats au sein de l'agence Artevia, en charge du mécénat d'*Un Été au Havre* 2017, réalisé à Paris le 25/06/2018

²²³ D'ALMEIDA Nicole, *op.cité*, pp 15-16

²²⁴ Dossier de presse Présentation *Un Été au Havre* 2017, pp 6-10

²²⁵ Nicole d'Almeida évoque dans son ouvrage *Les promesses de la communication* la possibilité, pour les entreprises, de construire une « histoire monumentale, histoire de la grandeur qui vise à enseigner et à avertir [...] édifie les esprits, les forge, les forme, et les transforme. » Ce n'est pas le choix qui a été fait dans l'événement *Un Été au Havre*

est donc une annonce de ce que vont découvrir, par l'événement artistique, les journalistes et les visiteurs, que ce soit les quartiers centraux (Notre Dame et Saint François), les différents bassins (Bassin du Roy, Bassin du Commerce et de la Barre) ou les monuments d'après-guerre. Cette présentation historique est donc un acte illocutoire²²⁶, elle a pour fonction d'introduire la découverte à venir. Dans le guide destiné aux visiteurs, aucun encart spécifique n'est consacré à l'Histoire du Havre. Les seuls éléments historiques sont situés dans les encarts des points étapes des parcours, catégorisés comme « lieux » patrimoniaux, culturels ou culturels. Y sont notés là encore seulement les éléments propres à leur construction ou reconstruction²²⁷. L'Histoire ne joue pas ici un rôle de récit fédérateur.

Pour Thomas Malgras, Directeur du GIP, l'histoire était présente dans la programmation, mais pas sous la forme de la « commémoration » classique. Pour lui, l'Histoire est présente par : le soutien à des expositions sur la création du Havre et la navigation, la publication d'un livre sur l'Histoire du Havre écrit par des universitaires havrais, l'accueil du Congrès National de Généalogie du Havre. Et pour lui « *il ne faut pas oublier que les œuvres contemporaines parlent d'histoire [...] Quand vous voyez les jardins fantômes, en fait c'est une tapisserie décomposée de François Ier dans le bassin du roi, qui est le bassin d'origine du Havre. Cette œuvre elle est contemporaine mais elle parle de l'histoire du Havre. Quand on fait la fontaine Impact, qui est une œuvre qui décrit une arche avec deux jets d'eaux et qui réveille le bassin créé en 1820 juste avant la guerre, qui a perdu sa fonction de commerce, et qui après la guerre est devenu un endroit inanimé et qu'on le réveille, on parle d'histoire* »²²⁸. Nous comprenons alors l'analyse de Nicole d'Almeida, qui, en étudiant les célébrations des anniversaires d'entreprises écrivait : « La célébration est institution d'un ordre présent et à venir, sa valeur est moins historique que performative »²²⁹. Ici l'Histoire fédère par son existence, le fait qu'on peut la célébrer. La dimension « performative » correspond aux actions et œuvres mises en place grâce à elle, et non à un récit historique, qui n'est pas utilisé ici.

Ainsi l'Histoire est utilisée comme un argument d'aubaine à la mise en place de l'événement territorial. Elle sert aussi de « caution » de qualité pour la programmation, que ce soit pour les bâtiments dénommés « historiques » ou les œuvres issues d'une réflexion sur le passé havrais.

²²⁶ AUSTIN Jogn Langshaw, *Quand dire c'est faire*, Points, 1991, 208p

²²⁷ Cf. Annexe 3 – Analyse du guide Un Été au Havre 2017

²²⁸ Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

²²⁹ D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, p 27

b) Une médiation artistique soumise aux enjeux sociopolitiques

Si l'Histoire n'est pas pleinement utilisée en tant que « récit », qu'en est-il de l'art ? Nous avons vu précédemment que les journalistes déploient un récit artistique sur le modèle de la découverte personnelle pour satisfaire leur lectorat (I.B.1). Nous nous y intéresserons en suivant l'analyse de Jean Caune. Pour lui, la médiation culturelle est une « relation du sujet à autrui par le biais d'une « parole » qui l'engage, parce qu'elle se rend sensible dans un monde de références partagées. »²³⁰ Les journalistes participent à cette médiation en engageant leur « parole » dans l'univers de « références partagées ». Mais qu'en est-il de la médiation mise en place par l'organisation ? L'analyse de Jean Caune nous invite à nous interroger tout autant sur le « contenu de la médiation que des domaines d'activité qu'elle met en relation et des supports matériels qu'elle utilise. »²³¹. Nous commencerons par la fin, en nous intéressant aux supports matériels. *Un Été au Havre* s'est appuyé sur différents acteurs, dont l'agence de production Artevia, l'association M.A.R.C et l'agence Réciproque pour construire sa médiation artistique. Celle-ci passe par des dispositifs papiers (guide, dossiers de presse...), numériques (application dédiée, encarts sur le site internet) et *in situ* (balises informatives devant les points étapes, créées par Yes We Camp²³²).

Tableau 7 : Balises informatives d'*Un Été au Havre* 2017 réalisées par le collectif Yes We Camp



Source : site internet du collectif Yes We Camp : <https://yeswecamp.org>

Le support papier qui présente le mieux la dimension artistique est le guide destiné aux visiteurs. En effet, faire un tel document s'inscrit dans la démarche de *médier* la découverte des œuvres et du patrimoine. Ce qui est dit sur les œuvres d'art est très limité. Suivant notre

²³⁰ CAUNE, Jean « *La médiation culturelle : une construction du lien social* » 2006, disponible sur <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr> [consulté le 3 août 2018], p1

²³¹ Ibid. p 9

²³² Cf. Annexe 16 – Signalétique *Un Été au Havre* issue du site internet du collectif Yes We Camp, concepteur des dispositifs

analyse de contenu²³³ la description de l'œuvre se limite à quelques informations sur les dimensions matérielles, spatiales, le mécanisme et la genèse de l'œuvre et ce qu'elle inspire (dimension poétique). L'œuvre est mise en relation avec son lieu d'installation. L'artiste est brièvement présenté par ses études, ses travaux précédents et la thématique clé de son travail. Aucune photo de l'artiste n'est donnée. Nous pourrions nommer ce discours artistique *d'introduction* et non *d'explication*.

Le discours artistique est quelque peu prolongé par un discours sur la médiation elle-même, proposée de manière succincte dans le dossier de presse et sur le site internet. La médiation apparaît comme secondaire par rapport aux objectifs écologiques et sociaux. Le chapitre dédié dans le dossier de presse s'intitule ainsi « Une démarche globale ambitieuse pour un événement durable et écoresponsable ». A l'intérieur, le paragraphe où est évoqué la médiation se nomme « Intégrer une forte dimension sociale par l'insertion et la médiation ». La médiation est ici présentée comme un outil pour fédérer le public, ce que Jean Caune nomme « l'usage socio-politique »²³⁴ de la médiation. Dans le guide destiné aux visiteurs, la médiation se retrouve toujours au milieu de l'encart promouvant « la démarche socio-éco responsable »²³⁵ et est de nouveau présentée comme un outil favorisant ce que Jean Caune nomme « le vivre-ensemble ».

Ainsi, nous pouvons voir que la médiation d'*Un Été au Havre* lie plusieurs « domaines d'activité » : l'art certes, mais aussi l'Histoire, la géographie, et des dimensions sociales et environnementales. Ces différents domaines complètent l'approche artistique et servent de « caution » à la qualité de la programmation. La dimension écologique semble même être un paradigme à suivre. Le Havre le présente comme une « injonction » à laquelle il veut répondre de manière « exemplaire »²³⁶. Ces éléments servent de compléments d'informations à la visite qui reste l'élément central. Mais l'organisation va plus loin, en préparant la « mise en visibilité » des opinions qui ont lieu lors de la visite.

²³³ Cf. Annexe 3 - Analyse du guide *Un Été au Havre* 2017

²³⁴ CAUNE, Jean « *La médiation culturelle : une construction du lien social* » 2006, disponible sur <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr> [consulté le 3 août 2018], p3

²³⁵ « Par ailleurs de nombreuses actions d'éducation artistique et culturelle, d'insertion professionnelle, et de médiation ont été imaginées pour impliquer largement les publics et ancrer la manifestation au niveau local » Guide *Un Été au Havre* p134

²³⁶ Guide *Un Été au Havre* p134

3. Ce qui peut être dit : les comptes « Un Été au Havre » sur les réseaux sociaux, des espaces dédiés pour prolonger « en ligne » la construction et la diffusion des opinions

Lors d'un événement, les réseaux sociaux participent au processus de stabilisation d'une opinion à la fois vis-à-vis de l'individu qui la formule d'abord dans l'immédiateté de la découverte, et vis à vis à du public externe, présent ou non-présent, qui peut en prendre connaissance et être potentiellement influencé. Dans le cadre d' *Un Été au Havre*, les organisateurs ont utilisé ces plateformes pour s'installer dans le régime de discussion et bénéficier des retours (commentaires, appréciations...) des visiteurs qui ont une présence numérique. Ces derniers peuvent devenir des ambassadeurs, auprès de leurs communautés en relayant ce qu'ils ont vu et ce qu'ils en pensent.

a) Co-communiquer sur soi pour accroître sa visibilité, sa crédibilité et la circulation des opinions

Les trois premières fonctions des comptes officiels d'organisation sont des fonctions de *communication*. Ces comptes sont créés pour participer à la mise en visibilité et la mise en discours de l'entité. Premièrement, les comptes prolongent l'existence, l'image et la crédibilité de l'organisation, du *offline* vers le *online*. Les internautes peuvent authentifier la parole émise comme étant issue de la « vraie » organisation. Ils peuvent s'y référer selon la confiance qu'ils lui accordent hors de l'espace numérique. Dans le cas d'*Un Été au Havre*, le choix a été fait de mettre en valeur l'événement et non l'entité émettrice. Les comptes sont donc dédiés à l'événement, ils portent le nom *@UnEteauHavre* sur les trois plateformes (Facebook, Instagram et Twitter) et sont séparés des comptes de la ville du Havre (*@LH.lehavre* sur Facebook, *@LH_LeHavre* sur Twitter et *@lh_lehavre* sur Instagram). Cela peut s'expliquer en partie par la non-unicité de l'émetteur (six entités sont membres du GIP) et par le fait que l'image de l'événement doit précéder celle de la ville pour faire évoluer ensuite positivement celle du Havre²³⁷. Faire des comptes dédiés offre l'avantage de présenter un univers cohérent, propre à l'événement (ici artistique, festif, estival) et de s'adresser à un public plus large (qui n'est pas constitué que des parties prenantes « ville »). Cependant il peut y avoir un risque de dissolution des « followers », notamment des habitants qui peuvent rester sur le compte ville et ne pas

²³⁷ Ce que nous avons souligné dans la partie I.B. sur le fait que l'événement est un « prétexte » à la découverte et au jugement de la ville.

s'abonner en plus au compte « projet ». Un risque d'invisibilité du compte « projet » si celui-ci est peu relayé et qu'il ne génère pas d'engagement (comme sa notoriété est moins forte que celle des comptes d'organisations reconnues). Et enfin une question de longévité, ce compte n'ayant une existence « active » que pendant la durée de l'événement, il peut être amené à disparaître si le projet est arrêté, et l'organisation perdra à la fois les « followers » de ce compte et la visibilité de son contenu.

Deuxièmement, les comptes prolongent la parole de l'entité, lui donnent un champ d'expression et élargissent la portée de ses messages. Dans le cas d'*Un Été au Havre*, les comptes permettent de relayer la programmation, de donner des informations supplémentaires sur les artistes ou les œuvres et d'inciter les internautes à venir la découvrir²³⁸. Pour favoriser l'engagement des internautes, et la circulation de la publication, le format « texte + photo » est choisi sur les trois réseaux *Un Été au Havre*. Chaque réseau social prolonge la « parole » de l'événement selon ses caractéristiques. Facebook offre un espace de centralisation de l'information du « projet » par la possibilité de publier des photos, vidéos et d'y relier des événements. Il permet de « mettre en récit » les œuvres et les artistes avec des encarts un peu plus longs même si le choix est fait de rester majoritairement en format court, ce qui permet de réutiliser une description pour les trois réseaux²³⁹. Twitter, avec des publications en 140 caractères, permet seulement d'annoncer ou de commenter de manière condensée la programmation et de lier au compte *Un Été au Havre* un ensemble de parties prenantes « physiques » et « morales ». Sur Instagram se déploie un véritable album photo de l'événement estival. C'est le réseau social qui correspond le plus à l'événement *Un Été au Havre* et prolonge le mieux son champ d'expression. S'y publient des photos des œuvres, seules ou avec du public, sous différents angles et à différents moments de la journée. Les photos en elles-mêmes deviennent artistiques (cf. Partie II.A.1).

Troisièmement, l'organisation entre dans un régime de discussion et échange avec les internautes. Si, sur le compte Facebook et Instagram, cette discussion passe majoritairement par les commentaires et le partage de publications, sur le compte Twitter cela passe principalement par le *retweet* de comptes tiers. Nous avons répertorié et classé les comptes

²³⁸ L'analyse thématique du lexique de Twitter nous montre ainsi la mise en valeur des lieux et activités (« expo » cité 241 fois, « plage » 73 fois, « œuvre » cité 58 fois) et des verbes performatifs (« découvrir » cité 103 fois, « visiter » cité 79 fois, « voir » cité 63 fois). Cf. Annexe 9 - Analyse lexicale du compte Twitter *Un Été au Havre* – réalisée le 15 mai 2018

²³⁹ Cf. Annexe 5 – Analyse compte Instagram *Un Été au Havre* – Réalisée le 14 mai 2018

retweetés par *Un Été au Havre*. Cela nous apprend que l'événement se place dans un régime de discussion avec ses parties prenantes.. Sans surprise le compte le plus retweeté est le compte officiel du Havre (@LH_LeHavre) qui apparaît plus de 900 fois. Le deuxième compte relayé est celui de la CODAH (@LeHavreAgglo) avec 250 occurrences, suivi de l'Office de tourisme (@lehavretourisme) avec plus de 200 occurrences. Ce sont les trois entités les plus visibles sur le fil Twitter et elles font toutes trois parties du GIP²⁴⁰. Nous voyons ainsi que le mode « projet » mis en place pour coordonner notamment la communication fonctionne (I.B.2). La conversation se fait aussi avec les lieux culturels²⁴¹, les acteurs projets comme la Transat Jacques Vabres, les partenaires financiers²⁴² et les comptes des médias²⁴³. La discussion est menée avec les comptes officiels, mais aussi avec les comptes personnels des parties prenantes. Les élus politiques sont ainsi retweetés, avec en tête les Maires (Edouard Philippe puis Luc Lemonnier) et certains adjoints du Havre²⁴⁴. Cette technique permet de renforcer la crédibilité de l'attractivité de l'événement en faisant parler pour soi des entités reconnues (par leur expertise ou leur notoriété) et de faire circuler ses opinions. En reprenant l'analyse de Jenkins (2009) « les idées qui circulent et survivent sont celles qui peuvent être aisément transformées, pour être appropriées par une variété de communautés. Bien souvent, les messages ne circulent pas selon un strict mécanisme de réplique : ils sont retravaillés, remixés, distordus voir détournés »²⁴⁵. Chaque entité apporte son vocabulaire, son style langagier pour évoquer et valoriser l'événement²⁴⁶. En mettant en place un espace de discussion en ligne, cela renforce aussi la proximité avec les parties prenantes, grâce à l'horizontalité de la parole sur le Web. Le retweet « vaut » autant que la publication de l'institution.

²⁴⁰ Le compte de la région (@RegionNormandie) est retweeté 86 fois, et celui de département (@seinemaritime) 47 fois. Enfin, Haropa Ports (@haropaports) est retweeté 56 fois, la CCI (@cciseineesuaire) n'est retweeté que 19 fois et l'Université n'a pas été retweeté. Cf Annexe 8 – Analyse de la pratique du retweet et de la citation : l'insertion de « l'autre » dans le discours - Réalisée le 15 mai 2018

²⁴¹ Le Musée d'Art moderne (@MuMaLeHavre) est retweeté 198 fois, puis viennent, dans une moindre mesure le Tétris (@LeTétris, 33 fois), Le Portique (@LePortique, 23 fois), Le Volcan (@LeVolcan76, 15 fois) ou encore le Fort de Tourneville (@FORTtourneville, 11 fois). Cf. Annexe 8 – cité précédemment

²⁴² Nous pouvons citer par exemple EDF (@EDF_Le_Havre, 32 fois et @EFF_Normandie, 25 fois et @EDFofficiel, 6 fois), Orange (@OrangeNormandie, 18 fois), ou encore la Matmut (@GroupeMatmut, 6 fois) ou la SNCF (@Voyagessncf_com, 5 fois). Cf. Annexe 8 – cité précédemment

²⁴³ Les comptes officiels de médias concernent à la fois les titres de presse, la radio et la TV. Les plus retweetés sont des comptes régionaux : France Bleu Normandie (@fbleuhnormandie, 51 fois) et France 3 Normandie (@F3htenormandie, 26 fois). Cf. Annexe 8 – cité précédemment

²⁴⁴ Cf. Annexe 8 – cité précédemment

²⁴⁵ Cité par Camille Alloing : Camille ALLOING [e]reputation, CNRS Editions p 289

²⁴⁶ Comme l'explique Dominique Cardon : « Ces liens viennent à la fois incrémenter un compteur dénombant les appréciations dont la page a fait l'objet et, souvent, y ajoutent à destination de l'espace social de l'énonciateur ce petit commentaire subjectif qui accroît la vitesse de circulation des liens dans les réseaux sociaux. » in CARDON Dominique « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 173-186. DOI 10.3917/commu.093.0173

A ces trois fonctions (visibilité, expression et discussion) s'ajoute une fonction d'affichage secondaire qui est de contrer l'usurpation d'identité, possible si l'organisation n'a pas de présence sur les réseaux sociaux. Nous pouvons à ce titre rappeler le cas de la RATP, qui en 2012 n'avait créé que quatre comptes de lignes de métro sur 14. Le jour même des faux comptes ont été créés pour les autres lignes, suivant la même nomenclature, parodiant la communication de la RATP et jouant sur le trouble quant à l'identité de l'énonciateur²⁴⁷.

b) Surveiller en temps réel la circulation des opinions et s'y adapter

Le second groupe de fonctions pourrait être nommé de *management* au sens de la gestion de projet. Via le compte officiel peut s'organiser une veille à la fois des discours (types de discours, tonalité...), des thématiques abordées (ici : artistique, réputation, ambiance, accessibilité...), et de ceux qui les émettent (ici : journalistes, entreprises, visiteurs...). Notons toutefois que l'identité de « ceux qui les émettent » est une identité numérique. Comme l'explique Camille Alloing, il n'est pas possible d'analyser finement les caractéristiques sociopolitiques des énonciateurs, nous avons affaire à une identité « déclarative », « agissante » et « calculée »²⁴⁸. Dominique Cardon explique que de « nombreux travaux portant sur la circulation des liens commentés sur les plateformes de réseaux sociaux mettent en évidence l'importance décisive du signalement de la personnalité de l'énonciateur dans la vitesse de circulation des liens.»²⁴⁹. Si les journalistes, ou les membres d'entreprises ou d'institutions peuvent déclarer l'organisation à laquelle elles participent et publier en leur nom, les internautes publiant à partir d'un compte personnel (notamment Facebook) sont des boîtes noires²⁵⁰ pour le compte *Un Été au Havre*.

Il s'organise une veille mais aussi une analyse, en continu, des actions réalisées. Comme l'explique Dominique Cardon, « Sur Facebook ou Twitter, la réputation est mesurée comme l'effet des stratégies de promotion qu'un site ou une personne a déployé pour susciter l'attention de son environnement numérique, attention calculée par le nombre de like ou de retweets

²⁴⁷ « La RATP rattrapée par les blagues des internautes sur ses comptes Twitter » *La Croix*, 06.09.2012

²⁴⁸ ALLOING Camille, (*E*)réputation : médiation, calcul, émotion, CNRS Edition, 2016, pp

²⁴⁹ CARDON Dominique « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 173-186. DOI 10.3917/commu.093.0173

²⁵⁰ Camille Alloing note que l'analyse des médias sociaux se confronte à deux boîtes noires : celle des dispositifs, de leurs algorithmes et de leurs critères de fonctionnement ; celle des usagers et des effets cognitifs produits par l'usage des dispositifs. P55-56

qu'une page du Web ou une personne est parvenue à susciter. »²⁵¹. Pour élargir ce spectre, la réputation est évaluée quantitativement, comme l'explique D. Cardon, et qualitativement, les expressions étant « plus spontanées, émotionnelles, personnelles, vindicatives ou créatives »²⁵² (Cf. Partie II). Dominique Boullier et Audrey Lohard analysent trois façons de mesurer la réputation numérique, utilisées par les organisations : « l'agrégation » qui permet d'analyser un ensemble d'éléments grâce à une vue synthétique symbolisée par exemple par un score (exemple du Klout), « la tonalité de la réputation portant sur des attributs » et le « traitement sémantique »²⁵³. Nous ne savons pas quelles techniques ont été utilisées au cours de l'opération, mais « l'agrégation » apparaît dans le bilan final (II.C.1). Nous venons en tout cas d'utiliser les deux dernières techniques en ayant procédé sur Twitter à un « repérage des entités nommées et expressions significatives associées » et au « calcul des co-occurrences de termes »²⁵⁴.

Nous ne développerons pas plus cette analyse, cela fera l'objet de notre seconde partie. Ce qu'il était important de souligner ici est la capacité pour *Un Été au Havre*, de prolonger l'expérience événementielle en organisant sa présence sur internet. *Un Été au Havre* devient un objet présenté à l'opinion publique numérique, qui peut le commenter et se l'approprier. Comme l'explique Nicole d'Almeida, « [l']opinion publique est une opinion en communauté, au service d'une communauté qui la reçoit, la discute ou la dispute. Le public est à la fois producteur et récepteur d'opinions, auteur et destinataire, agissant et agi. »²⁵⁵

A l'issue de cette première partie nous validons partiellement notre première hypothèse. A travers l'événement *Un Été au Havre*, les organisateurs, groupés au sein du GIP, établissent bien des références valorisantes pour la ville. En premier lieu, ils s'appuient et communiquent sur le socle de politiques d'aménagement (paysager, culturel, balnéaire) et de patrimonialisation (labellisations successives de l'architecture Perret) menées depuis la reconstruction et surtout

²⁵¹ CARDON Dominique « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 173-186. DOI 10.3917/commu.093.0173

²⁵² Ibid p174

²⁵³ BOULLIER Dominique Boullier, Audrey Lohard « Médiologie des réputations numériques. Mesurer pour agir », *Terrains & travaux* 2015/1 (N° 26), p. 105-125

²⁵⁴ Ibid. p118

²⁵⁵ D'ALMEIDA Nicole, *La société du jugement*, Paris, Armand Colin, 2007, p19

depuis les années 1990. Ces politiques sont utilisées comme preuves du dynamisme et de l'attractivité de la ville (I.A). Deuxièmement, les organisateurs valorisent Le Havre par l'art, choisi pour faire évoluer les perceptions d'une partie de la population qui déprécie la ville et des gens qui la méconnaissent encore. Ils regroupent grâce à l'art un nouvel ensemble de références, constituées d'éléments physiques visibles *in situ* (tableaux réputés, œuvres d'art urbaines, défilés de rue...) et d'éléments immatériels (réputation des équipes artistiques sollicitées, recours aux traditions, cohérence entre les œuvres d'art et le territoire). L'art sert d'argument pour *faire venir* les touristes et *mobiliser* les parties prenantes, notamment économiques autour d'un projet territorial commun (I.B). Pour accompagner la découverte de ces références, les organisateurs délimitent spatialement la visite en circonscrivant un périmètre attractif (le « centre » de la ville) où sont déployés quatre parcours relayés sur les supports de communication et repérables *in situ* grâce à une signalétique particulière. De plus, ils réduisent la médiation à quelques éléments introductifs concernant les domaines artistiques, historiques, géographiques et les dimensions sociales et environnementales pour laisser la plus grande place à ce qui est « vu » lors de la visite. Enfin, ils préparent la circulation des opinions des visiteurs en se positionnant sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter) (I.C). Toutefois, il est difficile pour Le Havre d'être « originale ». Nous pouvons transposer les propos de Gloria Origgi qui souligne que pour les individus : « Une façon de devenir ce que les autres attendent de nous consiste à les duper en essayant de paraître tels qu'ils veulent nous voir. C'est un cercle vertueux [...] qui est aussi vicieux, dans la mesure où il renforce *le conformisme social*. ». Le Havre utilise ses atouts spécifiques pour se conformer aux attendus du public mais la démarche n'est pas novatrice, comme le montre les comparaisons faites régulièrement par les médias avec l'événement nantais. Ce dispositif a néanmoins l'intérêt de *faire juger* et *faire parler* les publics et l'art semble tout de même jouer comme signallement de l'originalité. C'est ce que nous allons interroger dans notre seconde partie.

II- UN TERRITOIRE COMMENTÉ : LA PUBLICISATION DE NOUVELLES REPRESENTATIONS

Nous allons étudier dans cette partie les procédés d'évaluation d'*Un Eté au Havre*. En effet, la réputation n'est pas une représentation décidée par l'organisation, mais le résultat de la confrontation entre une mise en forme par l'entité jugée (Partie I) et des « évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées »²⁵⁶, qui aboutissent à une « représentation sociale partagée, provisoire et localisée »²⁵⁷, selon les termes du sociologue Pierre-Marie Chauvin. Deux angles nous intéressent ici, le premier est la prise en compte des traces laissées par les publics (photos, commentaires, témoignages...) et leur utilisation par le GIP « Le Havre 2017 ». Nous prenons en considération « ce qui est dit » et « partagé » sur les supports de communication en ligne et hors-ligne. Le second angle est la compréhension, à partir de ces traces, du processus de formation des représentations.

A. Des représentations visuelles : la circulation d'images attrayantes de la ville

Dans le cas d'un événement artistique comme *Un Eté au Havre*, destiné à changer le « regard » sur la ville, la dimension visuelle des représentations nous paraît être le premier point à prendre en compte. Comme évoqué en première partie, pour *faire venir* et *faire voir* la ville, plusieurs œuvres d'art urbaines ont été installées dans l'espace public. Nous nous sommes intéressée au choix des sujets photographiques et de leur mise en visibilité sur Instagram car comme l'explique Jean-Samuel Beuscart : « [l]'acte photographique fixe le moment dans l'horizon de sa monstration et de sa communication à d'autres. »²⁵⁸.

1. Les œuvres d'art urbain : une photogénie au service du territoire

Parmi les sujets photographiques de l'événement, les œuvres d'art urbain possèdent des caractéristiques propres à valoriser la ville, à la fois lors de leur découverte *in situ* et par les photographiques qui vont en être faites.

²⁵⁶ CHAUVIN Pierre-Marie, « La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions » *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 131-145. DOI 10.3917/commu.093.0131

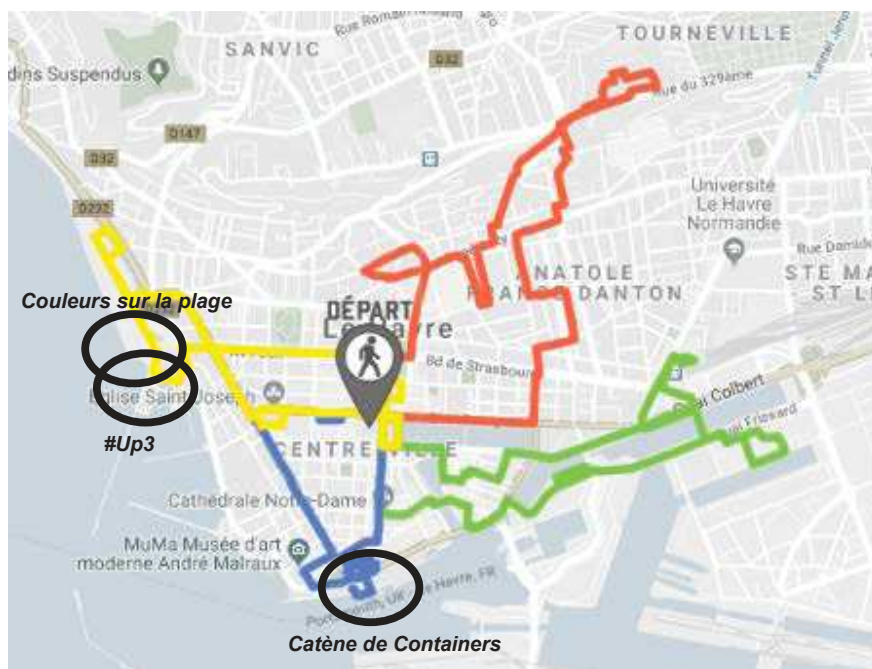
²⁵⁷ Ibid.

²⁵⁸ BEUSCART Jean-Samuel et al., « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr », *Réseaux* 2009/2 (n° 154), p. 91-129. DOI 10.3917/res.154.0091

a) *Les œuvres, des images mentales associées au territoire*

A la différence d'une exposition que l'on peut choisir de faire ou de ne pas faire, certaines œuvres dans l'espace public sont presque inévitables au vu de leur emplacement. Au Havre, les plus visibles sont *Couleurs sur la plage*, l'arche *#Up3* et la *Catène de Containers*. Issues de l'édition 2017, elles ont été conservées ou reconstituées et sont donc visibles à l'été 2018. Les deux premières sont situées l'une à côté de l'autre sur la partie aménagée de la plage, tandis que la *Catène de Containers* se trouve au niveau de la partie portuaire, dans l'axe de la Rue de Paris et de l'Hôtel de Ville qui se trouve au début de cette rue. La position géographique des œuvres influence à la fois la perception de l'œuvre et la partie du territoire autour de l'œuvre.



Tableau 8 : Localisation des œuvres *Couleurs sur la plage*, *Up#3* et *Catène de Containers*



Source : Réalisation personnelle à partir de la carte des parcours 2017 disponible sur www.uneteauhavre.com

Nous nous appuyons sur une visite effectuée le 13 août 2018. Plusieurs caractéristiques nous semblent être mémorisées au cours de *l'expérience visiteur* : le contexte et l'environnement de la visite, ainsi que les impressions sur l'œuvre (couleur, forme, grandeur, matériau) et les sentiments associés à la visite. Mais ce que ce qui nous semble particulier concernant Le Havre est la notion de « point de vue » associée aux œuvres, représenté ci-dessous par l'œuvre de la *Catène de Containers* qui modifie la perception de certains axes de la ville.

Tableau 9 : Trois points de vue sur l'oeuvre *Catène de containers* de Vincent Ganivet au Havre

		
Photo prise depuis l'Hôtel de Ville	Photo prise depuis le chemin littoral	Photo prise depuis la Rue de Paris

Source : Photographies personnelles prises le lundi 13 août 2018

Ce que nous souhaiterions souligner est cette interdépendance entre l'œuvre et son espace, que nous avons évoqué précédemment de façon théorique (I.B.3). Depuis leur installation, les œuvres sont indissociables des espaces où elles se situent et vice-versa. Les images vont donc avoir une dimension *indicielle* par rapport au territoire, selon la terminologie de Peirce²⁵⁹, en étant une « partie » prélevée de cet espace.

b) Une ville « immortalisée » à travers les photographies des œuvres

Les trois œuvres identifiées présentant la plus forte visibilité dans l'espace public sont aussi celles qui sont les plus photographiées, parmi les œuvres publiées sur Instagram. Les œuvres d'art urbain sont largement diffusées, contrairement aux photos des expositions²⁶⁰. Ces photos « extérieurs » proposent des variations au photographe et lui permettent de mettre en œuvre son expertise. Les photographies diffusées ont une dimension esthétique, résultat d'un savoir-faire (point de vue, angle, distance, « instant ») et d'attributs techniques (qualité d'appareil photo, prise en main).

La perception des œuvres d'art évolue aussi en fonction des éléments qui se modifient dans le temps (météo, saison, ensoleillement, public présent...)²⁶¹. Pour prendre l'exemple du compte *Un Été au Havre*, les œuvres sont prises en photo principalement le jour pour la *Catène de*

²⁵⁹ ECO Umberto. « Sémiologie des messages visuels ». *Communications*, 15, 1970.

²⁶⁰ En prenant seulement le compte *Un Été au Havre*, qui relaie des photos prises par les photographes officiels et les internautes, nous comptabilisons 226 photos extérieures prises pendant la durée de l'événement (27/05/2017–17/11/2017), correspondant aux photos d'œuvres, des événements et de lieux. Cf. Annexe 5 – Analyse du compte Instagram *Un Été au Havre* – Réalisée le 14 mai 2018

²⁶¹ Ibid.

Containers (7 photos sur 11) et lors du coucher du soleil pour *UP#3* (10 photos sur 14). La plupart du temps elles sont prises seules, mais certaines photos montrent aussi des visiteurs²⁶².

Au niveau sémiologique nous notons aussi le fait qu'à travers ces photos d'œuvres, certaines caractéristiques de la ville sont dénotées ou connotées. *Up#3* et *Couleur sur la plage* dénotent la dimension balnéaire de la ville (mer, sable, cabane...). Elles connotent les activités nautiques et pédestres pouvant être menées au Havre (baignade, surf, ballade le long du littoral...). Les œuvres connotent aussi le climat de la ville. Prises le plus souvent au soleil, elles prouvent la présence de beau temps au Havre, à l'encontre des stéréotypes qui circulent sur la ville. La construction du dispositif Instagram, fait d'accumulation d'images ensoleillée peut même donner l'impression qu'il ne pleut jamais.

Les images qui circulent sur les œuvres ne sont pas que des photographies. Certaines représentations sont des peintures ou des dessins graphiques comme c'est le cas pour les deux dernières publications Instagram que nous avons sélectionnées²⁶³. Plus la relation entre l'image de l'œuvre et son territoire d'implantation sera connue, plus ces images fonctionneront comme des *indices* du territoire et pourront connoter un certain nombre de schèmes positifs sur Le Havre. C'est le cas par exemple pour la Tour Eiffel, dont les représentations graphiques ou matérielles (statuettes, porte-clés...) connotent la vie parisienne (capitale de la mode, gastronomie, boulangerie, monuments historiques...). Cette comparaison entre les œuvres d'art du Havre et la Tour Eiffel est d'ailleurs évoquée par l'un des habitants du Havre dans le bilan : « [la] *Catène de Containers* : elle a fait revivre la rue et les commerçants de la rue de Paris, maintenant, c'est presque des Champs Elysées ! [...] C'est une image forte, elle pourrait devenir un peu la Tour Eiffel du Havre »²⁶⁴.

Cela nous permet d'aborder la dimension temporelle de la circulation de ces images. Toutes ces publications créent un stock de photographies positives pour la ville qui sont disponibles dans la durée. Instagram est un média « *hétérochrone* », si l'on reprend la typologie de Philippe Marion dans son étude sur la médiagenie. « Le temps de réception n'est pas programmé par le média », il peut s'effectuer à tout moment, selon les caractéristiques de visibilité accordée par le média. Cette longévité des photographies stabilise une certaine vision de l'événement et

²⁶² Ibid.

²⁶³ Cf. Annexe 6 – Sélection de photos Instagram issues du hashtag #ehavre500ans

²⁶⁴ Bilan *Un Été au Havre* 2017, p25

participent à la mémorisation d'images mentales du territoire. Plus les images sur Le Havre seront nombreuses, attrayantes et concordantes, plus l'évaluation sera facilement positive.

2. Des visiteurs-acteurs, propagateurs des images

Dans cette circulation des images des œuvres et de l'événement, les visiteurs jouent un rôle de premier plan. Ils deviennent des *ambassadeurs* du territoire en partageant leurs photographies auprès de leurs pairs et de leurs connaissances *en ligne*, et en y apportant leurs propres commentaires.

a) La circulation par les pairs, source de confiance

Dans cette circulation des images, les visiteurs jouent un rôle essentiel. Nous nommons ici visiteurs non seulement les touristes mais aussi les habitants, quand ils endossent le rôle de visiteurs en allant eux-mêmes redécouvrir leur ville et la photographier. Le fait de *faire des photos* fait partie de *l'expérience visiteur*. Les avancées technologiques (smartphones, réseaux 3G et 4G, réseaux sociaux) favorisent cette action. Les photos sont ensuite partagées avec un cercle plus ou moins large de personnes et sous des formats différents (diaporama, album photo, montage vidéo...). La circulation des images peut être répartie en deux types de conversations, analysée par Richard Chalfen (1987), et expliquée par J-S Beuscart *et al.* dans leur étude sur Flickr²⁶⁵.

La première catégorie évoquée par R. Chalfen concerne les « conversations à *propos* des photos (entre proches) »²⁶⁶. Les photographies sont alors partagées dans un cadre privé, *hors ligne*, accompagnées d'un récit spécifique, modulable en fonction du destinataire. Dans le cas de notre visite au Havre effectuée le 13 août 2018, les photographies prises sur place nous ont permis de témoigner auprès de notre famille et de nos amis à propos de la ville et de ses installations. Les relations de confiance établies avec les destinataires participent à la crédibilité de nos propos.

²⁶⁵ BEUSCART, Jean-Samuel et al., « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr », *Réseaux* 2009/2 (n° 154), p. 91-129. DOI 10.3917/res.154.0091

²⁶⁶ Ibid.

La seconde catégorie évoquée par R. Chalfen concerne les « conversations avec des photos (avec des inconnus) »²⁶⁷ qui correspondent à la pratique sur les réseaux sociaux. Ce type de conversations est analysable grâce aux traces publiées par les internautes. Les photographies publicisées, c'est-à-dire rendues publiques de manière volontaire et organisée, ont un discours d'accompagnement unique. Sur Instagram, il s'agit de la légende de la photographie qui permet l'inscription de commentaires et de tags (hashtags) associés. C'est donc la publication qui contient les « éléments conversationnels qui nourrissent les échanges »²⁶⁸. La circulation de ces images se fait avec un public plus ou moins large selon les caractéristiques du compte, privé (sélection des destinataires) ou public (accessible à tous). Le fait de publier une photographie connote à la fois le témoignage de la présence sur place et l'appréciation de l'endroit qui *vaut la photo* et *vaut sa publication*.

Dans le cas du Havre, la plupart des photographies publiées liées au hashtag #500ansduHavre correspondent à des images de la ville sans présence visuelle du photographe ou de ses proches. Elles font donc partie de la démarche de « reportage », évoquée par Maria Giulia Dondero dans le cas des photographies touristiques amateurs²⁶⁹. Ce type de photographies est valorisant pour Le Havre car il met au premier plan le territoire, mis en scène par le photographe. Ces photos ont une dimension illocutoire, elles expriment que *le territoire vaut la peine d'être photographié*, et ont par extension une dimension perlocutoire, *vous pouvez vous aussi prendre en photo ce territoire qui en vaut la peine*, invitant ainsi la découverte du Havre.

Les « pairs » auprès desquels les visiteurs partagent leurs photographies de l'événement sont donc à la fois ses proches et les internautes qui ont accès à ses publications. Et cette pratique numérique multiplie le nombre d'images positives circulant sur Le Havre.

b) *Un discours d'accompagnement minimaliste*

La publication des photographies sur Instagram est accompagnée d'un « discours d'accompagnement » constitué d'une légende pouvant intégrer des « tags » nommés hashtags.

²⁶⁷ Ibid.

²⁶⁸ Ibid.

²⁶⁹ DONDERO MARIA Julia. « Les pratiques photographiques du touriste entre construction d'identités et documentation ». *Communication et langages*, n°151, 2007

Tableau 10 : Exemple de légende accompagnant la publication d'une photographie d'œuvre d'*Un Été au Havre*



Source : Instagram, compte @uneteauhavre

En moyenne, le compte *Un été au Havre* a ajouté vingt-six hashtags à ces publications sur la période de l'événement (27/05/2017–17/11/2017). Nous les avons classés en cinq thématiques : identification de l'événement, identification de la ville, hashtags « promotionnels » (ex : #lehavrethelacetobe), identification géographique, identification artistique (ex : #artdaily ou #expo)²⁷⁰. Ces hashtags permettent la circulation de la photographie à l'intérieur de plusieurs catégories d'images, ici de manière très large, tant sur la dimension événementielle, artistique que géographique.

En analysant notre sélection de photographies²⁷¹ nous voyons que quelques uns de ces hashtags sont repris par les internautes pour identifier l'événement. Ils y ajoutent leurs propres commentaires (#sun, #hot, #merveilledefrance #nofilter #souvenir), une description des objets présents (#velo, #galets, #sea, #port) ou encore la marque de leur appareil photos (#canonfrance #nikon). Ces annotations sont très courtes, descriptives et peu émotionnelles. Très peu d'indications sont données sur la genèse de la photographie ou d'anecdotes. Les photographies des œuvres semblent se suffire à elles-mêmes. Si cela confirme la dimension *illocutoire* de la photographie, cela réduit la dimension *perlocutoire*, qui aurait pu être renforcée par le discours d'accompagnement.

²⁷⁰ Cf. Annexe 5 – Analyse du compte Instagram *Un Été au Havre* – Réalisée le 14 mai 2018

²⁷¹ Cf. Annexe 6 - Sélection de photos Instagram issues du hashtag #lehavre500ans

Ainsi, par l'acte de publier les photographies de sa visite au Havre l'internaute devient *acteur* de la circulation des images de la ville et *ambassadeur* du territoire. L'existence de la photographie donne l'indication d'une certaine réalité à découvrir, qui peut être renforcée par les annotations positives de l'internaute, limitées dans notre corpus. Cependant, les visiteurs ne sont pas les seules à faire circuler ces images.

3. Des œuvres « transmédiateurs », utilisées comme nouvelles images officielles

Les images d'œuvres d'art, permettant de mettre en valeur le territoire (II.A.1) et étant appropriées par les visiteurs qui les diffusent auprès de leurs pairs (II.A.2), sont utilisées comme nouvelles images officielles par les entités organisatrices et les médias. Ces derniers se servent des photographies artistiques pour diffuser un message promotionnel en faveur de la ville.

a) Des œuvres mises en « Une »

Les œuvres étant à la fois photogéniques et des *indices* du territoire, leurs photographies sont mises à profit par les différents acteurs institutionnels. Les organisateurs les diffusent auprès de leurs parties prenantes. Tout d'abord auprès des journalistes : le service ou l'agence de presse leur fournissent une sélection de photos, comme nous pouvons le constater dans le dossier de presse d'ouverture²⁷². Les journalistes en prennent aussi par leurs propres moyens lorsqu'ils viennent sur place. Ces photos apparaissent en illustration des articles et font parfois la *Une* des journaux, comme c'est le cas pour les trois magazines ci-dessous.

Tableau 11: Captures d'écran des *Unes* de trois magazines publiés lors d'*Un Été au Havre* 2017



Source : Revue de presse réalisée par l'agence Claudine Colin Communication

²⁷² « Visuels presse », Dossier de presse de présentation *Un Été au Havre* 2017, p44

Ces illustrations, tout comme les articles journalistiques, sont intéressantes pour les organisateurs qui ne les paient pas contrairement à la publicité. L'équivalent publicitaire d'une *Une*, soit le prix qu'aurait dû payer l'organisation pour faire apparaître une publicité à l'endroit qui lui est dédié, est le 3^e plus élevé, après la 4^e et la 2^e de couverture. Ces tarifs évoluent par titre (en fonction des caractéristiques de diffusion et d'audience), par emplacement de l'encart et par format celui-ci. Toutes les illustrations des œuvres sont autant de publicités positives « gratuites » pour la Mairie du Havre. Elles connotent la dimension esthétique de la ville, indépendamment de l'article que lui consacre le journaliste.

Les organisateurs utilisent aussi les photos pour leurs propres supports de communication à destination de leurs collaborateurs, des habitants, des touristes ou des entreprises (cf. ci-après).

Tableau 12 : Photographie de supports de communication institutionnels du Havre



Source : Documents récupérés à l'Office de Tourisme du Havre le 13 août 2018

Comme nous pouvons le constater, ce sont toujours les trois œuvres évoquées précédemment qui sont utilisées. Elles montrent un point de vue positif sur Le Havre. Parmi ces trois, la *Catène de Containers*, par ses dimensions monumentales, sa couleur et la connotation de l'activité portuaire du Havre est utilisé comme un symbole du Havre.

Les œuvres renouvellent ainsi les images officielles diffusées sur la ville, à la fois par les médias et les institutions.

b) *Des utilisations multi-formes et multi-médias*

La circulation des photographies ne se limite pas aux exemples ci-dessus. D'autres formats, imprimés et numériques, sont aussi investis. L'une des utilisations qui nous a interpellée est celle du Directeur de la communication qui a utilisé la *Catène de Containers* en signature de mail pour répondre à notre sollicitation d'entretien. Dans ce cadre là, l'image est transmise aux contacts professionnels. Cette utilisation d'image en signature nous paraît intéressante comme outil de communication. Cependant, quelques difficultés techniques rendent difficile cette pratique : toutes les boîtes mails ne sont pas aptes à les envoyer ou les recevoir et certains serveurs d'entreprise bloquent les mails contenant des images.

Les montages vidéo sont l'un des autres dispositifs utilisant les œuvres. Le comptes Facebook et Instagram *Un Été au Havre* publient quelques courtes vidéos (moins d'une minute), étant constituées de points de vue de la ville, anglés, rythmés par la musique. D'autres types de vidéos sont aussi réalisées où les plans des œuvres sont accompagnés de témoignages sur leur construction ou leur symbolisation. Des « discours d'escorte » donnés par les artistes ou les organisateurs. Les œuvres sont ainsi capturées dans différents formats et médias, utilisées comme des atouts promotionnels.

A l'issue de cette première sous-partie, nous pouvons valider notre seconde hypothèse. Les représentations visuelles, en étant formulées *in situ* et partagées via les différents canaux de communication participent à la réévaluation du territoire havrais (I.A.1). Différents acteurs participent à leur circulation, à la fois les visiteurs, les médias et les entités organisatrices (I.A 2 et 3). Ces images connotent la dimension esthétique de la ville, et incitent à la visite. Les œuvres d'art sont bien des référents matériels, visibles et accessibles, dont la présence *in situ* et les images qui circulent sur les réseaux sociaux sont des signes d'une certaine originalité et attractivité du territoire.

Cependant, elles ne sont pas le seul type de représentations émises et partagées. La seconde catégorie clé qui a émergé de notre analyse est la formulation de représentations émotionnelles liées à l'événement et à la ville.

B. Des représentations affectives, vecteur d'identification au territoire

Dans la cas d'*Un Été au Havre*, la dimension émotionnelle nous a paru intéressante à étudier au vu de la tonalité des commentaires laissés sur les réseaux sociaux, notamment sur le compte Facebook. La plupart ont été laissés par les habitants du Havre, pour lesquels participer à l'événement semble avoir renforcé leur appartenance identitaire. Nous avons repéré trois émotions qui mènent à ce phénomène : l'émotion, la fierté et la gratitude.

1. L'émotion : ressentir avec et en même temps que l'autre

Le premier constat que nous pouvons relever est la proportion majeure d'avis positifs laissés sur le compte *Un Été au Havre*, qui correspond à 90% du volume total de commentaires au moment de l'analyse²⁷³. Pour comprendre leur objet, nous les avons classés de manière inductive, en créant des rubriques selon la similarité des thématiques rencontrées. Deux objets sont commentés : l'expérience en elle-même et le fait de vivre cette expérience en collectif.

a) La mémorisation d'une expérience positive

Les commentaires Facebook permettent de comprendre l'état émotionnel des internautes au moment où ils ont vécu le spectacle, et l'intensité de leur émotion, qui les a amenés à le partager publiquement. Ils ont comme point commun l'utilisation de tournures exclamatives et de multiples adjectifs mélioratifs. Les champs lexicaux du « bonheur », de la « magie », de la « beauté » et de « l'animation » sont des éléments structurants²⁷⁴. La Parade des Géants de la Compagnie Royal de Luxe semble avoir été le point névralgique de la programmation au niveau de l'émotion qu'il a suscité. De nombreux commentaires y sont dédiés filant la thématique du « féérique »²⁷⁵.

Les responsables marketing ont compris l'intérêt des émotions pour faciliter l'appréciation et la mémorisation de la « marque » par leurs clients, d'où la diffusion du terme de « marketing

²⁷³ Sur les 1000 avis publiés sur entre l'ouverture du compte *Un Été au Havre* et le 15 mai 2018, 982 avaient une connotation positive (note de 4 ou 5 étoiles) et 32 étaient plus nuancées (issus des notes de moins de 3 étoiles), nous les considérons ici comme « négatifs ». Cf. Annexe 10 – Analyse des avis des internautes entre le compte Facebook officiel du Havre et celui d'*Un Été au Havre* - Réalisée le 15 mai 2018

²⁷⁴ Cf. Annexe 10 – cité précédemment

²⁷⁵ Ibid.

émotionnel »²⁷⁶. Les collectivités territoriales s'en saisissent aussi pour faire vivre une expérience *forte* et *collective* à leurs habitants. Cependant, il n'est pas évident de susciter une émotion authentique. Dans le cas du Havre, celle-ci est liée au contexte des 500 ans, à l'investissement budgétaire et humain qui a permis l'ampleur de la programmation et l'accueil des visiteurs ; ainsi qu'au spectacle spécifique des Géants qui était lui-même un élément « autobiographique » pour de nombreux Havrais. L'événement a fait écho aux sentiments et souvenirs des Havrais. Nous pourrions parler de *justesse* de l'événement par rapport aux attentes des publics.

L'expérience *Un Été au Havre* est décrite par les internautes à travers leurs ressentis émotionnels. Les commentaires qui circulent sont concordants, relayant des thématiques structurantes comme le « bonheur » ou la « magie ».

b) *La « foule organisée » (S. Freud)²⁷⁷, vecteur d'identification*

C'est aussi le fait de vivre cette expérience *avec* les autres qui est commenté par les internautes. Ils font partie d'une « foule organisée »²⁷⁸, ce qui renforce leur identité. Parmi les quatre états psychiques dans lesquels l'identification joue un rôle, Freud identifie « la participation à la foule » où « chaque individu s'identifie à tous les autres, identification qui, primitivement, a peut-être été rendue possible, grâce à la même attitude à l'égard de l'objet. »²⁷⁹. L'identification lors du phénomène de foule est double : verticale, en reliant les individus à un objet commun, et horizontale, en les reliant entre eux.

Dans le cas d'*Un Été au Havre*, nous voyons à travers les commentaires et les discours qui sont tenus par les organisateurs que ces deux types d'identification ont eu lieu lors des événements populaires de la Parade des Géants (qui a réuni six cent mille personnes en trois jours²⁸⁰) et de la Transat Jacques Vabres. Un commentaire nous paraît signifier clairement ce phénomène de foule, il évoque « ces merveilleux moments partagés par des milliers de personnes qui écarquillent les yeux en même temps ». Le phénomène de foule est aussi une

²⁷⁶ Nous pouvons citer à ce sujet le livre de Patrice Laubignat *Le Marketing Emotionnel – L'Humain plus que le fric !*, Lawa, 2013

²⁷⁷ OLLIVIER *Identité et identification, sens, mots et techniques*, Hermès science publishing, 2007, p135

²⁷⁸ Ibid., p131-135

²⁷⁹ Ibid., p131-135

²⁸⁰ « Les 500 ans attirent moins » *Aujourd'hui en France*, 20.08.2017

thématique évoquée dans les médias. L'article du *Monde* du 11 juillet 2017 appuie à ce propos la diversité des individus réunis pour les Géants. « La veille, tout le quartier Saint-Nicolas, populaire et multiethnique, était passé le voir » et le jour J une « foule enthousiaste », « [...] de vieux, de bambins, de babas, de bourgeois [...] »²⁸¹.

L'objet commun est le spectacle, comme nous l'avons vu précédemment à propos des commentaires qui expriment la « magie » des Géants. Mais, à travers le spectacle, c'est la ville qui est l'élément fédérateur. L'un des commentaires indique : « Il y a des moments forts, des moments magiques et uniques qui fédèrent et nous font ressentir un fort sentiment d'appartenance. Des moments où nous ne faisons qu'un et où les visages illuminés de bonheur et de fierté, nous rappellent que nous sommes tous d'ici. Bel anniversaire, LH. »²⁸². D'autres commentaires indiquent bien que la ville est au cœur du phénomène de foule : « quel bonheur de voir notre ville marcher dans le même sens. », « [...] et surtout cela faisait plaisir de voir autant de monde au havre. », « Quelle foule ! ... jamais vu autant de monde dans les rues du Havre. Impressionnant ! »²⁸³.

L'expérience collective, permise par les temps forts d'*Un Été au Havre* a généré un ensemble de discours d'identification au territoire. Mais ces sentiments ne sont pas partagés unanimement.

c) *Un sentiment non unanime : des critiques « rationnelles » ?*

Comme tout projet territorial, l'unanimité n'est jamais atteinte. Comme pour les avis positifs, nous avons classé les avis négatifs de manière inductive, pour comprendre l'objet des critiques. Ces commentaires ont un point commun : celui de faire référence à des éléments rationnels. Ils confrontent l'événement aux conséquences qu'il engendre au Havre, au niveau de la circulation, de la sécurité, du budget consacré, des prix, ou encore par rapport au règlement émis (pour le jeu concours la Chasse aux Gouzous) et à la programmation. Certains commentaires évaluent l'événement en termes de rapport investissement/résultat : « je ne suis

²⁸¹ « Les Havrais se rassemblent sur la piste des Géants » *Le Monde*, 11.07.2017

²⁸² Cf. Annexe 10 – Comparaison des avis des internautes entre le compte Facebook officiel du Havre et celui d'*Un Été au Havre* - Réalisée le 15 mai 2018

²⁸³ Ibid.

pas sûr que ça mérite [...] », « Je ne vois pas trop l'intérêt [...] », « Que l'on m'explique à quoi sert [...] »²⁸⁴.

Mais ces commentaires ne sont pas seulement rationnels. Ils sont aussi émotifs. Certains révèlent le regret : de ne pas avoir impliqué plus la population, de ne pas avoir parlé assez d'histoire, d'avoir mis des prix un peu trop élevé ; d'autres l'amertume concernant le jeu concours dont les résultats sont contestés ou la programmation et un commentaire est de l'ordre de l'indignation, listant les problématiques socio-économiques du Havre que l'événement « cache soigneusement »²⁸⁵.

L'émotion est donc le premier sentiment partagé par les internautes concernant leur expérience de l'événement. Ils font part à la fois de leur attrait pour la programmation et du bonheur d'être réuni en nombre autour d'une célébration commune de la ville. Ce discours est renforcé par un témoignage à propos de la fierté de *faire partie* de la ville que l'on célèbre.

2. La fierté : au croisement de l'individuel et du collectif

La fierté est un sentiment qui révèle une plus forte réflexivité par rapport à l'expérience vécue. En revendiquant leur appartenance au territoire, les habitants expriment que le territoire est attractif et en font la promotion auprès du public extérieur.

a) La revendication « d'être d'ici »

Le premier indice de la fierté des habitants est l'identification à la ville. Cette identification passe par l'utilisation des pronoms de la première personne. (« ma », « mon » et « notre »). A travers ces pronoms, nous pouvons déterminer que ce sont les habitants qui ont laissé ces commentaires. Ce sont eux qui ont d'ailleurs le plus commenté sur le compte *Un Été au Havre*, signe de l'appréciation de l'événement.

Ils évoquent publiquement l'attrait qu'ils ont pour leur territoire : « Que du bonheur ! J'aime ma Ville, J'aime Le Havre ! », « J'adore ma ville elle est de plus en plus belle », « J'aime le havre je suis né Le Havre ». Ils évoquent aussi leur « fierté » : « Fiers d'être Havrais ! », « Tellement fier

²⁸⁴ Ibid.

²⁸⁵ Ibid.

d'être Havrais ! », même quand cette appartenance est récente : « Je suis havrais depuis 2 ans et avec ce genre d'événement je me dis que j'ai bien fait de venir dans cette belle ville "géante" dynamique et accueillante.. »²⁸⁶. Par l'écriture spécifique des réseaux sociaux, l'énoncé devient « un signal identitaire que les individus projettent vers leur sociabilité. »²⁸⁷. Ils affirment qu'ils font partie de ce territoire qu'ils trouvent attractif.

La plupart des commentaires condensent ainsi l'idée forte de l'appréciation de l'événement en évacuant les nuances ou remarques qui pourraient être apportées à l'événement.

b) *La promotion du territoire*

La revendication de l'appartenance au territoire s'accompagne d'un discours sur la promotion de la ville qui se joue en trois étapes. La première est la reconnaissance de la capacité de l'événement à mettre en valeur Le Havre : « Une très bonne idée, toutes ces festivités pour les 500 ans du Havre, cela va permettre aux gens extérieur, aux touristes etc... de voir que notre ville vaut le coup d'être visitée [...] », « La ville est mise en avant bravo », « Belle vitrine pour LH !!! » « Très belle initiative, non Le Havre n'est pas une ville morte »²⁸⁸. Ce discours des habitants est corroboré par les commentaires des visiteurs : « 2 jours à arpenter la ville dans tous les sens mais impossible de tout voir !! », « Une ville parcourue de long en large qui gagne à être connue notamment pour son urbanisme », « des havrais accueillants qui aiment leur ville et ont plaisir à la faire découvrir »²⁸⁹. C'est le premier pas vers la reconnaissance et la gratitude envers les organisateurs (II.B.3).

Cette capacité de l'événement à valoriser la ville semble répondre à la problématique d'une « mauvaise » réputation du Havre Certains habitants se réjouissent que *leur* ville puisse *enfin* être reconnue à sa juste valeur : « Il est temps que Le Havre se fasse connaître car cette ville se trouvait étouffer », « notre belle ville enfin reconnue à sa juste valeur », « Enfin notre belle Ville adulée, chouchoutée et reconnue du monde entier ! »²⁹⁰. Tout comme l'émotion ressentie,

²⁸⁶ Cf. Annexe 10 – cite précédemment

²⁸⁷ CARDON, Dominique, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications* 2013/2 (n° 93), p181

²⁸⁸ Cf. Annexe 10 – cité précédemment

²⁸⁹ Ibid.

²⁹⁰ Ibid.

ce type de commentaire accrédite la justesse de l'événement par rapport aux objectifs de l'organisation.

Enfin, les habitants diffusent eux-mêmes le message de promotion de leur territoire. Soit en invitant eux-mêmes le public à venir le découvrir : « Dépassez vos a priori » ou en qualifiant la ville de site incontournable : « LH le LA français ! La plus belle ville de France ! », « LH est vraiment THE PLACE TO BE », « LH définitivement THE place to be.... »²⁹¹.

Cet ensemble de commentaires laissés par les habitants et les visiteurs sont autant de témoignages qui semblent prouver l'attrait de la programmation et de la ville. Ces systèmes de recommandations par les usagers diffusent « une sagesse issue des connaisseurs »²⁹² qui se fonde sur le vécu de l'utilisateur. C'est l'expérience passée, et son récit, qui forgent la crédibilité du commentaire et non le statut expert de l'utilisateur. L'appui de témoignages permet aussi aux organisateurs de s'opposer aux critiques. Comme les commentaires sont publics et nombreux, ils peuvent s'en servir comme preuve du succès de l'opération.

Pour résumer nos points précédents, les différentes étapes citées correspondent aux trois dimensions de l'identité (Keating, 1998)²⁹³ évoquées par C. Alaux, S. Serval et C. Zeller²⁹⁴. La « dimension cognitive, par laquelle les individus connaissent le territoire et ses limites »²⁹⁵ est réalisée par l'événement qui a permis aux habitants et visiteurs de parcourir la ville et de la redécouvrir au prisme de l'art contemporain (II.A) La « dimension affective, qui reflète l'attachement d'un individu à son territoire »²⁹⁶ est remplie au vue du discours de bonheur et de fierté évoqué (II.B.1). Et enfin, la « dimension conative, liée à la mobilisation de l'individu pour une action collective en faveur de son territoire »²⁹⁷ est aussi réalisée, par le discours de promotion tenu par les habitants-internautes (II.B.2).

²⁹¹ Ibid.

²⁹² ORIGGI, Gloria, *Qui dit quoi de qui*, Paris, PUF, 2015, p216

²⁹³ KEATING M., *The new regionalism in Western Europe*, Edward Elgar, Cheltenham. 1998

²⁹⁴ ALAUX Christophe et al., « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », *Gestion et management public* 2015/4 (Volume 4 / n°2), p. 66. DOI 10.3917/gmp.042.0061

²⁹⁵ Ibid.

²⁹⁶ Ibid.

²⁹⁷ Ibid.

Ainsi, les habitants approuvent dans leurs commentaires le fait qu'*Un Eté au Havre* participe à la promotion de la ville et s'en font eux-mêmes le relai en invitant le public à venir découvrir la ville.

3. La gratitude : un sentiment qui légitime les organisateurs

Les sentiments d'émotion et de fierté sont complétés par un discours sur la gratitude envers les organisateurs. Or, la reconnaissance de « la mission d'intérêt général » fait partie intégrante du processus de réputation. Il correspond à la dimension « d'imputation » évoquée par N. D'Almeida, qui « [...] consiste à attribuer à un auteur présumé une action, objet d'un jugement positif (éloge) ou négatif (blâme) [...] ».

a) « Bravo ! » : l'imputation (N. D'Almeida) réussie de l'événement...

Au cours de notre analyse, nous avons dû créer une rubrique spécifique concernant les remerciements aux organisateurs et à la sécurité car ceux-ci étaient nombreux. Les internautes reconnaissent l'ampleur du dispositif et les efforts fournis : « Le Havre avait mis les moyens dans une animation de très haut niveau. Une réussite à 100%. Merci pour tout. » ; « Un très gros spectacle organisé à merveille »²⁹⁸. Et remercient l'organisation de manière appuyée « bravo à toutes ces personnes, quel travail.Mille mercis. .. » ; « Un grand bravo pour votre organisation » ; « Respect et admiration totale ! »²⁹⁹.

La sécurité et les équipes de secours sont elles aussi remerciées : « Merci à la police et aux militaires pour la sécurité. J'avoue face aux événements actuels et à toute cette foule venue voir les géants, j'avais très peur qu'il se passe quelque chose mais je savais que nous étions protégés par la police. Heureusement qu'ils sont là. » ; « Génialissime bravo [...] mais aussi à tout les autres policiers gendarmes militaires secouristes etc. sans qui ce spectacle n'aurait pas pu avoir lieu en toute sécurité » ; « un service de sécurité et de santé au TOP »³⁰⁰. Le contexte Vigipirate est marquant pour les participants, dont les souvenirs des attaques du Bataclan, de Berlin ou de Barcelone sont encore présents en mémoire. Ils évaluent donc les risques de participer à un événement qui réunit une foule, susceptible d'être prise pour cible.

²⁹⁸ Cf. Annexe 10 – cité précédemment

²⁹⁹ Ibid.

³⁰⁰ Ibid.

Notre entretien avec le Directeur du GIP nous a permis de connaître quelques détails de ce dispositif de sécurité qu'il a décrit comme l'un des points les plus difficiles à organiser. « *On dépense une énergie folle pour aboutir [aux œuvres d'art]. Et je ne vous parle même pas de faire un événement majeur avec plus d'une centaine de personnes dans l'espace public sous l'état d'urgence Vigipirate écarlate. [...] Le Royal de Luxe je ne l'ai pas vu en vrai. J'étais dans une salle avec des centaines d'écran de contrôle, avec le chef de la police, le sous-préfet, le chef des Pompiers, le chef du Samu qui coordonnaient sur le terrain. Oui les gens se sentaient en sécurité parce qu'on a déployé des moyens et une énergie considérable pour que ce soit le cas mais le résultat est là. C'est extrêmement difficile.* »³⁰¹

La reconnaissance de l'organisation va un cran plus loin avec l'appel à poursuivre la célébration : « Que tous les étés soient ainsi au sein de #LH! » ; « Il faudrait que cet été dur les 4 saisons » ; « Vivement les 600 ans »³⁰². Pour prolonger l'événement, les habitants se sont mobilisés pour que certaines œuvres soient pérennisées. Ils ont lancé et signé une pétition sur change.org qui a recueilli 4 500 signatures³⁰³. Grâce à leur mobilisation, plusieurs œuvres initialement destinées à être temporaires ont été pérennisées ou reconstruites (*Catène de Containers, Couleurs sur la plage, Up#3*).

Les organisateurs d'*Un Été au Havre* sont ainsi remerciés par les internautes et invités à prolonger l'opération, signe du succès rencontré. Cependant, cette gratitude ne semble être que temporaire, limitée au cadre de l'opération estivale.

b) ... influençant l'évaluation de la politique globale de la ville ?

Pour mettre en perspective l'« acte de déférence » réalisé pendant l'événement, nous avons souhaité comparer les commentaires sur le compte *Un Été au Havre* et le compte officiel de la ville. La première différence constatée est en termes de volumes. En se focalisant uniquement sur les avis émis dans l'onglet dédié, le compte *Un Été au Havre* a généré dix fois plus de

³⁰¹ Cf. Annexe 23 – Entretien avec le Directeur du GIP « Le Havre 2017 », réalisé par téléphone le 29/06/2017

³⁰² Cf. Annexe 10 – cité précédemment

³⁰³ Pétition « Pour la pérennité des oeuvres des 500 ans du Havre » publiée sur la plateforme Change.org
<https://www.change.org/>

commentaires alors même que le nombre d'abonnés est presque équivalent. L'événement a donc suscité un engagement plus fort de la part des internautes.

Tableau 13 : Comparaison des indicateurs de popularité des comptes Facebook @UnEteAuHavre et @LH.lehavre



Source : Captures d'écran des pages Facebook effectuées le 15 mai 2018

La deuxième différence correspond aux thématiques évoquées. Sur le compte de la ville, les internautes qui prennent le temps d'écrire un commentaire le font pour signaler un point négatif, concernant les problèmes de circulation, l'état des infrastructures, les prix élevés, des contestations quand aux services publics... Là encore, ces informations sont des « signaux faibles » à surveiller pour la municipalité. Les avis positifs mettent en valeur la dimension agréable de la ville et quelques remerciements pour les festivités des 500 ans.

Cela nous indique deux choses. En termes de communication, le fait d'avoir un compte séparé pour *Un Été au Havre* ne permet pas à la municipalité d'accroître l'engagement sur son compte officiel. Elle ne tire pas profit, au niveau de son identité numérique, du succès de l'événement. Le deuxième aspect interroge la capacité de l'événement à rendre Le Havre attractif. Comme nous l'avions évoqué en introduction, l'*attractivité* concerne à la fois la réputation, mais aussi

des politiques publiques qui concernent les aspects soulevés par les internautes (circulation, infrastructures, accessibilité...). L'épisode *Un Été au Havre*, qui a suscité de nombreux remerciements, ne sera peut être pas suffisant pour que la gratitude envers les organisateurs se pérennise. Ces derniers sont d'ailleurs évoqués de manière générique, en tant qu'« organisation » et ne sont pas cités explicitement. L'attribution du mérite n'est donc pas attribuée explicitement à la Mairie du Havre ou aux élus locaux.

C'est pourquoi une troisième phase intervient, après la « députation »³⁰⁴ qui est la prise en charge par l'institution d'une mission d'intérêt générale et « l'imputation »³⁰⁵ qui est la reconnaissance par les publics des acteurs engagés, l'organisation reprend la parole pour reboucler le cercle et affirmer à son compte le succès qui aurait eu lieu.

Cette analyse sur les représentations émotionnelles répond en partie à notre troisième hypothèse. Les visiteurs participent à la production de nouvelles opinions sur Le Havre, en témoignant de l'appréciation de la programmation (II.B.1), de leur appartenance à un territoire qu'ils désignent comme attractif (II.B.2) et du succès de l'opération qu'ils souhaitent durable (II.B.3).

C. Des représentations agrégées : la narration du succès par l'institution

Pour arriver à une « représentation sociale partagée »³⁰⁶ de l'événement, les organisateurs semblent reprendre la parole pour agréger les différentes opinions qui ont émergé. L'explication de Gloria Origgi nous paraît ici intéressante : « La réputation n'est pas seulement une opinion : elle est une opinion sur une opinion, c'est-à-dire une *métareprésentation* qui nous indique l'opinion qu'il faut avoir sur les autres »³⁰⁷. Cette *opinion sur les opinions*, nous l'avons étudiée principalement à partir du bilan réalisé par le GIP « Le Havre 2017 ».

1. Le bilan 2017 : un discours institutionnel de la réussite

Lors de nos entretiens, les organisateurs interrogés se réfèrent, pour souligner le succès de l'opération au document bilan émis à la rentrée 2017 sous la forme d'un épais dossier de

³⁰⁴ D'ALMEIDA Nicole, *La société du jugement*, Paris, Armand Colin, 2007, p 117

³⁰⁵ Ibid.

³⁰⁶ CHAUVIN Pierre-Marie, « La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions » *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 131-145. DOI 10.3917/commu.093.0131

³⁰⁷ ORIGGI, Gloria, *Qui dit quoi de qui*, Paris, PUF, 2015, p71

presse. Ce document nous paraît comporter toutes les caractéristiques d'un discours institutionnel sur le succès de l'opération, formulé grâce à un double principe de « stabilisation des énoncés »³⁰⁸ et « d'effacement de la conflictualité »³⁰⁹.

a) *La « stabilisation des énoncés » par l'utilisation des chiffres clés*

Le premier aspect mis en avant par A. Krieg-Planque et C. Oger concerne la « stabilisation » autour d'un lexique utilisant des « formulations conventionnelles, de sloganisation, de figement, de collocation [...] »³¹⁰. Dans notre cas, le figement semble s'opérer par l'utilisation quasi systématique de chiffres clés, que ce soit pour évoquer la mobilisation, la médiation, l'accessibilité, les œuvres, les grands événements, les retombées médiatiques... Les chiffres ont deux fonctions : ils objectivent et condensent les résultats. Ils nous paraissent faire partie des systèmes de « réputations formelles ou objectivées »³¹¹ évoqués par Gloria Origgi qui fournissent une crédibilité à l'information. Nous pouvons à ce titre citer Etienne Candel qui remarquait dans son étude sur les pratiques de la presse écrite que « dans le social, donner un chiffre, une mesure, une élaboration numérique de l'objet du discours, c'est apporter à la chose dite le caractère de l'exactitude, la validité supposée évidente, voire indiscutable, que porte un traitement statistique ou mathématique, une mesure »³¹².

Cette caractéristique d'« exactitude » des chiffres a toute sa place dans un document « bilan » édité pour évaluer l'opération en publiant des résultats de façon objective, claire et précise. Le format infographique utilisé, permettant lui aussi la *clarté* et la *précision* de l'information favorise l'utilisation de chiffres. Cependant nous pouvons noter deux écueils à cette utilisation, du point de vue de l'objectif d'évaluation. Le premier est que les chiffres sont souvent donnés de façon brute, sans explication sur leur pertinence ni comparaison. C'est le cas par exemple des chiffres des réseaux sociaux ou de retombées médiatiques qui sont donnés de manière brute mais ne permettent pas de positionner Le Havre de manière temporelle ou par rapport à ses concurrents. Le deuxième écueil concerne l'exhaustivité des chiffres qui mènent à la non-

³⁰⁸ KRIEG PLANQUE Alice Krieg-Planque et OGER Claire, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 25 juillet 2018. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19870> ; DOI : 10.4000/mots.19870

³⁰⁹ Ibid.

³¹⁰ Ibid.

³¹¹ ORIGGI Gloria, *Qui dit quoi de qui*, Paris, PUF, 2015, p 70

³¹² CANDEL Étienne, « Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du « chiffre du jour » dans la presse écrite », in *MEI*, n° 28, « La communication nombre », 2008, pp. 37-53.

mémorisation des informations données, étant trop nombreuses. Si ces deux spécificités gênent la fonction évaluatrice, elles participent au « figement » des résultats sous l'action *subjective* de l'institution.

Les chiffres qui paraissent « représenter » l'événement ne sont qu'un des aspects du processus d'évaluation. Lors de notre entretien avec le Directeur du GIP, ce dernier a évoqué l'importance des indicateurs d'observation directe, qui ne font pas partis du bilan³¹³.

b) *L'« effacement de la conflictualité » par le recours aux témoignages et l'étude d'impact*

Le deuxième aspect évoqué par A. Krieg-Planque et C. Oger est le fait que l'institution « [obéit] à une injonction plus générale : organiser la polyphonie, réduire la dissonance, produire la cohérence »³¹⁴. Le choix a été fait dans le bilan d'inclure dix-neuf témoignages d'acteurs pluriels censés représenter la diversité des parties prenantes mobilisées (GIP, mécènes, habitants, commerçants...). Les témoignages représentent ainsi « la conciliation des intérêts entre partenaires publics et privés »³¹⁵ et semblent prouver le succès partagé de l'opération. Trois thématiques sont commentées : la transformation de l'image de la ville, le succès au niveau local (valorisation de l'identité, aventure collective...) et au niveau touristique (nombreux spectateurs, succès des œuvres...).

Un troisième dispositif complète l'utilisation des chiffres et des témoignages : il s'agit du bilan d'impact réalisé au cours de l'événement. L'objectivité et la crédibilité de l'étude sont mises en avant par le fait qu'elle est réalisée par un cabinet indépendant dont la méthodologie est expliquée. L'étude réalisée auprès de 3500 visiteurs permet d'établir le profil des visiteurs, leur perception et leurs dépenses moyennes. Par rapport à l'appréciation de l'événement deux chiffres clés sont donnés : « 93% des visiteurs extérieurs interrogés ont l'intention de revenir au Havre » et en interne « 92% des habitants de la CODAH interrogés sont satisfaits ou très satisfaits de l'événement ». Parmi les chiffres donnés deux nous semblent intéressants pour

³¹³ : « Quand pendant le Royal de luxe il n'y a plus aucun restaurant, aucune boulangerie et aucune supérette au centre-ville qui n'a plus la moindre denrée alimentaire à vendre, c'est qu'il y avait du monde. Nous avec la préfecture et avec notre méthode de calcul approximative avec des types postés sur les toits des immeubles on dit qu'il y a eu 600 000 personnes sur trois jours, mais le vrai indicateur c'est ça. C'est il n'y avait plus rien à manger. » Cf. Annexe 23 – Cité précédemment

³¹⁴ KRIEG PLANQUE Alice Krieg-Planque et OGER Claire, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 25 juillet 2018. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19870> ; DOI : 10.4000/mots.19870

³¹⁵ Ibid.

nuancer la portée de l'événement. Seulement 25% des visiteurs extérieurs interrogés n'étaient jamais venus au Havre, ce qui fait qu'une majorité d'entre eux connaissait déjà la ville et donc avait potentiellement déjà un avis positif pour y revenir. Et seulement 38% des habitants de la CODAH ont été ambassadeurs et promoteurs de la manifestation auprès de leur entourage. Malgré la mise en place d'outils et de plateformes de promotion, nous voyons ici que la mobilisation des publics est un objet difficile. La dimension perlocutoire (« faire faire ») n'est pas toujours réalisée. Sous le prisme de la réputation, ce phénomène réduit les chances de prescription, utile à la formation d'une réputation positive. Il serait néanmoins intéressant de savoir quelle question était posée à ce sujet et si cela correspondait à des actions particulières de la part de l'interrogé (discuter de la manifestation, inviter ses proches à y participer, partager des photos ou des souvenirs...).

Les différents procédés utilisés dans le bilan de l'événement révèlent l'élaboration d'un discours de réussite, qui passe sous silence les difficultés rencontrées et les opinions négatives. Ce dispositif appuie sa légitimité sur l'utilisation de chiffres censés prouver l'objectivité et le recours aux témoignages, connotant l'adhésion au discours proposé.

2. Le bilan sous les prismes de la diffusion et de la réception

Le moment du bilan fait partie des étapes d'un événement mais aussi d'une séquence médiatique permettant à l'événement d'acquérir une nouvelle visibilité. L'évaluation passe à un second stade : c'est « l'évaluation de l'évaluation » comme l'explique Julie Bouchard³¹⁶. Par cette seconde étape, l'évaluation peut acquérir une légitimité plus forte en étant discutée par les différentes parties-prenantes. « Il n'y a pas d'évaluation [...] qui ne soit médiée et véhiculée par des langages, des écritures et des signes, par des formes, des formats et des supports ; pas d'évaluation dont la circulation et les usages n'activent des processus d'appropriation et d'interprétation au sein et en-dehors de ses foyers de production. »³¹⁷

³¹⁶ BOUCHARD, Julie « La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs », pp. 1-23. Introduction à : Julie Bouchard, Etienne Candel, Hélène Cardy et Gustavo Gomez-Mejia (dir.), 2015. *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, Peter Lang, Berne, 322 p.

³¹⁷ Ibid.

a) « Dire » la réussite : des formats et des temps forts

La question des formats nous paraît essentielle à traiter pour comprendre les mécanismes de diffusion et de réception. Les attentes des cibles quant au format et aux informations qu'ils vont y trouver étant spécifiques. Le format long et détaillé (quarante pages) du bilan d'impact sert de document récapitulatif pour l'institution qui peut s'y référer mais est peu accessible en l'état pour les parties prenantes.

En complément du bilan, des événements particuliers sont mis en place pour narrer le succès d'*Un Été au Havre*. Les chefs d'entreprises du LH Club ont été réunis le 16 octobre 2017 en présence de la Présidente de la CCI³¹⁸. Le communiqué de presse a été publié à la suite de la conférence de presse donnée le 20 novembre 2017 par Luc Lemonnier, Maire du Havre depuis mai 2017, et Jean Blaise, Directeur artistique. Ces porte-parole incarnent l'événement, tout comme le Directeur du GIP interrogé fin septembre 2017 par le quotidien *Paris Normandie*³¹⁹. L'information est plus facilement accessible et modulable à l'oral, via la structure de la conférence constituée d'une partie d'annonce et d'une partie de questions-réponses, souvent suivies par la remise d'une clé USB où le journaliste peut trouver le communiqué et des documents annexes lui permettant d'avoir des informations institutionnelles lors de la rédaction de son article.

L'appropriation du bilan *Un Été au Havre* passe donc par un format écrit exhaustif, complété par des documents condensés adressés aux différentes parties prenantes et par des formats oraux lors des conférences de presse.

b) L'appropriation du discours

Face à ces différents formats mis en œuvres, les journalistes relaient principalement trois types d'informations : les chiffres clés, des commentaires anecdotiques et les « dispositifs de jugement » émis par des entités tierces (comme les classements).

³¹⁸ « Au Havre, l'impact positif des 500 ans pour les grandes entreprises » *Tendances Ouest*, 16/10/2017, disponible sur <https://www.tendanceouest.com> [consulté le 10 août 2018]

³¹⁹ « Le Havre : le pilote des 500 ans dresse un premier bilan » *Paris Normandie*, 30.09.2017

Premièrement, face aux multiples chiffres donnés dans le dossier de presse, deux sont principalement utilisés : « *deux millions de visiteurs* » et « *80 millions d'euros de retombées* ». Ils sont même utilisés en titre de certains articles. Ces deux chiffres dénotent à eux seuls la réussite touristique et économique, justifiant l'investissement conséquent du budget de la manifestation. Ils fonctionnent comme des « figements »³²⁰ du discours de réussite au sein des articles.

Deuxièmement, les journalistes insèrent des « formules »³²¹ qui énoncent le succès de l'opération : « le pari est donc réussi »³²² ; « un succès en termes d'affluence et de retombées économiques »³²³ ; « succès pour les 500 ans du Havre »³²⁴. Les articles sont « polyphoniques » et intègrent, à côté des commentaires du journaliste, les verbatims des portes paroles de l'organisation qui actent la réussite : « [...] le maire du Havre a estimé que l'événement avait « réussi à changer l'image de la ville » »³²⁵. Ces insertions permettent d'ajouter des commentaires anecdotiques sur les perceptions des acteurs³²⁶ pour rendre le propos plus singulier et authentique.

Troisièmement, les journalistes relaient les dispositifs d'évaluations publiés par d'autres entités, comme les classements des plateformes touristiques. Le Havre a été inséré en mai 2017 dans les dix destinations incontournables en Europe du site Lonely Planet et cette information, relayée par le communiqué de presse, est reprise par certains journaux nationaux³²⁷. Ce classement est aussi évoqué par la Responsable du LH Club comme une marque de légitimité : « *Il faut savoir que Le Havre fait partie des 5 destinations les plus prisées l'année dernière. Il y avait un classement qui avait été fait et dans les 5 destinations mondiales il y avait Le Havre.* »³²⁸

³²⁰ KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyse les discours institutionnels*, Armand Colin, 2012, 238p

³²¹ Ibid.

³²² « 2 millions de visiteurs ont célébré les 500 ans du Havre », *France 3 Normandie*, 21/11/2017, disponible sur <https://france3-regions.francetvinfo.fr/normandie>, consulté le 10 août 2018

³²³ « Un bilan positif pour les 500 ans du Havre », *Paris Normandie*, 20/11/2017, disponible sur <https://www.paris-normandie.fr/>, consulté le 10 août 2018

³²⁴ « Les 500 ans du Havre ont attiré 2 millions de visiteurs », *Le Point*, 20/11/2017 citant la source AFP, disponible sur <http://www.lepoint.fr>, consulté le 10 août 2018

³²⁵ Ibid.

³²⁶ « Un bilan positif pour les 500 ans du Havre », *Paris Normandie*, 20/11/2017, disponible sur <https://www.paris-normandie.fr/>, consulté le 10 août 2018

³²⁷ « Zagreb, Gotland ou encore Le Havre parmi les meilleures destinations d'Europe pour 2017, selon Lonely Planet », *Le Parisien*, 23.05.2017, disponible sur <http://www.leparisien.fr/>, consulté le 10 août 2018

³²⁸ Entretien avec la responsable du LH Club en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 06/07/2017

La séquence du bilan est donc une séquence médiatique où les différentes représentations émises par l'organisation et les publics sont réappropriées et condensées par les journalistes. Le bilan est effectué à un instant T mais son apport est réinterprété au fur et à mesure du temps en fonction des nouveaux éléments disponibles. Cela rend plus difficile la pérennisation d'un « discours de réussite ».

3. Une pérennisation fragile

Parmi les séquences qui ont suivi le discours du bilan (novembre 2017) nous pouvons noter l'annonce de la prolongation de l'opération (automne 2017) ainsi que la polémique sur la facture impayée (avril 2018). Ces deux étapes montrent à la fois le désir de prolonger les acquis en termes d'image de l'opération et la difficulté à faire face à certaines réalités économiques et médiatiques.

a) Institutionnaliser l'événement pour consolider une image positive

Au-delà du discours institutionnel étudié précédemment, *Un Été au Havre* devient l'objet d'un processus d'institutionnalisation, c'est-à-dire qu'il tend à devenir un événement récurrent, légitime, dont l'organisation année après année restera stable, au moins jusqu'en 2020.

En reprenant les termes de la sociologue Virginie Touray, l'institution est un processus qui « [tend] vers une plus grande stabilisation des pratiques et des normes »³²⁹. Les sociologues Boudon et Bourricaud ajoute la notion de parties prenantes à cette définition, l'institution « [intégrant] ses membres dans un système de contraintes »³³⁰. L'ensemble des organisateurs que nous avons interrogés évoquent cette « stabilisation » par le terme de « pérennisation » : « *L'idée c'est de prolonger et de pérenniser l'engouement qu'il y a eu l'année dernière autour des millions de visiteurs qu'a reçu Le Havre [...] pour que cet événement Un Été au Havre prenne une forme beaucoup plus pérenne, beaucoup plus dans la durée et avoir des événements un peu forts chaque année pour continuer ce développement touristique,*

³²⁹ TOURAY, Virginie, *Sociologie des institutions*, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2011,

128 p

³³⁰ Ibid.

économique, et cette notion d'attractivité »³³¹ ; « c'est important de pérenniser cette manifestation parce que c'est un point, parmi tant d'autres, mais malgré tout c'est ce qui permet d'asseoir et de continuer de travailler cette attractivité du territoire. »³³² ; « Plus on va pérenniser les œuvres, plus ça va faire venir. »³³³

Comme l'expliquent les citations choisies, cette « stabilisation » doit servir à prolonger les résultats obtenus en 2017, pour *faire venir, faire consommer* et *faire s'installer* de nouvelles personnes. Au vu de la concurrence entre les événements culturels - évoquée en introduction, les villes cherchent à rester visibles et attractives d'année en année. La pérennisation d'une opération peut servir cette visibilité et être un atout lors du choix de destination. C'est l'enjeu qu'a rencontré Lille suite à sa nomination de « Capitale Européenne de la Culture », en 2004³³⁴. Depuis cette nomination, la Mairie de Lille organise des festivals culturels réguliers à destination principalement des touristes pour prolonger l'aura du titre obtenu³³⁵. La responsable du LH Club évoque cette notion de précarité: « *Tout n'est pas fait. C'est comme le reste, si vous n'entretenez pas, si vous n'alimentez pas le feu le soufflet retombe et on risque de retomber sur quelque chose d'un peu lissé au fil des ans* »³³⁶.

Trois types de « stabilisation » s'opèrent. Celle de la marque « *Un Été au Havre* » dont le nom est pérennisé. Celle du contenu de l'opération, dont la division en trois grands domaines (œuvres artistiques, événements populaires et expositions) est conservée. Ces grands pôles forment l'ADN de la marque Celle de l'organisation choisie : les membres du GIP ainsi que les mécènes mobilisés ont été sollicités de nouveau en 2018.

Cependant, cette stabilisation fait face à des contraintes économiques et médiatiques. Le budget prévu pour la manifestation est en effet moins important que lors de l'année de « 500 ans » et les mécènes fortement engagés en 2017, sont moitié moins nombreux en 2018³³⁷. Au niveau médiatique, l'édition 2018 « *ne surfe pas sur un anniversaire en particulier* » note la

³³¹ Entretien avec la responsable du LH Club en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 06/07/2017

³³² Entretien avec le Directeur de la communication de l'Office de Tourisme, réalisé par téléphone le 15/06/2018

³³³ Entretien avec la Directrice mécénat et partenariats au sein de l'agence Artevia, en charge du mécénat d'*Un Été au Havre* 2017, réalisé à Paris le 25/06/2018

³³⁴ LIEFOOGHE, Christine « Lille 2004, capitale européenne de la culture ou la quête d'un nouveau modèle de développement », *Méditerranée*, 114 | 2010, 35-45

³³⁵ LUSSO Bruno et GREGORIS Marie-Thérèse, « Pérenniser l'événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture », *Rives méditerranéennes*, 47 | 2014, 59-76.

³³⁶ Cf. Annexe 18 – cité précédemment

³³⁷ Cf. Annexe 18 – Cité précédemment

responsable du LH Club³³⁸. Or, les médias choisissent souvent des sujets rédactionnels nouveaux pour leur lectorat et les entreprises mécènes préfèrent s'affilier aux événements médiatisés.

L'institutionnalisation de l'événement est donc un processus long dont il n'est pas encore possible d'évaluer la réussite. Ce phénomène est soumis aux aléas médiatiques, comme ce fut le cas pour la polémique de la « facture impayée ».

b) La polémique de la « facture impayée » (avril 2018) : un impact à long terme ?

La polémique de la « facture impayée » survenue en avril 2018 est un exemple de « coup médiatique » qui fragilise la pérennisation de l'image positive souhaitée par Le Havre.

Le 10 avril 2018, un article de Médiapart, en collaboration avec le Canard Enchaîné, publie le fait qu'une facture de plus d'un million d'euros issue des 500 ans serait impayée. Cette information fait le « buzz » par les liens possibles entre l'affaire et le Premier Ministre Edouard Philippe, figure médiatique. Si le processus judiciaire vise Artevia, le processus journalistique vise le Premier Ministre. Ainsi, dans les titres des articles, Artevia n'est jamais cité, contrairement à Edouard Philippe qui est directement mis en cause : il est « rattrapé », « épinglé », il « aurait laissé » ou « oublié de payer » la facture³³⁹. Dans l'article de *Capital* du 11 avril 2018, la tournure nominale du titre lui attribue directement la responsabilité : « Les factures impayées d'Edouard Philippe au Havre ».

En raison de la figure médiatique d'Edouard Philippe, l'information est rapidement relayée sur la chaîne TV France 3 région, les chaînes radios (*France Info, France Bleu et RTL*), dans les journaux nationaux (*Libération, Le Parisien, 20 minutes*), dans les journaux régionaux (*Ouest France, Paris Normandie*) et sur la presse en ligne. Cette circulation dans de nombreux médias élargie l'audience qui pourra avoir accès à cette information.

Cette polémique autour du « trou des 500 ans » questionne la crédibilité de l'organisation et par là la confiance accordée par le public, notamment local. Elle fragilise l'organisation de l'édition

³³⁸ Entretien avec la responsable du club TPE-PME en 2018 au sein de la CCI Seine Estuaire, réalisé par téléphone le 28/06/2018

³³⁹ Cf. Annexe 14 – Retombées médiatiques suite à l'article de Médiapart le 10 avril 2018, triées dans l'ordre chronologique

2018, bien que celle-ci soit conçue sans l'aide d'Artevia. Deux points ont pu cependant réduire la portée de la polémique : les prestataires ont été payés au cours du mois de juin (avant l'ouverture d'*Un Été au Havre* 2018), et aucun recours judiciaire n'a été posé à l'encontre de la Mairie du Havre.

Il n'est pas encore possible de savoir si cet épisode aura des conséquences à moyen et long terme. Cela dépendra des rebondissements possibles et des traces qu'ils laisseront *en ligne* dans la durée.

c) *La « mémoire du web » des 500 ans*

Cet événement médiatique nous permet d'aborder un dernier aspect de la réputation, celle qui concerne la « mémoire du web » de l'événement. Chaque entité (organisateur, visiteurs, journalistes...), laisse des traces de son passage qui sont traitées par l'algorithme de Google ou des réseaux sociaux. Comme évoqué précédemment (I.C.3), cet algorithme horizontalise leurs paroles et les classe selon des caractéristiques qui lui sont propres, pouvant être en contradiction avec les attentes de ceux qui publient.

Pour observer cette mémoire du web, nous avons effectué trois recherches Google en navigation privée : « Le Havre », « Un Été au Havre » et « 500 ans Havre ». Le principe de cette navigation est de faire apparaître normalement une recherche non influencée par les traces de navigations passées. Nous souhaitons savoir ce qui apparaissait en première page de Google, qui offre la plus grande visibilité. Une étude de 2013 menée par la société Chitika Insights³⁴⁰ indiquait que 91% des clics sur Google se font sur cette première page.

Concernant notre première recherche « Le Havre », le site *Un Été au Havre* n'apparaît que dans la cinquième page de recherche et n'est cité qu'une seule fois avant cela, dans la deuxième page, en lien avec un article de presse récent. L'algorithme Google présente dans les premières pages les sites officiels de la ville, du club de foot, des institutions culturelles, pédagogiques, touristiques et économiques ainsi que les sites d'informations régionaux. Un contenu institutionnel, neutre pour l'image de la ville. Concernant la deuxième recherche,

³⁴⁰ <https://www.blogdumoderateur.com/91-des-clics-sur-google-se-font-sur-la-premiere-page/>

l'édition 2018 étant en cours, les liens figurant sur la première page présente la programmation. Un contenu là aussi institutionnel neutre ou positif.

La recherche la plus intéressante est la troisième, qui concerne les « 500 ans du Havre ». Les sources relayées par Google concernent à la fois les acteurs institutionnels (site du Havre et de l'événement) et les articles de presse. Deux articles sur les cinq présents concernent la facture impayée que nous avons évoquée. Les deux mots clés « *mediapart* » et « *scandale* » font aussi partis des huit recherches associées proposées à la fin de la page. Ces contenus négatifs peuvent desservir l'e-reputation de la ville.

Notre expérimentation, ici très limitée, nous permet de mettre en lumière le phénomène de hiérarchisation de Google qui peut avoir une incidence sur la réputation d'une entité.

Ainsi, l'agrégation des représentations par les organisateurs et l'institutionnalisation de l'événement sont des démarches permettant la stabilisation des opinions positives ayant circulées sur Le Havre. Elles permettent d'ouvrir de nouvelles séquences médiatiques qui laissent une trace *en ligne*. Cependant, les démarches des organisateurs sont soumises aux contraintes économiques et médiatiques qui les fragilisent.

A l'issue de cette seconde partie, nous validons partiellement notre troisième hypothèse qui concerne la stabilisation d'un nouvel état de l'opinion. Bien que des représentations positives circulent à propos du Havre, à travers les discours des visiteurs (II.B) ou des institutions et des médias (II.C), il n'est pas encore possible de déterminer si elles sont partagées et stabilisées.

Conclusion

Le Havre a mis en place en 2017 un événement artistique estival composé d'expositions, de performances et d'œuvres d'art urbaines afin de mener à une réévaluation de la ville. Il a eu pour objectif de *faire parler* du territoire, de le *faire aimer* des habitants et de *faire venir* les touristes et les entreprises. Notre étude nous a permis de souligner l'envergure du travail réalisé en amont par les organisateurs, ainsi que les nombreuses retombées que cet événement a généré. Suite à notre analyse, nous pouvons désormais répondre à nos hypothèses.

Tout d'abord, nous validons partiellement la première hypothèse. Les organisateurs, composés des membres du GIP et de l'ensemble des producteurs délégués, ont délimité des référents valorisants pour la ville. Ils ont à la fois réinvesti les démarches de patrimonialisation menées depuis plusieurs années en mettant en valeur l'obtention du label Ville d'Art et d'Histoire, l'inscription de l'architecture Perret au Patrimoine mondial de l'UNESCO en 2005, l'attrait du territoire pour les peintres impressionnistes et fauves, la présence de bâtiments issus de grands architectes (la Maison de la culture d'Oscar Niemeyer, Les bains des Docks Jean Nouvel...). Ils ont aussi choisi de nouvelles références valorisantes en faisant appel à un Directeur artistique réputé qui a sélectionné des artistes reconnus et structuré une programmation s'inspirant de l'histoire du Havre et des attendus des publics. Cependant, nous ne pouvons pas parler ici « d'originalité » de la démarche. La ville s'est plutôt inscrite dans un mouvement, afin de rejoindre des villes identifiées pour leur programmation culturelle, comme Nantes, Avignon, Angoulême ou les villes recevant le titre de capitale européenne pour la culture (Lille, Marseille...). Se singulariser ne peut être mené qu'une fois sa place établie au sein du *champ* (selon la notion de P. Bourdieu). Ici, il s'agissait en premier lieu d'acter l'appartenance du Havre au sein du *champ culturel*, signe de l'attractivité de la ville.

Ensuite, nous validons la seconde hypothèse car les œuvres d'art, en étant installées sur le territoire havrais à des endroits stratégiques deviennent indissociables de leur espace d'implantation et fonctionnent comme des *indices* du territoire. Sur les réseaux sociaux, et notamment Instagram, nous avons vu qu'elles constituaient des sujets de photographie pour de nombreux internautes qui les mettent en valeur de façon artistique. Ces photographies expriment de façon *illocutoire* que *Le Havre vaut la peine d'être pris en photo*, à l'encontre des stéréotypes qui qualifient la ville de « triste » ou « moche ». Ces mêmes photographies

circulent, à la fois dans les journaux ou médias télévisuels, et dans les supports appartenant aux institutions (magazines locaux d'information, guides touristiques...), habituant le regard des spectateurs à de nouvelles images valorisantes pour la ville.

La troisième et dernière hypothèse est quant à elle à nuancer. Nous avons bien montré que les représentations, à la fois visuelles et affectives, émises par le biais de photographies, de commentaires, de témoignages, d'articles, d'évaluations qualitatives, circulaient dans l'espace médiatique, mais nous ne pouvons pas encore affirmer qu'elles ont stabilisées un nouvel état « partagé » de l'opinion. Premièrement, la polémique concernant la facture d'un million d'euros d'impayés a provoqué une couverture médiatique négative pouvant avoir un impact sur la réputation à moyen terme. Deuxièmement, bien que faibles sur les réseaux sociaux, des avis négatifs ont circulé sur l'événement de la part des habitants et nous n'avons pas pu mesurer la proportion réelle de personnes qui les partagent. Au niveau de l'e-reputation, cela n'est pas un problème car s'ils existent dans la « vraie vie », ces avis ont laissé peu de *traces* numériques. Cependant, ils ont pu être partagés de façon orale, auprès des pairs, qui est l'une des voies de circulation de l'opinion. Troisièmement, l'événement étant renouvelé a minima jusqu'en 2020, l'état de l'opinion va évoluer en fonction des éditions, de ce qui en sera dit et perçu au fil de temps. Nous pourrions ainsi dire qu'*Un Été au Havre 2017* a amené un socle de représentations valorisantes, pouvant stabiliser un nouvel état de l'opinion à moyen terme si ce socle est approprié et renforcé au fur et à mesure des années.

Ainsi, avec deux hypothèses nuancées et une validée, nous pouvons affirmer que l'événement *Un Été au Havre*, bien que temporaire, a participé à la réévaluation du territoire. Pour se faire, les éléments culturels mobilisés sont aussi bien matériels (tableau *Impression soleil levant* de Monet, expositions, œuvres d'art urbaines implantées sur le territoire, dispositifs de médiation) qu'immatériels (réputation du Directeur artistique et des artistes mobilisés, réinvestissement de la tradition d'arts de rue avec la présence de la Compagnie Royal de Luxe, patrimonialisation de l'architecture, présentation de l'histoire havraise selon les enjeux contemporains). La réévaluation a été renforcée par l'implication de certains publics cibles, dont les entreprises havraises qui ont participé activement à l'opération quelle que soit leur taille (commerçants, professions libérales, TPE-PME, grandes entreprises). Cette mobilisation participe à la transformation du regard sur la ville. Cependant, il est encore trop tôt pour pouvoir déclarer que

la réputation du Havre est « positive ». Nous pouvons simplement affirmer que l'événement a généré des actions et des évaluations positives.

Plusieurs prolongements sont possibles afin d'explorer l'impact de l'événement sur la réputation de la ville. Le premier concerne le corpus et les méthodes d'analyse. Nous nous sommes limitée ici à une analyse sur les supports de communication de l'organisation, des réseaux sociaux, des articles de presse et des entretiens individuels menés avec certains organisateurs. Il serait intéressant d'élargir la perspective en menant une étude qualitative plus poussée, à la fois grâce à des entretiens semi-directifs avec des habitants en respectant la représentativité (sexe, âge, quartier de résidence, CSP) et en focus groupe, pour analyser les perceptions de ce public, leurs points de convergence et de divergence. Cette étude pourrait aussi être menée auprès des cibles touristiques du Havre, notamment les résidents parisiens pour lesquels Le Havre souhaite être la nouvelle destination balnéaire du weekend. Le deuxième prolongement concerne la temporalité. Nous avons réalisé une étude sur un temps court, quelques mois après l'événement, bien que nous ayons pris en compte les éléments passés, à travers les articles du *Monde* depuis 1945 et les discours des organisateurs havrais. Or, la réputation s'évalue sur le long terme. Il serait donc pertinent de renouveler l'étude dans quelques années, notamment en 2020, année des élections municipales. L'événement aura alors connu quatre éditions. Il aura, ou non, influencé l'installation d'entreprises, la venue fréquente de touristes et la mobilisation des habitants pour leur ville, et sera, ou non, utilisé comme l'un des arguments de campagne pour les candidats Les Républicains (LR), actuellement élus. Le troisième prolongement concerne l'échelle géographique. Nous avons choisi de nous concentrer sur le cas du Havre, mais la démarche de cette étude pourrait à la fois être reproduite pour d'autres villes mettant en œuvre des dispositifs événementiels (Nantes, Lille, Marseille...) et faite dans le cadre de comparaisons, notamment entre Le Havre et Nantes. Et enfin le quatrième prolongement concerne la focalisation conceptuelle retenue. Chaque item évoqué à l'intérieur de notre analyse pourrait faire l'objet d'un travail à part entière dans une perspective d'évaluation de la réputation : l'utilisation des réseaux sociaux, le dispositif de médiation, le recours au patrimoine, la représentation visuelle de la ville, la mise en place de dispositifs d'évaluation... L'événement *Un Été au Havre*, en tant qu'opération d'envergure mobilisant l'ensemble de ces notions, nous paraît pouvoir être choisi comme objet d'étude dans des travaux se focalisant sur l'une des notions évoquées.

Ces quelques prolongements nous permettent d'expliquer les limites et difficultés rencontrées. Celles-ci sont de deux ordres : techniques et théoriques. Les contraintes techniques sont dues en premier lieu par la distance physique avec l'objet d'étude et avec les acteurs de l'organisation. Nous avons adapté notre corpus et notre méthodologie en fonction, en réalisant par exemple les entretiens semi-directifs par téléphone. Nous pouvons aussi noter la difficulté d'analyser certains éléments du corpus *en mouvement*, tels que les réseaux sociaux. Les publications suivent un rythme régulier et font changer les résultats globaux (en termes quantitatif et qualitatif). La date à laquelle l'analyse est faite est donc importante à indiquer. Ensuite, l'ampleur des retombées médiatiques du Havre (plus de quatre cents) nous a conduite à faire une sélection. Elles auraient pu constituer à elle-seule une étude dédiée. Au niveau théorique, la difficulté principale a été l'approfondissement des notions connexes à la réputation (identité, représentation, opinion, médiation, évaluation...) pour les maîtriser correctement et comprendre leurs relations avec notre angle d'approche. De nombreuses disciplines ont été mobilisées, de la géographie aux sciences de la communication et de l'information, en passant par la géographie, la psychologie, l'économie ou la linguistique. Nous espérons avoir montré l'utilité de mobiliser ces différents concepts et champs théoriques pour l'analyse de la réputation.

Néanmoins, malgré les difficultés rencontrées, nous retenons de nombreux apports professionnels et personnels dus à cette étude. Le premier concerne les rencontres qui ont eu lieu. A la fois au niveau professionnel, avec les membres de la Chambre de Commerce et d'Industrie dont nous connaissions peu le travail, et avec les différents acteurs investis dans l'événement (Directeur du GIP, Responsable du mécénat, Directeur de la Communication de l'Office de Tourisme). Nous avons pu nous rendre compte des convictions fortes partagées par les organisateurs quant à l'attractivité de leur territoire, et l'importance de leur implication pour permettre la communication auprès des publics. Nous pouvons affirmer ici leur rôle *d'ambassadeurs* de la réputation. Au niveau universitaire, notre rencontre et nos échanges avec Pierre-Marie Chauvin, sociologue de la réputation, nous ont permis d'approfondir les travaux de sociologues tels qu'Erving Goffman et de Maurice Halbwachs, intéressants à mobiliser dans le cas d'une ville confrontée à un passé douloureux que la municipalité cherche à transformer. Le deuxième apport concerne le traitement conceptuel d'une situation professionnelle. La notion de réputation entrecoupant, comme nous l'avons dit, de nombreux concepts, cela nous a permis d'affiner notre propre connaissance de ceux-ci et de pouvoir à l'avenir, mettre en perspective

notre travail. Selon nous, la réputation ne peut pas être prise en compte uniquement sous l'aspect de l'e-reputation, qui n'indique qu'une partie des mécanismes à l'œuvre. La prise en compte de la scénographie, des interactions en face-à-face, de l'expérience utilisateur (ici *expérience visiteur*) apporte une plus-value à l'analyse. C'est d'ailleurs le troisième apport principal que nous notons. Cette étude nous a permis de prendre de la hauteur sur, à la fois, les stéréotypes pouvant circuler sur une entité et les discours émis par l'entité qui se défend. Il s'agit de comprendre la genèse de ces discours, les sources des indicateurs ou résultats convoqués, leur fabrication et les enjeux de ceux qui les utilisent.

S'il ne nous ait pas possible d'acter aujourd'hui la réputation du Havre comme « positive », nous souhaitons de nouveau souligner le fait que la dimension culturelle n'est qu'une des dimensions d'une « bonne » réputation. Nous pourrions nous demander si le paradigme actuel pour être réputé n'est pas, au-delà d'être culturel, d'apparaître innovant. L'art étant innovant par la dimension créative mise en place par l'artiste et signifiée par son oeuvre. Les villes ne cherchent-elles pas finalement à apparaître les plus créatives possibles, à l'image des politiques publiques mises en œuvre pour devenir une *smart city*, c'est-à-dire une *ville intelligente* ?

Bibliographie

- **Attractivité territoriale, identité territoriale, événements territoriaux**

Ouvrages

FIJALKOW Yankel, (dir.), *Dire la ville c'est faire la ville. La performativité des discours sur l'espace urbain*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2017, 194 p.

PAGES Dominique et PELISSIER Nicolas. (dir.) *Territoires sous influence / 1*. L'Harmattan, 2000, 191 p

Articles scientifiques

ALAUX Christophe et al., « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », *Gestion et management public* 2015/4 (Volume 4 / n° 2), p. 61-78.

BRENNETOT Arnaud. « Des festivals pour animer les territoires ». *Annales de Géographie*, t. 113, n°635, 2004. pp. 29-50

CHANTAL, André. « Changer l'image d'une ville », *Politiques et management public*, vol. 5, n° 4, 1987. Numéro spécial - *Management et développement local : l'art du mouvement* - Numéro préparé par Philippe Hussenot. pp. 51-64

CHAUDOIR Philippe, « La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif », *Géocarrefour* [En ligne], Vol. 82/3 | 2007, mis en ligne le 26 mars 2008, consulté le 20 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/geocarrefour/2301>

CROUTSCHE Jean-Jacques, « Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT », *Téoros*, 22-1 | 2003, 51-57.

GASTAMBIDE Jérôme. Attractivité. In: *Quaderni*, n°63, Printemps 2007. Nouveaux mots du pouvoir : fragments d'un abécédaire. pp. 11-12

GIBOUT, Christophe « Transactions dans la ville récréative contemporaine - Les espaces publics comme médiateurs sociaux » *Sociologies* 2016

LANGÉARD Chloé, « Les projets artistiques et culturels de territoire. Sens et enjeux d'un nouvel instrument d'action publique », *Informations sociales* 2015/4 (n° 190), p. 64-72.

LEON Alain Léon, SAUVIN Thierry « L'entreprise et son empreinte territoriale : quelle politique d'attractivité ? », *Mondes en développement* 2010/1 (n° 149), p. 43-52.

LIEFOOGHE, Christine « Lille 2004, capitale européenne de la culture ou la quête d'un nouveau modèle de développement », *Méditerranée*, 114 | 2010, 35-45

LUSSO Bruno et GREGORIS Marie-Thérèse, « Pérenniser l'événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture », *Rives méditerranéennes*, 47 | 2014, 59-76.

POIROT Jacques, GERARDIN Hubert, « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en développement* 2010/1 (n° 149), pp. 27-41

ZIMMERMANN Jean-Benoît, « Entreprises et territoires : entre nomadisme et ancrage territorial », *La Revue de l'Ires* 2005/1 (n° 47), p. 21-36.

Autres articles

MAREST Étienne, « Culture et développement territorial », *Pour* 2011/2 (N° 209-210), p. 223-230.

Actes de séminaires

PUCA - Plan Urbanisme Construction Architecture (dir) « L'attractivité des territoires, regards croisés », *Actes de séminaires* février-juillet 2017

Sitographie

HATEM Fabrice, « Attractivité : de quoi parle-t-on ? », *Revue Pouvoirs locaux*, n°61, 2ème trimestre 2004, disponible sur <https://www.fabricehatem.fr/>

- **Contrat de lecture**

Article scientifique

GRANIER Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 51-62.

- **Identité, identification, marque**

Ouvrages

BOYER Henri, *Faits et gestes d'identité en discours*, Paris, L'Harmattan, 2016, 115p.

OLLIVIER Bruno, *Identité et identification. Sens, mots et techniques*, Hermès science publishing, 2007, 204 p

REMAURY Bruno, *Marques et récits : la marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Paris, Editions de l'Institut français de la mode : Edition du Regard, 2004, 127p.

Articles scientifiques

BAUDRY Robinson, JUCHS Jean-Philippe « Définir l'identité », *Hypothèses* 2007/1 (10), pp.155-167.

DI MEO, Guy. « Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités », *Annales de Géographie*, t. 113, n°638-639, 2004.pp. 339-362

GUERIN-PACE France, GUERMOND Yves « Identité et rapport au territoire », *L'Espace géographique* 2006/4 (Tome 35), p. 289-290.

Sitographie

CARDY, Hélène « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 97 | 2011, mis en ligne le 15 novembre 2013, consulté le 15 février 2018 URL : <http://mots.revues.org/20504> ; DOI : 10.4000/mots.20504

• **Images, photographies**

Articles scientifiques

BEUSCART Jean-Samuel *et al.* « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? Les usages de Flickr », *Réseaux* 2009/2 (n° 154), p. 91-129.

DONDERO MARIA Julia. « Les pratiques photographiques du touriste entre construction d'identités et documentation ». *Communication et langages*, n°151, 2007.

ECO Umberto. « Sémiologie des messages visuels ». *Communications*, 15, 1970.

LA ROCCA Fabio, « Introduction à la sociologie visuelle », *Sociétés* 2007/1 (no 95), pp. 33-40.

PAPINOT Christian. « Vers une pratique photographie participante ? » *Journal des anthropologues*, n°49, Automne 1992.

PEQUIGNOT Bruno, « Hans Belting, *Pour une anthropologie des images*. Gallimard coll. « Le Temps des Images », Paris 2004, 348 pages », *Sociologie de l'Art* 2006/2 (OPuS 9 & 10), pp. 203-208.

VACHERET Claudine, « Image et représentation ». *Communication. Information Médias Théories*, volume 6 n°2-3,1984. Les représentations. pp. 100-124;

TETU Jean-François, « Yves JEANNERET, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels* », *Questions de communication* [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 17 janvier 2012, consulté le 23 juin 2018. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/176>

- ***Institution, institutionnalisation, discours institutionnels***

Ouvrages

TOURNAY Virginie, *Sociologie des institutions*, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2011, 128 p

Articles scientifiques

CANDEL Étienne, « Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du « chiffre du jour » dans la presse écrite », in *MEI*, n° 28, « La communication nombre », 2008, pp. 37-53.

KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyse les discours institutionnels*, Armand Colin, 2012, 238p

KRIEG PLANQUE Alice et OGER Claire, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 25 juillet 2018. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19870> ; DOI : 10.4000/mots.19870

OGER Claire et OLLIVIER-YANIV Caroline, « Conjuré le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 81 | 2006, mis en ligne le 01 juillet 2008, consulté le 25 juillet 2018. URL : <http://journals.openedition.org/mots/675> ; DOI : 10.4000/mots.675

- ***Linguistique***

Ouvrage

AUSTIN Jogn Langshaw, *Quand dire c'est faire*, Points, 1991, 208p

- ***Mécénat***

Ouvrages

ESHET Marianne et SIMON Nicolas, *Le mécénat, valeur actuelle*, Paris, Gallimard, 2009, 208p.

NIELSEN KAREN, *Le mécénat mode d'emploi*, Paris, Economica, 2007, 274p.

SEGHERS Virginie, *Ce qui motive les entreprises mécènes*, Paris, Editions Autrement, 2007, 298p.

Article scientifique

BOISTEL Philippe, « Le mécénat : nouvelles ambitions stratégiques », *Communication et organisation*, 42 | 2012, 245-264.

Etude

EY et Régions de France, *Les collectivités à l'heure du mécénat - 2e édition de l'étude sur le mécénat au bénéfice des collectivités territoriales françaises*, septembre 2016

- **Médiation**

Sitographie

CAUNE, Jean « De l'influence de la communication sur la diffusion artistique », *Études de communication* [En ligne], 12 | 1991, mis en ligne le 15 janvier 2012, consulté le 20 juillet 2018. URL : <http://edc.revues.org/2795> ; DOI : 10.4000/edc.2795

CAUNE Jean, « La médiation culturelle : une construction du lien social » disponible sur <http://www.cricnord.com>

Retransmission de conférence

CAMBONE, Maria, « Numérique et patrimoine urbain : promesses, imaginaires et dispositifs de médiation » Le 4 mai 2015 à l'Institut de la Communication et des Médias (Université Stendhal Grenoble 3). Communication au colloque international "*La communication numérique au cœur des sociétés : dispositifs, logiques de développement et pratiques*" – disponible sur <https://www.canal-u.tv>

- **Mémoire, mémorisation**

Ouvrages

HALBWACHS Maurice, *La mémoire collective*, publié en 1950. Paris : Les Presses universitaires de France, 1967

LAUBIGNAT, Patrice, *Le Marketing Emotionnel – L'Humain plus que le fric !*, Lawa, 2013 208p

Sitographie

CROISILE, Bernard, « Approche neurocognitive de la mémoire », *Gérontologie et société*, 2009/3 (vol. 32 / n° 130), p. 11-29. DOI: 10.3917/g.s.130.0011. URL: <https://www.cairn.info/revue-gerontologie-et-societe1-2009-3-page-11.htm>

- **Patrimonialisation**

Articles scientifiques

DAVALLON Jean, « À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions ». *Conférence d'ouverture du Colloque Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva*. Lisbonne, Université nouvelle de Lisbonne, 27-29 novembre 2014

GRAVARI-BARBAS Maria. « Patrimonialisation et réaffirmation symbolique du centre-ville du Havre. Rapports entre le jeu des acteurs et la production de l'espace » *Annales de Géographie*, t. 113, n°640, 2004. pp. 588-611;

JACONO Guillaume, ARNOULD Paul. « Le Havre, paysage urbain et patrimoine entre béton, discours et images. De la reconstruction physique à la (re)construction mentale (1945-1995) ». *Cahiers de la Méditerranée*, n°60, 1, 2000.

- **Représentation, champ social**

Ouvrages

BOURDIEU, Pierre *La Distinction, critique sociale du jugement*. — Paris : Les. Editions de Minuit, 1979

MARIN Louis, « Les cadres de la représentation » *Les Cahiers du Musée national d'art moderne*, été 1988, p63

GOFFMAN Erving, *Stigmate. Les usages sociaux du handicap*, Paris, Les Éditions de Minuit, [1963], 1975, 175p

- **Réputation, opinion, jugement, évaluation**

Ouvrages

ALLOING Camille, *(E)réputation : médiation, calcul, émotion*, CNRS Edition, 2016, 288 p

BEAUDOIN, Jean-Pierre, *L'opinion c'est combien ?* Paris, éditions d'Organisation, 2007, 205 p.

D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication* Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, 260 p

D'ALMEIDA Nicole, *La société du jugement*, Paris, Armand Colin, 2007, 225 p.

ORIGGI Gloria, *Qui dit quoi de qui*, Paris, PUF, 2015, 300 p.

Articles scientifiques

BEUSCART, Jean-Samuel *et al.* « La réputation et ses dispositifs. Introduction », *Terrains & travaux* 2015/1 (N° 26), p. 5-22.

BOISTEL, Philippe « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », *Management & Avenir*, vol. 17, no. 3, 2008, pp. 9-2

BOISTEL, Philippe « Réputation : un concept à définir », *Communication et organisation*, 46 | 2014, 211-224.

BOUCHARD, Julie « La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs », pp. 1-23. Introduction à : Julie Bouchard, Etienne Candell, Hélène Cardy et Gustavo Gomez-Mejia (dir.), 2015. *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*, Peter Lang, Berne, 322 p.

BOULLIER Dominique Boullier, Audrey Lohard« Médiologie des réputations numériques. Mesurer pour agir », *Terrains & travaux* 2015/1 (N° 26), p. 105-125.

CAMELIS Christèle et MARCHAT, Anne-Cécile, « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes », *Gestion et management public* 2017/1 (Volume 5 / n° 3), p. 43-58. DOI 10.3917/gmp.053.0043

CARDON Dominique« Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 173-186. DOI 10.3917/commu.093.0173

CHAUVIN Pierre-Marie, « La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions » *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 131-145. DOI 10.3917/commu.093.0131

KARPIK Lucien, « Réalité marchande et réputation », *Communications* 2013/2 (n° 93), p. 121-129. DOI 10.3917/commu.093.0121

Sitographie

LAAKSONEN Salla-Maaria *et al.* « Reputation as emotional experiences – the use of psychophysiological measurements in corporate reputation research»,(2011). Paper presented at NordMedia 2011 Conference in Akureyri, Iceland (August 11th – 13th 2011), disponible sur <https://reputationproject.wordpress.com>

Entretien

Entretien avec Pierre-Marie Chauvin réalisé le 2 juillet 2018 à Paris

- **Signe, signalisation**

Article scientifique

TALLON Roger et JEUDY Henri-Pierre, « Signalisation, signalétique, la différence ? » in *Communication & Langages*, Année 1977, p.32-43

Annexes

Annexe 1.	Tableau comparatif des événements estivaux – Réalisé le 14 janvier 2018	101
Annexe 2.	Analyse du dossier de presse de présentation <i>Un Eté au Havre 2017</i>	103
Annexe 3.	Analyse du guide <i>Un Eté au Havre 2017</i>	108
Annexe 4.	Analyse du bilan d'impact <i>Un Eté au Havre 2017</i>	118
Annexe 5.	Analyse du compte Instagram <i>Un Eté au Havre</i> – Réalisée le 14 mai 2018	121
Annexe 6.	Sélection de photos Instagram issues du hashtag #lehavre500ans	125
Annexe 7.	Comparaison des publications entre le compte Twitter officiel du Havre et celui d' <i>Un Eté au Havre</i> – Réalisée le 15 mai 2018	132
Annexe 8.	Analyse de la pratique du retweet et de la citation : l'insertion de « l'autre » dans le discours - Réalisée le 15 mai 2018	133
Annexe 9.	Analyse lexicale du compte Twitter <i>Un Eté au Havre</i> – réalisée le 15 mai 2018	140
Annexe 10.	Comparaison des avis des internautes entre le compte Facebook officiel du Havre et celui d' <i>Un Eté au Havre</i> - Réalisée le 15 mai 2018	142
Annexe 11.	Sélection d'articles du <i>Monde</i> ayant pour titre « Le Havre » entre 1945 et 2017	147
Annexe 12.	Analyse des retombées médiatiques issues de la revue de presse formalisée par l'agence Claudine Colin Communication	149
Annexe 13.	Retombées médiatiques du « bilan » d' <i>Un Eté au Havre</i>	158
Annexe 14.	Retombées médiatiques suite à l'article de Mediapart le 10 avril 2018, triées dans l'ordre chronologique	159
Annexe 15.	Captures d'écran de la 1 ^e page de recherche Google en navigation privée sur les mots clés « Le Havre », « Un été au Havre », « 500 ans Havre » - Réalisée le 18/08/2018	160
Annexe 16.	Signalétique <i>Un Eté au Havre</i> issue du site internet du collectif Yes We Camp, concepteur des dispositifs	163
Annexe 17.	Trame du guide d'entretien pour les entretiens semi-directifs et notes méthodologiques	165

Annexe 1. Tableau comparatif des événements estivaux – Réalisé le 14 janvier 2018

Classement population	Ville	Nom de l'événement	Année de création	Thématiques clés	Partenaires privés / mécènes
1	PARIS	Paris Plages	2002	culture, sport, enfants	Fondation Ville et Patrimoine, Le BHV/Marais, Ari France, Soo Santai, Eau de Paris
2	MARSEILLE				
3	LYON	Tout L'Monde Dehors !	2002	théâtre; danse; musique; cinéma	Que des partenaires médias : Cnews Matin, Le Progrès, Chérie FM
4	TOULOUSE	Toulouse Plages	2003	sport;lecture	EDF; France Bleu
5	NICE				
6	NANTES	Le Voyage à Nantes	2012	cultures ; musique ; danse	Bouygues Immobilier, Cogedim, Colas, Duval, EDF, Eiffage, Réalités, Tan, Total, Artdan, Ataraxia, Groupe Caisse des Dépôts, CA, Air France (+ Sacem; Crédit Mutuel Loire-Atlantique; Fondation du Crédit Mutuel -> pour Aux Heures d'Eté)
7	STRASBOURG	Vivre l'été à Strasbourg / Les Docks d'été	2010	culture, sport, enfants	Mécène des illuminations : Groupe Electricité de Strasbourg, Caisse des Dépôts, Bouygues Batiment Nord-Est, Groupe Tellos, Caisse d'Epargne Alsace (+ autres mécènes alsace)
8	MONTPELLIER	Les Estivales	2006	œnologie, musique	/
9	BORDEAUX	Été métropolitain	2012	randonnées; art; patrimoine; littérature ; musique ; gastronomie	31 partenaires locaux
10	LILLE	L'été à Lille / Lille Plage	2006	culture, territoire, enfants	/
11	RENNES	Transat en Ville	2004	musique; cinéma; culture	/
12	REIMS	Un été à Reims	2010	culture, sport, enfants...	Décathlon, Carrefour, Nestlé,

13	LE HAVRE	Un été au Havre	/	Œuvres; expositions; événements	Vinci Construction; Transdev; EDF; Matmut; SNCF; Enedis; Fondation d'entreprise ENGIE, Groupe Caisse des Dépôts; Suez: La Poste + 3 clubs de mécènes locaux réunissant plus de 40 grandes entreprises, 120 TPE PME
14	SAINT-ETIENNE				
15	TOULON				
16	GRENOBLE	L'été Oh Parc	2007	Activités gratuites	
17	DIJON	Dijon Plage	2004	Plage	
18	ANGERS				
19	NÎMES	A Nîmes mon été	/	Concerts, férias, expos	
20	VILLEURBANNE	Vivez l'été	/	Activités ludiques	
21	SAINT-DENIS				
22	LE MANS				
23	CLERMONT-FERRAND	Contre-plongées + Sable Show	2003	culture, sport, enfants	Volvic, Colas, Leroy Merlin, Decathlon, CA, Jacquet, MGEN, Ikéa, Fondation d'entreprise Michelin, Diafama,
24	AIX-EN-PROVENCE	Les instants d'été	2004	cinéma	
25	BREST				
26	LIMOGES				
27	TOURS				
28	AMIENS	Un été à Amiens	/	Activités ludiques, sportives, concerts	
29	PERPIGNAN	Perpignan en scène	/	musique	
30	METZ	Constellations de Metz	/	Festival de lumières, performances artistiques	
31	BESANCON				
33	ORLÉANS	Embarquez pour un bel été	/	culture, sport, enfants	
34	ROUEN	Rouen-sur-Mer	2009	culture, sport, enfants	ADREA mutuelle, SPS-CEMEX, Toy's r us (Dock 76)

Annexe 2. Analyse du dossier de presse de présentation *Un Été au Havre 2017*



	Avant-propos	5
PARTIE 1	1517-2017 : LE HAVRE A 500 ANS	
	De la création du Havre à son ouverture vers le monde	7
	De la reconstruction au classement au patrimoine mondial de l'Unesco, le Havre ville moderne	9
	Un Havre à (re)découvrir	11
	Un rayonnement culturel croissant	14
	Une ville audacieuse en pleine mutation	18
PARTIE 2	UN ÉTÉ AU HAVRE 2017	
	<i>Un Été au Havre</i> – Les artistes jouent la ville	24
	<i>Un Été au Havre</i> – L'appel du large	36
	Une démarche globale ambitieuse pour un événement durable et éco-responsable	38
	Le dynamisme des acteurs économiques du territoire aux côtés d' <i>Un Été au Havre 2017</i>	40
PARTIE 3	INFOS PRATIQUES	
	Accessibilité	42
	Visuels disponibles pour la presse	44
	Contacts	45

Méthodologie

Nous avons procédé à une analyse de contenu de manière inductive, en essayant de repérer, au cours de la lecture des éléments structurants. Nous avons ensuite concentré notre analyse sur :

- L'utilisation de l'histoire
- La citation de référents qui ont une fonction de « garants »
- Les champs lexicaux utilisés

1/ Genèse historique des lieux investis par *Un Été au Havre*

Lieu	Citation	P.
Bassin du Roy	Au Moyen-âge « Une petite crique qui deviendra l'actuel bassin du Roy est repérée par Guyon le Roy, Amiral de Chillou. »	7
Rue de Paris et Quai Southampton	Au XVI ^e siècle « Ce projet urbain s'articule autour de la rue Saint-Michel (future rue de Paris), du bassin du Roy, dont l'utilisation est réservée à la Marine Royale et des deux quartiers Notre-Dame et Saint-François. Seul le « Grand Quai » (futur Quai de Southampton) est dédié au Commerce. »	7
Fort de Tourneville et « les Jardins suspendus »	« Le système défensif de la Ville repose désormais sur une ceinture de forts de type Vauban dont deux subsistent encore aujourd'hui (le Fort de Tourneville, reconverti en site créatif artistique, et celui de Sainte-Adresse devenu « les Jardins suspendus »)» (p8)	8
l'église Saint-Joseph	Des édifices de premier plan voient le jour ; l'église Saint-Joseph, dont la flèche	9

	culmine à 107 mètres, domine la ville comme un phare ou un gratte-ciel new-yorkais.	
Musée d'art moderne,	Dans la lignée des architectes de la Reconstruction, Guy Lagneau et Jean Prouvé pour le Musée d'art moderne	9
théâtre d'Oscar Niemeyer	Mais c'est bien sûr le théâtre d'Oscar Niemeyer inauguré en 1982, aujourd'hui réhabilité en bibliothèque et Scène Nationale, qui parachèvera la reconstruction : la poésie des courbes de l'architecte brésilien, dialoguant alors avec l'orthogonalité du maître du classicisme structurel.	9

2/ La citation de « référents »

Citation de 27 architectes (ou paysagistes) ayant contribué à l'aménagement du Havre

Architecte	Bâtiment	P.
Girolamo Bellarmato	Fortification de la ville	7
François-Laurent Lamandé	Percement de bassins dédiés au négoce	8
Auguste Perret	Projet de reconstruction	9
Guy Lagneau et Jean Prouvé	Musée d'Art moderne	9
Othello Zavaroni	Palais de la bourse	9
Guillaume Gillet	Passerelle du bassin du commerce	9
Georges Candilis	Immeuble de la Résidence de France	9
Oscar Niemeyer	Scène Nationale	9
René Dottelonde et Phine Weeke Dottelonde	La Chambre de commerce et d'Industrie et la Bibliothèque Universitaire	10
Charlotte et Alberto Catani	logements étudiants	10
Paul Chemetov	siège d'Auxitec Ingénierie	10
Jean Nouvel,	<i>les Bains des Docks</i>	10
Charles et Thomas Lavigne	<i>le Pont tournant</i>	10
cabinet Reichen et Robert,	la réhabilitation des Docks Vauban	10
Laurent Martin et Vincent Duteurtre	<i>Tétris</i>	10
l'atelier AsA architectes,	<i>Sonic</i>	10
Luc Delamain	Stade Océane	10
AIA Architectes.	l'Ecole Nationale Supérieure Maritime de Normandie	10
Michel Desvigne (paysagiste)	réaménagement du Quai de Southampton	10
Alexandre Chemetoff	plage de galets et le bord de mer,	11
Samuel Craquelin (paysagiste), Olivier Bressac (architecte) et Jean-Pierre Demoly (botaniste)	Réhabilitation des « Jardins suspendus »	13

Citation de 16 artistes ayant été inspirés par le Havre (p.16)

William Turner
Eugène Boudin
Gustave Courbet
Claude Monet (x7)
Camille Pissarro
Georges Braque

Othon Friesz
 Raoul Dufy
 Henri de Toulouse-Lautrec
 Maurice de Vlaminck
 Georges Braque
 Othon Friesz
 Raoul Dufy
 Guillaume Apollinaire
 Claude Debussy
 Frantz Jourdain

3/ Analyse lexicale

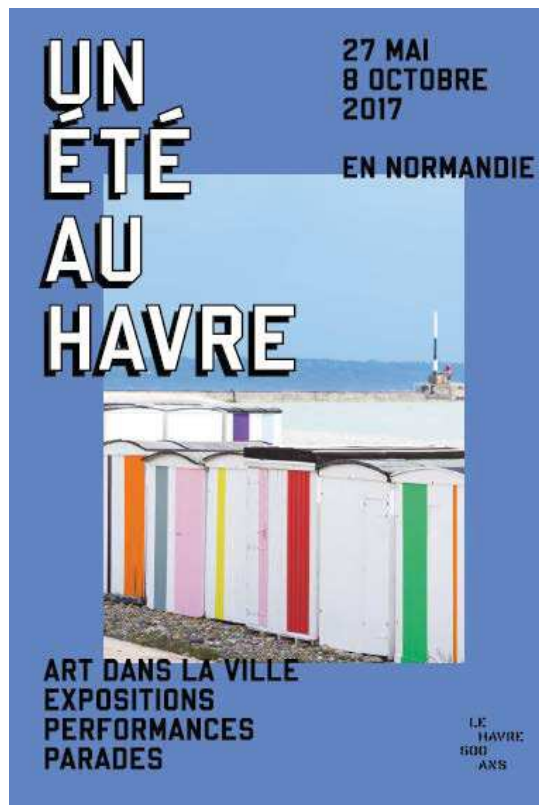
Champ lexical de la qualité	
Idéal	« [Le Havre] un laboratoire idéal » « d'un paysage balnéaire idéalement orienté. »
Inédit	« programmation artistique et culturelle inédite . » « une cohérence constructive inédite » « [la politique partenariale du Havre lui donne] une place inédite au plan national. »
Original	« le traitement original appliqué au béton » « il constitue un exemple tout à fait original de reconversion d'un site militaire » « ce principe de créativité et d'originalité propre au Havre. » « [la politique partenariale] par son ampleur et son originalité , »
Célèbre	« dessinés par le célèbre urbaniste Alexandre Chemetoff, » « C'est aussi sans compter sur la célèbre « Transat Jacques Vabre », redoutable épreuve transatlantique » « De célèbres peintres... » « Claude Monet a peint en 1872 au Havre son célèbre tableau <i>Impression, soleil levant</i> » « accueillera une exposition phare autour du célèbre tableau de Claude Monet <i>Impression, soleil levant</i> » « La 13 ^e édition de la plus célèbre et plus longue des trans-atlantiques »
Exceptionnel	« pour un départ exceptionnel à l'occasion des 500 ans du Havre » « Le Havre devient alors un véritable laboratoire urbain, unique en son genre par : une étendue exceptionnelle , » « La lumière exceptionnelle du Havre »
Excellence	« Cette tradition d'excellence architecturale, » « Les valeurs qui l'animent sont d'abord celle de l'excellence , » « Il a également vocation à devenir un véritable pôle d'excellence de la formation universitaire et supérieure. »

Champ lexical de la transformation	
Nouveau	<p>« Leur envasement conjugué aux ambitions territoriales et à l'essor commercial favorise la naissance d'un nouveau port »</p> <p>« Le site d'implantation du nouveau port »</p> <p>« deux nouveaux équipements culturels dédiés aux musiques actuelles au sein du Fort de Tourneville. »</p> <p>« Le geste architectural ultramoderne du nouveau Stade Océane, »</p> <p>« La musique constitue la seconde priorité municipale par un bouquet de projets nouveaux »</p> <p>« GRAND QUAI » DU HAVRE, UN NOUVEAU VISAGE »</p> <p>« la création de nouveaux commerces »</p> <p>« de nouveaux équipements »</p> <p>« le quartier sera plus agréable à vivre pour les anciens habitants comme pour les nouveaux. »</p> <p>« deux nouveaux équipements vont voir le jour : la réhabilitation de l'ancienne caserne des sapeurs-pompiers et la construction d'un nouvel équipement public »</p> <p>« projet <i>Un Été au Havre 2017</i> dessinera un nouveau rapport à la ville tout en incarnant une dynamique culturelle en marche. »</p> <p>« Une génération d'artistes reconnus pour leurs interventions dans l'espace public est invitée à créer des installations contemporaines, pérennes ou éphémères, portant un nouveau regard sur la ville »</p> <p>« Il a été également proposé à huit créateurs havrais, au talent et au potentiel affirmés, de partir s'enrichir d'horizons nouveaux »</p> <p>« Il s'agit d'une mise en mouvement d'artistes qui vont « voir ailleurs », se détachent de leur port d'attache, pour s'enrichir d'horizons nouveaux. »</p> <p>« Edouard PHILIPPE, a annoncé le 1er février dernier que Le Havre sera la ville-marraine de ce nouveau fleuron de la flotte MSC Croisières »</p>
Nouvel(le)	<p>« des techniques nouvelles de préfabrication. »</p> <p>« nouvelle l'École Nationale Supérieure Maritime de Normandie »</p> <p>« la construction des nouvelles salles de cinéma d'art et d'essai portée par la SCIC « Le Sirius ». »</p> <p>« va connaître un nouvel élan et de nouvelles initiatives à l'automne 2016. »</p> <p>« La nouvelle bibliothèque Oscar Niemeyer est avant tout la manifestation de l'ambition culturelle qui a toujours été celle du Havre. »</p> <p>« le Havre pour concevoir de nouvelles façons de vivre sur et au bord de l'eau »</p> <p>« ce quartier populaire connaît depuis quelques années un nouvel essor grâce à des aménagements ambitieux »</p> <p>« de nouvelles voies de desserte pour les riverains seront réalisées... »</p> <p>« d'un nouvel équipement public »</p> <p>« Une dizaine d'oeuvres pérennes pour créer de nouvelles perspectives sur la ville »</p> <p>« Véritable initiateur d'une nouvelle approche culturelle des territoires »</p> <p>« permet au Havre de bénéficier de leur regard renouvelé sur le territoire »</p> <p>« ce navire nouvelle génération sera baptisé en France, »</p> <p>« et au renouveau de son image. »</p> <p>« nouvelle dynamique territoriale »</p> <p>« nouvelles infrastructures. »</p> <p>« nouvel avenir pour la ville. »</p> <p>« une nouvelle image de la ville »</p>
Création	<p>« DE LA CREATION DU HAVRE A SON OUVERTURE VERS LE MONDE »</p> <p>« la création d'un port fortifié »</p> <p>« Lire au Havre » marquée par la création de sept lieux alternatifs »</p> <p>« jusqu'à ce que la création du port moderne Port 2000 amène celles-ci à se déplacer au sud-est de la ville »</p>

	<p>« vaste projet de requalification orchestré par le paysagiste Michel Desvigne, intègre la création d'espaces pour la détente, les loisirs de plein air, de terrasses, la création de nouveaux commerces »</p> <p>« célébrant avec poésie la date anniversaire de la création de la ville et son port »</p> <p>« s'enrichir d'horizons nouveaux à travers une résidence de création à l'étranger »</p> <p>« s'engagent en faveur de la création artistique »</p> <p>« dans la création d'une nouvelle dynamique territoriale »</p> <p>« La direction artistique des célébrations des 500 ans de la création du port et de la ville a été confiée à Jean BLAISE. »</p>
Développement	<p>« développement maritime et prospérité »</p> <p>« Les paternalistes sociaux immigrés de l'Est de la France, contribuent au développement urbain, social, politique, économique et culturel de la ville et du port. »</p> <p>« Grâce au développement de ses infra-structures, Le Havre offre aux plaisanciers assoiffés de mer et de culture, un plan d'eau surprenant et inattendu. »</p> <p>« la Société des Régates du Havre (SRH), qui a vu le jour dès 1838, reste encore aujourd'hui un acteur incontournable dans le développement de la pratique de la voile et des loisirs nautiques en Baie de Seine »</p> <p>« la politique culturelle participe à la dynamique de développement, de modernisation et de rayonnement urbains »</p> <p>« L'association « Fort ! » porte le développement de cette véritable friche culturelle, sur un mode de co-production d'un projet artistique entre les acteurs culturels et l'acteur public municipal »</p> <p>« QUATRE AXES PRIORITAIRES DE DÉVELOPPEMENT CULTUREL »</p> <p>« Le développement de la vallée de la Seine est aussi une formidable occasion d'innover dans tous les domaines : l'environnement, la qualité de vie, la culture, parce qu'ils sont tous, pour nos concitoyens, autant d'éléments d'attractivité »</p> <p>« Le Quai de Southampton se dévoue au développement des activités portuaires, jusqu'à ce que la création du port moderne Port 2000 amène celles-ci à se déplacer au sud-est de la ville »</p> <p>« La Ville du Havre a engagé un vaste chantier de requalification du Centre ancien, situé dans la continuité du centre-ville reconstruit et du quartier Saint Nicolas en plein développement. »</p> <p>« une manifestation exemplaire en matière de développement durable, »</p> <p>« Elle contribuera à la fois à son développement économique et au renouvellement de son image. »</p> <p>« les entreprises du territoire, qu'elles soient d'envergure nationale ou locale, s'engagent en faveur de la création artistique, du développement culturel et touristique du territoire et pour le renforcement de son attractivité. »</p> <p>« la revitalisation du tissu économique et le développement de nouvelles infrastructures »</p> <p>« l'objectif est de répondre à leur propre problématique de développement sur le territoire. »</p> <p>« Ce rassemblement est un message fort illustrant la volonté politique de collaborer au développement et rayonnement du territoire. »</p>
Mutation	<p>« UNE VILLE AUDACIEUSE EN PLEINE MUTATION »</p> <p>« Le pôle éducatif et familial Molière est construit récemment pour mieux prendre en compte la profonde mutation démographique du quartier. »</p>
Croissant / Croissance	<p>« UN RAYONNEMENT CULTUREL CROISSANT »</p> <p>« Cette croissance encourage la construction d'une ville neuve au Nord »</p>
Essor	<p>« l'essor commercial favorise la naissance d'un nouveau port, »</p> <p>« l'essor des grands paquebots transatlantiques »</p> <p>« un nouvel essor grâce à des aménagements ambitieux q »</p>

Annexe 3. Analyse du guide Un Été au Havre 2017

Réalisée le 15 avril 2018



Méthodologie

Nous avons procédé à une analyse de contenu du guide de l'été en essayant de repérer, au cours de la lecture des éléments structurants. Nous nous sommes ensuite concentré sur :

- La composition du guide
- La description des parcours
- La description des oeuvres

1/ La composition du guide

SOMMAIRE TABLE OF CONTENTS

<p>9 I LES PARCOURS</p> <p>13 1. La Ville Perret 29 2. Vers le Port 47 3. Les Escaliers 69 4. Les Bassins</p> <p>79 II UN ÉTÉ AU HAVRE C'EST AUSSI...</p> <p>95 III TEMPS FORTS</p> <p>107 IV LES 500 ANS, AUTRES ÉVÉNEMENTS</p> <p>118 V LES ACTEURS DU PROJET</p> <p>118 Le Groupement d'Intérêt Public « Le Havre 2017 »</p> <p>119 Le Groupement de Production Déléguée</p> <p>121 <i>Un Été au Havre remercie ses partenaires</i></p> <p>126 Le LH CLUB 2017</p> <p>129 Le CLUB TPE-PME 2017</p> <p>132 Partenaires médias</p> <p>133 Les Ambassadeurs du commerce</p>	<p>DISCOVERY TOURS</p> <p>1. The Perret Area 2. To the Port 3. The Stairs 4. The Basins</p> <p>A SUMMER IN LE HAVRE IS ALSO...</p> <p>EVENTS</p> <p>500TH ANNIVERSARY, OTHER EVENTS</p> <p>PRODUCER AND PARTNERS</p> <p>The "Le Havre 2017" Public Interest Grouping</p> <p>The Delegated Production Grouping</p> <p><i>A Summer in le Havre thanks its partners</i></p> <p>The LH CLUB 2017</p> <p>The TPE-PME CLUB 2017</p> <p>Media Partners</p> <p>Business Ambassadors</p>	<p>134 Le démarche socio-éco responsable d'Un Été au Havre</p> <p>135 Quiz – réponses</p> <p>136 Se déplacer au Havre</p> <p>137 Le Pass Un Été au Havre</p> <p>138 CARTE DES PARCOURS</p>	<p>A sustainable event</p> <p>Quiz – answers</p> <p>Getting around Le Havre</p> <p>The A Summer in Le Havre Pass</p> <p>DISCOVERY TOURS MAP</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Guide gratuit
- 139 p.
- Ecrit intégralement en deux langues : français et anglais → Visée touristique internationale

Partie	Description linéaire	Nombre de pages	% du total (arrondi)
Intro / Edito	<ul style="list-style-type: none"> • Liens vers l'application, le site internet, les réseaux sociaux et les points d'accueil • Edito du Maire du Havre • Edito du directeur artistique 	8	6%
I. Parcours	<ul style="list-style-type: none"> • Texte d'introduction « Quatre parcours pour révéler la ville » • Texte de présentation du Volcan, point de départ du parcours • 4 parties correspondant aux 4 parcours • Petit texte introducteur avant chaque partie • A l'intérieur de chaque parcours, les points-étapes (entre 10 et 15) sont répertoriés et numérotés. <ul style="list-style-type: none"> ○ Parcours 1 / La Ville Perret : de 1.1 à 1.10 ○ Parcours 2 / Vers le Port : de 2.1 à 2.15 ○ Parcours 3 / Les Escaliers: de 3.1 à 3.13 ○ Parcours 4 / Les Bassins : de 4.1 à 4.15 • Chaque point-étape a la structure suivante : <ul style="list-style-type: none"> ○ Photo 	69	50%

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Numéro ○ Titre ○ Typologie ○ Courte description (environ 55 mots) ○ Adresse ○ Horaires d'ouvertures ○ Moyens de s'y rendre (bus, tramway) ○ Présence d'un médiateur spécifiée ○ En parallèle, la traduction totale du texte en anglais <ul style="list-style-type: none"> • <u>La typologie utilisée est la suivante :</u> <p><i>Lieux</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Lieu patrimonial ○ Lieu culturel ○ Lieu culturel et patrimonial ○ Lieu public ○ Lieu associatif et culturel ○ Voie publique ○ RADE [<i>nom donné aux bars havrais qui font partis du projet photographique de Franck Gérard</i>] <p><i>Installations</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Installation ○ Installation pérenne ○ Installation sonore ○ Installation dynamique <p><i>Evénements</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Exposition ○ Événement <ul style="list-style-type: none"> • <u>Types d'information donnée dans l'encart du point-étape</u> <p><i>Historiques</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Années de construction ○ Etapes de construction / rénovation <p><i>Architecturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nom de l'architecte ○ Caractéristiques du bâtiment / œuvre ○ Biographie /travaux précédents de l'artiste ○ Courant artistique / architectural <p><i>Informatives</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Objectif du bâtiment/de l'œuvre <p><i>Subjectives</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Points forts ○ Adjectifs mélioratifs ○ Discours rapporté 		
<p>II. Un Eté au Havre c'est aussi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 8 projets identifiés et répertoriés selon la typologie suivante : <ul style="list-style-type: none"> ○ Graff ○ Projet photographique ○ Projet collectif ○ Exposition / Edition ○ Résidences artistiques ○ Installation <p>Format</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Photo ○ Titre ○ Date ○ Description (environ 55 mots) 	<p>15</p>	<p>11%</p>

III. Temps forts	<ul style="list-style-type: none"> • 8 événements répertoriés et classés selon leur temporalité • Format : <ul style="list-style-type: none"> ○ Photo ○ Titre ○ Date ○ Description (environ 55 mots) ○ Horaires ○ Adresse ○ Accès 	11	8%
IV. Les 500 ans, autres événements	<ul style="list-style-type: none"> • 11 événements répertoriés et classés selon leur temporalité • Format : <ul style="list-style-type: none"> ○ Photo ○ Titre ○ Date ○ Description (environ 55 mots) ○ Horaires ○ Adresse ○ Accès 	10	7%
V. Les autres acteurs du projet	<ul style="list-style-type: none"> • 7 encarts, avec petit texte introducteur <ul style="list-style-type: none"> ○ Le Groupement d'Intérêt Public ○ Le Groupement de production déléguée ○ Un Eté au Havre remercie ses partenaires (avec logos) ○ Le LH Club (avec logos) ○ Le Club TPE PME (avec liste des entreprises) ○ Partenaires médias (sans introduction/avec logos) ○ Les Ambassadeurs du commerce • Insertion de 5 pages de publicité de partenaires : (1) EDF, (2) Matmut, (3) LiA, (4) Fondation du Patrimoine / Fondation Total, (5) SNCF 	15	11%
Autres informations	<ul style="list-style-type: none"> • Démarche éco responsable • Quizz/Réponses • Se déplacer • Le Pass 	5	4%

Editos

ÉDITO



On aime à croire, au Havre, qu'en 2017 ce sera ici et nulle part ailleurs qu'il faut être. Fêter sa fondation et 500 ans d'histoire, c'est une chance rare. Une chance de poser un regard neuf, et peut-être un regard étonné, sur notre ville. Une chance de dire au monde ce que nous sommes et ce que nous savons faire. Cet anniversaire est l'occasion irremplaçable de montrer la réalité d'une ville surprenante.

2017 : la fête de notre identité. Une identité qui ne se complait pas dans les regrets du passé, une identité faite de courage, une identité lucide sur les gloires et les ombres du passé, sur les forces comme sur les fragilités du présent, une identité optimiste porteuse de projets et d'avenir. Nous sommes une ville ouverte, généreuse, créative, conquérante. Et tout cela, nous allons le dire à la France, à l'Europe et au Monde cette année.

La réussite d'*Un Été au Havre* s'appuie sur un niveau d'excellence et de rayonnement de la programmation imaginée par Jean Blaise. Durant plus de 4 mois, de mai à octobre, un parcours urbain artistique et insolite prendra vie dans la ville. Ce sera une fête pour les Havrais, une fête pour tous ceux qui viendront (re)découvrir Le Havre et, par son ampleur, un événement culturel sans précédent. Nous sommes pleinement mobilisés pour faire du Havre l'escapade urbaine la plus attractive et captivante de l'année. Découvrez LH, soyez surpris ! *Un Été Au Havre*, en 2017 ? Je voudrais que chacun puisse être fier de dire, des années après : « J'y étais ! ».

Édouard PHILIPPE, Maire du Havre,
Président de la Communauté de l'Agglomération Havraise

ÉDITO



« Au printemps 2017, à l'occasion des 500 ans du Havre, plasticiens, designers, graphistes, metteurs en scène, romanciers, viendront, sur les traces de Niemyer et de Monet, réinterpréter cette cité étonnante pour la révéler à l'Europe et peut-être à elle-même. En arrivant dans la ville, côté Volcan, c'est dans un monument à ciel ouvert que l'on pénètre et tout au bout, Porte Océane, l'issue est une plage fréquentée par des baigneurs flegmatiques qui regardent, à l'horizon, passer les plus grands porte-containers du monde.

Le Havre est ainsi rempli d'images étranges. Cette ville photogénique séduit les artistes, dès leur arrivée, par sa lumière — c'est devenu un cliché — mais surtout par son ambiance que les œuvres proposées devront révéler. Comment restituer une ambiance, retrouver la profondeur d'une cité, à travers des gestes artistiques qui voudraient la faire danser. Le Havre, reconstruite dans les années cinquante par l'atelier de l'architecte Auguste Perret, inscrite au patrimoine mondial de l'humanité en 2005, mérite à l'évidence de devenir une des destinations françaises les plus désirées du tourisme urbain.

Reste à comprendre cette ville, à l'aimer, à la mettre en scène, à repérer celles et ceux qui lui inoculent leur énergie et leur talent, à être avec elle audacieux mais juste, à faire sourdre son étrangeté et son évidente poésie. »

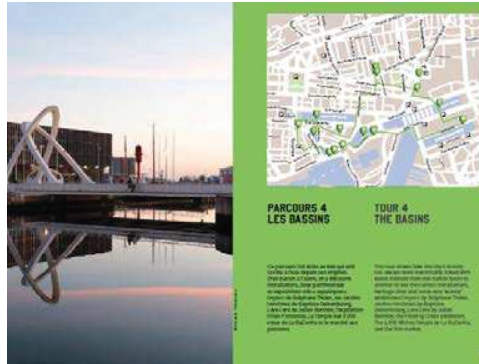
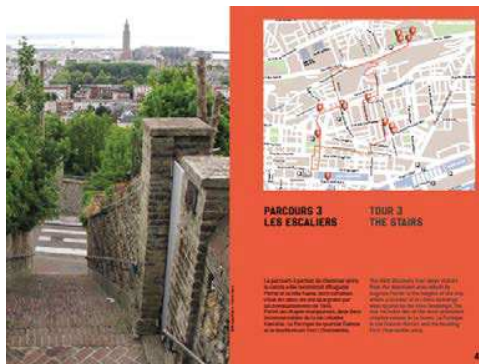
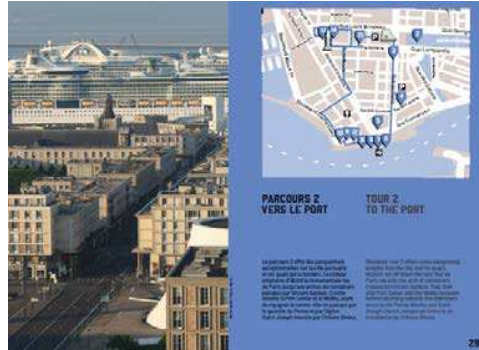
UN ÉTÉ AU HAVRE

Jean Blaise, Directeur artistique

	Champ lexical de la fierté	Champ lexical de la qualité	Champ lexical de la découverte	Champ lexical de la faiblesse
Edito du Maire du Havre, Édouard Philippe	Chance (x3) Fête (x3) Fêter optimiste avenir Courageuse Conquérante Être fier	Irremplaçable sans précédent excellence rayonnement ouverte généreuse attractive captivante	Rare neuf étonné surprenante insolite créative (re)découvrir Découvrez Soyez surpris	Lucide regrets ombres du passé fragilités

2/ La description des parcours

Pages de présentation des parcours



Parcours concernés	Lieu	Oeuvres	Artiste	Type
1 / 2 / 3 / 4	Porte Océane	Impact	Stéphane Thidet	Installation pérenne
1	Bassin du Commerce	Up#3	Lang & Baumann	Installation
1	Plage	Couleurs sur la plage	Karel Martens	Installation
1 / 2 / 3	Eglise Saint-Joseph	Accumulation of Power	Chiharu Shiota	
2	Quai de Southampton	Catène de Containers	Vincent Ganivet	Installation
2	Cheminiées de la centrale EDF	Vénus et Mars	Félicie D'Estienne d'Orves	Installation
2	Port Center	Les passagers du son	Charlotte Roux	Installation sonore
2	Bassin du Roy	Jardins Fantômes	Baptiste Debombourg	Installation pérenne
4	Pré Fleuri	Parabole	Alexandre Moronnoz	Installation pérenne
4	Gare SNCF	L'Altoviseur	Julien Berthier	Installation
4	Bassin Vauban	Love Love	Julien Berthier	Installation
4	Quai Lamandé	Le temple aux 5000 voeux	La Bazooka	Installation dynamique

3/ Description des encarts des « installations » correspondant aux œuvres urbaines créées pour *Un Été au Havre*

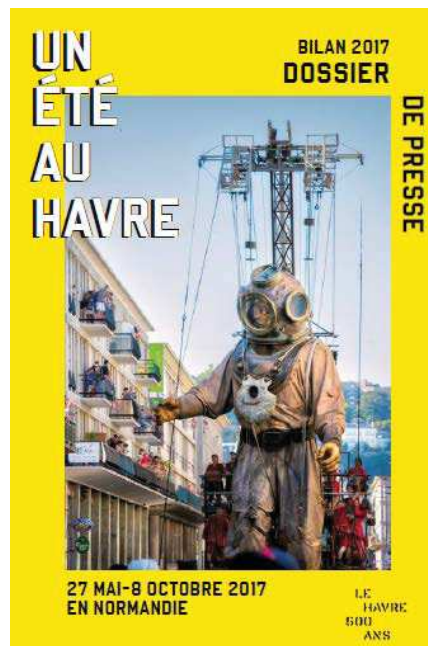
Oeuvres	Description de l'œuvre	Éléments biographiques de l'artiste	Citation du lieu d'installation	Citation des soutiens
Impact de Stéphane Thidet	<p>Menée par : l'artiste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimension matérielle « Deux polyèdres inox » « Ces deux formes sont éloignées l'une de l'autre d'environ soixante mètres » - Mécanisme « Venant chacun d'une direction opposée, ces deux jets se rencontrent dans une tension <u>chaotique</u> et <u>puissante</u>. » - Dimension poétique « Il est question d'énergie. Il est question de puissance. Il est question d'une rencontre, forte et fragile, toujours en mouvement. » 	<ul style="list-style-type: none"> - Thématiques « La chose aquatique occupe une place particulière dans le travail du plasticien Stéphane Thidet » - Travaux précédents « En 2007, il noyait sous des trombes d'eau son installation <i>Refuge</i>. En 2016, il transformait l'ancienne sacristie du Collège des Bernardins en miroir d'eau, sur lequel des troncs centenaires traçaient par leur balancement des dessins éphémères. 	/	<p><i>Cette oeuvre a bénéficié du soutien du LH CLUB 2017 et a été réalisée dans le cadre d'un mécénat par VINCI Construction France avec le concours d'ENEDIS.</i></p>
Up#3 de Lang & Baumann	<p>Menée par : le guide</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimension matérielle « une structure blanche rectangulaire » « d'un blanc éclatant » - Dimension visuelle « La sculpture émerge des galets comme un immense portique se découpant sur l'horizon » - Qualificatifs du narrateur « Monumentale et élégante » « sait trouver le point d'équilibre » 	/	<p>La Porte Océane, ensemble emblématique de la reconstruction du Havre, a été dessinée par Auguste Perret et achevée en 1956. Ses deux tours symétriques, de part et d'autre de l'avenue Foch, forment une ouverture sur la mer.</p>	<p><i>Cette oeuvre a été réalisée dans le cadre d'un mécénat par VINCI Construction France et avec le concours du Groupe Caisse des Dépôts.</i></p>
Couleurs sur la plage de Karel Martens	<p>Menée par : le guide</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genèse de l'œuvre Prenant comme point de départ le décret fondateur de la ville dicté par François 1er en 1517, [...] - Dimension matérielle « 10 couleurs et 6 largeurs de bandes » 	<ul style="list-style-type: none"> - Etude et profession Diplômé en 1961 de l'École des Beaux-Arts d'Arnhem (Pays-Bas), - Travaux précédents il a aussi réalisé timbres et cartes téléphoniques pour la poste néerlandaise, ainsi que des enseignes et façades typographiques, comme celle de la philharmonie 	<p>Karel Martens a imaginé une mise en couleurs des cabanes, symboles emblématiques de la plage du Havre.</p>	<p>Cette oeuvre fédératrice à l'échelle du territoire a reçu la contribution du lycée Schuman-Perret, du CFA Baie de Seine, du chantier d'insertion AHAPS, des peintres de la Ville et de l'entreprise Franck.</p> <p><i>Cette oeuvre a bénéficié du soutien du CLUB TPE-PME</i></p>

		de Haarlem.		2017.
Accumulation of Power de Chiharu	<p>Menée par : l'artiste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimension poétique <p>Le tourbillon en laine rouge incarne ce pouvoir spirituel des personnes passées par l'église, accumulé comme dans une tempête</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Thématique <p>l'artiste japonaise a coutume d'utiliser ce matériau comme moyen d'exploration des relations entre les êtres humains et leur sentiment d'appartenance.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distinctions <p>Elle a représenté son pays à la 56e Biennale de Venise en 2015 et son oeuvre est exposée dans le monde entier.</p>	Chiharu Shiota a habillé d'un tourbillon de laine rouge l'intérieur de l'église Saint-Joseph.	
Catène de Containers	<p>Menée par : le guide</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimension matérielle <p>deux arches monumentales faites de containers multicolores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genèse de l'œuvre <p>En utilisant cette fois des containers, clin d'œil aux activités portuaires de la ville, il relève ici un défi de taille : donner à ces mastodontes rectilignes une grâce et une légèreté étonnantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Thématique <p>Inspiré par les matériaux lourds et bruts, comme les parpaings ou les briques, l'artiste aime à s'emparer de cette encombrante matière première pour élever – grâce à la « technique de la chaînette »</p>	Avec en toile de fond le port du Havre, l'artiste Vincent Ganivet a élevé, au croisement de la rue de Paris et du quai de Southampton,	<i>Cette oeuvre a été réalisée dans le cadre d'un mécénat par VINCI Construction France.</i>
Vénus et Mars	<p>Menée par : le guide</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimension matérielle <p>476 LEDS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mécanisme <p>s'illuminant à intervalles variables en fonction du « temps lumière »</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimension poétique <p>Une manière pour Le Havre de prendre le pouls, rêveusement, du système solaire.</p>	/	les deux cheminées de la centrale respireront à l'unisson	<i>Projet développé en collaboration avec Fabio Acero, astrophysicien au laboratoire AIM / du CEA. Données des éphémérides : NASA. Cette oeuvre a bénéficié du soutien d'EDF.</i>
Les passagers du son	<p>Menée par : le guide</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mécanisme <p>Un voyage de dix escales qui raconte les quais, les docks, les cargos du Havre...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etude, origine, emplois <p>Originnaire du Havre, Charlotte Roux est réalisatrice et productrice à Radio France après avoir travaillé à l'INA [...]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travaux précédents <p>Elle a réalisé de nombreux portraits de villes dans</p>	Charlotte Roux investit le Port Center	<i>Cette oeuvre a bénéficié du soutien de RADIO FRANCE.</i>

Jardins Fantômes	<p>Menée par : le guide</p> <p>- Genèse de l'œuvre S'inspirant des riches motifs qui décorent la chambre du roi dans le château de Blois</p> <p>- Mécanisme Au fil des marées, qui remplissent et désemploissent le bassin [...]</p>	<p>- Thématique Le travail du plasticien Baptiste Debombourg tend à révéler et ébruiter les non-dits, les histoires refoulées, les parts d'ombre.</p>	Baptiste Debombourg a habillé le bassin du Roy, à l'origine du port du Havre au XVIIe siècle.	<i>Cette oeuvre a été réalisée dans le cadre d'un mécénat par VINCI Construction France.</i>
Parabole	<p>Menée par : le guide</p> <p>- Dimension poétique Figure moderne des technologies de communication à distance, cette gigantesque parabole réinstalle paradoxalement des modes de communication premiers [...]</p>	<p>- Etude Diplômé de l'École Nationale Supérieure de Création Industrielle,</p> <p>- Travaux précédents a déjà travaillé sur divers projets d'assises urbaines, en lames de métal imitant la structure fibreuse d'un muscle ou en acier zigzagant.</p> <p>- Thématique L'occasion de chercher de nouvelles manières de regarder, d'appréhender et de s'appropriier les espaces partagés.</p>	Cette oeuvre, située à Caucriauville, est accessible en tramway depuis la gare SNCF (20 mn).	
L'Altoviseur	<p>Menée par : l'artiste</p> <p>- Dimension spatiale Placé au-dessus d'un immeuble, il renvoie au piéton la skyline de la ville</p> <p>- Dimension poétique avec son format panoramique, proposera de remplir cette fonction d'introduction au décor et aux fictions qui l'animent. »</p>	<p>- Thématique Il « utilise l'ironie [...] afin d'introduire une réflexion plus générale sur notre société. »</p>	<i>L'Altoviseur est un accessoire de bâtiment.</i>	<i>Cette oeuvre a bénéficié du soutien du Groupe SNCF.</i>
Love Love	<p>Menée par : l'artiste</p> <p>- Dimension matérielle Coupé en deux et lesté d'une nouvelle quille qui maintient sa poupe hors de l'eau comme s'il était en train de sombrer à 45°.</p> <p>- Dimension poétique Un projet qui refuse la catégorisation confortable du bien et du mal ou de l'inquiétant et du rassurant.</p>	/	/	<i>L'oeuvre sera activée grâce à l'aimable collaboration du SNPH.</i>
Le temple aux 5000 voeux	<p>Menée par : les artistes</p> <p>- Dimension poétique nous avons souhaité</p>	<p>- Etude et profession Sarah Crépin, danseuse et</p>	la compagnie havraise investit le Jardin japonais	

	<p>proposer un « voyage » avec sept étapes et rituels. Une traversée qui nous projette vers un futur nourri de nos précieuses et exaltantes premières fois.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimension spatiale « le parcours commence devant ... » « au centre de l'îlot » - Mécanisme Nous invitons chacun, dès à présent, à rédiger un souhait, un témoignage, une idée que nous pourrions confier à la postérité d'un millénaire. » 	<p>chorégraphe, et Étienne Cuppens, metteur en scène, conçoivent les spectacles de La BaZooKa depuis 2002.</p>	<p>et le bassin de la Barre</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	--

Annexe 4. Analyse du bilan d'impact *Un Été au Havre 2017*



Méthodologie

Nous avons procédé à une analyse de contenu en essayant de repérer, au cours de la lecture des éléments structurants. Nous nous sommes ensuite concentrée sur :

- La présence des chiffres clés
- L'utilisation des témoignages.

Décomposition du bilan

Interview – pp. 4-5

Ils vous parlent des 500 ans – pp. 6-10

Mobilisation – pp.11-12

Focus sur... - pp. 13-14

Les œuvres – pp. 15-16

Les grands événements – p17

Fréquentation – pp. 18-19

Trafics – p20

Impact éco – pp.21-25

Mécénat – p26

Projets soutenus par le GIP – pp. 27-28

Communication – p.29

Partenariats – pp.30-35

Média – pp. 26-37

Réseaux sociaux – pp. 38-40

A propos – p.41

1/ Les chiffres clés

Au niveau quantitatif, **plus de 150 chiffres** sont utilisés dans le bilan d'impact. Ils sont utilisés dans chacune des parties.

Ils désignent le nombre de personnes impliquées (bénévoles, élèves, journalistes, mécènes...), le nombre de visiteurs pour chaque œuvre, exposition et événement, l'impact économique et les chiffres des retombées médiatiques. Chaque item est évalué grâce à un chiffre ou un pourcentage.

Ces chiffres sont souvent donnés de manière brute, sans mise en contexte ou comparaison temporelle/géographique.

2/ Les témoignages

19 témoignages sont présents dans le bilan. Ils viennent compléter l'étude d'impact réalisée auprès des visiteurs. Nous les avons classés en fonction du type de personnes interrogées.

Membres du GIP

- Luc Lemonnier, Maire du Havre
- Hervé Morin, Président de la Région Normandie
- Pascal Martin, Président du Département de Seine Maritime
- Emmanuèle Perron, Présidente du Conseil de surveillance de HAROPA – Port du Havre
- Léa Lassarat, Présidente de la CCI Seine Estuaire
- Jean Blaise, Directeur artistique d'*Un Été au Havre*
- Pascal Reghem, Président de l'Université Le Havre Normandie

Acteurs institutionnels

- François Lobit, Sous-préfet du Havre

Mécènes (LH Club, Club TPE-PME et Club des Ambassadeurs du commerce)

- Ludivine Hautot, gérante de l'Art Hôtel
- Emilie Blot, Responsable du site Brittany Ferries au Havre
- Hervé Charlemagne, Chef d'équipe chez GTM (groupe Vinci) agence de Gonfreville-l'Orcher (76)
- François-Edouard Brabant, Distillerie Hauguel
- Thomas Costantin, Helvetia
- Frédérique Gallais-Lecaudet – Gérante de la Caviste
- Maëva Hauguel – co-gérante de la Poissonnerie
- Christophe Bernier, Directeur de l'Ibis Style
- Serge Wanstok, Directeur de la librairie la Galerie

Partenaires techniques

Florian Derly, Président de la SAS Carrocéan à Mélamare (76)

Bénévoles

Yves Bracq, bénévole

Les thématiques abordées sont :

- le succès touristique et économique de l'opération
- la ferveur des habitants
- le changement d'image (au niveau local, national et international)
- les atouts du Havre
- la programmation artistique
- la mobilisation des équipes
- les souvenirs personnels vécus lors de l'événement ou de sa préparation

Annexe 5. Analyse du compte Instagram *Un Été au Havre* – Réalisée le 14 mai 2018

Corpus

Nous avons analysés les publications Instagram entre le 17 janvier et le 17 novembre 2017, c'est-à-dire à partir du début de l'année de l'événement jusqu'à la clôture en novembre.

Méthode

Premièrement nous avons séparé ce corpus en deux : la préparation en amont du 17 janvier au 27 mai 2017, puis la période de l'événement entre le 27 mai et le 17 novembre. Pour l'analyser, nous avons procédé par une démarche inductive, en essayant de comprendre les sujets des photographies publiées. Nous les avons comptabilisées au fur et à mesure, en indiquant la temporalité à laquelle elles étaient prises (matin/journée/soir) ainsi que si elles montraient ou non du public. Cette méthode nous a permis d'analyser les modulations possibles des représentations des œuvres et des temps forts.

Ensuite, nous avons listé les « hashtags » utilisés pour comprendre les types d'identification que souhaitaient mettre en oeuvre les organisateurs.

Et enfin, nous avons comparé les publications Instagram, Facebook et Twitter, ce qui nous a permis de voir que certaines publications étaient relayées de façon identiques sur les trois réseaux sociaux.

Chiffres clés du compte Instagram



1^e période : 17 janvier au 26 mai 2017

Photos en extérieur

Catégorie/temporalité	Jour	Coucher du soleil	Nuit	Total	dont photo avec personnes
Œuvres					
Cheminées EDF*	1	3	11	15	
Catène de containers	9			9	
Graffs Gouzou	9			9	
Cabanes colorées	8			8	
Impact	6			6	
Arche	2			2	
Altoviseur	1			1	
TOTAL				50	
Événements					
Combi clic-clac	6			6	
Répétition Magnifik parade	3			3	3
TOTAL				9	
Lieux					
Vue aérienne/panoramique	12	7	6	25	3
Bâtiments Perret	15	2		17	
Port avec containers	8			8	
Parc / quartiers de la ville	8			8	
Volcan	1	1	4	6	
Voiliers	4			4	
Cathédrale Notre Dame du Havre	2		1	3	
Fort de Tourneville	2	1		3	
Eglise Saint Joseph (extérieur)		3		3	
Port	2			2	
Autres					
Non identifiable	7			7	
Autres villes (Harfleur et Evreux)	6			6	
TOTAL	112	17	22	151	6

Photos en intérieur

Oeuvres	
MUMA	3
Œuvres intérieure Eglise St Joseph	6
Photos clic clac	15
Communication	
Brochure	2
Conférence de presse	1
Affiche bénévoles	1
Document original fondation du Havre	2

2e période : 27 mai au 17 novembre 2017

Photos en extérieur

Catégorie/temporalité	Jour	Coucher du soleil	Nuit	Total	dont photo avec personnes
Œuvres					
Graffs Gouzou	14	1		15	
UP#3 (arche)	3	10	1	14	1
Catène de containers	7	2	2	11	1
Couleurs sur la plage	8	2		10	2
Cheminées EDF	4	1	3	8	
Impact	3	3		6	
Parabole	2			2	2
Installation bon anniversaire	1			1	
Temple aux 500 voeux	1			1	
Fort de Tourneville	2			2	
Le portique	2			2	
Jardins Fantômes	1			1	
Love Love	1			1	
TOTAL				74	
Événements					
Grandes voiles	48	3	3	54	6
Parade des géants du Royal de Luxe	30			30	10
Magnifik parade	9			9	9
Transat Jacques Vabre	4	4		8	
Inauguration le 27 mai		5		5	5
Patrouille de France	3			3	
Arrivée du Queen Mary 2	3			3	
Combi clic clac	3			3	
TOTAL				115	
Lieux					
Plage/ville	5	3	3	11	3
Vue aérienne ville	5	4		9	
Volcan	1	3		4	
Jardins suspendus	3			3	
Port		2		2	
Terminal de la Citadelle		1		1	
TOTAL				22	
Autres	7			7	
TOTAL GLOBAL	170	44	12	226	40

Photos en intérieur

Œuvres	
Tableau MUMA Clair obscur	15
Tableau MUMA impressionnisme	10
Exposition Smart Factory	9
Œuvre intérieur dans l'église St Joseph	5
Temps suspendu	3
Autre tableau	1
Communication	
Trailers	3
Brochure	1
TOTAL	47

2/ Hashtags (environ 26 sur chaque photo)

Identification de l'événement

[#uneteauhavre](#)
[#lehavre500ans](#)

Identification de la ville

[#lh_lehavre](#)
[#lehavre](#)
[#lh](#)
[#igerslehavre](#)
[#lehavretourisme](#)
[#portduhavre](#)

Hashtags promotionnels

[#havraisemblable](#)
[#lehavrethelacetobe](#)
[#lhthelacetobe](#)
[#picoftheday](#)

Identification géographique

[#seinemaritime](#)
[#seinemaritimetourisme](#)
[#normandie](#)
[#normandietourisme](#)
[#igersnormandie](#)
[#normandymylove](#)
[#francemylove](#)

Identification artistique

[#art](#)
[#artdaily](#)
[#artist](#)
[#installation](#)
[#expo](#)
[#exposition](#)
[#culture](#)
[#architecture](#)

3/ Exemples de publications similaires entre les réseaux sociaux

Facebook

Un Été Au Havre · 13 octobre 2017 · 🌐

Thomas Malgras, directeur du GIP Le Havre 2017, explique l'avenir des œuvres d'UnEteAuHavre. Avec quelques chiffres bilan en bonus 😊



ACTU.FR
INTERVIEW. Quel avenir pour les œuvres monumentales des 500 ans du Havre ?

👍👎🗨️ 312 · 3 commentaires · 74 partages

Twitter

Un Été au Havre @UnEteauHavre · 13 oct. 2017

INTERVIEW. Quel avenir pour les œuvres monumentales des 500 ans du Havre ? Avec Thomas Malgras, directeur du GIP2017 goo.gl/srC1ij



Le Havre 🌐 LeHavreEtVous 🌐 LeHavreInfoCulture et 7 autres

🗨️ 12 · ❤️ 21 · ✉️

Facebook

Un Été Au Havre a ajouté 18 photos du 8 octobre 2017 à l'album Passage de la Patrouille de France — à Le Havre. 8 octobre 2017 · 🌐

La Patrouille de France est passée au Havre le 8 octobre 2017 pour fêter les 500 ans de la fondation de la ville et du port. Le spectacle en images !



Passage de la Patrouille de France
18 photos

👍👎🗨️ 831 · 21 commentaires · 262 partages

Twitter

Un Été au Havre @UnEteauHavre · 11 oct. 2017

La @PAFofficiel passait au Havre le 8 octobre 2017 pour fêter les #500ans de la Cité Océane. Le spectacle en images: goo.gl/M5UWNb

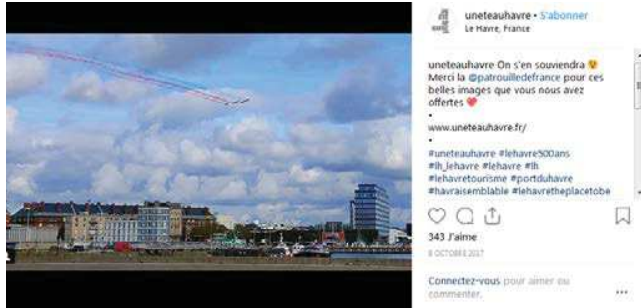


Patrouille de France Ensemble en vol, Le Havre 🌐 LeHavreEtVous 🌐 et 7 autres

🗨️ 2 · 🔄 17 · ❤️ 41 · ✉️

[Afficher cette discussion](#)

Instagram



Twitter



Instagram



Facebook

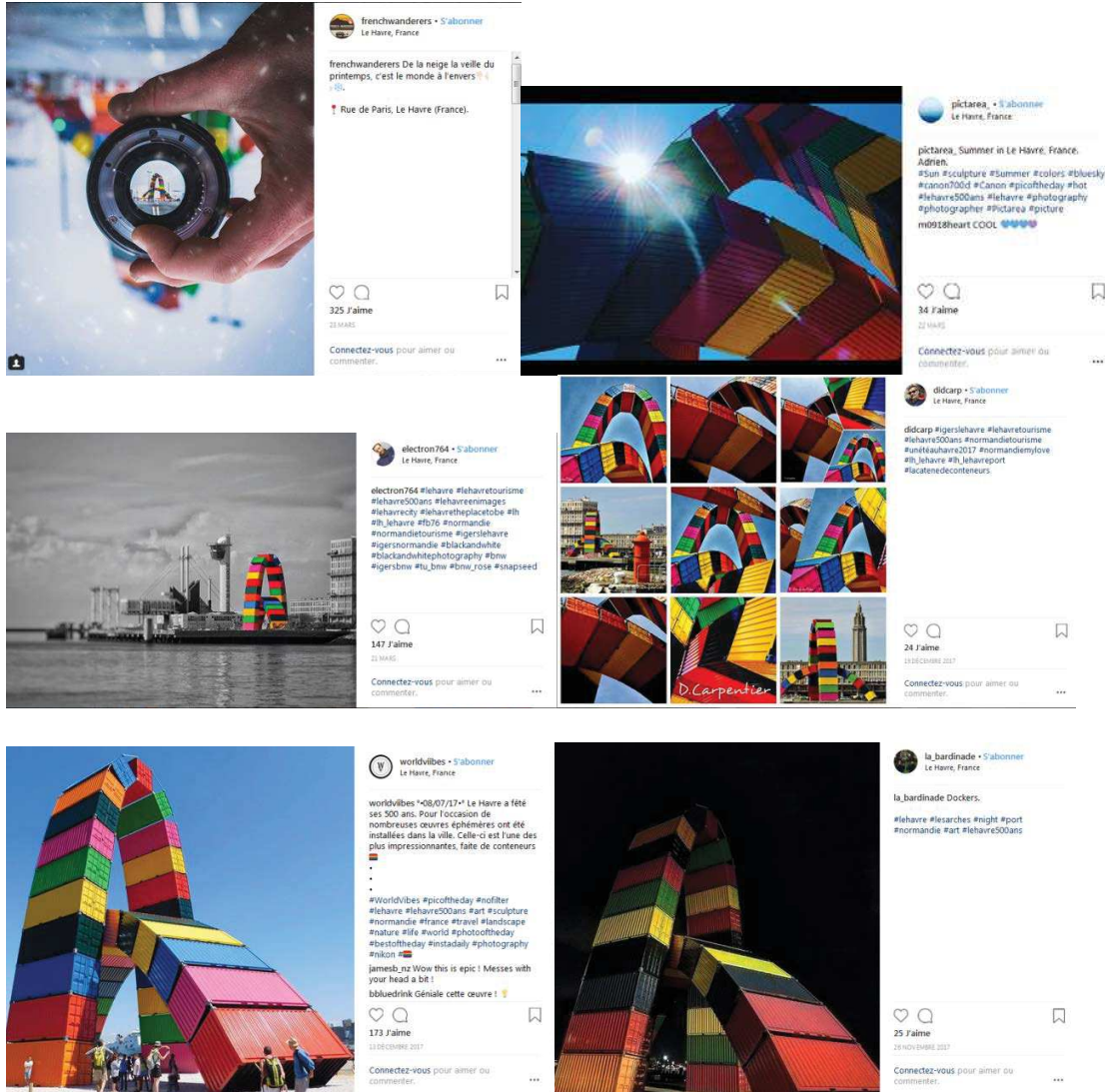


Twitter



Annexe 6. Sélection de photos Instagram issues du hashtag #lehavre500ans

Photos de l'œuvre *Catène de containers* de Vincent Ganivet





uneteauhavre • S'abonner
Le Havre, France

uneteauhavre Les Skippers de la Transat Jacques Vabre posent devant la Carène de Containers de Vincent Ganivet avant le grand départ ! 🚢🏆

Photo partagée par @lh_lehavre

www.uneteauhavre.fr/

#uneteauhavre #lehavre500ans #lh_lehavre #lehavre #lehavretourisme #portduhavre #havraisemblable #lehavrethelacetobe #lehavreplacetobe #igerslehavre #seine maritime #seine maritime tourisme #normandie #normandietourisme #igersnormandie #normandylove #francemyllove #art #artdaily #artist #installation #expo #exposition #culture

422 J'aime

20 OCTOBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



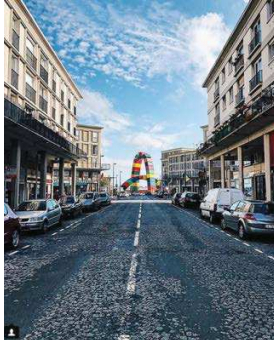
ggwen16 • S'abonner

ggwen16 Notre Dame au centre de la cathé... #cathedralecontainers #contingentiv #normandielehavre #uneteauhavre #lehavre #lehavre500ans #lh

21 J'aime

19 NOVEMBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



uneteauhavre • S'abonner
Le Havre, France

uneteauhavre L'arc de triomphe Havrais au bout de la rue de Paris 🏆

Œuvre : Carène de Containers de Vincent Ganivet

Photo par @micobrgs, bravo 🙌🏆

www.uneteauhavre.fr/

#uneteauhavre #lehavre500ans #lh_lehavre #lehavre #lh #lehavretourisme #portduhavre #havraisemblable #lehavrethelacetobe #lehavreplacetobe #igerslehavre #seine maritime #seine maritime tourisme #normandie #normandietourisme #igersnormandie #normandylove #francemyllove #art #artdaily #artist #installation #expo #exposition #culture

706 J'aime

4 OCTOBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



maxime_raw • S'abonner
Le Havre, France

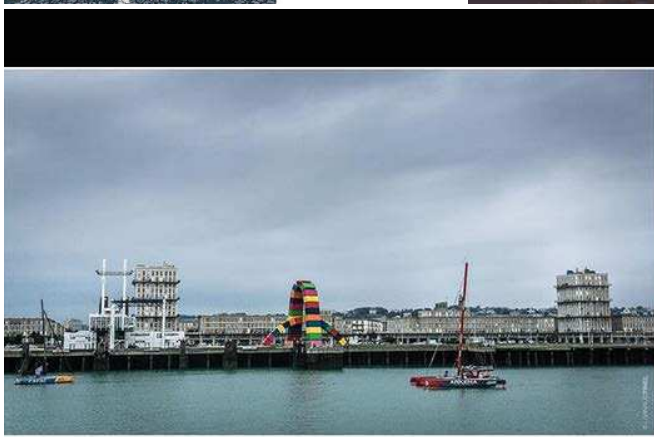
maxime_raw #local 📍 #weheartlehavre #lh_lehavre #lehavre500ans #lehavrelife #lehavretourisme #uneteauhavre #seine_maritime_normandie #normandie #normandietourisme #olympus #tjv2017

#france 🇫🇷 #france_focus_on #france4dreams #igersfrance #mervilledefrance #topfrancephoto #olympus #panasonic #m43

138 J'aime

7 NOVEMBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



arno_tinel • S'abonner

arno_tinel Transat Jacques Vabre 2017 - ©
Arnaud Tinel - Le Havre -
#arnaudtinelphotographie #lehavre
#lh_lehavre #transatjacquesvabre2017
#tjv2017 #spaceisfreedom #arkema
#lehavre500ans

45 J'aime

27 OCTOBRE 2017



uneteauhavre • S'abonner
Le Havre, France

uneteauhavre C'est plutôt sympa de se promener en voiture au Havre 🚗🏆

Super photo par @aerthon, bravo 🙌🏆

www.uneteauhavre.fr/

#uneteauhavre #lehavre500ans #lh_lehavre #lehavre #lh #lehavretourisme #portduhavre #havraisemblable #lehavrethelacetobe #lehavreplacetobe #igerslehavre #seine maritime #seine maritime tourisme #normandie #normandietourisme #igersnormandie #normandylove #francemyllove #art #artdaily #artist #installation #expo #exposition #culture #architecture #pictheday

domi_mle_de_pain WOW!

468 J'aime

3 OCTOBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



uneteauhavre • S'abonner
Le Havre, France

uneteauhavre Que demander de plus ? 🏆

Photo renversante de la Carène de Containers de Vincent Ganivet par @lehavreenimages 🏆

www.uneteauhavre.fr/

#uneteauhavre #lehavre500ans #lh_lehavre #lehavre #lh #lehavretourisme #portduhavre #havraisemblable #lehavrethelacetobe #lehavreplacetobe #igerslehavre #seine maritime #seine maritime tourisme #normandie #normandietourisme #igersnormandie #normandylove #francemyllove #art #artdaily #artist #installation #expo #exposition #culture #architecture #pictheday

654 J'aime

26 SEPTEMBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



lorenvasse • S'abonner
Le Havre Port De Plaisance

lorenvasse Super matinée ensoleillée pour le vélo tour 🚲
Où? #velotour #lehavre500ans #architecture #perret #life #sport #instagood #port #velo
kermer_official I really love your picture.

28 J'aime
24 SEPTEMBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



nasaphoto • S'abonner
Le Havre, France

nasaphoto Fin d'été au havre, Hércule en action
CATIENE DE CONTAINERS, artiste
#vincentganivet
#lehavre #lehavre500ans #eos6dmarkii #canonfrance #idmarkii @canonfrance ivoryconcierge 📸 @ivoryconcierge.

15 J'aime
23 SEPTEMBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



aafkehoogterp • S'abonner

aafkehoogterp #lehavre #lehavre500ans #uneteauhavre

12 J'aime
23 SEPTEMBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



mennislenis • S'abonner
Le Havre, France

mennislenis #lehavre #lehavretourisme #container #colorfull #wanderlust #lehavre500ans #normandie #insta_normandy #igerslehavre #picoftheday #in_lehavre #france #frances #mennislenis #photooftheday #photography #art #instatravel #aidacruses #aidabella jessicahuntsydney nice photo!

36 J'aime
18 SEPTEMBRE 2017

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Annexe 7. Comparaison des publications entre le compte Twitter officiel du Havre et celui d'Un Été au Havre – Réalisée le 15 mai 2018

 <p>Le Havre  @LH_LeHavre</p> <p>Compte officiel de la Ville du Havre Suivez les actus et les événements de la ville @LH_Vous : Suivez les infos culturelles et les idées de sorties #LeHavre #LH</p> <p>📍 Le Havre, Normandie, France lehavre.fr 📅 Joined January 2013 📷 2,165 Photos and videos</p>	 <p>Un Été au Havre @UnEteauHavre</p> <p>Le Havre Du 27/05 au 05/11 2017, @LH_LeHavre et @Haropaports fêtent leurs 500 ans avec une programmation artistique étonnante. Echangeons avec #UnEteauHavre</p> <p>📍 Le Havre, France uneteauhavre.fr 📅 Joined April 2015 📷 668 Photos and videos</p>
<p>Tweets 6,587</p>	<p>Tweets 3,178</p>
<p>Following 883</p>	<p>Following 376</p>
<p>Followers 7,759</p>	<p>Followers 3,186</p>
<p>Likes 2,419</p>	<p>Likes 4,484</p>

Annexe 8. Analyse de la pratique du retweet et de la citation : l'insertion de « l'autre » dans le discours - Réalisée le 15 mai 2018

Corpus : 3174 tweets sur la période du 22 avril 2015 - 23 novembre 2017

Répartition : 17 tweets en 2015 / 93 tweets en 2016 / 3064 en 2017

Méthode :

- 1/ Nous avons commencé par répertorier les comptes de façon linéaire
- 2/ Dès qu'un compte était identifié nous avons fait une recherche (ALT+F) pour savoir combien de fois il apparaissait dans l'ensemble du corpus
- 3/ Au fur et à mesure, nous avons pu classer les comptes, selon la catégorie auquel il appartenait. Nous avons décidé de différencier les comptes « officiels », les comptes non-officiels (de « fans ») et les comptes personnels.
- 4/ Si l'appartenance à une catégorie n'était pas évidente, nous avons fait une recherche en parallèle pour avoir davantage d'informations sur le compte (exemple : pour les habitants du Havre).
- 5/ Nous avons parcouru ainsi l'ensemble du corpus.

Les comptes officiels de la ville	Nombre d'occurrences
@LH_LeHavre	949
@LeHavreAgglo	250
@lehavretourisme	239
@LH_Vous	58
@LHInfoCulture	32
@LHInfo76	3
@havraisemblable	6
@VisitLeHavre	4
@ilovemycitylh	4
@VivreAuHavre	4
@welovelehavre	3
Les comptes officiels départementaux	
@seinemaritime	47
@Tourisme76	46
Les comptes officiels régionaux	
@RegionNormandie	86
@paris_normandie	86

@Normandie	65
@Normandy	18
@AttractiviteNdy	4
@Rouen	2
@VisitParisIdf	2
@mt_saintmichel	2
@CCINormandie	2
Autres acteurs institutionnels	
@MinistereCC (Ministère de la Culture)	2
Les personnalités politiques	
@EPhilippe_LH (Ancien Maire du Havre)	48
@luclémonnier (Ancien adjoint devenu Maire du Havre)	42
@EgloffValerie (Adjointe au Maire du Havre)	40
@JBGastinne (Premier adjoint au maire du Havre)	26
@SeydouTraoreLH (Conseiller municipal Délégué du Havre)	18
@FrancoiseNyssen (Ministre de la Culture)	4
@agnesfirmin (Député Seine Maritime)	3
@Herve_Morin (Président de la Région Normandie)	3
@mapoussier (Maire de Fécamp)	1
Comptes personnels des parties prenantes	
@AnneBBrunet (Responsable communication de Proximité – Communauté d’agglomération du Havre)	40
@clotildelarrose (Directrice de la communication du Havre lors des 500 ans)	29
@basilejacques (photographe)	20
@ClinePOIZAT (Attachée de presse du Maire du Havre)	13
@HamelElodie (Archiviste-Documentaliste - AURH - Agence d'urbanisme de la région du Havre et de l'Estuaire de la Seine)	10
@ghenryglobe2012 (Vent des Globes)	6
@LaetitiaMgd (Chargée de communication – Réseau Entreprendre Seine Estuaire)	5
@Bravworld (musicien)	5
@Chrysta_Bell @Kotomieko @MaxenceCyrin (3 musiciens)	3
@D_ElfeFine (Chargée du tourisme Seine Estuaire)	2
Comptes officiels des autres parties prenantes	
@TransatJV_fr	87
@Haropaports	56
@ClaudineColin	42

@AmbCommerce	29
@AgenceArtevia	27
@cciseinestuaire	19
@royaldeluxe1	16
@Artips_fr	15
@ArtPointM	15
@PAFofficiel	12
@havredev (Agence de développement économique)	8
@Sodebo_Voile	5
@MarineNationale	3
@SNS161 (Sauveteurs en mers)	2
Comptes des lieux culturels de la ville	
@MuMaLeHavre	198
@LeTetris	33
@LePortique	23
@Ouest_Park (Festival de musique)	21
@LeVolcan76	15
@LHPortCenter	15
@FORTtourneville	11
@plantes_en_fete (Evénement)	5
Les acteurs économiques	
@CeacomLeHavre (Agence relation client du Havre et mécène)	40
@EDF_Le_Havre	32
@EDF_Normandie	25
@OrangeNormandie	18
@LeLocalShop	14
@Artisanat76	12
@BrittanyFerries	10
@CANSeine (Crédit Agricole Normandie)	8
@bferriescorpo	8
@orange	6
@GroupeMatmut	6
@transdev	6
@ALBATREPLAISANC	6
@LIA_LeHavre	6
@EDFofficiel	6
@Groupe_SPB (leader européen des assurances et services affinitaires)	5

@DocksVauban	5
@Voyagessncf_com	5
@FondationEngie	4
@KusmiTea	4
@cmacgm (Société de transports)	4
@SOGET_fr	4
@MSCCroisieres	3
@vertmarine (Gestion déléguée et animation d'équipements sport et loisirs)	2
@VINCIConstrucFR	2
@ENGIE_IneoFR	1
@LhAuchan	1
@JCDecaux_France	1
@CITYAimmobilie	1
@Collection_SG	1
@suezFR	1
Comptes étrangers	
@NormandyPRUK	4
@UK_FranceFR	3
@Atout_France_DE	2
@FranceintheUK	1
@guardian	1
Comptes personnels des acteurs économiques	
@LaurenceEdelson (Responsable éditoriale Oui Sncf)	7
@c_naulet (DIRCOM Orange Normandie)	5
@Yann_Sefacil (Head of Strategy & Marketing @SOGET_fr Délégué Général de la Fondation #SEFACIL)	4
@emmanuelrochas (Directeur Orange Normandie et Centre Val de Loire)	3
@NicolasGomart (Directeur général du Groupe Matmut)	2
@B_Balluet (Responsable médias sociaux Orange)	2
Les acteurs du secteur artistique	
@THEFARMparis	42
@GalerieTemplon	4
@ServcultureULH	2
@SaguezPartners (Agence de design)	1
Comptes personnels liés à l'art	
@stephblh (Architecte au Havre)	55

@n_carmignac:	22
@yobricombert	11
@jigsawbureau (architecte à Paris)	10
@mathieudeldicqu (Conservateur du patrimoine)	7
@Von_Lafore (amateur d'art)	5
@AlambretCom (Agence de communication culturelle)	4
@pnoual (amateur d'art)	3
Comptes presse officiel	
@fbleuhnormandie	51
@F3htenormandie	26
@76actu	24
@franceinter	17
@Le_Figaro	13
@OuestFrance	12
@GuideDuRoutard	9
@lemondefr	8
@F3BaiedeSeine	8
@NRJLeHavre	7
@Telerama	7
@NormandieActu	7
@le_Parisien	7
@radiofrance	6
@tendanceouest	6
@Be_FranceFR	5
@Culturebox	5
@LePoint	5
@seinomedia	4
@France3tv	4
@BFMTV	4
@Europe1	4
@BeauxArts_mag	4
@lesinrocks	4
@HDSBNormandie	3
@timescope	3
@NormandieMag	3
@KonbiniFr	3
@cap_com	3
@LaCroix	3
@f_inter_presse	3
@marieclaire_fr	3
@francebleu	3

@RTLPetitMatin	2
@Cdesarts	2
@RTLFrance	2
@LVT_RTL (Laissez vous tenter)	2
@telematin	2
@lemonde_M	2
@lonelyplanet	2
@LCI	2
@LCN_TV	2
@LeTelegramme	1
@dmsportschannel	1
@LeParisienMag	1
@Challenges	1
@CNEWS	1
@France5tv	1
@MagazineCapital	1
@itele	1
@20Minutes	1
@Figaroscope	1

Comptes personnels des journalistes	
@LotteRoux (Réalisatrice à Radio France & commissaire associée pour un Eté au Havre)	27
@ma_maraine (Paris Normandie)	24
@benoit_donckele (Paris Normandie)	16
@chrisfreb_perso (Paris Normandie)	13
@AmelieBonT (France Bleu Normandie)	9
@LaurentGoumarre (Producteur Radio France)	5
@fredveille (Correspondant Normandie de RTL)	2
@PierreDesaint (Directeur France Bleu Normandie)	2
@laurencesoulard (Magazine Lh Océanes)	2
@GMeurice (France Inter)	2
@Charlineaparis (France Inter)	2
@alexvizorek (France Inter)	1
@ThomasSotto (Europe 1)	1
@LouiseEkland (Europe 1)	1
Blogs	

@ruedesmusees	10
@eHistoire	5
@blog1idee	3
@exponaute	3
@artlimitednet	2
@BlogSolcito	2
@dosedhistoire	2
Autres acteurs du territoires	
@ENSM (Ecole Nationale Supérieure Maritime)	46
@EMNormandie (Ecole de commerce)	13

Habitants du Havre	
@Gwilh	30
@Max76fr	26
@cocodu62	15
@magirardLH	8
@JeyayLH	7
@1Havrais1EteAL	6
@franckymcfly	4
@monkeyinLH	4

Annexe 9. Analyse lexicale du compte Twitter *Un Eté au Havre* – réalisée le 15 mai 2018

Corpus : 3174 tweets sur la période du 22 avril 2015 - 23 novembre 2017

Répartition : 17 tweets en 2015 / 93 tweets en 2016 / 3064 en 2017

Méthode :

1/ Suite au travail réalisé précédemment sur la pratique du retweet, nous avons tenté d'identifier les termes les plus utilisés

2/ De manière inductive, nous avons créé au fur et à mesure des catégories correspondant aux différents champs lexicaux

Résultats

Lieux et patrimoine

Expo	241
Plage	73
oeuvres	58
Port	57
Histoire	52
Perret	25
Patrimoine	16
Béton	13
Architecture	13
Fondation	10
Bâtiments	5
Identité	3

Verbes d'action

Découvrir / Découverte	103
Visite/Visiteurs/visiter	79
Voir	63
Dire/dit/disent	23
Venir	13
Regard/regarder/regardez	13
Raconter/Raconte	9
Montrer/Montre/Montrez	8
Imaginer/Imagine/Imaginez	6
Révéler	3
Interpréter	2

Champ lexical de l'attractivité

Partenaire	38
Mécène	16
Entreprise	9
Economique	5
Rayonnement	3
Identité	3
Attractivité	1
réputation	1

Champ lexical du succès

Merci	124
Bravo	31
Aime	20
Fier/fière	16
Heureux/heureuse	13
Mobilisation/mobilisés	12
Succès	9
Fan	5
Adore	3

Champ lexical de la beauté

Bel/belle	100
Beau/beauté	76
Magnifique	30
Superbe	15
Unique	12
Merveille(ux)	9
Extraordinaire	9
Surprenant	7
Parfait	6
Inoubliable	5
Génial	4
Formidable	4
Radieux	4
Etonnant	4
Spectaculaire	3
Dynamisme	2
Etincelant	2
Epoustouflant	2
Audace	1

Annexe 10. Comparaison des avis des internautes entre le compte Facebook officiel du Havre et celui d'Un Été au Havre - Réalisée le 15 mai 2018

Chiffres clés mesurés le 15 mai 2018

 <p>LH Le Havre @LH.lehavre</p>	 <p>Un Été Au Havre @UnEteAuHavre</p>
<p align="center">45 439 44 603</p> <p align="center">Total des mentions Total des abonnés J'aime</p>	<p align="center">44 238 45 122</p> <p align="center">Total des mentions Total des abonnés J'aime</p>
<p>4,0 ★ 4,0 étoiles sur 5 127 avis</p> <hr/> <p>5 étoiles 72</p> <p>4 étoiles 25</p> <p>3 étoiles 10</p> <p>2 étoiles 3</p> <p>1 étoile 17</p>	<p>4,8 ★ 4,8 étoiles sur 5 1 K avis</p> <hr/> <p>5 étoiles 908</p> <p>4 étoiles 74</p> <p>3 étoiles 11</p> <p>2 étoiles 7</p> <p>1 étoile 14</p>

Méthodologie de l'analyse de commentaires

Au fur et à mesure de la lecture des avis, nous créés des catégories pour les classer :

- en fonction de leur tonalité
- en fonction de la thématique qu'ils abordaient

Positif
Aspects agréables de la ville « Fin de séjour agréable enfin sous le soleil ! » « Une superbe ville que j'ai visité en 2014 et j'espère y'venir habité un jour ! » « je trouve Le Havre assez vivant, une ville agréable à vivre, les commerçant sont sympathique, le tram installé et quand même très pratique... » « Venez Découvrir La Ville Du Havre Je Vous Le Conseil » « Une ville aérée avec beaucoup d espaces verts, avec la mer, de nombreuses activités culturelles...il faut dépasser l image de la ville pas toujours très positive, et venir passer un peu de temps. On s y plait »
Festivités des 500 ans « En visite régulièrement au Havre, j'aime cette ville. Cette année, je suis émerveillée par les festivités des 500 ans. Quelle fierté vous devez avoir, Havrais-e-s, d'un tel événement ! » « Juste un très grand merci aux organisateurs de la transat jacques vabre pour ce superbe village et à tous ces grands de la voile. »
Neutre
Petites annonces « Nous sommes à la recherche de comédiens sur le Havre pour jouer dans un moyen métrage qui se tournera partiellement pendant les vacances de la Toussaint soit du 17 au 27 octobre » « J'habite Marseille et je recherche toutes personnes ayant des informations concernant un Mr Pierre LEGRAIN ayant vécu au Havre et ayant été marié à une dame qui s'appellait Eliane dans les années 1950 ... » « Commande du vendredi au mardi sur locavor fr et distribution tous les mercredis soir au Magic Mirrors Le Havre. » « Nous recherchons 5 MAISONS TÉMOINS à installer sur le département de la Seine Maritime sans aucun frais. »
Négatif
Problème de circulation (prix et amende de stationnement, respect de la circulation, maintenance de la voirie...) « pourquoi ne pas avoir laissé une voie en double sens dans le tunnel jenner et faire les travaux dans l'autre ? » « je voudrais signaler la rage qui m'envahit après avoir reçu une amende pour stationnement gênant pour un truc plus que limite à mes yeux... » « la voirie qui n'est pas entretenue » « le racket du stationnement » « la circulation qui est de plus en plus dangereuse (anarchie des piste cyclable, feu rouge en panne, camion garé à contre-sens pour livraison.....) » « C'est bien qu'il y ait des pistes cyclables, mais il serait bien aussi que les cyclistes respectent les sens de circulation et le code de la route »
Saleté de la ville « Quel dommage que cette ville soit si SALE (même très sale), allez voir les rues autour du bassin paul vatime....c'est honteux une ville qui se dit "ville agréable à vivre" et qui a fêté ses 500 ans..... » « les rues qui sont sales »
Prix élevés « Même si les prix sont, très élevés ! » « Qui a connu la plus grande augmentation de sa taxe foncière depuis 2008 ? »
Etat des infrastructures « a revoir ca serai un plus pour la sécurité routière d'avoir une petite amélioration de l'état des infrastructures . . » « l'accessibilité quasi-inexistante »
Services publics (cantine, activités périscolaires...) « C'est ça le service public le peu d'aides qui me sont allouées partent dans le paiement des cantines et garderie. »

« Système du périscolaire proposé par la ville est médiocre, rigide, au delà du logiciel même le personnel et la direction de l'éducation est rigide. »
 « Lorsque je vois le prix de la cantine par exemple qui va encore augmenter en mai, je me dis que le maire ne se soucie pas réellement de la majorité de ses électeurs, c'est à dire des gens au salaire moyen!!!! »
 « Une municipalité qui se place au dessus des décisions médicales »
 « Super la ville du Havre, 3/4 heure que j'essai en vain d'avoir le service qui gère les centres de loisirs d'été au téléphone, »
 « Afin que la ville ne soit pas dénaturée par les touristes, la SNCF a choisie de proposer un service ridicule sur la ligne le havre - Paris. »

Pollution maritime

« Un bateau de croisière pollue autant qu'un million de voitures »

Problème de communication sur les événements

« Nous avons beau remonter le fil d'information sur plus d'un an, aucun des événements ayant lieu dans le Quartier Saint-François n'a été relayé ou communiqué aux abonnés de cette page... »
 « Merci de communiquer sur l'exposition "Fuir l'excision, parcours de femmes réfugiées " »

Compte *Un Eté au Havre* – 1000 avis

Commentaires positifs

Issus des notes 4 et 5 étoiles (982 commentaires)

Animation de la ville

« que du bonheur de voir tout ce monde »
 « Ça fait du bien de voir les gens de bonne humeur »
 « ces merveilleux moments partagés par des milliers de personnes qui écarquillent les yeux en même temps »
 « Un public au rendez vous !!! »
 « Parfait. quel bonheur de voir notre ville marcher dans le même sens. »
 « Quel bonheur de voir tous ces gens réunis dans la joie et la bonne humeur pour 3 jours de fête. »
 « Un bonheur collectif »
 « et surtout cela faisait plaisir de voir autant de monde au havre. »
 « Quelle foule. !..jamais vu autant de monde dans les rues du Havre . Impressionnant ! »

Fierté d'être Havrais

« Fantastique, incroyable, dément, immense, excellent, beau, différent, joyeux, festif, magique, havrais quoi! »
 « Des festivités à hauteur de notre belle ville du Havre »
 « Magique, fière d'être Havraise , un Rêve »
 « Que du bonheur ! J'aime ma Ville , J'aime Le Havre ! »
 « Fiers d'être Havrais! »
 « Heureuse et fière de ma ville »
 « les havrais étaient heureux »
 « Tellement fier d'être Havrais ! »
 « Il y a des moments forts, des moments magiques et uniques qui fédèrent et nous font ressentir un fort sentiment d'appartenance. Des moments où nous ne faisons qu'un et où les visages illuminés de bonheur et de fierté, nous rappellent que nous sommes tous d'ici. Bel anniversaire, LH. »
 « Je suis havrais depuis 2 ans et avec ce genre d'événement je me dit que j'ai bien fait de venir dans cette belle ville "géante" dynamique et accueillante.. »
 « Née sous le soleil d'AFN, LE HAVRE a su accueillir notre famille en 1962. Viscéralement attachée à " MA " ville d'adoption, partout où je me trouve, je la défends avec conviction. Sous le mandat de M.Antoine RUFFENACHT, nous l'avons vue se développer, se transformer. Elle est devenue BELLE, ACCUEILLANTE et DYNAMIQUE !! Il est donc normal que pour fêter cet exceptionnel anniversaire - 500 Ans - toutes ces festivités aient lieu. »
 « Vive le Havre ! »
 « J'adore ma ville elle est de plus en plus belle »
 « J'aime le havre je suis né le havre »

Aspect magique de l'événement des Géants de Royal de Luxe :

« Merci de nous avoir fait rêvé! »
« Tout simplement féérique !!! »
« Moments magiques. »
« Magnifique, les yeux émerveillés...! »
« que dire MAGIQUE GRANDIOSE GEANTISSIME »
« Le retour des géants était vraiment magique »
« Encore un moment magique! Merci! »
« Merci pour cette magie »
« Merci pour ce moment magique »
« De la magie, de la féerie, tout simplement sublime ! »
« DU REVE A LA REALITE »
« Le Géant : Impressionnant, déroutant, grandiose et MAGIQUE »
« c'est féérique »

Invitation à reconnaître et visiter la ville

« La ville est magnifique »
« La ville est mise en avant bravo »
« Une ville chaleureuse »
« Et dans une ville magique! »
« Un très beau moyen de découvrir la ville ! »
« Qu'elle ville, quel été, quel bonheur »
« 2 jours à arpenter la ville dans tous les sens mais impossible de tout voir !! »
« LH le LA français ! La plus belle ville de France ! »
« LH est vraiment THE PLACE TO BE»
« Belle vitrine pour LH !!! »
« LH définitivement THE place to be...”
« Enfin notre belle Ville adulée, chouchoutée et reconnue du monde entier ! »
« notre belle ville enfin reconnue à sa juste valeur. »
« Il est temps que le havre se fasse connaître car cette ville se trouvait étouffer »
« Dépassez vos a priori »
« Une ville parcourue de long en large qui gagne à être connue notamment pour son urbanisme »
« Très belle initiative, non Le Havre n'est pas une ville morte »
« Une très bonne idée, toutes ces festivités pour les 500 ans du Havre , cela va permettre aux gens extérieur , aux touristes etc... de voir que notre ville vaut le coup d' être visité avec son histoire , son port , son architecture .Cela va permettre de mieux faire connaître le Havre , ville agréable »
« des havrais accueillants qui aiment leur ville et ont plaisir à la faire découvrir »

Salue de l'initiative et des efforts fournis par les organisateurs :

« Bravo à tous les organisateurs de ce magnifique et magique week-end havrais!! »
«parfaitement organisée »
« une organisation au top »
« bravo à toutes ces personnes, quel travail.Mille mercis... »
« Un grand bravo pour votre organisation »
« Le Havre avait mis les moyens dans une animation de très haut niveau. Une réussite à 100%. Merci pour tout.»
« Merci aux organisateurs de toutes ces festivités très réussies »
« Un très gros spectacle organisé à merveille »
« Aucun faux pas je n'ai vu aucun commentaire négatif c'est plutôt rare... »
« bravo aux organisateurs! »
« Bravo à tous ces médiateurs qui étaient le long du parcours pour nous donner de belles explications »
« Respect et admiration totale ! »
« Une organisation très bien concoctée. »

Remerciements quant à la sécurité et les équipes de secours

« Super organisation avec un sentiment de sécurité en dépit du contexte »
« Génialissime bravo [...] mais aussi à tout les autres policiers gendarmes militaires secouristes etc sans qui ce spectacle

<p>n aurais pas pu avoir lieu en toute sécurité » « et niveau sécurité rien à dire tout était super » « un service de sécurité et de santé au TOP » « Merci à la police et aux militaires pour la sécurité. J avoue face aux événements actuels et à toute cette foule venue voir les géants, j avais très peur qu il se passe quelque chose mais je savais que nous étions protégés par la police . Heureusement qu ils sont là. »</p>
<p>Volonté de poursuite des animations « Que tous les étés soient ainsi au sein de #LH! » « Il faudrait que cet été dur les 4 saisons » « Vivement les 600 ans »</p>

Commentaire neutre - 1 seul commentaire
Demande d'informations l'événement

<p>Commentaires négatifs Issus des notes de moins de 3 étoiles (32 commentaires) et de quelques remarques issus des commentaires 4 étoiles</p>
<p>Problème sur le jeu Chasse aux Gouzous « Vraiment pas sérieux sur les résultats du jeux de la chasse aux gouzous.pour moi C'est du travail plus que bâclé. » « Vous faites un concours avec un règlement pour la chasse aux gouzous et vous ne respectez même pas vos propres règles... c'est honteux ! »</p>
<p>Budget trop conséquent : « tant d'argent public dépensé inutilement » « payer des impôts pour ça » « je ne suis pas sûr que ça mérite cette pharaonique facture »</p>
<p>Commentaire listant des problématiques sociales et économiques du Havre « Derrière la "magie" des 500 ans, des quartiers entiers à l'abandon, insultes et insécurité, saleté et insalubrité, désertification médical, chômage, misère sociale. Mais n'en parlons pas : extasions nous sur le Géant et la chanson de Catherine Ringer...sans penser au budget. Le Havre, une ville à 2 vitesses : ce qu'on montre et ce qu'on cache soigneusement. »</p>
<p>Critiques sur la programmation artistique « Que l'on m'explique à quoi sert un rétroviseur sur le toit de la gare. Un feu d'artifice en plein jour . Un photomaton géant . Et une arche en containers. Que l'on vienne pas me dire c'est de l'art car cela n'en.est pas » « Une ouverture ridicule avec une musique inecoutable ,des costumes d'école primaire qui ont coutés une blinde et un drag queen anglais sans texte inconnu. Un concert médiocre tout autant que la sono et ses "artistes" » « Faire venir autant de monde à l'hotel de ville pour un défilé sans vie, une chanteuse d'opéra qui nous a rendu sourd »</p>
<p>Problème de circulation lié à l'événement « Je ne vois pas trop l'intérêt de paralyser une ville entière pour un géant pas très harmonieux... »</p>
<p>Critique sur l'organisation « Très beau spectacle, mais avec malheureusement trop de retard samedi APM pour le départ des deux géants (une heure trente) et une mauvaise organisation des navettes entre le stade Océane et la Gare... » « L'organisation n'était pas présente pour la parade »</p>
<p>Regret d'un manque d'implication plus grand de la population « Je me souviens des fêtes pour les 450 ans, c'était autre chose de plus participatif de la population. Je ne critique pas les initiative, tel que les initiatives artistiques (quoique) mais j'aurais aimé que la population soit beaucoup plus associé. Heureusement le géant de royal de luxe passera par le BCMO , sinon, la classe ouvrière havraise passait encore à la trappe. »</p>
<p>Prix des goodies et de l'entrée au Musée « 2 petits bémol, je trouve le prix de certains goodies un peu élevé, ainsi que le prix d'entrée au Muma pour aller voir l'exposition Pierre et Gilles. »</p>
<p>Ne pas avoir parlé de l'histoire du Havre « Quel dommage d'avoir mis l'histoire du havre de côté »</p>

Annexe 11. Sélection d'articles du *Monde* ayant pour titre « Le Havre » entre 1945 et 2017

- 1945 – Le Havre, ville rasée, à la volonté de vivre
- 1949 – Le Havre, porte océane de la France
- 1953 – Le futur musée du Havre
- 1954 – Un îlot de quarante logements bâtis sur plans-types Courant est inauguré au Havre
- 1955 – Le Havre va avoir un théâtre de 2 300 places
- 1959 – Le Havre à la recherche d'activités nouvelles
- 1961 – Actif et flexible, le musée du Havre renouvelle les méthodes de présentation et de conservation
- 1961 - Le nouveau musée du Havre, le plus moderne d'Europe, abritera une maison de la culture
- 1961 – Le nouveau musée du havre a reçu 55 000 visiteurs
- 1962 – La maison de la culture du Havre
- 1962 – Le Havre, un grand exemple de fonctionnalisme complet dans une structure assouplie toute de lumière et d'espace
- 1962 – Le Havre aura un nouveau théâtre municipal
- 1964 – Les journées internationales du Port du Havre
- 1964 – Rouen et le havre souhaitent devenir une _ métropole régionale
- 1965 – La Havre va posséder une bibliothèque ultramoderne
- 1965 – Rouen et le Havre commencent à se découvrir un destin commun
- 1967 – La Maison de la culture du Havre a créé Un navire appelé Françoise
- 1969 – Décentralisation : semaine musicale au Havre
- 1971 – Le Havre, port et centre de commerce international
- 1973 – Le centre de commerce international du Havre : trois tours au cœur de la cité
- 1973 – Le Havre de l'an 2000 : trois cent mille habitants supplémentaires
- 1974 – Le Havre éclaté d'Ernest Pignon-Ernest
- 1974 – Le projet Niemeyer pour le Havre : une maison de la culture modèle Brasilia
- 1975 – Huit ans au Havre
- 1976 – Le Havre, quinze ans après
- 1981 – Le Havre, dans son Beaubourg
- 1981 – Un centre d'excellence au Havre comme cadeau électoral
- 1985 – Le Havre, la benjamine
- 1989 – Le Havre, l'esprit école
- 1991 – Le Havre veut ranimer ses docks
- 1991 – Le Havre, ville de grand large
- 1993 – Cités Le Havre : Gens du bout du pays
- 1995 – Le Havre change clairement de style
- 1997 – Au Havre, un appartement témoin de son temps
- 1997 – Le Havre, site pilote
- 1997 – Souvenirs d'une ville-port Le géographe Armand Frémont remonte le temps au Havre, avec nostalgie
- 1998 – Le Havre, le retour des grues et des chantiers
- 1999 – Le deuxième printemps du Musée Malraux au Havre

2001 – Le Havre rompt avec la nostalgie du « Quai des brumes »
 2001 – Le Havre se voit porte océane de la Seine
 2001 – Miracle au Havre
 2002 – La reconstruction du Havre et l'œuvre d'Auguste Perret
 2003 – Avec Port 2000, Le Havre, affiche ses nouvelles ambitions européennes
 2005 – Le Havre célèbre le 150^e anniversaire de la Transat et la gloire passée des paquebots
 2005 – Le Havre et Mostar inscrits au patrimoine mondial
 2005 – Le Havre, patrimoine mondial de l'humanité en béton
 2005 – Vive le Havre
 2008 – Des thermes signées Jean Nouvel sur les docks du Havre
 2008 – Les biennales du Havre et de Rennes financées par des entreprises privées
 2010 – Le Havre parie sur la photographie pour se refaire une image
 2010 – Reportage au Havre, le label a permis aux habitants de redécouvrir leur ville
 2012 – A travers Le Havre d'Auguste Perret
 2012 – Le Tramway revient au Havre
 2013 – Au Havre : cap sur le long terme
 2013 – Au Havre, l'écoquartier du Grand Hameau a laissé une place de choix aux espaces verts
 2013 – Le Havre met ses musiciens en conteneurs
 2013 – Le patrimoine culturel du Havre en revue
 2013 – LH comme Le Havre
 2014 – Au Havre, le grand soir de Nuit
 2014 – Le nouveau visage des quartiers sud du Havre
 2015 – Au Havre, le Volcan se réveille
 2016 – Le Havre mesure son altruisme
 2016 – Les Volcans du Havre en pleine effervescence
 2017 – 500 ans du Havre : la ville du Volcan se réveille
 2017 – Au Havre des artistes en liberté
 2017 – Au Havre, le béton d'Auguste Perret est devenu tendance
 2017 – Benoît Duteurtre _ « Sans doute Edouard Philippe conservera-t-il des liens étroits avec Le Havre »
 2017 – De Nantes au Havre, Jean Blaise sème la culture
 2017 – Edouard Philippe _ « Au Havre, créer des œuvres qui obligent à regarder la ville »
 2017 – Il était une fois Le Havre
 2017 – La réhabilitation audacieuse du cœur historique du Havre
 2017 – Le Havre, jeu de reconstruction

Annexe 12. Analyse des retombées médiatiques issues de la revue de presse formalisée par l'agence Claudine Colin Communication

1) Description du corpus

- Revue de presse formalisée par l'agence Claudine Colin Communication suite aux 500 ans du Havre
- Division en 3 tomes (443 retombées en tout)
 - Tome 1 (211)
 - Presse écrite nationale – articles (117 retombées)
 - Agences : 9
 - Quotidiens : 24
 - Hebdomadaires : 32
 - Bimensuels : 3
 - Mensuels : 22
 - Bimestriels : 16
 - Trimestriels : 7
 - Autres publications : 4
 - Presse écrite nationale – annonces (33 retombées)
 - Quotidiens : 5
 - Hebdomadaires : 14
 - Mensuels : 7
 - Bimestriels : 3
 - Autres publications : 4
 - Presse audiovisuelle (61 retombées)
 - Télévisions : 26
 - Radios : 35
 - Tome 2 (81)
 - Presse écrite régionale - articles
 - Quotidiens : 18
 - Bi-hebdomadaires : 1
 - Hebdomadaires : 13
 - Mensuels : 1
 - Presse écrite régionale – annonces
 - Quotidiens : 8
 - Presse audiovisuelle régionale
 - TVS : 3
 - Radios : 2
 - Presse internationale
 - Allemagne : 5
 - Belgique : 16
 - Chine : 1

- Espagne 1
- Grande Bretagne : 11
- Etats Unis : 1
- Italie : 3
- Japon : 3
- Luxembourg : 2
- Suisse : 2
- Tome 3 (144)
 - Presse internet
 - Articles : 144

2/ Catégorie de titres de presse ayant publié sur *Un Eté au Havre*

GENERALISTE	FEMININE	ART	TOURISME	ARCHITECTURE
Les Echos	Madame Figaro	Le journal des arts	Point de Vue	Le Moniteur
La Croix	Valeurs Actuelles	Connaissance des Arts	Voile Magazine	Architectures créées
Le Parisien	Paris Match	Beaux Arts magazine	L'œil	Urbanisme
Libération	Elle	Expo in the city	Détours en France	
Le Monde	Femme Actuelle	Art Absolument	Croisières	
L'Humanité	Version Fémina	L'officiel des galeries et des musées	L'Officiel Voyage	
Le Figaro	Grazia	Art & Métier du livre	Les cahiers du tourisme	
Le 20 minutes	Marie France		Hospitality on	
Le Point	Pleine Vie		Désirs de voyage	
L'Obs	Biba		Partir en France	
L'Express	Marie Claire			
Le Journal du Dimanche	Nous Deux			
LES SUPPLEMENTS	TV	ADOS	HISTOIRE	
Les Echos Weekend	Le Figaroscope	Le monde des ados	Historia	
M le Magazine	TV régions	Le Petit Quotidien	Ça m'intéresse	
Le Figaro magazine	Télérama			
Aujourd'hui en France magazine	Télé Magazine			
Le Parisien magazine				
L'Obs supplément				
Le Figaro Hors Série				
L'Express Supplément				

3/ Analyse de contenu

PARTIE 1 - CHANGEMENT D'IMAGE

Images négatives

« Un **ciel gris** à faire chialer une équipe de *cheerleaders*, un quotidien rectiligne et venteux, jonché de blockhaus à la convivialité toute **stalinienne** et d'avenues aussi interminables que le calvaire de l'existence humaine... Les amoureux du Havre ont beau s'évertuer à vous dire que sa beauté est plus subtile que ça, à dénoncer énergiquement cette image «**Tranxène et parka**» **comme** un cliché injuste, à mille lieues des agréments que la «cité océane» peut offrir en termes de villégiature ou de cadre de vie, les chiffres sont formels : crises économiques successives aidant, le fief du Premier ministre Edouard Philippe perd environ 1 000 habitants par an depuis trente ans. Ambiance. » *Libération* 27.05.2017

Transformations antérieures

« Doté d'un budget de vingt millions d'euros, « Un Été au Havre » **s'inscrit dans une mue globale de la ville** qui, depuis une dizaine d'années, réhabilite soigneusement ses docks et aménage ses quais pour la promenade et les loisirs. » *La Croix* – 06.06.2017

Dimension active

« [...] le Havre **sort le grand jeu** [...] » AFP 26.05.2017

« Le Havre **lance** en lumières les festivités [...] » AFP 08.02.2017

« Le Havre **poursuit son effort** [...] » AFP 06.02.2017

« **Travaillant intensément** à changer son image en tirant parti de son classement à l'UNESCO, le Havre poursuit son effort avec son 500^e anniversaire. » » AFP 06.02.2017

« [Un Été au Havre] **visera** à démontrer que la ville et son port, malgré un passé mouvementé, ne cessent de se réinventer. » » AFP 06.02.2017

« Le Havre **décline** l'art dans la ville tout l'été » *Le Parisien* 02.06.2017

« [Devenir « hype »] La ville, longtemps dédaignée des touristes, **s'en donne** en tout cas les moyens. » *Le Parisien* 02.06.2017

Dimension passive

« La municipalité, dirigée par Edouard Philippe jusqu'à sa nomination au poste de premier ministre, espère **attirer** les vacanciers et **vivifier** l'image de la cité portuaire » *La Croix* – 06.06.2017

« La ville du Volcan se réveille » *Le Monde* 27.05.2017

Changement d'image – verbatim Edouard Philippe

« Ces festivités [...] vont démarrer en présence du Premier ministre Édouard Philippe, maire de la ville depuis 2010 et qui les **a ardemment souhaitées** pour **parachever** le changement d'image de sa ville qui **a souffert longtemps d'un manque d'attractivité**. » AFP 26.05.2017

« C'est un bon **prétexte** pour faire redécouvrir la ville aux Havrais, aux Normands et aux Français en général » souligne le maire (LR) Edouard Philippe - AFP 06.02.2017

« Le temps imparti pour que, selon les vœux de l'ancien maire Edouard Philippe, une **métamorphose symbolique autant que sémantique** s'opère. «*Découvrez LH*, conclut-il en édito du programme dans **une incantation 100 % stratégie de marques. Soyez surpris !** »
Libération 27.05.2017

Changement d'image – verbatim de Thomas Malgras

« **L'objectif d'"Un été au Havre" repose bien sur le changement durable de l'image de la ville, que l'on souhaite perçue comme attractive, créative et ouverte sur le monde, à l'inverse des clichés tristes, sales et moches qui lui restent accolés à l'extérieur, malgré notre classement par l'Unesco, en 2005, au Patrimoine mondial de l'humanité. Nous surveillerons donc les retombées indirectes et plus lointaines, liées à un éventuel impact sur l'emploi et la démographie, dans une ville qui, sauf l'an dernier, perd mille habitants par an depuis trente ans. Mais, dans un premier temps, nous analyserons les résultats constatés dans l'hôtellerie, les restaurants et les bars, puisque, d'après Jean, la réussite d'un événement comme celui-ci s'évalue à l'absence de bougonnement de la part des commerçants.** »
Libération – 30.07.2017

Verbatim de Jean Blaise

« *Cette cité portuaire et industrielle est souvent réduite à ses cheminées d'usines et à son centre-ville en béton qui lui a longtemps valu le surnom de **Stalingrad-sur-Mer*** »
La Croix – 06.06.2017

« Son «impression» à lui, c'est celle d'une ville «*qui n'existe pas, comme une maquette surgie de terre. Elle a des volumes incroyables d'air, de lumière, tout est énorme, plus grand que nous. D'où la sensation d'étrangeté qui frappe tout esprit artistique, car on n'a pas l'impression d'être dans la réalité*

». »
Le Monde – 27.05.2017

Changement d'image – Commentaires journalistiques

« La ville, longtemps considérée – **à tort** – comme terne et dépourvue de grand centres d'intérêts a beaucoup changé et connaît un certain succès touristique. »
AFP 06.02.2017

« Comme tout le monde, il est fasciné. **Et comment ne pas être un tant soit peu fier** : longtemps décrié comme stalinien, le « classicisme structurel » de l'architecte Auguste Perret (1874-1954). Chargé après la guerre de la réédification de la ville, est aujourd'hui à la mode ; le maire, Edouard Philippe, est passé premier ministre ; et les Géants sont de retour... »
Le Monde – 11.07.2017

« Résolument hors des sentiers battus de la commémoration, « Un Été au Havre » en **est la preuve éclatante** [de l'esprit frondeur de la ville] »

« Le Havre, une ville graphique. **C'est évident** quand on circule dans ses larges rues à l'horizon lointain. »
Le Monde 27.05.2017

« Une occasion **rêvée** de découvrir la cité reconstruite par Auguste Perret »
Le Parisien 02.06.2017

« **Et si Le Havre était l'endroit le plus « hype » du moment** pour passer un weekend voire plus ? »
Le Parisien 02.06.2017

Charme de la ville

« Sous la houlette de Jean Biais, expositions et installations d'art contemporain exhument l'histoire d'une ville au charme étrange et poétique. »

Changement d'image de la ville – commentaires du public

« le nouveau spectacle de la troupe de théâtre de rue Royal de Luxe a charmé le public vendredi dans le cadre des 500 ans de la cité portuaire, a constaté un photographe de l'AFP »
«*Aussi parce qu'on est fiers de ce que la ville est devenue, dit-elle. Quand j'étais petite, Le Havre vivait toujours dans le traumatisme de la seconde guerre mondiale...* » *Le Monde* – 11.07.2017

« Un vieil homme, juché sur une chaise de fortune, répète : « *C'est rare, c'est rare, c'est vraiment rare de voir toute la ville ainsi rassemblée.* » » *Le Monde* – 11.07.2017

Changement d'image - Renaissance

« Le Havre fête ses 500 ans, l'histoire d'une perpétuelle renaissance » *AFP* 06.02.2017

Changement d'image – Critique

« Mais, justement, le **prétexte** commémoratif est trop beau pour tenter de **gommer l'image ingrate** qui lui colle au bollard » *Libération* – 30.07.2017

PARTIE 2 - ARCHITECTURE

« C'est une ville complètement nouvelle, tout en béton, dont les qualités urbanistiques ne seront réellement reconnues qu'avec le classement par l'UNESCO, en 2005. » *AFP* 06.02.2017

« Devant l'urgence du relogement, l'utile va passer avant l'agréable. Le front de mer, par exemple, va être délaissé pendant des décennies. Ce n'est qu'en 1999 que la ville redevient une station balnéaire, désormais dans l'ombre de ses voisines Deauville et Trouville. » *AFP* 06.02.2017

« Aujourd'hui encore la réponse de Perret à la question « Comment rebâtir une ville entière ? » reste un exemple exceptionnel. » *L'Humanité*, 06.06.2017

« Sur ces formidables et sanglants gravats, l'architecte Auguste Perret conçut un urbanisme nouveau, même s'il reprenait l'idée de son lointain prédécesseur Jérôme Bellarmato, à l'origine de la création de 1517, celle d'un plan orthonormé. Les immeubles construits selon ses plans par une soixantaine de ses confrères, sous la houlette de son assistant, Jacques Tournant, ont été longtemps mal aimés, sauf de ceux qui y vivaient: contrairement à leurs voisins, ils avaient - des appartements modernes, clairs, vastes, bien conçus, et tous pourvus d'une salle de bains, ce qui était loin d'être la norme à l'époque... » *Le Monde* – 27.05.2017

« Le classement en 2005 de l'oeuvre de Perret au Patrimoine mondial de l'humanité a, semble-t-il, mis tout le monde d'accord. » *Le Monde* – 27.05.2017

« Dans son bureau, le directeur, Serge Wanstok, fait les comptes. «La meilleure vente de ces dernières semaines, c'est le premier Guide du routard/ Ce qui montre bien que les Havrais commencent à aimer leur ville... » Un processus enclenché en 2005 avec l'inscription du centre-ville au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco. » *Le Monde* – 27.05.2017

PARTIE 2 – PROGRAMMATION CULTURELLE

Inscription dans la vague des manifestations culturelles

« **Lille** – depuis qu'elle a été capitale européenne de la culture en 2004 - et **Nantes** sont les deux premières grandes agglomérations de province à avoir adopté et développé ce credo. »
Libération – 30.07.2017

« [A Nantes] En 2007, la biennale d'art contemporain Estuaire marque le début d'un vaste programme qui s'est prolongé sous la forme du Voyage à Nantes, rendez-vous annuel instauré dès 2012 » *Libération* – 30.07.2017

« A l'image du Voyage à Nantes, elle propose, outre de grands rendez-vous festifs, un parcours dans toute la cité à travers des œuvres monumentales et étonnantes d'artistes contemporains. » *Le parisien* 02.06.2017

« [...] sur le modèle des festivités du Voyage à Nantes [...] » *Libération* 27.05.2017

Critiques des événements culturels

« A l'instar du modèle nantais, de plus en plus de métropoles comme **Le Havre, Bordeaux et Nice** misent sur des saisons artistiques dopées au gigantisme pour booster l'économie. **Des défis événementiels alléchants pour des résultats encore incertains.** » - *Libération* – 30.07.2017

Artistes célèbres

« [...] dont une brochette de têtes d'affiches à l'instar de Maylis De Kerangal ou de Pierre et Gilles » *Libération* 27.05.2017

La Direction artistique

« Jean Biais, connu pour avoir déjà transformé Nantes par **ses audaces créatives** dans l'espace public. » *AFP* 26.05.2017

« Le Jean à qui l'on prête une parole d'évangile, c'est Jean Biais, directeur artistique »
Libération – 30.07.2017

« Convaincu que l'art peut redynamiser un territoire, **ce trublion sexagénaire** œuvre pour depuis près de trente ans à Nantes où ses manifestations culturelles séduisent un public toujours plus large. » *La Croix* – 06.06.2017

« [...] un programme pour l'été élaboré par **un maître du genre**, Jean Biais, à qui l'on doit déjà les opérations Estuaire Nantes-Saint Nazaire et, chaque année, le Voyage à Nantes. »
L'Humanité 06.06.2017

« La municipalité normande [...] ne s'y est pas trompée en faisant appel au **facétieux Jean Biais, grand ordonnateur des réjouissances nantaises**, pour mettre au point cette déambulation aussi ludique que surprenante. » *Le Parisien* 02.06.2017

« Soit précisément « **l'homme providentiel** » à qui Nantes doit déjà sa *success story*. »
Libération 27.05.2017

« le vaste ensemble pensé par Jean Biais, le concepteur des festivités marquant l'anniversaire du Havre après avoir revivifié, par sa vision particulière de l'animation culturelle, la ville de Nantes. » *Le Monde* – 27.05.2017

La programmation

« Les manifestations vont surprendre par leur originalité. » *AFP* 06.02.2017

« XXL »

« Grosse Bertha de l'événementiel culturel » *Libération* 27.05.2017

« Le Havre fête ses 500 ans en grande pompe » *Aujourd'hui en France* 27.05.2017

Impression Soleil Levant

« Cette lumière normande, tant prisée par Monet et les autres impressionnistes. » *AFP* 09.09.2017

« Des reflets sur l'eau, un disque orange surgissant de la brume bleutée, et au premier plan, deux barques sur fond de grues et de gréements : "Ca ne pouvait vraiment pas passer pour une vue du Havre", se souviendra Monet qui répondit "mettez Impression" lorsqu'on lui demanda le titre de la toile pour le catalogue de 1874. » *Agence France Presse Mondiales* 04.09.2017

« Plongée dans la lumière naturelle cette vue du port du Havre peinte en 1872 retrouve pour la première fois le site qui l'a inspirée » *La Croix* – 30.09.2017

« Les 35 oeuvres rassemblées sont aussi une manière de célébrer l'inspiration que les artistes ont trouvée dans la ville du Havre, qui fête ses 500 ans. » *La Croix* – 30.09.2017

« Voir un tableau comme celui-là en vrai est une expérience c'est *la Joconde* de la Seine-Maritime i Il est présente dans un écrin » *Aujourd'hui en France* – 30.09.2017

« Pour la première fois, il rejoint Le Havre, où l'artiste l'a peint en 1872, pour une exposition de quatre semaines, date maximale du prêt **pour ce diamant que les touristes viennent voir du monde entier** »

Les œuvres urbaines – objectifs

« [...] en imaginant **des installations qui dialogueront avec la ville pour en donner une image conviviale et dynamique.** » *Libération* - 30.07.2017

Les œuvres urbaines – Œuvres clés

CATENE DES CONTAINERS

« Parmi les oeuvres spectaculaires, la "catène de containers", deux arches de conteneurs multicolores, d'une hauteur de trente mètres et d'un poids de 250 tonnes, installées au bout de la rue de Paris, sur le quai de Southampton. Son créateur est Vincent Ganivet, un artiste plasticien passé maître dans l'assemblage de briques, parpaings ou autres matériaux peu maniables. » *AFP* 26.05.2017

ALTOVISEUR

« Autre curiosité, "l'Altoviseur" de Julien Berthier, rétroviseur géant qu'il a placé sur le toit de la gare ferroviaire, permettant aux passagers d'avoir une vue aérienne de la ville. Très appréciée des passants, l'oeuvre de Stéphane Thidet, baptisée "L'impact": au-dessus du bassin du commerce, proche du centre-ville, deux jets d'eau se percutent et forment un nuage éphémère. » *AFP* 26.05.2017

IMPACT

« Très appréciée des passants, l'œuvre de Stéphane Thidet, baptisée "L'impact": au-dessus du bassin du commerce, proche du centre-ville, deux jets d'eau se percutent et forment un nuage éphémère. » *AFP* 26.05.2017

UP #3

« C'est une pure abstraction et une œuvre remarquable, à la fois par son étrangeté et son inscription devant la mer et sur le bleu du ciel, faisant penser à Magritte, en même temps que par un minimalisme proche d'artistes comme Sol LeWitt ou François Morellet. » *L'Humanité* 06.06.2017

Les œuvres urbaines - Ressenti

« Autre curiosité [...] » *AFP* 26.05.2017

« Des œuvres sont particulièrement déroutantes [...] » *AFP* 26.05.2017

L'appropriation des œuvres

« Les Havrais ont par ailleurs lancé une pétition sur Change .org pour réclamer la « pérennité des œuvres des 500 ans du Havre ». Hier elle avait recueilli près de 2 650 soutiens. Une dizaine d'œuvres éphémères sont concernées dont la « Catène de containers », de Vincent Gamvet

quai de Southampton» *Aujourd'hui en France* 20.08.2017

« [...] résumer le sentiment des Havrais que nous avons interrogés, plutôt satisfaits, toutes générations confondues, par cette irruption de l'art contemporain dans la ville. » *L'Humanité* 06.06.2017

PARTIE 4 – MOBILISATION ET BILAN

Dimension collective

« Les Havrais se rassemblent sur la piste des Géants » - *Le Monde* – 11.07.2017

« [...] une foule enthousiaste est venue admirer les prouesses mécaniques de la troupe Royal de Luxe » - *Le Monde* – 11.07.2017

« La veille, tout le quartier Saint-Nicolas, populaire et multiethnique, était passé le voir. » *Le Monde* – 11.07.2017

« Comme la moitié de la ville, elle a pris une journée de congé pour l'occasion. » *Le Monde* – 11.07.2017

« Il y a quelque chose d'étonnant à voir cette foule à pied, à vélo, à patinette, de vieux, de bambins, de babas, de bourgeois, [...] » *Le Monde* – 11.07.2017

Mobilisation entreprises

« De quoi motiver tous les élus et PME de Navarre à faire le pari de la résilience par l'art (ou assimilé), et à porter le triple espoir de la valorisation politique, de la cohésion sociale et du rayonnement extérieur. Pour ce qui est des entreprises havraises, elles sont une quarantaine autour de la table (les PME financent un quart de la manifestation), accompagnant une municipalité qui mise en toute confiance sur un bond de 50 % de la fréquentation touristique par rapport à l'an passé. » *Libération* 27.05.2017

Fréquentation

« Ainsi, en juillet les touristes étaient 98 % de plus qu'en juillet 2016 à venir demander des renseignements, soit 24 930 personnes et plus 121 % à la maison du patrimoine, soit 22 288 visiteurs » *Aujourd'hui en France* – 20.08.2017

« Beaucoup de personnes d Ile-de-France du Nord viennent au Havre Les étrangers aussi, avec des Anglo- Saxons des Allemands, des Belges, des Néerlandais » *Aujourd'hui en France* – 20.08.2017

« En juillet, les Géants de Royal de Luxe ont attiré 600 000 curieux » *Aujourd'hui en France* – 20.08.2017

« Pour autant qu'on puisse en témoigner, le volet «Petit Poucet de l'art contemporain» (la signalétique et les plans distribués ne facilitant pas toujours le jeu de piste) ne déplace pas les foules. » *Libération* - 30.07.2017

« De 120 000 à 150 000 personnes le vendredi, plus de deux fois plus le samedi et le dimanche, pendant lesquels la ville a vécu au rythme des géants. » *Le Monde* – 11.07.2017

Bilan/chiffres

« Nul doute, de la sorte, qu'à l'heure des comptes, Le Havre fournira des chiffres ronflants, mais aussi et surtout approximatifs, sinon fantaisistes, puisque invérifiables et juste destinés à alimenter le satisfecit propagandiste. » *Libération* – 30.07.2017

« «les investissements artistiques du Voyage a Nantes, dont beaucoup ne voyaient pas l'utilité au départ, ont génère plus de 60 millions d'euros de retombées l'an dernier, pour un investissement de 2,7 millions d'euros » Etude de Deloitte 2016 reprise dans *Libération* – 30.07.2017

Essoufflement

« Les 500 ans du Havre attirent moins de monde » *Aujourd'hui en France* – 20.08.2017

« Après un très bon début, Un Été au Havre, qui célèbre jusqu'en octobre les 500 ans de la ville fondée par François Ier, semble marquer le pas. La faute a la météo. » *Aujourd'hui en France* – 20.08.2017

« LEHAVRE (Seine-Maritime) est une destination de courts séjours Alors, quand le soleil n'est pas au rendez-vous les touristes viennent peu » *Aujourd'hui en France* – 20.08.2017

Commémoration

« Un regret toutefois, ou un manque : l'absence, quelles qu'en soient les raisons, dans cette commémoration des grands moments historiques et des luttes sociales qui ont marqué le Havre » *L'Humanité* 06.06.2017

« [...] bien loin d'une « commémo » classique, et entièrement tournée vers l'avenir. » *Le Parisien*, 02.06.2017

Annexe 13. Retombées médiatiques du « bilan » d'Un Eté au Havre

Retombées médiatiques antérieures au communiqué de presse du 20 novembre 2017

« Le Havre : le pilote des 500 ans dresse un premier bilan », *Paris Normandie*, 30/09/2017

« Au Havre, l'impact positif des 500 ans pour les grandes entreprises », *Tendance Ouest*, 16/10/2017

« 500 ans : les patrons sont très très contents », *Seinomedia*, 19/10/2017

« Des commerçants et hôteliers dressent le bilan : les 500 ans ont cassé l'image austère du Havre », *Actu.fr*, 08/11/2017

Retombées médiatiques ultérieures au communiqué de presse du 20 novembre 2017

« Deux millions de visiteurs ont célébré les 500 ans du Havre » *France 3 régions*, 21/11/2017

« Les 500 ans du Havre ont attiré 2 millions de visiteurs », *Le Point*, 20/11/2017 citant la source AFP

« 500 ans du Havre. Six choses à retenir du bilan de l'événement », *Ouest France*, 20/11/2017

« Un bilan positif pour les 500 ans du Havre », *Paris Normandie*, 20/11/2017

Annexe 14. Retombées médiatiques suite à l'article de Mediapart le 10 avril 2018, triées dans l'ordre chronologique

Acte 1 : L'annonce

10/04/2018 : « Un trou d'un million d'euros au Havre rattrape Edouard Philippe », *Mediapart* ([lien](#))

Acte 2 : Relai de l'information et réponse de la ville

10/04/2018 « Une facture d'un million d'euros d'impayés pour les 500 ans du Havre d'Edouard Philippe » *France Bleu*, disponible sur <https://www.francebleu.fr>

10/04/2018 « Selon Mediapart, la commémoration des 500 ans du Havre, dont Philippe était maire, a reposé sur un montage douteux » *Libération* disponible sur www.liberation.fr

10/04/2018 « 500 ans du Havre : l'ardoise qui rattrape le Premier ministre Edouard Philippe » *Le Parisien*, disponible sur www.leparisien.fr/

10/04/2018 : « Un Été au Havre. Mediapart épingle la gestion financière d'Edouard Philippe » *Ouest France*, disponible sur <https://www.ouest-france.fr>

10/04/2018 « 500 ans du Havre : un million d'euros d'impayés, la réponse de la Ville » *Tendances Ouest*, disponible sur <https://www.tendanceouest.com>

11/04/2018 « Edouard Philippe aurait laissé une facture salée lorsqu'il était maire du Havre » *RTL*, disponible sur <https://www.rtl.fr> - Repris par : minutenexs.fr, lemediapresse.fr

11/04/2018 « Les factures impayées d'Edouard Philippe » *Capital*, disponible sur <https://www.capital.fr>

11/04/2018 « Le Havre aurait laissé une ardoise d'un million d'euros, Mediapart pointe les responsabilités d'Edouard Philippe » *France TV Info*, disponible sur <https://www.francetvinfo.fr>

11/04/2018 « Le Havre : une grosse ardoise dans la ville d'Edouard Philippe ? » *Sud Ouest*, disponible sur <https://www.sudouest.fr>

11/04/2018 « Un million d'euros impayés pour les 500 ans du Havre : la Ville répond et contredit Mediapart » disponible sur <https://actu.fr>

11/04/2018 « Edouard Philippe et les marchés publics du Havre épinglés par Mediapart » *France Soir*, disponible sur www.francesoir.fr

11/04/2018 « Au Havre, Edouard Philippe a-t-il oublié de payer certaines factures ? » disponible sur <https://actu.orange.fr>

11/04/2018 « 500 ans du Havre : Cette facture d'un million d'euros qui rattrape Edouard Philippe » *La Libre Belgique*, disponible sur www.lalibre.be

27/04/2018 : « 1million € d'impayés pour Un Été au Havre 2017 : que disent les entreprises ? » *France Bleu* – disponible sur <https://www.francebleu.fr> ([lien](#))

Acte 3 : La résolution

12/06/2018 : « INFO France Bleu Normandie : Tous les prestataires d'Un Été au Havre 2017 ont été payés » *France Bleu* – disponible sur <https://www.francebleu.fr> ([lien](#))

un ete au havre



Tous Images Actualités Vidéos Maps Plus Paramètres Outils

Environ 32 800 000 résultats (0,56 secondes)



Rappel concernant les règles de confidentialité de Google

ME LE RAPPELER PLUS TARD

LIRE

Un Été au Havre

<https://www.uneteauhavre.fr/fr>

Voilà l'Été ! Même si on n'a pas tous les jours 500 ans, Un Été au Havre 2018 promet quelques jolis coups de soleil. Née de l'air, de l'eau, de la terre et du feu ...

Agenda

Découvrez toute la programmation d'Un Été au Havre : les œuvres ...

Application Un Été au Havre

Du 23 juin au 23 septembre, l'application Un Été au Havre ...

Les Parcours

L'occasion de découvrir et redécouvrir tous les artistes qui ...

Infos pratiques

Plus d'infos sur le site de l'Office de Tourisme Le Havre - Normandie ...

Présentation

Un Été au Havre a commencé l'année dernière, soit 500 ans ...

Parcours bleu

L'émotion artistique ne sera pas en reste, cependant ; car ce ...

[Autres résultats sur uneteauhavre.fr](#)

Un Été au Havre : lever de voile sur la programmation 2018 | Site ...

<https://www.lehavre.fr.../un-ete-au-havre-lever-de-voile-sur-la-programmation-2018>

La programmation d'Un Été au Havre 2018 a été dévoilée par Luc LEMONNIER, maire du Havre et président du GIF, et Jean BLAISE, directeur artistique, aux ...

Un Été Au Havre - Accueil | Facebook

<https://fr-fr.facebook.com/Lieux/Le-Havre/Arts-et-divertissement>

★★★★★ Note : 4,8 - 1 011 votes

Un Été Au Havre, Le Havre. 45 913 J'aime · 2 074 en parlent · 1 500 personnes étaient ici. L'aventure continue ! Du 23 juin au 23 septembre 2018, une...

Un Été au Havre 2018 : les choses à voir - Normandie Tourisme

www.normandie-tourisme.fr/agenda/les-grands.../un-ete-au-havre-967-1.html

Après l'énorme succès de l'édition 2017, marquant les 500 ans de la Ville, Un Été au Havre revient en 2018 avec son lot de surprises. Arty et populaire à la fois, ...

Découvrez la programmation d'Un Été au Havre 2018 qui ...

<https://www.francebleu.fr.../decouvrez-la-programmation-d-un-ete-au-havre-2018-q...>

19 avr. 2018 - Un Été au Havre 2018, la saison 2 de la manifestation culturelle débutera le 23 juin. Evidemment, rien de comparable avec les 500 ans de la ...

Un Été au Havre 2018 : cinq temps forts à ne pas rater - Ouest-France

<https://www.ouest-france.fr/Normandie/Le-Havre>

25 juin 2018 - Après le succès des 500 ans, l'édition 2018 d'Un Été au Havre a été lancée samedi 23 juin au Havre. Zoom sur cinq temps forts de la ...

Les festivités d'Un Été au Havre 2018 : programmation et événements ...

<https://beelehavre.com/guide/festivites-un-ete-au-havre-programmation.../266.html>

En 2017, Un Été au Havre fut un grand succès, regroupant plus de 2 millions de personnes de tous horizons ; autant d'habitants du Havre, que de touristes ...

Recherches associées à un ete au havre

un ete au havre 2018

un été au havre photo

un été au havre programme

agenda le havre

un été au havre 2018 programme

un ete au havre elephant

concert un ete au havre

transat un ete au havre

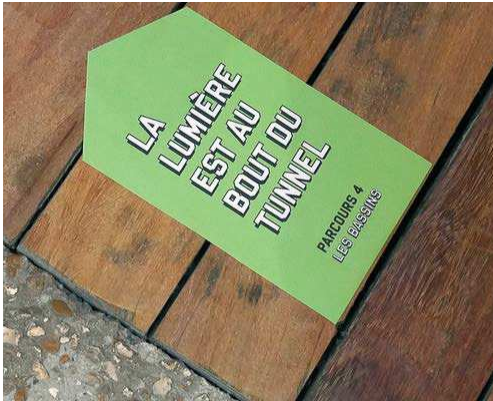


1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Suivant

Annexe 16. Signalétique *Un Eté au Havre* issue du site internet du collectif Yes We Camp, concepteur des dispositifs

Source : site internet de Yes We Camp (<https://yeswecamp.org>), consulté le 1 août 2018
1^{er} dispositif : Le fléchage



2° dispositif : Les bornes



Annexe 17. Trame du guide d'entretien pour les entretiens semi-directifs et notes méthodologiques

Objectif

Nous avons souhaité mené des entretiens semi-directifs avec les représentants des différentes entités membres du GIP ou investis dans l'organisation en tant que producteur délégué pour comprendre :

- Les objectifs de chaque entité
- La perception de la ville
- L'implication au sein de l'opération
- Les retours qu'ils ont eus de la part de leurs parties prenantes
- Le bilan qu'ils font de l'opération
- Les prolongements qui sont menés

Nous avons donc constitué une trame principale de guide d'entretien qui servirait de support pour l'entretien mais pourrait être adaptée à l'oral en fonction du discours des interviewés. Nous avons en effet souhaité dirigé le moins possible l'entretien, afin de faire émerger les thématiques souhaitées par les interviewés. Nous avons simplement identifié, en amont de chaque entretien les objectifs que nous souhaitons atteindre.

Sous-objectifs

1/ Entretien avec les membres de la CCI, en charge de chacun des clubs de mécènes

- Comprendre la vision et les enjeux du Havre pour la CCI
- Comprendre la démarche de formation des trois clubs
- Connaître les actions mises en place auprès des mécènes
- Connaître le bilan fait par les entreprises mécènes
- Y a-t-il eu un sentiment d'appartenance des entreprises sur le territoire ?

2/ Entretien avec Eric Baudet, Directeur de la communication au sein de l'Office de Tourisme

- Comprendre les enjeux de l'Office de tourisme aux Havre
- Connaître les types de population touristiques et les chiffres clés
- Connaître l'impact des 500 ans du Havre au niveau touristique et les outils de mesure mis en place
- Connaître l'organisation de la communication au sein de l'Office de Tourisme par rapport à la ville

3/ Entretien avec Doriane Mouly, Responsable de mécénat à Artevia, en charge du mécénat pour *Un Été au Havre 2017*

- Comprendre sa vision du Havre par Artevia
- Comprendre la place du Havre par rapport aux autres villes avec lesquelles ils travaillent (Bordeaux, Toulouse, Nantes)
- Qu'est-ce qui était important de mettre en valeur ?
- Comprendre la place de l'événement parmi les projets de la ville (par rapport au LH FORUM qu'Artevia a organisé plusieurs années)

- Quels retours des entreprises ont-ils obtenu ?

4/ Entretien mené avec Thomas Malgras, Directeur du GIP

- Connaître sa perception de la ville et de sa réputation
- Comprendre les enjeux du GIP
- Identifier les cibles des 500 ans
- Connaître la genèse et le bilan des 500 ans
- Comprendre le choix de l'art pour célébrer les 500 ans
- Comprendre le rôle de l'histoire dans la célébration
- Connaître les outils de mesure mis en place
- Connaître les difficultés rencontrées

Guide d'entretien

PARTIE 1 – IDENTIFICATION DE L'INTERLOCUTEUR

- Quelles sont vos fonctions ? Depuis combien de temps les occupez-vous ?
- Le rôle de ... (le GIP /la CCI / l'Office de tourisme / Artevia...)
- Les objectifs de ... (le GIP /la CCI / l'Office de tourisme / Artevia...)
- Les parties prenantes de... (le GIP /la CCI / l'Office de tourisme / Artevia...)

PARTIE 2 – LE HAVRE

- Depuis quand connaissez-vous le Havre ?
- Quand on vous dit « Le Havre », quand on nomme la ville, quels mots/émotions/images vous viennent à l'esprit ?
- Qu'est-ce qui fait selon vous l'identité du Havre ?
- Quels sont selon vous les points forts du Havre ? Et les points faibles ?
- Quelle est la place du Havre au sein du département / région ?

PARTIE 3 – LES 500 ANS DU HAVRE

1/ La genèse / La préparation

- A l'origine du projet...
- Quels étaient vos objectifs ?
- Quelle place occupiez-vous au sein de l'organisation ?
- Quelles étaient vos relations avec les autres parties prenantes de l'organisation ?

2/ L'événement

- Quels ont été les temps forts ?
- Quelles ont été les difficultés rencontrées ?
- Quelle communication avez-vous menée ? (interne/externe)

3/ Le bilan

- Que reprenez-vous de l'événement ?
- De quoi êtes-vous fier ?
- Y a-t-il eu un avant/après les 500 ans ?
- Quelles sont les retours que vous avez eus ? De la part de ... ?

- Quelle est la suite ... ?

PARTIE 4 – L'ÉVÉNEMENT DANS LA POLITIQUE GLOBALE DE LA VILLE

- Comment s'insère Un Été au Havre dans la politique de communication de la Ville ?
- Quelles sont les autres grands projets de la ville ?
- Comment voyez-vous le Havre dans 10 ans ?

Méthode de recueil

Suite à ce premier travail d'identification des objectifs, nous avons mené six entretiens semi-directifs de 30 à 60 minutes avec les représentants des différentes entités cités ci-dessus. Nous les avons effectués entre le 6 juin et le 29 juin 2018. Cinq d'entre eux ont été réalisés par téléphone et un seul en rendez-vous physique à Paris.

Méthode d'analyse

Une fois les entretiens passés, nous avons retranscrits nos notes et effectués une analyse de contenus en suivant un code couleur.

Vert : Éléments dépréciatifs émis sur le Havre

Bleu : Atouts du Havre, éléments valorisés

Rose : Description de l'organisation des 500 ans

Jaune : Conséquences de l'événement

Gris : Références à l'organisation de l'édition 2018

Résumé

La ville du Havre est confrontée depuis 1945, année où elle subit d'importantes destructions dues aux bombardements allemands, à la circulation d'un ensemble de discours négatifs portant sur des éléments physiques de son territoire (architecture, port, industrie) ou sur son climat qui serait peu propice à y séjourner, que ce soit temporairement ou durablement. Face à cette « mauvaise » réputation, Le Havre a fait le choix d'investir du temps et des ressources humaines et financières dans un projet événementiel artistique de grande ampleur nommé *Un Été au Havre* qui eût lieu de mai à novembre 2017.

Cette étude a permis d'analyser la façon dont cet événement artistique territorial a pu participer à la réévaluation du territoire havrais. Nous avons pour cela pris en considération à la fois le travail réalisé en amont par le GIP « Le Havre 2017 » et le producteur délégué Artevia ainsi que les différentes retombées médiatiques, numériques et économiques qui ont été publicisées en aval.

En amont, l'organisation s'est appuyée sur un socle de politiques d'aménagement et de labellisation réalisées depuis les années 1995 et l'a complété en faisant le choix de l'art, « champ » social structuré, qui lui a permis d'acquérir une légitimité auprès des médias et des parties prenantes économiques qu'elle a réussi à mobiliser. Elle a de plus mis en scène et mis en discours le territoire lors de l'événement pour orienter le regard et le jugement du public.

En aval, de nouvelles représentations sur Le Havre ont eu lieu et ont circulé dans l'espace médiatique. Les œuvres d'art ont fonctionné comme des *indices* de l'attractivité du territoire, en contradiction avec les préjugés dont souffrait la ville. L'événement a aussi généré de nombreuses représentations affectives, de l'émotion à la gratitude en passant par la fierté, ce qui a conduit les habitants à devenir dans leurs discours des *ambassadeurs* de la ville. Pour pérenniser ce socle de représentations positives, Le Havre a institutionnalisé par le discours et par son organisation l'événement *Un Été au Havre* qui est prolongé au moins jusqu'en 2020.

Rendez-vous dans quelques années, pour savoir si les éditions d'*Un Été au Havre* auront changé durablement la réputation de cette ville encore « méconnue ».

Mots-clés

Réputation

Evaluation

Opinion

Identité

Identification

Événement

Territoire

Marketing territorial

Attractivité

Institution

Médiation

Mécénat

Relations publics