

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION	5
PREMIERE PARTIE : La démarche théorique ou inductive	6
1. Un intérêt croissant pour l'image des territoires et les éléments de la nature..	7
1.1. Les territoires prennent conscience de leur image	7
1.2. Un intérêt croissant pour les éléments naturels	9
2. Les concepts et notions	10
2.1. Le territoire : la base de la recherche	10
2.2. Les éléments de la nature	11
2.3. L'image.....	11
3. L'image d'un territoire	14
3.1. Les multiples images du territoire	14
3.2. La formation de l'image d'un territoire	15
3.3. L'image et l'identité territoriale	17
3.4. La ville : nouveau territoire imaginaire ?	19
4. Le questionnement central de la recherche	22
4.1. La problématique	22
4.2. Le concept central : le projet de territoire.....	22
4.3. Les hypothèses : la base du modèle d'analyse	24

DEUXIEME PARTIE : La démarche empirique ou déductive	25
1. Les territoires littoraux	26
1.1. Les éléments de la nature constituant les territoires littoraux.....	26
1.2. Le littoral, une interface naturelle suscitant de nombreuses images	28
2. Le travail de comparaison.....	31
2.1. Le choix des territoires d’étude	31
2.2. La démarche de comparaison	32
3. Les villes : Brest, Lorient et Saint-Nazaire	34
3.1. Brest	34
3.2. Lorient : une image liée aux activités humaines en rapport avec la mer.40	40
3.3. Saint-Nazaire	47
BILAN	56
4. Les départements du Finistère, du Morbihan et de Loire-Atlantique.....	57
4.1. Le Finistère	57
4.2. Le Morbihan.....	59
4.3. La Loire-Atlantique	62
BILAN	66
5. Les régions Bretagne et Pays de la Loire.....	67
5.1. La Bretagne	67
5.2. Les Pays de la Loire	71
BILAN	76
6. Les Parcs Naturels Régionaux (P.N.R.).....	77
6.1. Le P.N.R. d’Armorique.....	77
6.2. Le P.N.R. de Brière	79
BILAN	83
CONCLUSION	85
TABLE DES MATIERES.....	87
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	89
BIBLIOGRAPHIE	91

INTRODUCTION

L'homme a, depuis toujours, cherché à représenter le monde et à s'y représenter. Pour cela, il a inventé le langage, avec le souci d'imiter la nature. Son obsession de donner à voir se conjugue avec une autre volonté : donner à percevoir, à comprendre. Ainsi, la représentation de l'espace qu'il pratique est une préoccupation ancienne mais toujours actuelle.

Toutefois, l'étendue de l'espace représenté, les moyens utilisés pour le mettre en image ainsi que la logique dans laquelle a été conçue cette représentation ont évolué au cours des époques. Le contexte actuel et l'évolution des technologies ont facilité la communication par l'image, média qui occupe désormais une place considérable dans nos sociétés. L'image est devenue une arme essentielle dans la logique de compétitivité actuelle. Les territoires n'ont pas échappé à cette évolution. Au même titre que les entreprises, les acteurs du secteur public se doivent de valoriser leurs atouts et de cibler leur communication pour se différencier, se faire connaître et attirer hommes et activités. Les structures gérant les territoires, qu'ils soient d'échelle locale, régionale ou nationale, ont déjà profité de l'image pour tirer parti de leurs atouts. Elles se placent au sein d'un système de vive concurrence territoriale, phénomène déjà connu au niveau international entre les pays et leurs capitales mais qui s'étend désormais au niveau des grandes régions européennes et de leurs métropoles.

D'autre part, l'urbanisation croissante des territoires a poussé les individus, au mode de vie de plus en plus souvent urbain, à se préoccuper de leur environnement naturel dont l'équilibre leur apparaît, de jour en jour, plus menacé. Aussi, les éléments de la nature dont dispose un territoire constituent désormais un atout considérable. En s'inscrivant dans une logique de concurrence entre les territoires, les collectivités prennent progressivement conscience de l'intérêt de les mettre en valeur pour en tirer profit.

L'image des territoires transmise à travers les éléments de la nature semble ainsi être de plus en plus prise en considération. On peut alors s'interroger sur le rôle de cette image pour les territoires. Les structures qui les gèrent se sont-ils simplement intégrés dans une tendance de communication-image répandue à l'ensemble des secteurs d'activités ou bien l'image transmise par les éléments de la nature leur permet-elle véritablement de participer au développement de leur territoire ? La recherche s'attachera à savoir si cette image peut être porteuse d'un projet de territoire.

Pour répondre à cette problématique, la démarche de la recherche consiste à croiser deux dimensions. D'une part, une dimension inductive, ou théorique, tentera d'expliquer les relations entre les concepts et d'autre part, une dimension déductive ou empirique consistera à s'appuyer sur des cas concrets pour infirmer ou confirmer les hypothèses énoncées auparavant, au terme de la démarche inductive.

PREMIERE PARTIE :
LA DEMARCHE THEORIQUE OU INDUCTIVE

1. UN INTERET CROISSANT POUR L'IMAGE DES TERRITOIRES ET LES ELEMENTS DE LA NATURE

1.1. Les territoires prennent conscience de leur image

Depuis plusieurs décennies, l'image occupe une place croissante au sein de la société. Les territoires, les structures qui s'y rattachent ainsi que ceux qui y vivent n'ont pas échappé à cette nouvelle dimension puisque l'image d'un territoire participe à son développement, notamment en terme d'attractivité et de croissance. Il s'avère alors intéressant de se pencher sur les facteurs de l'intrusion de l'image au sein des réflexions et des pratiques de l'action publique. Trois phénomènes sont en cause.

Tout d'abord, cette prise de conscience est à rapprocher de **l'essor de la communication** qui touche désormais l'ensemble des activités et des populations. Les facilités désormais disponibles pour accéder à l'information ont poussé les territoires à s'inscrire dans des stratégies de communication. « Le territoire a fait irruption dans le domaine de la communication et plus précisément dans celui de la publicité internationale »¹. C'est dans ce contexte que les collectivités territoriales s'investissent dans la création d'une image porteuse de leur territoire. Il s'agit aujourd'hui d'une opération inévitable pour le développement d'un territoire d'échelle communale, régionale ou nationale ayant des intérêts de dimension locale ou internationale. Les discours autour et au sein des opérations d'aménagement se développent et passent désormais par le biais d'experts en communication. Ces nouveaux acteurs et ces nouvelles pratiques participent probablement à la consolidation de la place de l'image. L'émergence de l'image s'explique également par la nécessité de se distinguer par un *corpus imaginaire* capable de conserver ou de renforcer l'attractivité démographique et économique du territoire. La dimension imaginaire d'un territoire est mouvante, au même titre que sa morphologie. Elle est en perpétuelle évolution.

C'est, ensuite, **la fin de la vision fonctionnaliste des opérations d'aménagement** qui permet d'expliquer l'émergence de l'image dans les politiques et l'action publique. En France, c'est une gestion technicienne de l'aménagement des territoires qui a longtemps prévalu. Elle correspond à une vision fonctionnaliste marquée par l'idée que le contenant – la morphologie – déterminait le contenu – le social. Cette conception signifie que l'organisation d'un territoire détermine les comportements de la population qui l'habite. D'un côté plus opérationnel, l'espace est considéré comme un territoire de densité et de diversité fonctionnelles devant être doté en activités de services et de production.

Depuis les années 1980-1990, la vision de l'aménagement s'est complexifiée : la structuration fonctionnelle n'est désormais plus déterminante. De ce fait l'action publique est plus diversifiée : les opérations d'aménagement n'ont plus seulement une dimension fonctionnelle, mais elles participent également à l'image des territoires.

La diversification des profils des aménageurs et l'allègement des prérogatives des institutions nationales expliquent également la place croissante de la communication territoriale et du développement de l'image des territoires. La vision

¹ GUIDERE M., *Sémiose comparée du territoire. Les stratégies territoriales en publicité internationale*, in *Territoires sous influences*, tome 1, PAGES D., PELISSIER N., sous la dir., L'Harmattan, 2000, Paris

technicienne de l'aménagement du territoire était en partie liée à la prééminence des ingénieurs en la matière et à la centralisation extrême des questions d'aménagement.

Ainsi, depuis plus d'un siècle et demi, une grande partie des opérations d'aménagement a été confiée aux ingénieurs des Ponts et Chaussée ou des travaux publics de l'Etat et aux architectes. Ces experts travaillent naturellement avec les collectivités, mais ils influencent fortement, à la fois, la conception et la réalisation des opérations. Or, ni les ingénieurs, ni les architectes, n'ont la formation ou la mission de penser le territoire dans sa globalité. Ils sont avant tout concernés par sa dimension matérielle. La question de l'image a donc très longtemps été mise en retrait.

Du fait d'une centralisation de l'action publique française, l'aménagement du territoire est longtemps resté une prérogative de l'Etat. Les spécialistes qui ne sont pas ingénieurs, tels que les membres de la DATAR, ainsi que les fonds de financement relèvent pour la plupart de l'Etat. Dans cette conception, le territoire national est constitué de différents espaces unifiés juridiquement et administrativement et forment un territoire solidaire. Cette conception de l'aménagement du territoire n'a donc pas facilité l'émergence d'une vision globale sur le développement territorial. Il faut donc attendre la régionalisation, les lois de décentralisation et la construction européenne pour que l'image soit prise en compte par les territoires qui mènent désormais leurs propres réflexions et décident de l'action publique.

C'est finalement la **mise en concurrence nationale et européenne des territoires** qui est une des raisons de la prise de conscience et de l'utilisation croissante de l'image des territoires. Dans le nouveau système organisationnel français, les prérogatives respectives de l'Etat et des collectivités territoriales ainsi que les rapports entre les différents espaces ont évolué. La dimension symbolique des territoires est devenue une préoccupation centrale de l'action publique. Les opérations d'aménagement sont indirectement affectées par la décentralisation puisqu'elles ont toujours relevé de la municipalité concernée. Cependant, depuis les lois de décentralisation, les régions et les départements sont devenus des partenaires financiers permettant de contrebalancer le poids de l'Etat, si bien que les aménageurs suivent de moins en moins strictement la ligne nationale.

La décentralisation et la construction européenne ont surtout accru la concurrence entre les territoires et particulièrement celle entre les villes et les régions. Le relâchement de l'idéologie centralisatrice a permis à la concurrence entre métropoles régionales de s'affirmer. L'Etat s'appuie dorénavant sur les particularismes locaux. De plus, une concurrence métropolitaine s'est développée entre les villes moyennes d'Europe à l'instar de celle qui existe depuis longtemps entre les capitales. Cette concurrence est liée, d'une part, à la construction de l'Europe sans frontières depuis les accords de Schengen, et d'autre part, à la progression des nouvelles technologies de l'information et de communication et de l'accélération des déplacements des biens et des personnes permettant une mobilité presque totale des capitaux et des entreprises. En effet, il ne suffit plus, pour un territoire, d'être un pôle économique et culturel puisqu'il en existe d'autres comparables et accessibles en Europe. De même, les grandes régions d'Europe sont entrées en concurrence.

Face à cette évolution de l'espace européen et des relations entre les territoires, l'action publique a désormais comme nouvel enjeu la dimension symbolique des territoires. A petite échelle, il s'agit de se fabriquer ou de réaffirmer une image spécifique et attractive qui permette d'être en bonne place dans la hiérarchie des territoires. A grande échelle, le recours à la dimension symbolique permet à la fois au territoire de prouver son importance au niveau local et d'affirmer sa proximité avec les collectivités territoriales dont il fait partie.

Ainsi, le passage d'une action publique gestionnaire et technicienne de l'aménagement du territoire à la prise en compte de la dimension imaginaire est lié à des

facteurs à la fois épistémologiques, politiques, sociologiques, technologiques et géostratégiques.

1.2. Un intérêt croissant pour les éléments naturels

Nouvelle idéologie venant légitimer la poursuite et le redéploiement de l’habitat péri-urbain ou du mitage de l’espace rural, fuite pour certains de la vie urbaine, force est de constater **l’émergence d’une recherche de nature**. Celle-ci peut être symbolique (les plantes et fleurs aux balcons des immeubles par exemple) ou procéder d’un besoin plus profond de contact sensoriel et d’enracinement dans un monde de mobilité généralisée. Ainsi selon J. Sgard¹, « la nature peut être considérée, par rapport à l’espace urbain, comme une possibilité d’alternative, un espace de liberté même si elle n’est pas saisissable et c’est peut être pour cette raison là ». Ce rapprochement vers la nature émerge non seulement dans le monde des milieux professionnels et des chercheurs, mais aussi dans les attentes formulées par les usagers et relayées par les élus locaux.

Les approches du paysage portées par les professionnels commencent à être partagées en apportant une autre dimension que celle du paysage patrimoine. De plus en plus, **les paysages et les éléments de la nature qui les composent constituent une entrée au projet de territoire**. Ce sont aussi des démarches participatives qui se font jour en posant le paysage au cœur d’une démarche de projet partagée avec les acteurs de la société civile.

Cette prise de conscience de l’importance du paysage dans les projets de territoire a permis à la nature, élément constitutif des paysages, d’occuper une nouvelle place dans les opérations d’aménagement et dans l’action publique. Ainsi, la prise en compte de la dimension paysagère est désormais un acte qui doit intervenir en préalable et s’intégrer à la démarche globale de projet, que ce soit à l’échelle du projet urbain, dans une acceptation élargie de la conception urbaine ou à celle du projet de territoire.

Ce n’est pas seulement le *paysage conçu* dans le cadre de projets opérationnels d’aménagement portant sur des espaces maîtrisés qui doit être considéré par l’action publique, mais aussi le *paysage non conçu*. Celui-ci est la résultante des activités de tous et procède de la fabrication et de l’évolution spontanée des territoires engendrées par les dynamiques urbaines. C’est à travers ces deux aspects paysagers que la nature doit être prise en compte dans l’action publique : il s’agit aussi bien des paysages et des éléments de la nature modelés et conçus pour et par l’action publique mais aussi, des paysages et de la nature transformée au fil des temps, par le travail humain, dans un souci de développement économique et de production de matières premières.

¹ SGARD J., « Quelques concepts à propos de plans de paysages », in Les cahiers de l’IUAURIF, Paysages, grands paysages, décembre 1993, n°106

2. LES CONCEPTS ET NOTIONS

La recherche qui est menée se base sur trois notions fondamentales. Une bonne compréhension de chacune est nécessaire pour saisir le cadre du travail ainsi que la conception de la méthodologie et de la démarche. Cette partie visera à les définir individuellement. Ce n'est qu'à la suite de cette partie que seront expliqués les liens qui s'exercent entre eux.

Deux éléments appartiennent directement à l'espace géographique étudié. Il s'agit du **territoire** et des **éléments de la nature** qui le composent.

La troisième notion correspond à **l'image qui est transmise par le territoire** à travers ses éléments de la nature.



Source : Réalisation personnelle

FIGURE 1 : LES NOTIONS DE BASES DE LA RECHERCHE

2.1. Le territoire : la base de la recherche

P. Merlin et F. Choay¹ définissent le territoire comme **l'étendue d'un espace approprié par un individu ou une communauté**. P. George et F. Verger² soulignent également **l'appartenance juridique ou bien la spécificité naturelle ou culturelle de l'espace géographique**. C'est la combinaison de ces deux définitions qui sera prise en compte pour la recherche

Il est important de ne pas considérer seulement la **dimension spatiale** mais aussi de prendre en compte la **dimension temporelle** d'appropriation et de constitution du territoire tel qu'il est reconnu aujourd'hui. Ainsi, différents types de territoires peuvent être identifiés et ce à de multiples échelles spatiales et temporelles. Le territoire peut alors posséder une référence administrative ou politique. C'est le cas d'une commune, d'un canton, d'un département ou d'une région. Il peut également être construit ou constaté par rapport à une référence vécue telle qu'une cohésion sociale, géographique, culturelle ou économique. Enfin, il peut aussi s'agir d'un territoire construit par rapport à un enjeu, un projet ou à des synergies d'acteurs.

La recherche tentera de porter un regard critique sur différents types de territoires.

¹ CHOAY F. et MERLIN P., Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, PUF, 2000, Paris

² GEORGE P., VERGER F., Dictionnaire de géographie, PUF, 6^{ème} édition, 1996, Paris

2.2. Les éléments de la nature

La nature peut être définie comme « **l’ensemble des êtres et des choses qui constituent l’univers, le monde physique et qui n’apparaît pas comme transformé par l’homme** »¹. Cette définition, très vaste, se doit d’être précisée.

Plus concrètement, le travail de recherche s’appuie sur **l’ensemble des éléments de la nature en place sur un territoire**. Non seulement l’existence d’éléments naturels tels qu’une étendue maritime ou bien une espèce faunistique sera considérée dans la recherche, mais c’est aussi la nature apportée, déplacée et modelée par l’homme qui sera prise en compte.

Ne pas se limiter à une définition plus précise peut paraître surprenant cependant, il est nécessaire de se baser sur un concept large. Tout d’abord, **prendre en compte uniquement les éléments naturels des paysages contraindrait la recherche**. Il n’existe en effet plus beaucoup d’éléments naturels non modifiés par l’homme. De plus, ceux qui sont encore en place actuellement sont souvent gérés et protégés par des structures spécifiques comme des réserves naturelles ou des parcs naturels régionaux, par exemple. Etudier la valorisation de l’image de la nature générée par de tels types de structures s’avère intéressant mais restreint la recherche dont l’objectif est de comparer la transmission et l’utilisation de l’image de la nature par différents types de territoires. Ainsi, des territoires aux origines, missions ou périmètres variés seront pris en compte. La recherche pourra, par conséquent comprendre aussi bien des territoires urbains que des espaces protégés.

L’intérêt de la recherche porte également sur une **comparaison de l’utilisation des éléments de la nature**. Il s’agit de comprendre quels sont les éléments de la nature les plus utilisés et de savoir quels sont ceux qui sont les plus porteurs. Ainsi, en considérant la nature sous toutes ses formes, l’analyse n’en sera que plus juste.

Enfin, cette extension du sujet sur l’ensemble des éléments de la nature permettra de prendre en considération les politiques d’images basées par une **action directe sur la nature**. Ainsi, une modification de l’image d’un territoire peut non seulement passer par des actions de communication, mais aussi par une modification de la ressource en éléments de la nature en place sur le territoire. Il s’agit par exemple des démarches de plantations d’arbres mises en œuvre dans certaines villes.

2.3. L’image

Les territoires et les projets qui y sont mis en œuvre sont pleins d’images. Ainsi, **l’iconographie** est devenue omniprésente dans les processus de conception, de conduite et de communication d’un projet. Cet **essor de l’image** tient à plusieurs évolutions telles que la multiplication des techniques et des langages disponibles, la diminution des coûts de reproduction des représentations graphiques ou la part croissante de l’image dans les médias.

➤ Différents types d’images

De multiples formes d’images sont utilisées et révèlent, par conséquent, des aspects différents. L’image peut être iconographique quand il s’agit d’une peinture, d’un logo ou d’un label. Elle peut aussi être audiovisuelle ou photographique quand elle tend à refléter

¹ Dictionnaire Larousse, 2002

la réalité. Sa durée variera en fonction du média utilisé : elle sera, par exemple, fugace si elle est diffusée par le biais d'une vidéo, temporaire si elle est exposée sur des affiches ou encore permanente s'il s'agit d'une photographie.

L'image peut également être mentale c'est à dire ce que les individus se représentent et, souvent, ce qui les fait rêver. Elle est alors **virtuelle** c'est-à-dire qu'elle ne s'attache pas à des faits réels mais elle s'appuie sur des projets qui pourront être réalisés dans le futur. Cette pratique est fréquente en aménagement où les élus, notamment, communiquent sur leur territoire par le biais de dessins, d'esquisses et, de plus en plus fréquemment, à travers les images de synthèse.

L'image qui représente un territoire n'est pas toujours issue d'un média de communication. Elle peut, plus simplement, être **perçue en observant ou en pratiquant** le territoire. Ainsi, les paysages visibles par l'autoroute et défilant devant l'automobiliste participent à la création de l'image du territoire traversé.

➤ Qu'est ce qu'une image ?

L'image peut être considérée comme « **toute représentation visuelle matérielle ou mentale qui porte sur une réalité objectale concrète ou sur une idéalité abstraite** »¹. La recherche ne se basera pas sur une théorie « réelliste », « représentationnelle » qui considère que l'image serait un réel absolu, une vérité. Opter pour cette conception c'est oublier que la représentation n'est qu'une des formes conventionnelles de fixation d'une réalité changeante qui ne s'y réduit pas.

Le travail s'appuiera plutôt sur une **vision « réaliste »** telle qu'elle est développée par M. Lussault² qui considère que les réalités spatiales construites sont des croisements de matières, de pratiques et d'idées. **L'image ne montre pas un ordre préexistant stable mais elle représente ce qu'elle invente, elle expose ce qui n'existe pas sans elle.** Elle « fait exister le monde spatial dans une mise en ordre qui constitue un de ses ordonnancements possibles, socialement acceptables ».

L'image possède **deux dimensions** : l'une est objective et vise la fonction du réel, l'autre est subjective, vise la fonction de l'irréel, et se place dans le cadre de l'imaginaire. C'est une image intériorisée à travers le filtre personnel. Ainsi, selon P. Moliner, « une image visuelle reflète toujours plus ou moins les conceptions, les croyances et les valeurs de celui qui l'a produite, de même qu'elle reflète aussi les conceptions, les croyances et les valeurs de ceux à qui elle est destinée ».³ L'image détient alors **deux fonctions**. Selon H. Lefebvre⁴, elle « double non seulement la matérialité sensible de l'objet mais le désir, le plaisir ».

¹ DEBARBIEUX B., LARDON S., directeurs d'ouvrage, « Les figures du projet territorial », édition de l'Aube, DATAR, 2003, 270 p.

² LUSSAULT M., L'espace avec les images, p.39 in DEBARBIEUX B., LARDON S., directeurs d'ouvrage, « Les figures du projet territorial », édition de l'Aube, DATAR, 2003, 270 p.

³ MOLINER P., *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1996, 116 p.

⁴ Cité dans REBILLARD S., « Identité et imaginaire d'une région », in Cahiers Espaces, Image, stratégie et communication, n°23, juin 1991

➤ L'utilisation de l'image

L'image d'un territoire est un **instrument essentiel** en géographie, en urbanisme, en aménagement ou dans la communication territoriale puisqu'elle permet de persuader, de convaincre. Elle possède effectivement un atout considérable face à d'autres modes d'expression tels que le discours puisqu'elle est plus facilement donnée comme fiable. Pour ceux qui la reçoivent, elle bénéficie de la sécurité de ce qui peut être vu, face au langage qui favorise de nombreuses connotations ou interprétations. Elle expose l'intégralité de l'objet représenté sans les artifices de la phrase, du style, des sous-entendus et des sens pluriels des mots.

La création de l'image d'un territoire répond à différents besoins. Elle permet tout d'abord de **visualiser un espace**. Ainsi, elle englobe l'ensemble d'un territoire qui déborde du champ de vision naturel et quotidien des usagers et permet de l'observer même s'il n'est pas présent au moment de son évocation.

D'autre part, c'est un **moyen d'échanger de l'information et de la communication** en construisant une représentation cadrée et simplifiée du territoire. Elle est, par exemple, utilisée pour communiquer dans le cadre d'un projet touristique et constitue un capital pour le territoire concerné.

La création d'une image dans le cadre d'un projet de territoire possède enfin un **caractère politique** puisque le projet implique les collectivités territoriales et leurs élus et forme une réflexion sur ce qui fonde l'unité politique du territoire.

3. L’IMAGE D’UN TERRITOIRE

Après avoir défini et délimité les concepts de la recherche, cette partie va tenter d’expliquer le processus de création de l’image d’un territoire.

3.1. Les multiples images du territoire

Un territoire est le fait de différents types d’images.

Il est d’abord le fait d’une **image mentale** correspondant à une **figure**. Le territoire matérialise l’utopie d’économistes, d’aménageurs, de philosophes et, à une échelle plus locale souvent, celle d’urbanistes ou encore d’architectes.

D’autre part, **le territoire peut être vécu**. Ainsi, il est non seulement perçu, mais il est aussi vécu par les personnes qui l’habitent, le pratiquent. K. **Lynch** a centré son ouvrage, *L’image de la cité*¹, sur la perception du territoire, et notamment de la ville, par ceux qui la pratiquent. Il estime que « les éléments qui bougent, en particulier les habitants et leurs activités, ont autant d’importance que les éléments statiques ». **Chaque individu produit sa propre image du territoire** qui se forme avec la pratique, l’expérience qu’il en a. Ce sont à la fois les sensations immédiates et le souvenir de l’expérience passée qui créent l’image. Pour K. Lynch, « l’importance, pratique et émotive de cette image pour l’individu est immense ». Il va jusqu’à affirmer qu’« une image claire de l’environnement sert [...] de base au développement individuel ».

Considéré comme le lieu de vie de ses représentants, le territoire est fait de zones, de centres, de périphéries, de réseaux, de voisinages. H. **Prohansky** a également travaillé sur le territoire vécu et ses représentations et a introduit le concept de **point identifiant**. Il s’agit d’une composante forte dans l’identité des individus par rapport aux lieux dans lesquels ils vivent et circulent. Développer des points identifiant c’est **mettre en place des lieux et des symboles de reconnaissance**. C’est un moyen de donner à un espace une personnalité et d’instaurer une fierté par la diffusion de l’image de ce lieu à l’extérieur de la communauté.

Ainsi, **la forme de l’environnement construit peut être considérée comme un phénomène de représentation**. L’exemple des villes reconstruites peut permettre d’appréhender le phénomène. Ainsi, plusieurs traits caractéristiques de la reconstruction d’après guerre se superposent à l’identité naturelle des sites et de la topographie. Le niveau de destruction de la ville, la diversité des doctrines formelles et le comportement des habitants sont des critères qui ont concouru à fonder une nouvelle identité urbaine. Cette identité est emprunte dans la ville. Il faut toutefois considérer que la relation entre paysage construit et identité doit être modérée car la ville n’est pas un cadre formel achevé. Elle met en jeu des relations variables entre des structures selon des causalités et des temporalités différentes.

C’est en considérant le territoire comme un espace vécu que les élus et décideurs utilisent **l’urbanisme comme support et démonstration de leur vision politique**². Ainsi, ce peut être un **moyen de communication** efficace puisque l’organisation de

¹ LYNCH K., *L’image de la cité*, Dunod, Aspects de l’urbanisme, traduit par M.F. VENARD et J-L VENARD, Bordas, Paris, 1976, 222 p.

² SOUCHARD M., « Les choix urbanistiques comme éléments de la communication politique locale », dans MORISSET L. K., NOPPEN L., SAINT-JACQUES D., *Ville imaginaire - Ville identitaire*, Echos de Québec, édition Nota Bene, 1999, Québec, 347 p.

l'espace structure les modes de vie et les pratiques collectives, en renforçant l'attachement au local.

Enfin, **le territoire peut être narré** par l'écriture ou le dessin, il peut être **transmis** par le biais de la littérature, du théâtre, du cinéma, des guides touristiques, des récits de voyage... Ainsi, il peut constituer l'icône d'un mode de vie.

La recherche s'intéressera aux images réelles c'est à dire qu'elle ne prendra pas en considération les images mentales. Ce choix est lié au fait que ces images ne sont pas facilement utilisables car difficilement ou plutôt inégalement accessibles. Ainsi, les urbanistes, économistes ou chercheurs ne présentent pas fréquemment leur vision du territoire au grand public. Quand elle est diffusée, elle l'est à outrance dans un but médiatique visant à surprendre les usagers du territoire. De plus, l'utilisation des images mentales ne s'avère pas adaptée à la recherche puisque ce type de représentation s'appuie rarement sur les éléments de la nature pour se développer.

3.2. La formation de l'image d'un territoire

« Les images de l'environnement sont le résultat d'une **opération de va et vient entre l'observateur et son milieu** »¹. Aussi, l'image d'une réalité peut varier d'un observateur à l'autre. Ce n'est pas seulement l'environnement physique qui participe à l'image qu'un individu se fait d'un territoire, mais c'est aussi l'individu lui-même qui participe à la création de l'image. Même si chaque individu crée et porte en lui sa propre image, il existe des concordances entre les membres d'un même groupe. C'est cette **image collective** qui intéresse les aménageurs et les urbanistes puisqu'ils modèlent un environnement destiné à être utilisé par de nombreux individus. En s'appuyant sur le travail de K. Lynch, l'image collective peut être définie comme une représentation commune à une grande quantité d'habitants. Il s'agit d'une zone d'accord qui peut apparaître sous l'interaction d'une même réalité physique, d'une culture commune et d'une nature physiologique identique.

A ce filtre personnel s'en ajoute un autre : **le médium** par lequel passe l'image. Il s'agit parfois d'un regard direct sur le réel lorsqu'un individu pratique sa ville par exemple, mais le réel peut aussi être révélé par le biais d'un moyen de communication tel que la photographie, le dessin ou la vidéo.

Ainsi, la création de l'image d'un territoire articule trois éléments principaux interagissant :

- Ce qui est **montré**, l'agencement des composantes de l'image ;
- Le **média** qui le montre car il suppose des exigences et induit une perception différente ;
- Le contexte de l'acte de représentation, le **représentant** comme sujet agissant de l'image.

Le schéma suivant présente le **processus de représentation d'un territoire** à partir de la constitution du mythe jusqu'à sa consommation.

¹ LYNCH K., L'image de la cité, Dunod, Aspects de l'urbanisme, traduit par M.F. VENARD et J-L VENARD, Bordas, Paris, 1976, 222 p.

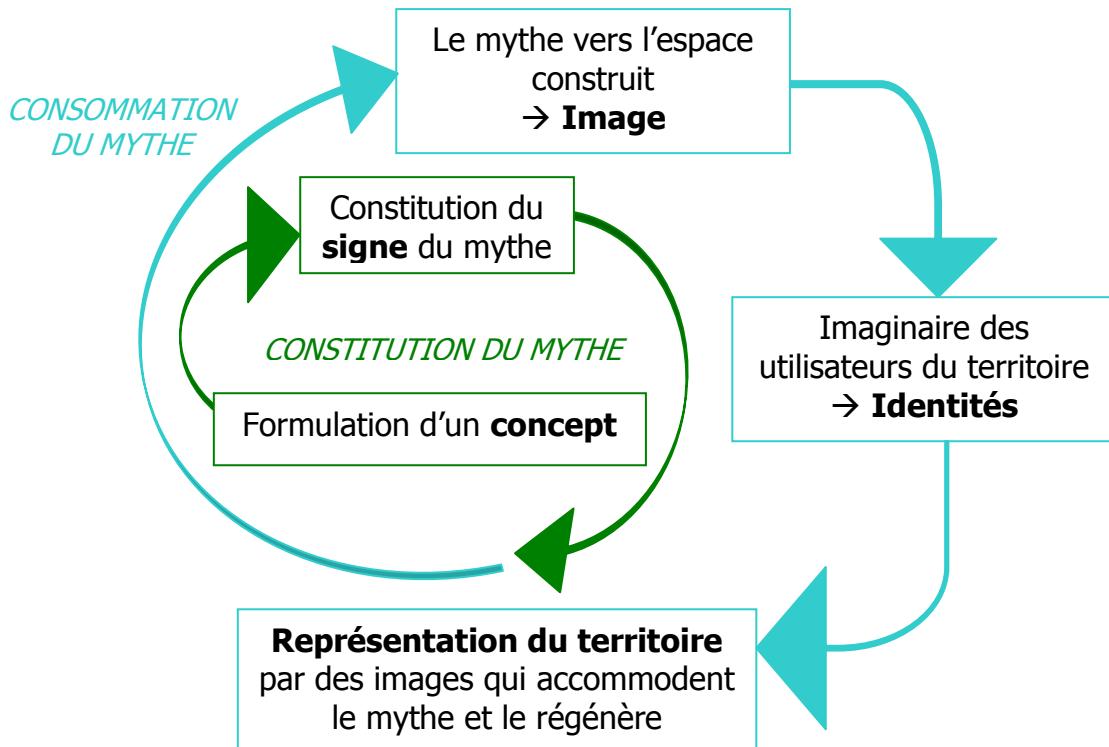


FIGURE 2 : LE PROCESSUS DE REPRESENTATION D'UN TERRITOIRE

Le processus de mythification d'un territoire s'articule en deux phases. D'abord, **le mythe se constitue** par la formulation d'un **concept** puis par la constitution d'un **signe** associé au concept. La seconde phase correspond ensuite à la **consommation du mythe**. Elle s'effectue en trois étapes et fait intervenir différents types d'acteurs.

D'une part, ce sont les architectes, urbanistes, aménageurs ou décideurs politiques qui constituent une **image architecturale ou organisationnelle** du territoire. C'est à ce moment que le mythe qui était jusqu'alors inscrit dans l'image mentale du territoire, migre vers son espace construit. Cette étape marque le passage entre l'imagination du mythe et son utilisation.

L'image architecturale ou organisationnelle est ensuite **transférée jusqu'à l'imaginaire de ceux qui la reçoivent, c'est-à-dire l'ensemble des utilisateurs du territoire**. L'image que ces derniers se font du territoire naît d'une double influence. D'une part, elle est liée au **mythe** qui a été constitué à la base du processus. D'autre part, c'est **l'expérience** que les utilisateurs ont en pratiquant le territoire qui influe sur l'image. A ce moment, ils assemblent ou sélectionnent les composantes phonologiques du territoire. L'image du territoire ainsi constituée forme et révèle **l'identité** même de l'espace considéré.

Enfin, le mythe est consommé aussi par ceux qui représentent la ville dans des **expressions créatives** pouvant, par exemple, être issues de la photographie, de la peinture ou du cinéma. Non seulement l'image produite peut **accompagner le mythe**, mais elle peut également **participer à sa régénération**. Ainsi, les producteurs - consommateurs que sont les artistes livrent de nouveaux signes qui constituent souvent des images-types adoptées par l'imaginaire collectif. Ces images constituent souvent les plus puissants signifiants du mythe. Cependant, elles transmettent aussi des idées et participent à la formation de l'identité du territoire. C'est dans ce sens que **l'imaginaire rejoint l'identitaire**.

3.3. L’image et l’identité territoriale

➤ L’influence de l’image sur l’identité

L’image d’un territoire participe à la création de son identité. Ainsi, un rapport s’exerce entre le territoire, lu comme un objet de représentation, et sa propre identité créée à travers l’image produite. Ce phénomène peut être illustré par le concept d’« *imaginabilité* » inventé par K. Lynch. Il correspond, « pour un objet physique, [à] la qualité grâce à laquelle il a de grandes chances de provoquer une forte image chez n’importe quel observateur »¹. L’image créée à partir des éléments composants l’espace considéré peut devenir significative et révéler la personnalité du territoire, l’identifier.

Le schéma suivant représente ce phénomène en s’inspirant de la **modélisation du mythe** proposé par Barthes.

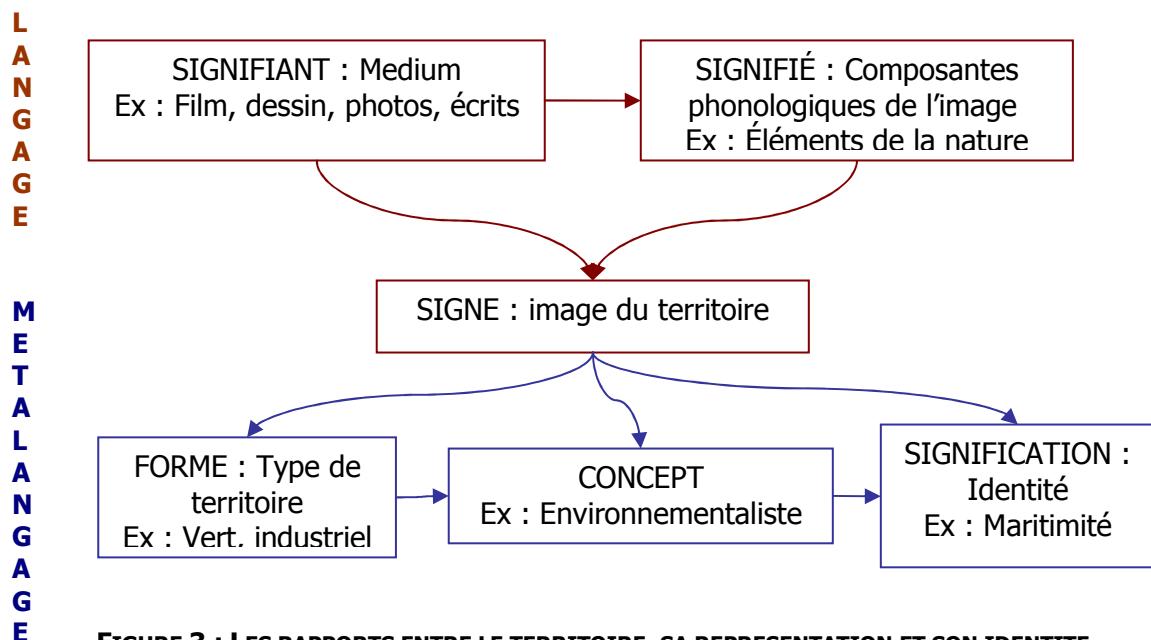


FIGURE 3 : LES RAPPORTS ENTRE LE TERRITOIRE, SA REPRESENTATION ET SON IDENTITE

Deux niveaux de l’image du territoire se distinguent. L’image peut non seulement être un **langage**, mais aussi un **métalangage**, c'est-à-dire un langage permettant de définir et d’expliquer le premier langage. C’est dans ce second niveau qu’apparaît la notion de mythe, dans le rapport entre l’imaginaire et l’identitaire.

La signification correspond à **l’identité**. Toutefois, il n’existe plus aujourd’hui un idéal type de l’identité qui induirait une identité collective. La tendance est désormais plus tournée vers l’émergence d’identités individuelles. Ainsi, l’image de la ville a éclaté en plusieurs images.

➤ L’image révélatrice de l’identité de la société et du territoire

¹ LYNCH K., L’image de la cité, Dunod, Aspects de l’urbanisme, traduit par M.F. VENARD et J-L VENARD, Bordas, Paris, 1976, 222 p.

L'image d'un territoire est aussi celle du groupe qui l'habite, qui y vit. Ainsi, c'est à travers les rapports de l'individu à l'espace que naissent les représentations et les identités.

L'image révèle et informe sur l'identité de chacun. Accompagnant la métamorphose des sociétés, des dynamiques des milieux de vie, des activités et des environnements construits, elle s'apparente à un **langage communiquant sur l'identité de la société locale**. Par ailleurs, elle définit un espace d'appartenance virtuel et **participe à la création de l'identité de territoire**. Toutefois, le concept d'identité territoriale peut exister à condition que l'on considère que le territoire concerné soit signifiant.

La lecture de l'image de la ville comme un mythe revient alors à considérer les composantes phonologiques de l'image comme des emblèmes ou des figures conventionnelles. La représentation rassemble des **types de territoires qui associent une idée commune à une image**.

➤ De l'image d'un territoire à l'émergence d'une symbolique

- La symbolique territoriale

Une signification symbolique peut ressortir de l'image produite. La définition commune du substantif symbolique renvoie à celle de symbole. Une symbolique peut être définie, selon le *Robert*, comme « un système de symboles relatif à un domaine déterminé, un peuple, une époque, un système éthique ou politique ». La **symbolique territoriale** correspond donc à un **ensemble de symboles relatifs à un territoire**.

En utilisant, l'étymologie grecque du terme, deux caractéristiques intéressantes se révèlent. Le *sumbolon* désignait un objet coupé en deux servant de signe de reconnaissance aux personnes qui s'étaient distribuées les morceaux. D'une part, le symbole réunit ceux qui le reconnaissent. Il a une **dimension collective**. D'autre part, il a une **valeur métaphorique, conventionnelle** constituée, dans le cas des territoires, par le contexte.

L'essentiel de la symbolique réside davantage dans la mise en symbole d'un objet que dans sa nature. Ainsi, D. Sperber indique que la symbolique n'est une propriété « ni des objets, ni des actes, ni des énoncés, mais des représentations conceptuelles qui les décrivent et qui les interprètent »¹. Les éléments qui constituent la symbolique d'un territoire peuvent donc être de nature hétérogène : ils peuvent à la fois correspondre à des monuments, des discours tenus par des leaders ou bien aux caractéristiques naturelles du territoire considéré. B. Debardieu souligne ce fait en expliquant que « le territoire apparaît d'un point de vue symbolique comme une **combinaison complexe de lieux communs et de lieux rares** [...]. Du jeu combiné de ces formes symboliques naît la figure du territoire ».²

Le langage symbolique permet de dépasser la représentation qui demeure, par définition, incomplète, imparfaite parce que jamais totalement réalisée. Ainsi, « le langage symbolique offre un mode de représentation ouvert, en mouvement : un langage producteur de sens dans l'ordre du dépassement de soi »³. Le symbole révèle certains aspects de la réalité qui défient tout autre moyen de connaissance. **L'image symbolique donne moins à voir qu'à penser**. Elle apprend que derrière l'objet se cache la signification de l'objet.

¹ SPERBER D., *Le symbolisme en général*, Paris, Hermann, 1974

² DEBARDIEUX B., *Le lieu, fragment et symbole du territoire*, Espaces et sociétés, n°82-83,

1996

³ BONNERY S., Poétique du merveilleux, publication Internet, www.chantiers.org/merveilleux.htm

La distinction entre la symbolique territoriale et l'image tient au fait que **l'image n'intègre pas l'idée de valeurs** contenue dans la notion de symbolique. Les valeurs peuvent être des composantes géographiques, esthétiques, affectives des lieux ainsi que des principes moraux guidant leur organisation. Ainsi, rendre compte des valeurs de la symbolique d'un territoire c'est aussi rendre compte des valeurs à l'œuvre dans la gestion de la ville.

La notion de symbolique territoriale vient après celle de l'image puisqu'elle intègre non seulement cette notion de valeur, mais également **les choix de l'action publique**. Elle comporte donc des « traces idéologiques »¹ que l'image ne possède pas.

- La formation de la symbolique territoriale

Selon M. Conan², il peut y avoir une symbolique lorsque les groupes sociaux en place sur le territoire se l'approprient par le biais de rites. Chacun des rites produit des sentiments, des symboles et des idéaux communs partagés par les membres du groupe qui les pratiquent.

L'émergence d'une symbolique dépend cependant de trois conditions. Tout d'abord, des **interactions** auxquelles participent tous les membres du groupe sont nécessaires. De plus, des **modèles** spécifiant des pratiques et des paroles doivent être suivis. Enfin, les groupes doivent disposer d'au moins **un objet symbolique, d'un emblème qui incarne l'idée du groupe**. Chaque groupe exerçant un rapport de propriété sur un territoire est susceptible de faire du territoire lui-même son emblème.

Un élément de la nature peut constituer un emblème pour un groupe par sa matérialité, sa valeur de représentation et le sens que les individus y attachent. Il représente alors le groupe et le mode psychologique sous lequel il est réuni.

3.4. La ville : nouveau territoire imaginaire ?

Depuis plus de 2 000 ans, la forme de la ville est invoquée pour représenter un idéal humain, puis pour façonner l'humain selon cet idéal. Ainsi, la **ville serait un objet de représentation privilégié**. Elle serait à la fois **communicative et signifiante**.

➤ La ville comme espace symbolique

La ville est un espace chargé de sens et de significations, elle constitue un lieu et un espace symbolique pour ceux qui y résident et ceux qui s'y réfèrent. En effet, l'espace urbain est un espace vécu, une image mentale et une symbolique.

La ville c'est, tout d'abord, la **vitrine de la modernité** : elle renferme les équipements modernes, elle symbolise le progrès, exprime l'ouverture, le degré de développement technique, économique et socio-politique d'une société donnée. Elle symbolise en même temps la différence et la diversité.

La ville représente aussi, le **symbole de la région ou du pays** dans son sens local, d'où l'importance des attaches territoriales régionales et locales. Elle exprime souvent l'identité de la région.

¹ ROSEMBERG M., *Le marketing urbain en question. Production d'espaces et de discours dans quatre projets de villes*, Economica, Paris, 2000

² CONAN M., « L'invention des identités perdues », in BERQUE A., sous la direction de, *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, éditions Champ Vallon, Pays / paysages, 1994, 123 p.

La ville se trouve, à son tour, **symbolisée par son centre** avec sa morphologie, les équipements qu'il regroupe, le paysage singulier qu'il présente et les lieux de divertissement ou de nostalgie qu'il offre (cafés, espaces de loisirs...). La fréquentation du centre-ville et son appropriation constituent en elles-mêmes une revendication, un statut, une identification et une intégration à la cité.

➤ Une identité de plus en plus urbaine

Au vingtième siècle, c'est davantage le vécu que la figure esthétique qui engendre l'identité urbaine. Le rapport entre l'identité territoriale et son référent a évolué au cours des siècles. En effet, l'identité nationale est le fait du dix-neuvième siècle, l'identité régionale celle du vingtième et l'identité urbaine celle du vingt-et-unième.

Les identités ne semblent pas suivre le phénomène de globalisation, elles réfèrent de plus en plus l'individu au territoire quotidien qui l'entoure. Par exemple, l'identité tendrait à être davantage lorientaise que bretonne. Ce phénomène s'inscrit dans un nouveau paradigme identitaire : d'un côté, les régions sont toutes différentes alors que, de l'autre, il existe des réseaux où les villes sont comparables entre elles. La mondialisation actuelle pousse les villes vers une quête identitaire. De nouveaux enjeux liés à la fabrication, au rôle et à la notion d'identité collective apparaissent.

L'attachement identitaire à l'espace urbain est un facteur de développement d'images attachées à la ville. Du fait de l'évolution de la société actuelle et de l'organisation des territoires, l'image de la ville semble plus propice à se développer que celle d'autres territoires.

➤ Une place croissante de la communication à l'échelle de la ville

La communication s'est solidement implantée dans la gestion de la ville. Au moment où de grandes opérations de requalification prennent place dans les villes, les objectifs et les modalités de l'action publique ont évolué. On assiste désormais à une **nette progression des discours sur les opérations** par le biais des élus, de la couverture médiatique ou de la diffusion du point de vue des architectes. Cette évolution révèle le passage d'une gestion technicienne de la ville à une **vision plus globale du fait urbain** induisant une prise en compte de la dimension imaginaire de l'espace urbain. Un travail de plus en plus approfondi est désormais mené sur l'image de la ville.

Ce passage d'une vision technicienne des territoires à un regard plus global apparaît également sur des territoires aux échelles multiples mais elle semble plus marquée au niveau du territoire urbain. A cette échelle, la communication ne se fait pas uniquement sur la perception globale du territoire. Elle passe également à travers des opérations d'aménagement, à une échelle plus réduite. Ainsi, une opération d'aménagement développant une dimension symbolique peut transformer, quasiment à elle seule, l'image d'une ville. A Lille, l'exemple de l'opération de requalification urbaine *Euralille* est significatif. Quinze ans après le début de l'opération, les résultats sont plutôt positifs puisque, d'un côté, l'image et la symbolique de la ville ont été nettement renouvelées et, de l'autre, la concrétisation des ambitions initiales de l'opération – relancer Lille dans la concurrence métropolitaine européenne et créer un levier pour sortir du marasme une ville durement touchée par la crise industrielle – semble être bien amorcée.

Malgré l'importance que peut avoir une opération d'aménagement pour l'image et la symbolique d'une ville, il est important de considérer que les éléments de la nature ne constituent qu'une partie des opérations d'aménagement. Ils s'intègrent dans un projet

ayant une vision plus globale. De ce fait, il ne semble pas qu’ils puissent à eux seuls transformer l’image de la ville. On peut plutôt parler d’une participation des éléments de la nature à la formation et à la symbolique de l’image.

4. LE QUESTIONNEMENT CENTRAL DE LA RECHERCHE

4.1. La problématique

La question centrale qui se pose à ce stade de la recherche consiste à **savoir si l'image transmise par les éléments de la nature peut être porteuse d'un projet de territoire**. Deux questions découlent de cette problématique générale.

Il est nécessaire de se demander d'une part, **quels éléments de la nature peuvent créer une image porteuse d'un projet de territoire** et, d'autre part, **en quoi s'ils peuvent être symboliques pour le territoire**.

Ces problématiques induisent un axe de recherche : les modalités de l'utilisation de l'image de la nature. Il s'agit alors de **définir dans quel projet de territoire l'image de la nature peut être employée**.

4.2. Le concept central : le projet de territoire

Il est ensuite nécessaire de définir le concept et les objectifs du projet de territoire. Selon M. Mezziouana¹, l'objectif d'un projet de territoire est de permettre « **la prise en main collective d'un territoire par rapport aux enjeux de développement qui lui sont propres** ». Il a vocation à se concentrer sur les voies et les moyens d'assurer le développement des activités, sur les aménagements clés et sur les services et équipements indispensables au cadre de vie des habitants ».

La démarche de projet de territoire suppose l'élaboration d'une **vision collective du territoire et d'une stratégie de développement**. Le projet exprime cette stratégie qui vise à appuyer un développement et une évolution souhaités et à éviter une évolution non voulue.

Les projets de territoires varient selon la taille du territoire concerné et le secteur sur lequel porte le développement.

Le **territoire de projet**, doit être pertinent par rapport au projet de développement. Il s'agit souvent d'un territoire **vécu**, c'est à dire possédant une échelle territoriale qui respecte et reflète autant que possible la réalité socio-économique quotidienne des entreprises et des habitants du territoire. Il répond à un compromis qui permet aux acteurs locaux de configurer le territoire de façon pertinente et souple, en conciliant les réalités du territoire (aux niveaux socio-économiques, géographiques, culturelles, etc.), les synergies d'acteurs, les habitudes ou volontés de coopération locale et les limites administratives.

Il existe différents types de projet selon leur durée, leur objectif ou leur situation. Il peut par exemple s'agir d'un projet annuel, structurel, localisé ou encore identitaire.

L'évaluation du projet se base principalement sur les retombées qu'il engendre pour le développement du territoire.

Le schéma suivant permet de synthétiser la démarche inductive menée depuis le début de cette étude. Il reprend les concepts et notions utilisés dans la recherche (le territoire, l'image produite et le projet de territoire) et expose les relations qui s'exercent

¹ MEZZIOUANA, sous la direction de, Conduite et évaluation d'un projet de territoire, La lettre du cadre territorial, Dossier d'expert, novembre 2003, 197p.

entre eux. Les acteurs en présence, utilisateurs du territoire et producteurs de l'image et du projet de territoire sont également identifiés. Il apparaît clairement que ce n'est pas seulement le territoire et ses utilisateurs qui influencent l'image et le projet de territoire, mais également les producteurs d'image et du projet de territoire qui agissent directement sur le territoire, les éléments de la nature qui le composent et les personnes qui le pratiquent.

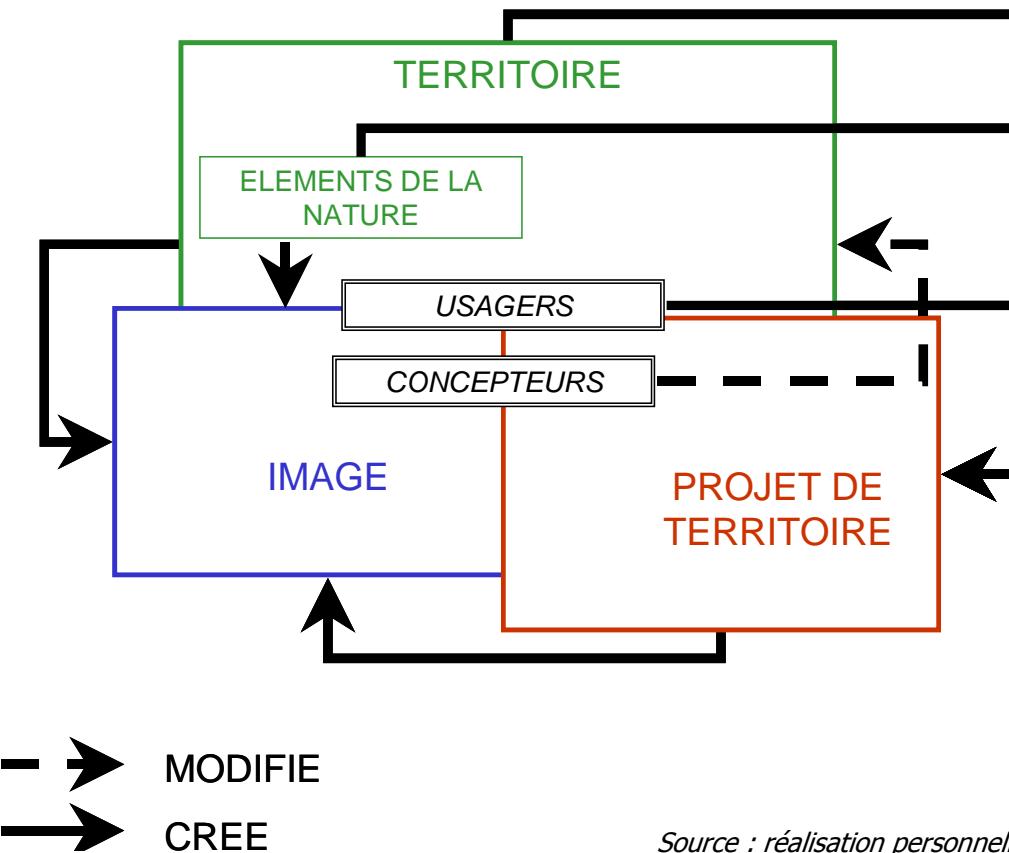


FIGURE 4 : LES RELATIONS ENTRE LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE LA RECHERCHE

On distingue trois types de sous-systèmes dans ce schéma. Le **système fondateur** de l'image présenté de couleur verte. Il s'agit du territoire considéré, des éléments de la nature qui le composent.

Certains éléments de la nature deviennent des objets visibles qui peuvent ensuite participer à l'image du territoire. Ce changement appartient au **système visible** symbolisé de couleur bleue dans le schéma. C'est ce qui apparaît au regard des individus, qu'ils soient utilisateurs au quotidien ou visiteurs occasionnels.

Le **système utilisateur**, représenté en rouge, correspond au projet de territoire ainsi qu'aux acteurs qui le forment et aux usagers qui vivent les répercussions du projet sur leur territoire. Ce système marque le lien entre le territoire et l'image puisqu'il peut agir à la fois sur l'image pour l'adapter à la réalité territoriale et sur le territoire pour qu'il puisse développer une nouvelle image.

Les trois sous-systèmes interagissent entre eux.

Les usagers interviennent dans chacun des sous-systèmes alors que les concepteurs de l'image et/ou du projet de territoire appartiennent aux systèmes visible et utilisateur.

4.3. Les hypothèses : la base du modèle d’analyse

La recherche se base sur plusieurs hypothèses que le travail devra confirmer ou infirmer.

La première hypothèse consiste à dire que **les éléments de la nature sont aptes à transmettre une image du territoire sur lequel ils se trouvent**. Il s’agit de savoir si la nature peut créer une image représentative d’un territoire, porteuse de sens. Il sera intéressant, à ce niveau du travail de comparaison, d’essayer de discerner les images pouvant être considérées comme symboliques pour le territoire.

La deuxième hypothèse s’intéresse à l’utilisation de l’image. On suppose alors que **l’image créée est porteuse d’un projet de territoire**. Le travail d’analyse et de comparaison portera sur l’observation du type de projet de territoire développé à partir de cette image. De plus il sera également intéressant de savoir si les images symboliques identifiées auparavant sont les plus utilisées pour appuyer le projet de territoire. Par ailleurs, l’hypothèse pourra être considérée dans un sens inverse dans le but d’identifier le type de territoire qui utilise le plus l’image créée à partir des éléments de la nature. L’objectif est de reconnaître celui qui est le plus à même de la développer et de l’utiliser pour mener à bien son projet de territoire.

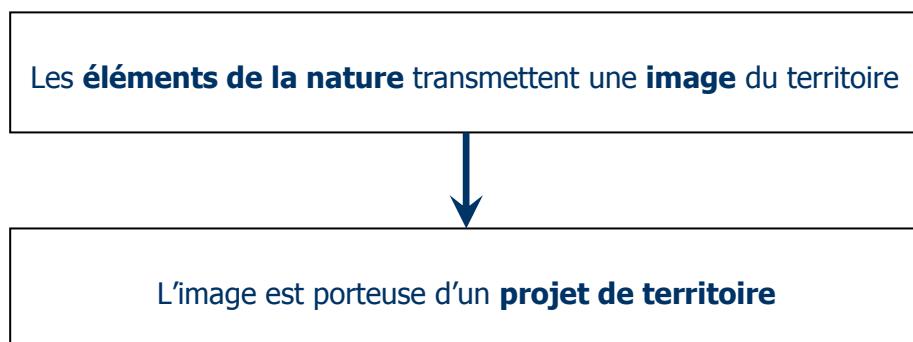


FIGURE 5 : LE SYSTEME D’HYPOTHESES A LA BASE DU TRAVAIL DE RECHERCHE

DEUXIÈME PARTIE :
LA DEMARCHE EMPIRIQUE OU DEDUCTIVE

1. LES TERRITOIRES LITTORAUX

Pour tester mes hypothèses, la recherche s'appuie sur des études de cas de territoires littoraux. Ce sont des espaces particuliers du fait de leur situation en bordure de l'étendue maritime qui leur induit des caractéristiques spécifiques. L'influence maritime et ses conséquences sur les milieux ont un double effet. D'un côté, ils distinguent les territoires littoraux des autres territoires mais, de l'autre, les caractéristiques qui leurs sont propres leur permet de les rassembler et de les comparer. Ainsi, le choix de porter la recherche sur ce type de territoire s'est décidé, d'une part, pour leurs spécificités naturelles propices au développement d'images basées sur les éléments de la nature et, d'autre part, dans le but de faciliter le travail de comparaison.

La recherche porte par ailleurs sur des territoires situés au nord-ouest de la France. Incrire les territoires d'étude au sein d'une même grande région facilite la démarche de comparaison puisque des caractéristiques semblables se retrouvent dans chacun des cas. Ainsi, les territoires subissent l'influence d'un climat océanique tempéré globalement semblable même si de légères différences peuvent s'identifier. Le niveau des précipitations n'est, par exemple, pas exactement les mêmes de Brest aux Sables d'Olonne. Cependant, des caractéristiques naturelles se retrouvent et favorisent, par conséquent, la comparaison de l'image des territoires basée sur les éléments de la nature.

Malgré leurs spécificités littorales, ces territoires restent comparables à d'autres. La démarche qu'ils entreprennent en terme d'image suit une logique semblable à l'ensemble des territoires français inscrits dans un système de concurrence et portant, de ce fait, un intérêt croissant, à l'image qu'ils transmettent.

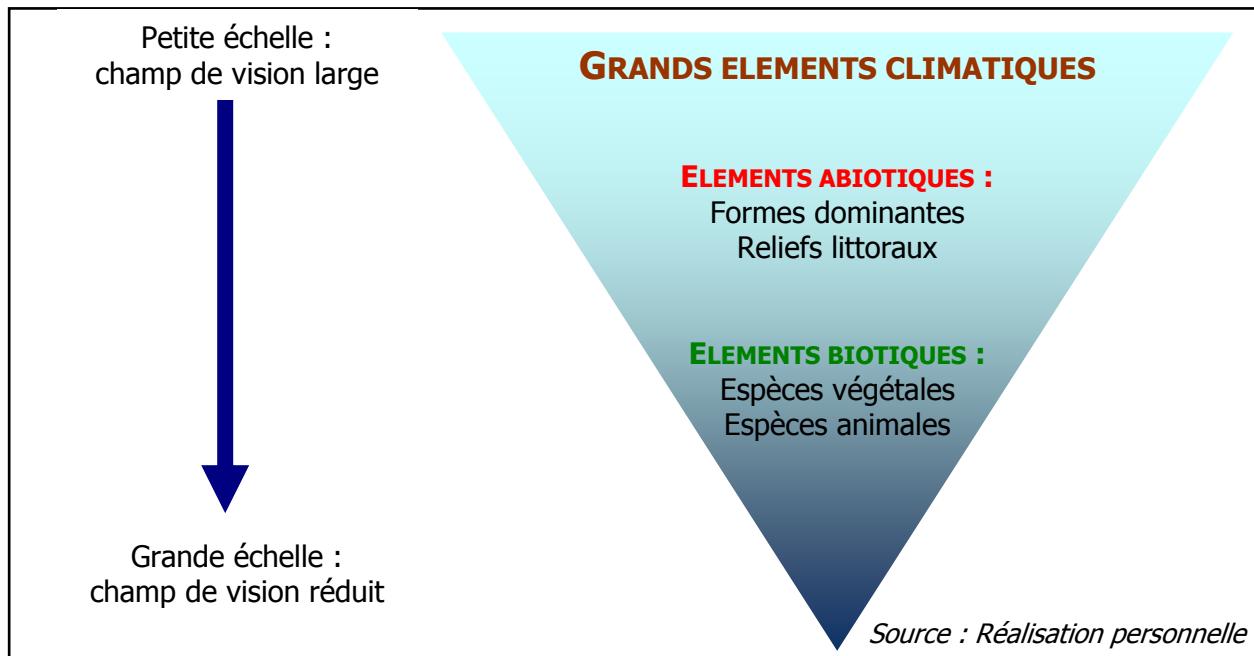
1.1. Les éléments de la nature constituant les territoires littoraux

Plusieurs types d'éléments de la nature peuvent être identifiés au sein des territoires littoraux. D'une part, il s'agit des éléments naturels, et d'autre part des éléments de la nature apportés, modelés ou modifiés par le biais de l'intervention humaine.

➤ Les éléments naturels des paysages littoraux

On peut entendre par éléments naturels les objets de la nature où **n'apparaît ni l'élément anthropique, ni l'intervention humaine.**

On en distingue trois grands types. Cette typologie est illustrée dans le schéma ci-dessous. Elle suit les échelles géographiques : de la plus petite à la plus grande.

**FIGURE 6 : LES ELEMENTS NATURELS DES PAYSAGES LITTORAUX**

On distingue tout d'abord les **grands éléments climatiques**. Leur présence est à rapprocher de la situation des territoires sur la même zone climatique océanique tempérée. Il peut s'agir des caractéristiques océaniques telles que la houle, les vagues ou encore les grandes marées. De même, les facteurs purement climatiques peuvent être pris en compte : les paysages littoraux sont, par exemple, marqués par la présence du soleil, la force du vent.

Le second type d'élément à considérer correspond aux **éléments abiotiques**. Il peut non seulement s'agir de formes dominantes telles que les estuaires ou le tracé de la côte influencé par les traits structuraux du territoire, mais aussi de reliefs littoraux. Ces derniers varient en fonction du type de matériau en place, de l'orientation du trait de côte. Ainsi, sur le littoral, s'identifient des falaises et des côtes rocheuses, des plages de sables ou de galets ou encore des marais maritimes.

Les **espèces vivantes** correspondent au troisième élément naturel visible. Il peut s'agir d'espèces végétales caractéristiques du milieu littoral telles que les oyats ou les pins maritimes sur les massifs dunaires ou bien la bruyère surmontant sur les falaises rocheuses. Les espèces animales telles que les goélands ou les mouettes survolant les vagues seront également incluses dans la recherche.

Les éléments naturels du paysage s'analysent selon différentes échelles de vision. Elle peut-être globale quand il s'agit d'une partie d'un paysage, spécifique s'il s'agit d'un arbre par exemple ou ciblée s'il s'agit d'une fleur ou d'un oiseau par exemple.

➤ Les éléments de la nature anthropisée

Suite à l'analyse des éléments naturels des territoires littoraux, il faut désormais s'intéresser aux éléments de la nature sur lesquels l'homme est intervenu. Cette intervention humaine n'est souvent pas directement perceptible pour les usagers des territoires.

Les éléments de la nature touchés par une intervention humaine sont de plusieurs types.

Il peut s'agir, tout d'abord, d'une nature modelée par l'homme dans le but d'**assurer le maintien ou le développement d'activités**. Les activités agricoles ou maritimes visant à la production, à l'exploitation et à la récolte de matières premières sont de ce type. Il s'agit, par exemple, des bocages en milieu rural ou bien les parcs d'aquacultures dans le milieu maritime proche du rivage.

Les éléments de la nature anthropisée peuvent correspondre ensuite aux **parties composant une opération d'aménagement**. Leur place, leur disposition, leur forme et leur aspect n'est pas la conséquence d'une activité humaine particulière mais au contraire elles s'intègrent pleinement au projet. Il s'agit d'un des points centraux de l'opération. La nature y occupe un rôle important : elle participe à l'ambiance du lieu, à son organisation et à son fonctionnement.

Etant donné qu'un territoire littoral ne comprend pas seulement les parties les plus proches du rivage, les éléments de la nature qui s'y trouvent ne sont **pas forcément liés au domaine maritime**. Les images produites par les territoires littoraux à travers les éléments de la nature ne seront pas, par conséquent, toutes liées au littoral et à la mer. Cependant, il semble que les territoires bordant le littoral profitent de cette situation pour communiquer et transmettre une image porteuse de développement.

1.2. Le littoral, une interface naturelle suscitant de nombreuses images

➤ Qu'est ce que le littoral ?

Cette recherche empirique se base sur l'étude de territoires littoraux car ce sont, par définition, des espaces où la nature occupe une place considérable. Il s'agit en effet du **lieu de contact entre deux grands biomes** : l'océan et le continent terrestre.

Le littoral peut se définir comme la **zone de transition** où l'on passe de l'océan profond à la terre ferme à travers des milieux qui tirent leur originalité même de cette situation. Ils accueillent des espèces reflétant des caractères propres à la fois aux milieux marin et terrestre. Les paysages des espaces littoraux sont marqués par la **présence de la mer**.

➤ Les images rattachées au littoral

Le littoral est un milieu géographique intéressant pour cette étude puisque des **images nombreuses et variées** lui ont été attribuées. Ainsi, selon Y. Luginbühl¹, avant le dix-septième siècle, le littoral évoquait des sentiments d'horreur et de peur, de vide. Il était considéré comme le lieu de la mémoire du déluge, du bord du gouffre, des abysses, d'apparition des monstres de la mer ou encore de l'antihygienisme du fait des mals de mer ou des épidémies connues dans les navires.

Cette image se renverse aux dix-septième et dix-huitième siècles : le littoral devient un objet de contemplation et possède un caractère symbolique. Il acquiert de nouvelles valeurs liées à différents phénomènes. Il s'agit tout d'abord de l'expérience des loisirs en extérieur puis du développement de la science qui cherche à expliquer les phénomènes

¹ LUGINBÜLH, « La découverte du paysage littoral ou la transition vers l'exotisme », in *Le paysage littoral, voir, lire, dire, Cahiers paysages et espaces urbains*, n°3, mai 1995, éditions Presses universitaires de Rennes

observables sur le littoral tels que les marées, les vents ou les courants. Les voyages des grands explorateurs présentant les rivages comme des paradis terrestres ont également contribué à transformer la représentation du littoral. Ce sont enfin la cartographie et la peinture qui ont permis de mettre le littoral en image et de le représenter. Il acquiert alors une **valeur de contemplation, de spectacle.**

Cette nouvelle image du littoral s’accompagne de nouvelles pratiques sociales comme les balades en mer et en bord de mer ou les courses de navires.

Trois visions différentes apparaissent dans les images du littoral. On distingue tout d’abord une vision **romantique** qui considère que la découverte du paysage littoral permet de se découvrir soi même. La seconde correspond à une vision **pittoresque**. Elle met en avant les émotions esthétiques ou sociales que les hommes éprouvent devant la nature. On distingue enfin une vision **localiste, régionaliste**.

Aujourd’hui l’image du littoral et de la mer est fréquemment utilisée par les territoires pour communiquer. Il semble que les messages qui lui sont attribués véhiculent des sentiments d’**ouverture vers l’extérieur**, de **force** liée à l’hostilité du milieu littoral et de **bien-être**.

Les images du littoral ont été inventées par ceux qui n’y vivaient pas, qui venaient de l’extérieur. Dès lors, le littoral se trouve dépendant des images qui lui sont attachées. De plus, les territoires littoraux disposent de potentialités pour le développement de leur image. Elles sont non seulement liées à des critères naturels issus de leur situation en bordure de l’étendue maritime, mais aussi à l’intérêt permanent porté par les sociétés sur le milieu littoral.

➤ L’image maritime

Depuis plusieurs décennies, nombre de littoraux ont connu une modification de leurs activités : la pêche a souvent dû laisser la place au tourisme qui a pu émerger grâce à l’avènement des transports terrestres. De plus, pour promouvoir l’économie du territoire et développer l’activité touristique, des équipements spécifiques tels que des hôtels, des casinos ou encore des golfs sont apparus. « La modification de l’aménagement du littoral accompagne la transformation des usages culturels. Par la suite, un double mouvement s’imposera : une codification « urbaine » de l’espace maritime et une « maritimisation » de l’espace terrestre ».¹ **Il devient alors de plus en plus difficile d’attribuer l’appellation « maritime » à un territoire situé au bord de la mer.** Il n’existe pas de nature maritime des territoires de bord de mer qui ne serait liée qu’à une position physique littorale. Ainsi, les villes-ports par exemple rayonnent essentiellement grâce à la richesse de leur échanges marchands ou bien grâce à la puissance de leur flotte militaire. Elles forment de hauts lieux d’importation, de promotion et de diffusion culturelles.

La situation maritime permet à un espace d’être un « territoire de la mer » mais ne suffit pas à lui conférer le statut et la culture d’un territoire maritime. Par exemple, malgré la présence de ports sur un territoire, s’ils ne sont pas ou peu utilisés, il semble difficile de leur attribuer une identité maritime. **Il paraît nécessaire que les espaces littoraux d’un territoire dit « maritime » soient appropriées et utilisés par ses habitants.**

Actuellement, une tendance vers une **patrimonialisation de l’espace littoral et maritime** et notamment des cultures maritimes traditionnelles s’observe. On peut donc se

¹ GUILLOU A., LACOMBE P., « Brest, ville maritime... », in *La ville maritime. Temps, espaces et représentations*, Université de Bretagne occidentale, 1996, Brest, Actes du colloque de Brest, 9-10-11 juillet 1996, réunis par ROUDAUT F., 359 p.

demander si seule une conservation et une mise en valeur des usages passés permettent à un territoire littoral d'être qualifié de maritime. L'image d'un territoire maritime est construite du fait de sa spécificité littorale. Il semble que la mer et la succession des usages que les hommes en ont fait soient des facteurs qui entrent dans la composition de l'image de la ville.

L'espace littoral est, par ailleurs, de plus en plus convoité par des **activités nautiques sportives**. Cependant, on peut s'interroger sur la possibilité de créer l'image maritime d'un territoire spécifiquement par le développement d'activités ludiques.

➤ La maritimité

Le concept de maritimité concerne la **relation qu'entretient l'homme avec son milieu maritime**. Il va donc plus loin que la notion d'image. Il s'agit d'une formulation simple pour désigner des relations complexes entre l'homme et la mer. Il évoque **la représentation, la sensibilité, la perception que l'homme a de son milieu**. Ainsi, selon P. Le Goic, « La maritimité n'est pas donnée par la proximité du littoral, ni par la seule présence de groupes sociaux dont l'activité principale dépend de la présence de la mer. Il s'agit d'un processus de construction d'identités plurielles valorisant un rapport avec la mer ».¹ La perception du monde maritime est évolutive selon les époques, les idéologies, l'évolution des technologies, les mentalités...

Les relations entre les hommes et la mer sont de plusieurs ordres : sportives, ludiques, récréatives, professionnelles, culturelles... Au delà de ces différents rapports, comme toutes populations marquées par un trait géographique majeur tel que le milieu montagnard ou le milieu désertique par exemple, **les populations côtières sont imprégnées d'une mémoire collective**. Elles ont reçu un héritage non seulement à travers les monuments (phares, vieux ports), les peintures, les bateaux de pêche anciens ou modernes... mais aussi à travers l'action, la mobilisation d'acteurs qui font vivre ou revivre ce patrimoine maritime.

Réfléchir sur la maritimité, c'est **comprendre comment les hommes s'approprient, perçoivent et pratiquent la mer, l'estran, la côte...** C'est une réflexion entre le passé et le présent. La compréhension de ces rapports passe par l'analyse de l'économie locale, sans négliger l'aspect culturel et idéologique tenant une place primordiale dans l'analyse de la maritimité d'un territoire.

Il est important de prendre cette dimension en considération pour la recherche. **Ce sont peut être les territoires emprunts de maritimité qui sont les plus à même de communiquer une image maritime porteuse d'un projet de territoire.**

¹ LE GOÏC P., « Brest entre la pierre et la mer : hésitations et ambiguïtés de la reconstruction (1944-1959), in *La ville maritime. Temps, espaces et représentations*, Université de Bretagne occidentale, 1996, Brest, Actes du colloque de Brest, 9-10-11 juillet 1996, réunis par ROUDAUT F., 359 p.

2. LE TRAVAIL DE COMPARAISON

2.1. Le choix des territoires d'étude

L'objectif de la recherche étant de comparer l'utilisation des éléments de la nature dont dispose un territoire dans la formation de son image, plusieurs types de territoires ont été choisis.

Tout d'abord, la recherche s'appuie sur un territoire d'échelle locale aux limites administratives : **la ville**. Comme il a été présenté précédemment, la ville se place au cœur des recherches axées sur l'image des territoires. Elle semble se présenter actuellement comme le territoire le plus avancé sur ce thème pour plusieurs raisons qui ont déjà été exposées. Pour faciliter la comparaison, la recherche s'appuiera sur des villes aux caractéristiques proches. De ce fait, **Brest, Lorient et Saint-Nazaire** ont été choisies. Elles ont tout d'abord, comme point commun d'être situées sur la façade atlantique du nord ouest de la France. De plus, leur situation littorale en ont fait des villes portuaires aux spécificités diverses. Ces trois villes ont finalement un lourd passé marqué par la deuxième guerre mondiale : elles ont en grande partie été détruites à la fin de la guerre puisque leur libération a été tardive. Suite à cette destruction massive du bâti, elles ont connu une reconstruction quasi-totale de leur centre par le biais d'architectes et d'urbanistes aux principes proches. L'une de leur particularité commune consistait à séparer le centre ville du port. De ce fait, les villes ont désormais un profil semblable marqué par l'urbanisme des années cinquante. Aujourd'hui, elles tentent de retrouver leur façade maritime.

La recherche s'intéresse ensuite à des territoires administratifs de dimensions plus étendues. Il s'agit d'une part des **départements** des trois villes citées ci-dessus : **le Finistère, le Morbihan et la Loire Atlantique**. Etant donné la remise en cause actuelle de l'échelle départementale, il sera intéressant d'y analyser la place et le rôle de l'image qui se dégage des départements.

Une comparaison sera par conséquent effectuée avec les **Régions : Bretagne et Pays de la Loire**. Ces territoires plus récents se placent désormais au cœur des politiques de développement économique et d'aménagement des territoires. L'échelle régionale est revendiquée comme une échelle cohérente d'intervention pour développer des stratégies de développement en réponse à la forte concurrence que se livrent les territoires. Les Régions sont, de ce fait, de plus en plus appuyées par l'Etat qui leur confie progressivement davantage de compétences et de financements.

Le dernier type de territoire concerné par la recherche ne correspond pas à un territoire administratif. Ses limites sont fondées sur des caractéristiques naturelles. Il s'agit des **Parcs Naturels Régionaux (P.N.R.) d'Armorique et de Brière** respectivement situés dans les départements du Finistère et de Loire Atlantique. Les P.N.R. sont des structures s'inscrivant dans le développement durable. Elles mettent en œuvre des actions en lien avec les cinq missions définies par décret :

- la protection et la gestion du patrimoine naturel et culturel, notamment par une gestion adaptée des milieux naturels et des paysages ;
- l'aménagement du territoire, en contribuant à la définition et l'orientation des projets d'aménagement ;
- le développement économique et social, en animant et coordonnant les actions économiques et sociales pour assurer une qualité de vie sur son territoire ;
- l'accueil, l'éducation et l'information du public;
- l'expérimentation et la recherche.

Le P.N.R de Brière n'est pas un territoire situé en bordure du littoral, cependant, proche de la mer, il est sous l'influence maritime. D'une part, les eaux des marais de Brière sont mélangées à celles de la mer par un système de canaux et, d'autre part, le territoire connaît les mêmes problématiques que de nombreux territoires littoraux : pression urbaine, gestion de l'activité touristique, étalement de l'urbanisation, etc.

Au sein de chacun des groupes l'ordre des territoires étudiés a été déterminé géographiquement en commençant par les territoires situés les plus au nord et en descendant vers le sud.

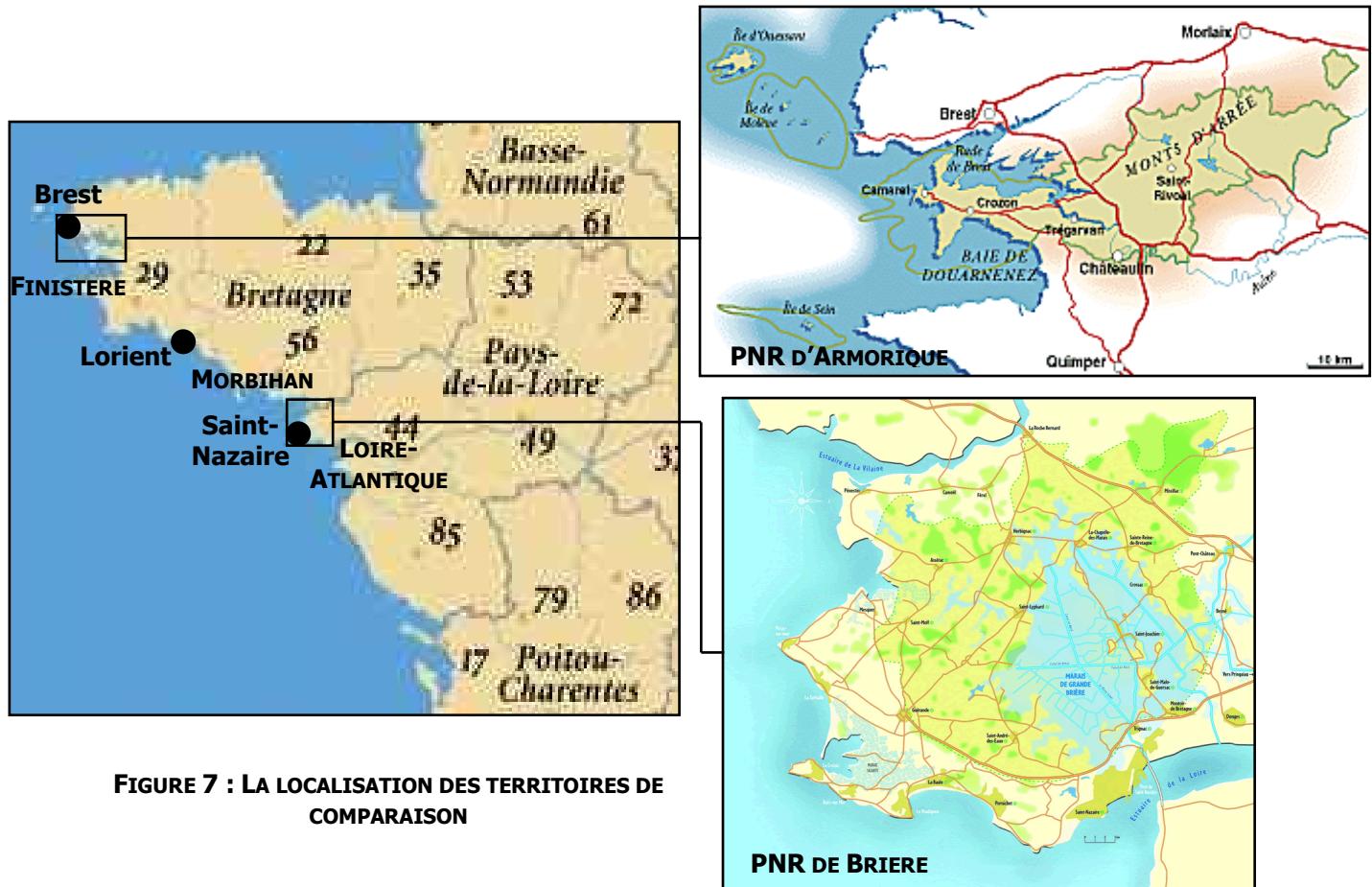


FIGURE 7 : LA LOCALISATION DES TERRITOIRES DE COMPARAISON

2.2. La démarche de comparaison

Pour effectuer une comparaison entre les différents territoires présentés ci-dessus, trois critères sont établis. Ils correspondent au système d'hypothèses présenté ultérieurement.

Il s'agit, tout d'abord, de **savoir si une image du territoire d'étude basée sur des éléments de la nature est produite**. Si elle existe, il est ensuite nécessaire d'identifier cette image et de reconnaître le type d'éléments de la nature utilisé. Le plus possible, les éléments de la nature seront présentés selon une logique d'échelles géographiques : de la plus petite échelle où les éléments sont les plus grands (paysages, grands éléments naturels, etc.) jusqu'à la plus grande échelle. Cette logique se retrouvera dans les tableaux comparatifs de chaque groupe de territoire. La recherche définira, dans un premier temps, si les éléments de la nature peuvent être utilisés pour créer l'image d'un territoire. Dans cette première étape, le travail se réalisera en plusieurs parties. Il portera d'abord sur l'image communiquée par le territoire. Les images créées par des activités plus spécifiques telles que le tourisme seront également analysées. La recherche s'intéressera

ensuite à l'image ressentie par les individus utilisant le territoire ou le percevant de l'extérieur. Il s'agit ici de déterminer ce qui s'offre à la vue des personnes pratiquant le territoire et de caractériser l'ambiance qui ressort.

Le second temps du travail de comparaison consiste à **identifier les éléments de la nature symboliques pour le territoire**. Il s'agit de s'intéresser au message transmis par l'image d'en identifier la portée.

Dans un troisième temps, le travail de comparaison s'intéressera au projet de territoire. Il s'attachera à **déterminer si le projet de territoire prend en considération l'image de la nature**. Il tentera également d'**évaluer la participation et l'impact de l'image dans l'action publique**. Les images développées à partir des éléments de la nature peuvent-elles porter le projet de territoire ? Les éléments symboliques identifiés précédemment sont-ils les plus à même d'occuper ce rôle ?

3. LES VILLES : BREST, LORIENT ET SAINT-NAZAIRE

Ces trois villes ont été créées pour et par la cause portuaire au XVIIème et au XIXème siècles. Leur reconstruction consécutive à leur ruine liée à la guerre a été une occasion de « concrétiser un divorce avec leur port historique »¹. Après avoir longtemps posé la responsabilité de la séparation entre la ville et son port sur les urbanistes et les reconstructeurs, la collectivité prend désormais conscience de son rôle dans la reconstruction.

La conscience collective essaie alors de se reconnaître dans des manifestations symboliques destinées à célébrer le lien retrouvé entre les espaces urbains et portuaires. Ainsi, depuis quelques années, ces trois villes déplient des efforts pour renouer avec leur destin maritime. Dans les politiques mises en œuvre, développement économique, promotion de la ville et mémoire des lieux jonglent avec les relations historiques de la ville avec son port. Le plus important dans ces manifestations, c'est qu'elles accompagnent d'importantes opérations d'urbanisme. L'utilisation d'attributs portuaires ne consiste pas seulement à qualifier les aménagements urbains ou à créer du pittoresque, mais marque aussi la volonté d'effacer les séquelles de la reconstruction. Les opérations visant à retourner la ville vers son port sont guidées par la nécessité de redonner un sens à la ville dans le but de réparer ou de compenser les dommages subis par la guerre.

Dans cette stratégie de reconquête de leur port, Brest, Lorient et Saint-Nazaire s'affirment comme des villes de la mer.

3.1. Brest

➤ Une communication basée sur l'image maritime

- L'image transmise par les collectivités locales



**FIGURE 8 : LES LOGOS DE LA
VILLE ET DE LA COMMUNAUTÉ
URBAINE DE BREST²**



La communication de l'image de Brest s'effectue par le biais de la municipalité et de la communauté urbaine. Les deux logos font référence à la **dimension maritime**. Celui de la ville représente la **voile d'un bateau**. Il marque non seulement l'importance du nautisme, mais aussi, plus largement, celle de la mer pour Brest. Elle fait probablement allusion également à la situation géographique de la ville, à la pointe de la Bretagne et, par conséquent, à son appartenance à cette région très identitaire. De plus, l'espace blanc entre les deux couleurs pourrait représenter la rade.

¹ DIEUDONNE P., MARRIERE D., « Les ports reconstruits : mythes et planification », in *La ville maritime. Temps, espaces et représentations*, Université de Bretagne occidentale, 1996, Brest, Actes du colloque de Brest, 9-10-11 juillet 1996, réunis par ROUDAUT F., 359 p.

² Source : www.mairie-brest.fr

La communauté urbaine de Brest a changé de nom en 2004 à l’occasion du trentième anniversaire de sa création et en a profité pour moderniser son logo. Le logo de « Brest Métropole Océane » représente un nœud marin : le **nœud plat**. Il évoque l’union des huit communes sur fond de voile carrée. Ces deux logos aux couleurs rouge et bleu sur fond blanc rappellent probablement les couleurs du drapeau national et mettent en avant la place importante de l’Etat dans l’histoire de la ville. De plus ces couleurs correspondent également à celle de la marine (pompon rouge, casquette blanche, uniforme bleu). Par le renouvellement de son logo et de son nom, la Communauté Urbaine affirme sa vocation maritime.



FIGURE 9 : LE HAUT DE PAGE DU SITE INTERNET WWW.MAIRIE-BREST.FR

L’image de Brest passe également par le biais d’Internet. Ainsi, sur un **site Internet commun** la Ville et la Communauté Urbaine présentent chacune Brest selon leurs missions et leurs compétences. Là encore, la **dimension maritime** est mise en avant comme en témoigne le haut de page du site Internet visible ci-dessous. **Le cadre de vie et la nature** sont présentés en détail avec notamment une description du littoral brestois et de la rade.

FIGURE 10 : LA RADE DE BREST¹



- L’image touristique

La communication touristique s’effectue à l’échelle intercommunale par le biais de l’office de tourisme de Brest métropole océane. Malgré la volonté de la collectivité de présenter Brest comme une ville de la mer, la **dimension maritime n’est pas la plus mise en valeur** dans les communications effectuées à l’attention des touristes. Ainsi, les publications de l’office du tourisme insistent davantage sur la forte identité de la ville notamment basée sur sa culture bretonne. Elles invitent à la découverte du patrimoine et de la culture dont Océanopolis et le Conservatoire National Botanique. De plus, les communications portant sur les espaces naturels s’intéressent aux sites localisés aux environs de Brest avant de vanter la rade.

¹ Source : www.cub-brest.fr

➤ Une image vécue encore en renouvellement

- Des événements et des équipements déclencheurs de l'image maritime de Brest

Il est nécessaire de prendre en considération l'histoire de Brest pour comprendre l'image qui est actuellement reflétée par la ville.

Après la guerre, Brest a tourné le dos à son plus bel atout : la mer. Malgré son port, la ville n'avait aucun lien direct avec elle. Le résultat de la reconstruction fut double : elle institua une émancipation à l'égard de la tutelle militaire, mais elle la traduisit par une distance topographique et spatiale à l'égard de rivage. Après 1944, la ville ne renaît pas : Brest est une ville nouvelle, remodelée par sa fusion avec les communes suburbaines, redessinée en partie par le plan d'aménagement et confrontée au départ d'une partie de ses effectifs militaires. Dans la gestion du destin de cette nouvelle cité, les civils ont une responsabilité qu'ils n'avaient jamais eu jusqu'alors, à un moment où **la vocation maritime de la ville était mise en question**. Les acteurs locaux de la reconstruction n'ont pas privilégié l'hypothèse du développement d'un port civil.

Entre 1944 et 1959, « la nouvelle ville se cherche : conçue par son urbaniste pour mettre en scène le spectacle de la mer, elle ne jette à cette dernière qu'un regard de biais »¹. La décennie suivante lui apportera un développement universitaire et industriel, mais verra échouer de nouveaux projets de développement portuaire civil.

Au début des années quatre-vingt-dix, l'image de Brest était celle d'une **cité grise et triste d'aspect**. Le déclic date du **milieu des années quatre-vingt-dix**, dans le contexte des restructurations de la Défense. Les élus ont décidé d'utiliser les fonds structurels européens disponibles pour **améliorer l'image du port et de la ville**. Dans le même temps, les Jeudis du port, concerts d'été en plein air, débarquent sur les quais et Brest 92 et son million de visiteurs surprennent tout le monde. Ces événements révèlent aux brestois qu'ils ont un passé. De plus, l'ouverture, par la Marine Nationale, de la rivière Penfeld, fait l'effet d'une révolution culturelle. L'ambiance de la fête sur les quais apporte non seulement des visiteurs, mais plus encore, elle reflète aux habitants, l'image d'une ville dynamique, belle à sa façon. A partir de ce moment, les élus ont souhaité la refonte du port, en même temps qu'ils décidaient de pérenniser les manifestations type Brest 92 et les Jeudis du port. La restructuration des quartiers portuaires est désormais en bonne voie avec l'élaboration d'un schéma de référence et la mise en place d'une zone d'aménagement concertée.

Ces événements encore d'actualité transmettent une **image positive** de Brest aux habitants de la ville et vers l'extérieur. Ils **valorisent l'image maritime** de la ville. Quatorze ans après le lancement de ces manifestations, Brest semble enfin se tourner vers la mer.

Ce sont également certains équipements qui participent à l'image maritime de la ville.

Il s'agit tout d'abord d'**Océanopolis**, centre de culture scientifique, technique et industrielle dédié à la mer. Il a été créé en 1990. Avec 450 000 visiteurs en 2003, le centre est la première destination touristique payante de Bretagne. L'exemple brestois est reconnu

¹ LE GOÏC P., « Brest entre la pierre et la mer : hésitations et ambiguïtés de la reconstruction (1944-1959) », in *La ville maritime. Temps, espaces et représentations*, Université de Bretagne occidentale, 1996, Brest, Actes du colloque de Brest, 9-10-11 juillet 1996, réunis par ROUDAUT F., 359 p.

internationalement : ses spécialistes sont sollicités dans le monde entier. C'est ensuite, l'Institut Universitaire Européen de la mer qui participe à l'image de Brest aux niveaux national et international. L'étendue des formations proposées est en effet unique puisqu'elle couvre les sciences de la mer au sens le plus large possible. Enfin, l'école navale, en formant les marins et en effectuant des activités de recherche sur le milieu marin, participe également à l'image maritime de Brest.

- Une image nautique de plus en plus forte

D'années et années, **le nautisme occupe une place croissante** à Brest et notamment dans la rade. De nouveaux métiers liés à la voile se développent. Leur but est de créer l'ensemble des équipements nécessaires à la pratique du nautisme (voile, mâts, planches, bagagerie, etc.). Aujourd'hui, l'image de la Marine, encore très attachée à la ville, pourrait être supplantée par l'image d'une ville nautique, même s'il n'y a pas de relation objective avec le nombre d'emplois des secteurs respectifs. Malgré ces évolutions, il semble que « Brest restera encore longtemps sous l'emprise de son histoire »¹.

L'engagement de la ville dans un projet nautique, pris au sens large, demeure un choix politique qui échappe aux professionnels des sports de la rade. La ville de Brest qui s'inspire d'un tel choix dans son logo devrait mettre en œuvre des opérations pour concrétiser le projet. On peut cependant toujours s'interroger sur la possibilité d'imposer l'image d'une ville nautique à Brest.

- L'image paradoxale de Brest ressentie par les usagers du territoire

La Communauté Urbaine de Brest a commandité une étude sur les représentations de la ville de Brest. Cette étude réalisée en 1999 par l'agence TMO a permis de recueillir auprès du grand public et des professionnels « ce qui se dit sur la ville », de mettre en lumière l'image qu'elle véhicule et d'en analyser les différents facteurs d'attractivité. Les images de la ville basées sur des éléments de la nature sont les suivantes :

- Brest bénéficie d'une **bonne identification géographique associée à la mer** cependant elle apparaît « au bout du monde », « seule » face à la mer, sans arrière-pays. La question des territoires en relation avec Brest se pose.
- Son **patrimoine littoral** constitue un facteur d'attractivité résidentielle.
- Brest a une **identité forte mais paradoxale** avec une dimension à la fois austère et conviviale, industrielle et touristique, froide et accueillante. Ce caractère est lié non seulement à la situation géographique de la cité sur l'extrême ouest de la Bretagne et à sa position littorale, mais aussi à son histoire. Ainsi, Brest, reconstruite après-guerre, ne possède pas de centre ville historique et génère des représentations urbaines négatives.
- **Les formations et la recherche en océanographie** sont connues et reconnues.
- **L'image de la Marine et des activités de construction navale domine toutes les relations de l'économie de Brest.** Avant le désarmement, elle assurait à la ville un positionnement national comme pôle stratégique et industriel de la Marine Nationale, mais désormais, l'image de cette domination est négative.
- De façon générale, **les images spontanément associées à Brest sont ambivalentes**, une ville laide et une région superbe, une économie sinistrée et

¹ GUILLOU A., LACOMBE P., « Brest, ville maritime... », in *La ville maritime. Temps, espaces et représentations*, Université de Bretagne occidentale, 1996, Brest, Actes du colloque de Brest, 9-10-11 juillet 1996, réunis par ROUDAUT F., 359 p.

dépendante, mais des brestois autonomes et volontaristes, une inadaptation au marché mais une ouverture d'esprit et un potentiel scientifique, une ville froide aux premiers abords mais qui se révèle chaleureuse et attachante au bout du compte.

➤ La rade et le port : deux symboles de Brest

Après avoir analysé les images de Brest créées à partir des éléments de la nature, il s'avère intéressant de cerner celles qui possèdent une dimension symbolique.

La rade semble tout d'abord constituer une sorte d'emblème pour la ville et ses habitants. Cette valeur est issue de facteurs géographiques, historiques et politiques. Tout d'abord, du fait de sa situation géographique et de son effet de frontière, elle oblige à un passage sur le pont qui l'enjambe pour entrer dans la ville. C'est une transition entre la terre et la mer, entre l'espace urbain et l'espace maritime. De plus, elle possède une dimension historique pour Brest. La situation naturelle abritée et à proximité des grandes routes maritimes a favorisé l'implantation du port et de la Marine à cet endroit, et par conséquent, le développement et l'extension de la ville. C'est enfin le combat qui a été conduit, notamment par l'association « Penfeld ouverte », pour retrouver la rade qui a donné une valeur supplémentaire à cet espace naturel.

L'autre symbole fort de Brest est son **port et les activités qui s'y trouvent**. La ville reste très emprunte de la présence de la Marine mais elle est de plus en plus connue par le biais des activités nautiques, qu'elles aient une dimension historique avec les spectacles des vieux gréements, ou plus sportive avec les nouveaux sports nautiques qui apparaissent dans la rade. La symbolique territoriale de Brest, en lien avec ses espaces naturels, est entretenue par les activités humaines spécifiques liées à la mer.

➤ L'image au cœur du projet de la métropole d'équilibre

Le projet de territoire utilisant l'image de Brest est celui qui a été élaboré au niveau intercommunal : **le projet d'agglomération** élaboré en 2001. Selon l'article 26 de la loi d'orientation du 25 juin 1999 pour le développement et l'aménagement durable du territoire, il s'agit d'un projet global de développement durable, recouvrant, dans le respect des grands équilibres écologiques sur le long terme, l'économie, l'emploi, la formation, l'attractivité du territoire, le cadre de vie, la qualité des services et des aménagements urbains, la cohésion économique et sociale.

L'objectif global du projet est de **conforter l'agglomération brestoise dans son rôle de métropole de la Bretagne occidentale**, au bénéfice partagé de son pays, du Finistère et de la Bretagne. Le projet d'agglomération de Brest raisonne à une échelle de temps d'environ quinze ans. Toutefois, une actualisation du projet aura lieu, au minimum, une fois par an.

Trois thèmes centraux regroupent les enjeux de premier rang et les orientations majeures. Seuls les deux premiers s'intègrent dans la problématique de la recherche. Le premier axe consiste à **conforter l'agglomération brestoise dans son rôle de métropole à vocation maritime et de pôle de développement régional**. Quatre orientations répondent à cet enjeu :

- Mieux affirmer encore la vocation maritime de Brest, déjà reconnue sur le plan international ;
- Consolider les autres pôles forts de l'économie, favoriser l'investissement humain et compenser la rareté progressive des ressources humaines ;
- Développer les fonctions métropolitaines de Brest ;

- Améliorer les liaisons de toute nature au national et à l’international.

Ainsi, le projet d’agglomération met en avant la **dimension maritime** de Brest. Il témoigne de **l’importance des éléments de la nature pour le développement et la reconnaissance de la métropole**. Il atteste en effet que le pôle mer, par sa taille, sa richesse et sa diversité, est le secteur qui donne à Brest sa plus grande visibilité internationale. Cela s’observe dans toutes ses composantes (civiles, militaires, industrielles, tertiaires, activités de formation et de recherche, tourisme, sports, etc.). L’objectif est de développer les réseaux existants, d’utiliser les synergies et les effets de polarisation qui en résultent, pour renforcer les positions de Brest dans ces domaines et dans les activités qui leur sont connexes.

Le second axe vise à **promouvoir une démarche d’attractivité** en :

- Ayant une conception globale de l’attractivité ;
- Améliorant la qualité de la ville ;
- Protégeant et mettant en valeur un environnement remarquable ;
- Promouvant une image de ville d’accueil ;
- Développant le tourisme, vecteur d’image et d’attraction.

En posant comme deuxième axe l’attractivité de la métropole, le projet d’agglomération témoigne de **l’importance de l’image dans le projet de territoire**. Ainsi, la nécessité de créer et de promouvoir une image positive, attractive de la ville est indiquée clairement.

Différentes études montrent que l’image de Brest est globalement peu attractive. Il est admis que des progrès ont été accomplis ces dernières années non seulement grâce à la réalisation d’investissements ou d’aménagements urbains, mais aussi grâce à l’organisation de manifestations à caractère national ou international cependant, ce réel manque d’attractivité est pénalisant dans une période où on cherche à attirer des publics identifiés tels que les actifs, les étudiants ou les touristes. Le projet d’agglomération annonce que le renforcement de l’attractivité de Brest peut s’envisager sur la base des traits caractéristiques qui façonnent son identité :

- Brest ville de la mer, dans toutes ses composantes traditionnelles, ou tournées vers l’avenir
- Brest, ancrée dans une région à forte identité et principale ville de la Bretagne bretonnante sait allier histoire et modernité.

Globalement, c’est un **positionnement de Brest comme ville d’accueil qui devra être recherché** car la ville doit faciliter et encourager les apports d’actifs et de populations extérieurs, y compris au niveau international. Cela suppose qu’elle élargisse ses capacités d’accueil et d’intégration de populations extérieures et notamment étrangères.

FIGURE 11 : UN DES BATIMENTS INDUSTRIEL DE « L’ESPACE PENFELD »¹

Comme nous l’avons vu précédemment, Brest mène des actions visant à améliorer son image et rendre la métropole plus attractive. Cependant, une image positive d’un territoire passe également par son espace vécu. Ainsi, **l’image maritime et attractive de Brest se développe à travers des aménagements** allant dans ce sens. Les futurs aménagements des rives de la Penfeld, *Mission Penfeld*, devraient



¹ Source : www.cub-brest.fr

participer non seulement à l'affirmation d'une image maritime, mais aussi à l'attractivité de la métropole en améliorant la qualité du cadre de vie. Ainsi, dans le sillage des mutations entamées par la Direction de Construction Navale et la Marine Nationale, les portes de l'avenir d'une ville aux dimensions nouvelles se sont ouvertes. À compter de 2005, la rivière brestoise va progressivement renouer avec la vie civile. L'opération a pour objectif le transfert progressif à la collectivité de trois territoires distincts : le port d'escales du château, le plateau des capucins et le fond de la rivière au Salou. Le projet prévoit notamment de créer au pied du château un port d'escale où navires de plaisance, vieux gréements et bateaux de course pourront cohabiter. Selon Josiane Massé, chargée de la coordination des dossiers du front de mer à Brest Métropole Océane, « *tout cela va changer profondément l'image de la ville* »¹.

Indéniablement, la ville de Brest souhaite redonner une image maritime de sa cité. Cette image ainsi que les événements et les équipements qui la transmettent s'adresse aussi bien aux brestois que vers l'extérieur. Cependant, il semble qu'elle doit d'abord être comprise et adoptée par les habitants eux-mêmes pour qu'elle puisse être transmise efficacement vers l'extérieur.

L'image de la ville participe pleinement au projet de territoire. Les éléments de la nature occupent une place majoritaire dans l'image qui est produite, qu'ils soient au cœur de l'image comme pour la rade de Brest ou bien sous-entendu comme dans le cas des espaces portuaires.

3.2. Lorient : une image liée aux activités humaines en rapport avec la mer

L'image de Lorient est liée à la mer. Elle s'est construite par le biais des nombreuses activités humaines actuelles ou passées qui utilisent la mer.

➤ **Une image emprunte de l'histoire et de la situation géographique de la ville**

- L'image transmise par les collectivités locales

Le nom même de la ville de Lorient révèle son histoire. En 1664, à la demande de Colbert, Louis XIV autorise la création de la Compagnie des Indes orientales afin de développer les **échanges avec l'Asie**, et notamment le commerce des épices. L'histoire de la ville commence véritablement par la création de chantiers navals. L'un des deux premiers bateaux à être construit dénommé *Le soleil d'Orient* donnera son nom à la commune. *Lorient* fait ainsi référence aux origines de la création de la ville liées aux échanges de la ville vers l'orient. Le nom fait non seulement référence à **l'histoire de la cité**, mais aussi à sa **situation littorale** qui lui a permis de devenir un port de commerce.

Le logo de la ville possède une dimension maritime avec la **vague** qu'il représente et la forme d'un **voilier** qui se dégage. Un autre élément naturel intervient : le **soleil**, en

¹ Ports de Brest, n°14, décembre 2004, Brest Métropole Océane, CCI, DDE

référence au nom de la ville. La Bretagne est également représentée mais de façon plus implicite : la traduction de Lorient en breton « An Oriant » montre l’attachement de la ville à sa région et témoigne de son **identité bretonne**.



FIGURE 12 : LES LOGOS DE LA VILLE DE LORIENT ET DE LA COMMUNAUTE D’AGGLOMERATION DU PAYS DE LORIENT¹

La communauté d’agglomération du Pays de Lorient « Cap l’Orient » occupe un rôle majeur en terme de communication et de promotion de la ville. Le logo de la structure intercommunale rappelle celui de sa ville principale. Le nom « Cap » présente non seulement **la morphologie naturelle du territoire** puisqu’il désigne, selon le Larousse, une « pointe de terre qui s’avance dans la mer », mais il fait aussi référence à **l’univers marin** car il signifie également la « direction de l’axe d’un navire ».

Le service « communication » de la ville de Lorient s’adresse surtout aux habitants de la ville. Il édite, à cet effet, la revue « **Lorient Mag** » et a créé un **site Internet**. Il communique des informations pratiques, de l’actualité utiles à la vie quotidienne des habitants.

La communication vers les régions extérieures à la ville dans le but d’attirer de nouveaux habitants et de nouvelles entreprises sur le territoire s’effectue davantage par le biais de la Communauté d’Agglomération. Elle a, à cet effet, mis en place un **site Internet promotionnel du Pays de Lorient** mettant notamment en avant le cadre de vie et la situation du territoire.

Ainsi, la dimension maritime est omniprésente dans la démarche de communication de la ville.



FIGURE 13 : COMMUNICATION PAR INTERNET POUR LA PROMOTION DE LORIENT VERS L’EXTERIEUR²

- Deux secteurs déclinant des images spécifiques: le tourisme et le football

Les images utilisées dans le but de développer l’activité touristique de la ville mettent en avant non seulement **la dimension maritime**, mais aussi **l’histoire de Lorient inhérente de sa situation littorale**.

Là encore, la communication et, par conséquent, la production d’images, s’effectuent à l’échelle de la Communauté d’Agglomération du Pays de Lorient. La toute nouvelle page d’accueil du site Internet de l’office de tourisme du Pays de Lorient (www.lorient-tourisme.fr)

¹ Source : www.lorient-tourisme.fr

² Source : www.caplorient.com

tourisme.com) en témoigne. La présentation de la ville sur Internet met également en avant la **dimension maritime** en développant plus spécifiquement les thèmes du **patrimoine marin** (phare et vieux gréements), des **loisirs** et des **activités nautiques**. Les **éléments naturels de l’arrière pays** plus rural sont également présentés.

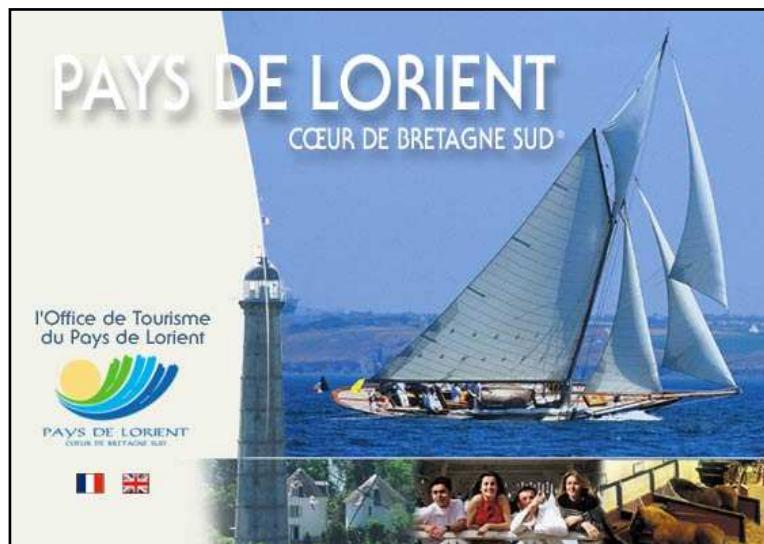


FIGURE 14 : LA

D'ACCUEIL DU SITE WWW.LORIENT-TOURISME.COM

PAGE

C'est finalement le sport, et plus précisément le **football**, qui a entretenu une image de la ville basée sur un élément de la nature. Ainsi, les équipes de football lorientaises se surnomment « **Les Merlus** » en référence à l'activité halieutique de Lorient. Leurs déplacements sportifs répandent l'image maritime de Lorient et de son port de pêche au niveau national.

➤ Une image vécue basée sur la culture locale

- Des aménagements urbains révélateurs de l'histoire de la ville

L'image vécue issue des éléments de la nature est développée par les aménagements urbains mis en œuvre dans la ville depuis quelques années. Deux types d'intervention faisant appel à la nature et à son image apparaissent. Il s'agit, d'une part, des **plantations d'arbres** dans la ville. A cet effet, Lorient a reçu le Grand prix national de l'arbre en 2005 : depuis cinq ans, 2 000 arbres ont été plantés. Dans cette démarche, des espèces exotiques sont apparues dans l'espace urbain. Elles rappellent l'histoire de la ville et notamment les échanges commerciaux qui s'effectuaient avec les Indes. D'autre part, la seconde intervention utilisant des éléments de la nature consiste à employer du **bois exotique** dans la réalisation des aménagements urbains.

Voici les différents aménagements réalisés selon ces deux principes :

- Un **cheminement aménagé dans la rue du Port**, ancien axe majeur de la ville menant à l'arsenal, met en valeur la perspective de la Tour de la Découverte, berceau historique de la ville. De rue quelconque, la rue du Port s'est ainsi métamorphosée en une artère piétonne et commerciale très fréquentée. Qualité et élégance des luminaires, mobilier et « patelages » en bois lui confèrent une allure un peu à part

tout en suggérant la vocation maritime de Lorient. Les caillebotis de bois évoquent les ponts des navires et les lampadaires font échos à la Tour de la Découverte. De plus, les plantations d’albizias apportent une touche exotique et rappellent l’histoire de Lorient liée à la Route des Indes.



FIGURE 15 : LA RUE DU PORT A LORIENT¹

- Les **implantations d’essences d’arbres exotiques** dans la ville visent autant à créer une ambiance particulière qu’à faire référence aux voyages des navires de la Compagnie des Indes. Le palmier, essence plantée sur plusieurs sites de la ville, est non seulement utilisé dans cet objectif mais également dans le but de valoriser un autre aspect de l’identité de Lorient : la marine et l’arsenal. Les employés de l’arsenal qui partaient en Afrique du nord ramenaient souvent un palmier en souvenir de leur voyage. De ce fait, plusieurs jardins de Lorient sont encore agrémentés de palmiers aujourd’hui. Les aménagements urbains actuels rappellent cette histoire plus récente.
- Une **promenade piétonne a été créée sur les quais des Indes et de Rohan**.
- Sur le **quai Adolphe Pierre**, une promenade piétonne en bois d’azobée rejoint l’ancien phare qui est aménagé en belvédère. De ce belvédère, la vue s’échappe sur la rade, les différents ports et la ville. Un rythme de mâts aluminium, supports de l’éclairage et des drapeaux, renforce l’ampleur de la courbe, dessinée par le remblai.



FIGURE 16 : LES PORTS DE PASSAGERS ET DE PLAISANCE AU CŒUR DE LA VILLE²

Par ailleurs, la ville a lancé un concours d’idées pour l’utilisation des sites portuaires et de la base des sous-marins. L’objectif de ces aménagements futurs est de **permettre aux usagers de la ville de profiter et de redécouvrir la façade maritime de Lorient**, mais aucun projet fixe n’a encore été décidé.

Sur le site de la base des sous-marins, la course au large occupe une place déjà importante puisqu’il accueille la base d’entraînement des bateaux de course. De plus, le projet de « La cité de la Voile » va émerger à proximité. Il consiste à la découverte de l’univers nautique et de plaisance par le grand public.

¹ Source : www.lorient.com

² Source : www.lorient.com

- L'image de la culture bretonne

L'image de la ville est fortement attachée au **Festival Interceltique** de Lorient qui a pris une ampleur considérable : il s'agit aujourd'hui du plus grand rendez-vous mondial des expressions contemporaines des pays celtiques. Les foules qu'il attire (environ 650 000 visiteurs) et son ancienneté (35^{ème} édition en 2005) ont consolidé sa réputation. Par cette manifestation, la ville de Lorient est reconnue au niveau national et international. Le festival vise en effet à rapprocher les différents pays et cultures celtiques. De cette façon, la ville s'identifie non seulement comme une ville bretonne fière de ses origines et de ses traditions, mais également comme une cité moderne capable d'attirer les foules et de redonner un intérêt à la culture bretonne.

L'image de la culture celte est liée aux éléments de la nature puisqu'elle est inhérente de la situation géographique de Lorient en **Bretagne**. De plus, **sa situation littorale et ses activités en rapport avec la mer** ont probablement favorisé la création d'une telle manifestation puisqu'ils en ont fait une cité basée sur les échanges et ouverte vers l'extérieur.

Le Festival a aidé la ville à retrouver un sens après le choc de la destruction puis de la reconstruction qui effaça presque en globalité le patrimoine lorientais. Il a donné une nouvelle identité à Lorient pas uniquement basée sur des éléments historiques, mais davantage sur une culture celtique actuelle et moderne capable de se renouveler et d'attirer les jeunes générations. Il a su **donner un nouveau souffle à la cité et l'écarter de son image de ville portuaire reconstruite**.

- Le poids des activités portuaires et maritimes

L'image de Lorient est également liée aux **activités industrielles en rapport avec la mer**. Elle repose sur trois piliers : **la pêche, le commerce maritime et l'arsenal**, trois activités ancrées dans l'histoire lorientaise.

A l'origine de sa création, au début du XVIII^e siècle, Lorient est la ville de la **Compagnie des Indes**. Puis, **la Marine** hérite de ces installations et la ville entre dans un long processus de reconversion. Lorient est instituée port militaire en 1791 et se lance dans la construction navale. Au XIX^e siècle, le modèle militaire se substitue au **modèle commercial**. La ville possède, à ce jour, le **premier port de pêche français en quantité de poissons transformés** et le **premier port de commerce de Bretagne**.

Lorient « passe de l'ère de la compagnie des Indes dont le symbole est la porcelaine [...] à celle du merlu qui devient l'emblème nouveau du port retrouvé »¹. **L'image de l'arsenal a été mise en arrière plan**. La période où il assure la pérennité et la croissance de la ville est rejetée dans l'ombre. L'arsenal n'est pris en considération que vers la fin du XIX^e siècle. Il retrouve sa place quand prend fin la période de mono-activité militaire.

L'analyse de l'image vécue montre l'attachement de la ville et de ses usagers à **l'univers maritime**, qu'il soit passé, avec les rappels de la Route des Indes, ou présent avec les opérations d'aménagement visant à rapprocher les habitants de leurs ports et de la mer. On peut tout de même se demander si Lorient peut être considérée comme une ville

¹ LE BOUËDEC G., « Reconversion d'une ville portuaire, élites sociales et représentations : l'exemple lorientais aux XVIII^e-XIX^e siècles », in *La ville maritime. Temps, espaces et représentations*, Université de Bretagne occidentale, 1996, Brest, Actes du colloque de Brest, 9-10-11 juillet 1996, réunis par ROUDAUT F., 359 p.

maritime. « N'est-elle pas plutôt une ville industrielle littorale où la culture maritime n'est que superficielle ? »¹

➤ Des symboles représentatifs de l'identité lorientaise

L'image symbolique de la ville de Lorient correspond tout d'abord au **Festival Interceltique**. C'est le rapprochement le plus direct effectué par les personnes extérieures au territoire. Ainsi, par le biais de cette manifestation reconnue aux niveaux national et international, la ville devient l'emblème de la culture celte et bretonne. Le festival possède également une forte valeur culturelle et de représentation pour les habitants de Lorient. Enfin, elle est porteuse de sens pour la ville puisqu'elle lui a permis de renouveler son image de ville industrielle en se lançant dans un grand projet culturel.

La seconde image symbolique est celle de la **pêche**. Ainsi, c'est davantage l'image du port de pêche qui est attachée à la ville plutôt que celle d'un port de commerce aux multiples facettes. C'est non seulement l'adaptation de l'activité au système industrielle et sa puissance, mais aussi l'attachement des lorientais à la pêche qui est à l'origine de cette image, reconnue au niveau national.

➤ Deux projets de territoire fédérés autour d'une image commune

Le territoire de la ville de Lorient s'inscrit au sein de deux projets de territoire, actuellement en cours d'élaboration. Il s'agit de la Charte du Pays de Lorient et du Schéma de Cohérence Territoriale (S.C.O.T.) du Pays de Lorient.

La **Charte du Pays de Lorient** prend en compte la notion d'image du territoire à laquelle la ville est rattachée. Ainsi, le diagnostic met en avant la **problématique de l'attractivité du territoire** non seulement transmise en direction de l'extérieur, mais aussi et surtout portée par les habitants puisque ce sont eux qui formeront l'identité collective du Pays.

Les orientations qui ont été décidées dans la Charte témoigne d'une réelle préoccupation de la collectivité sur l'attractivité du territoire. Ainsi, la première orientation consiste à « **réussir le pari de l'attractivité à partir de la spécificité du territoire** »². Pour promouvoir et accompagner le développement durable, le Pays de Lorient se doit d'être compétitif dans le respect de l'humain et de mettre en avant la spécificité de son territoire.

De plus, dans la seconde orientation, « **renforcer les atouts et l'attractivité touristiques** », le Pays entend miser sur une stratégie qui prend appui sur sa multiplicité géographique et culturelle. Ile de Groix, mer, rade, vallées, culture historique, économique, sportive, industrielle et militaire sont les atouts qui constituent la clé de voûte du secteur touristique. L'ambition du Pays est de proposer un tourisme de qualité et de diversité. Le développement de l'activité touristique peut rimer avec la valorisation du territoire, d'espaces peu altérés et de lieux d'une grande spécificité (La rade de Lorient, les dunes de Plouhinec, la géologie de Groix, la Base des Sous-Marins de Lorient, etc.). **L'une des composantes essentielles du projet touristique du Pays de Lorient est l'eau** : « l'eau sous toutes

¹ LE BOUËDEC G., « Reconversion d'une ville portuaire, élites sociales et représentations : l'exemple lorientais aux XVIII^e-XIX^e siècles », in *La ville maritime. Temps, espaces et représentations*, Université de Bretagne occidentale, 1996, Brest, Actes du colloque de Brest, 9-10-11 juillet 1996, réunis par ROUDAUT F., 359 p.

² AUDELOR, Charte du Pays de Lorient, diagnostic et orientations, décembre 2002

ses formes : la mer des adeptes de la plage et des plaisanciers, l'eau des sportifs (voile, canoë, surf, plongée, natation), l'eau des promeneurs, l'eau des pêcheurs, l'eau des moulins, l'eau des saumons, l'eau que l'on peut expliquer, l'eau des écluses, l'eau qui donne envie d'aller voir au fond, à la recherche d'épaves, d'éléments de notre passé, l'eau d'immenses bateaux de croisières venus d'autres pays, d'autres continents. » La Charte rappelle que développement touristique offre une véritable attractivité au pays, mais ce sont surtout les habitants qui porteront l'identité future du Pays et contribueront à son rayonnement. Les objectifs liés à cette orientation intègre la notion d'image. Il s'agit de **coordonner des actions de communication et de promotion du Pays de Lorient, de développer le tourisme vert autour de l'identité mer, rade, vallée et le tourisme agricole.**

La troisième orientation vise à **inscrire la vocation maritime du Pays de Lorient dans les échanges internationaux.** Il s'agit de reconquérir ou d'acquérir de nouvelles parts de marché et d'affronter la concurrence nationale et internationale dans un souci d'excellence et d'équilibre régional. Cet objectif, pour être atteint, nécessite la poursuite de la modernisation et de la diversification des filières. Il exige également la réalisation d'actions ciblées et conséquentes pour une **gestion rationnelle d'un site portuaire en parfaite osmose avec l'environnement et les écosystèmes au cœur desquels il se situe.** Ainsi, la qualité environnementale des sites et son respect par les activités économiques est prise en compte dans la Charte. Elles participent au développement économique du Pays de Lorient et à la promotion d'une gestion intégrée du territoire.

Le S.CO.T étant actuellement dans sa phase d'élaboration, le document final n'est à ce jour pas disponible. Cependant, les enjeux ont été annoncés et montrent les grandes orientations du projet de territoire.

Le projet a pour objectif de planifier l'aménagement du Pays de Lorient pour les vingt ans à venir. Sur les trois enjeux du S.CO.T., deux prennent en considération la dimension de l'image transmise à travers les éléments de la nature.

Le premier consiste à « **respecter une terre née de l'eau** ». Il s'agit notamment d'étudier l'impact des nouveaux aménagements sur l'eau et de trouver le juste équilibre entre espaces urbains, naturels et agricoles et d'élaborer une stratégie touristique cohérente et respectueuse de l'environnement qui prend source dans l'âme du territoire et celle de ses habitants.

Le second enjeu vise à « **renforcer une économie née de la mer** ». Les orientations à mener consiste à développer l'activité portuaire tout en respectant l'environnement de la rade, à favoriser l'agriculture par des pratiques respectueuses de l'environnement et à favoriser l'accueil et le maintien des jeunes en leur procurant une formation, un emploi et un bon cadre de vie.

Ainsi, l'image de la ville de Lorient est transmise par des éléments de la nature, cependant ce rapprochement ne peut se faire qu'en lien avec les activités humaines du territoire. la reconstruction de la ville ayant éloigné le centre urbain du port et de la mer, c'est désormais à la société actuelle de mener le chemin inverse. Les réflexions et les actions ont déjà été amorcées et le mouvement devrait se poursuivre puisque l'image des éléments de la nature est au cœur des projets de territoire. on remarque, à cet effet, que les deux documents directeurs des grandes orientations, sont cohérents entre eux.

3.3. Saint-Nazaire

➤ Une communication autour de la dimension maritime



FIGURE 17 : LES LOGOS DE LA VILLE DE SAINT-NAZaire ET DE LA C.A.RE.N.E.¹

Le logo de la Ville de Saint-Nazaire possède une **dimension maritime** puisqu'il représente une drapeau flottant dans le vent. Il évoque les forces de la nature en milieu littoral et fait allusion aux voiles d'un bateau. De plus, les courbes bleues et blanches rappellent les vagues de la mer. Enfin, la signature « l'énergie atlantique est là » renforce l'attachement de la Ville à l'océan qui la borde.

L'image de la ville semble moins transmise par la structure intercommunale comparativement aux autres villes étudiées précédemment. Ainsi, dans le sigle de la Communauté d'Agglomération de la Région Nazairienne et de l'Estuaire, la C.A.RE.N.E., le nom de la ville n'est pas explicitement cité. Une carène correspond, selon le dictionnaire Larousse, à « la partie immergée de la coque d'un navire ». Ce symbole révèle l'activité motrice de l'agglomération : **les activités portuaires et la construction navale**.

La ville a réalisé un site Internet s'adressant principalement aux habitants puisqu'il donne des informations pratiques sur les équipements et événements de la ville. La C.A.RE.N.E. a également édité une brochure exposant les atouts de l'agglomération dans le but d'attirer de nouvelles populations et entreprises sur le territoire. Le document met en avant la situation géographique de l'agglomération et les potentialités de développement économique. Ainsi, la brochure s'intitulant « L'agglomération nazairienne, la pôle position atlantique » commence la présentation du territoire par un titre révélateur : « L'agglomération nazairienne, mer et industrie ».

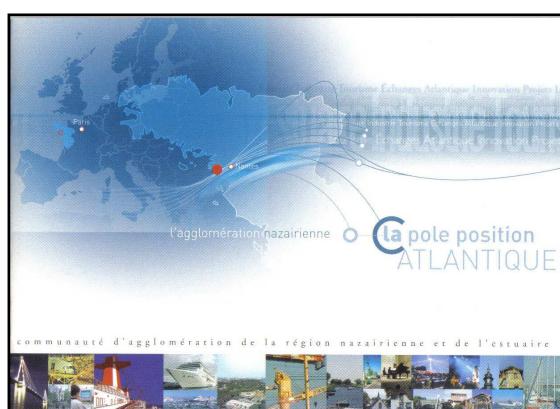


FIGURE 18 : LA PAGE DE COUVERTURE DE LA BROCHURE DE PROMOTION DE L’AGGLOMERATION NAZAIRIENNE

Malgré les logos et les messages axés sur la dimension maritime, la communication la plus porteuse est celle reposant sur **l'urbanisme**. Ce qui était auparavant perçu négativement est désormais positif pour l'image de la ville. Les opérations urbanistiques ont

¹ www.mairie-saintnazaire.fr

souvent été remarquées à Saint-Nazaire du fait de leur originalité et de leur aspect ambitieux. A l'image du *Paquebot*, l'une des opérations les plus marquantes, elles possèdent constamment une dimension maritime. Le projet *Ville-Port*, mis en œuvre actuellement, est un élément fort de communication. Ces opérations d'aménagement urbain révèlent, en outre, les caractéristiques naturelles du territoire. Elles sont en effet liées aux **activités portuaires et aux transformations de la structure urbaine** issues de la destruction de la ville durant la seconde guerre mondiale (la ville fut détruite à plus de 80 %) puis de sa reconstruction.

Ainsi, ce sont les **activités humaines et l'histoire de la ville** qui participent à la création de l'image de la cité. Ces deux facteurs sont **inévitables de la position maritime de Saint-Nazaire**.

FIGURE 19 : LE PAQUEBOT AU CŒUR DU CENTRE-VILLE¹



- Une image touristique axée sur la nature

La communication touristique Saint-Nazaire s'appuie sur **deux images fortes : le port et l'espace côtier**.

Le port, élément incontournable de la visite de Saint-Nazaire, est mis en avant dans l'ensemble des publications touristiques. Il s'agit davantage de la **promotion de la destination Port de Saint-Nazaire** que de la présentation des images du port. Autour de l'équipement touristique phare de la ville, Escal'Atlantic, Centre International des Paquebots, s'organise la visite du sous-marin l'*Espadon*, des Chantiers de l'Atlantique et des ateliers Airbus.

Le second point fort de la communication touristique correspond au **littoral** de la commune. Ce sont les images de l'espace côtier qui paraissent les plus utilisées dans les publications touristiques. Deux raisons pourraient être avancées. D'une part, les vingt plages de Saint-Nazaire sont peu connues et demandent à être valorisées. En s'appuyant sur les images d'une nature littorale, la Ville peut renouveler le visage industriel qui lui est constamment accolé. D'autre part, les images du littoral semblent plus aptes que celles des industries à attirer les visiteurs.



FIGURE 20 : UNE DES VINGT PLAGES AVEC SES PECHERIES²



FIGURE 21 : LE PHARE DU VIEUX MOLE³



FIGURE 22 : LA STATUE DE M. HULOT DEVANT L'HÔTEL DE LA PLAGE A SAINT-MARC¹

¹ Source : www.mairie-saintnazaire.fr

² Idem

³ Source : www.mairie-saintnazaire.fr

➤ Une image vécue autour de la mer

Il y a vingt ans, l'image de Saint-Nazaire était globalement négative. La ville était perçue comme une ville froide, grise, triste... A cette époque, « Saint-Nazaire donne l'impression qu'elle n'a pas besoin d'être belle dès l'instant qu'elle fonctionne »².

Dans les années quatre-vingt, un constat est fait : la ville est en apparence uniforme parce qu'elle ne possède pas de centre ville, les traitements paysagers de l'espace public sont insuffisants. Saint-Nazaire ne profite guère de son front de mer. **La ville « reconstruite tourne le dos à la mer, sa raison d'être, son centre historique et à ses point forts d'animations »**³. Les transatlantiques aux hautes cheminées fumantes amarrées face aux brasseries échauffées des quais ont disparu au même titre que les trains déversant les voyageurs de la gare maritime. Les activités portuaires se sont déplacées en amont du fleuve. La route pour se rendre à La Baule ne passe plus par Saint-Nazaire et la vue qu'elle offre aux regards ne présente pas une image attractive de la ville. L'écart s'agrandit avec la grande station balnéaire voisine qui a développé une image résidentielle et ludique en opposition à celle de la cité industrielle et ouvrière.

Pourtant, **Saint-Nazaire bénéficie d'un cadre de vie exceptionnel** avec la mer et ses vingt plages, un port chargé d'histoire, la proximité des marais de Brière, des étangs et des espaces verts...



FIGURE 23 : LE PONT DE SAINT-NAZaire A L'EMBOUCHURE DE L'ESTUAIRE⁴

En 1974, **un ouvrage d'art** identifie la ville à un pont de plus de trois kilomètres de long qui enjambe l'estuaire de la Loire et domine la ville. C'est un point de repère représentatif de la situation de Saint-Nazaire.

De grands lignes directrices ressortent des réflexions menées dans les années quatre-vingt : **retourner la ville vers la mer et son port, rendre les quartiers agréables autour d'un centre-ville animé et diversifier l'économie.**

Suite à ces priorités, la ville se préoccupe de son centre ville. En 1988, le *Centre République* de l'architecte Vasconi est créé. Il est baptisé **Le Paquebot** au moment où les Chantiers de l'Atlantique livrent leur premier paquebot de croisière. La ville choisit d'équiper les espaces publics d'un mobilier urbain inspiré des matériaux et des formes industriels.

A la fin des années quatre-vingt, la ville a pour objectif de **se défaire de son image de ville grise et triste pour devenir attractive**. La parti pris est d'**améliorer l'environnement urbain** en général. L'accent est porté sur la nécessité de rénover les quartiers périphériques et de réhabiliter les friches industrielles. De plus, les espaces publics ont été mis en valeur et bonifiés. La nuit, les Chantiers, les ponts d'accès et les principaux équipements portuaires et notamment la base sous-marine sont mis en lumière par les aménagements du lumino-plasticien, Yann Kersalé.



FIGURE 24 : LA NUIT DES DOCKS AVEC LES ILLUMINATIONS DE Y. KERSALE⁵

¹ Source : www.saint-nazaire-tourisme.com

² NICOL J., MACEL D., Saint-Nazaire, Ville maritime et portuaire, éditions Siloë, Laval, 2004, 126 p.

³ Idem

⁴ Source : www.saint-nazaire-tourisme.com

⁵ Source : www.saint-nazaire-tourisme.com

Dans une même optique de requalification de l'espace public, des milliers d'arbres ont investi la ville. Ainsi, ces six dernières années, 993 arbres ont été abattus tandis que 3 618 ont été plantés, dont 860 en alignement de rues existantes. En 1987, l'Espadon, dernier sous-marin à flot de France a été ouvert au public. Il occupe l'écluse fortifiée. Un an plus tard, l'Ecomusée ouvrait ses portes.



FIGURE 25 : LES PLANTATIONS ET L’ÉCLAIRAGE DU FRONT DE MER¹

La Ville travaille également pour la **mise en valeur de la mer et du port**. Cette opération passe par une réhabilitation de la rue principale menant au port. Les plantations de palmiers redonnent son sens historique et son exotisme à cette rue tournée vers les quais d'embarquement. Le front de mer est également valorisé par des éclairages.

Saint-Nazaire s'attaque enfin à sa base sous-marine, véritable barrière entre la ville et son port. Le concept de l'architecte Sola Moralès est choisi.

Il s'agit de percer la base en son sein et de créer une rampe permettant d'accéder sur le toit qui devient une place haute et le centre de gravité de l'histoire et de la géographie de Saint-Nazaire. Les friches urbaines situées au pied de la base sont assainies puis reconquises. La base est dorénavant un atout urbain et touristique. En 2000, le musée spectacle Escal'Atlantic ouvre ses portes dans une des alvéoles de la base.

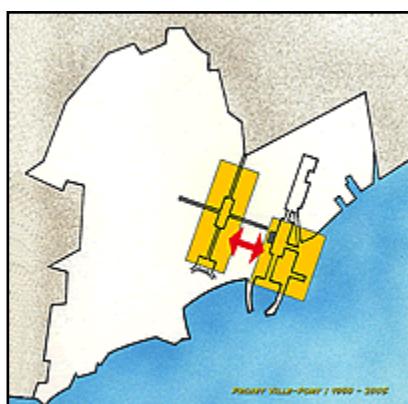


FIGURE 26 : LE PROJET VILLE-PORT ET L’AMÉNAGEMENT DE LA BASE SOUS-MARINE²

Actuellement, l'image de la ville est celle de **l'excellence industrielle** avec notamment les constructions de paquebots par les Chantiers de l'Atlantique et de l'A 380 par Airbus. L'espace naturel n'est pas la première vision que les habitants et les visiteurs ont de Saint-Nazaire. Cependant, les Chantiers de l'Atlantique existent du fait de l'environnement maritime et de la situation de la ville sur la façade océanique française. Ainsi, l'image des Chantiers de l'Atlantique transmet non seulement le savoir-faire, mais révèle aussi la situation de la ville au bord de l'océan et à l'embouchure de la Loire. C'est en effet cette situation qui a favorisé les échanges vers l'extérieur, l'implantation d'entrepreneurs privés et le développement de la ville.

C'est aussi l'image d'une **ville reconstruite** qui se rattache à Saint-Nazaire. En arpentant les rues, les habitants comme les visiteurs ressentent la volonté de la Ville de renouveler la cité tout en mettant en valeur le patrimoine des années cinquante. Ce dynamisme se rattache, là encore, à l'histoire de la ville.

¹ Sources : www.mairie-saintnazaire.fr et www.saint-nazaire-tourisme.com

² Sources : www.mairie-saintnazaire.fr et www.saint-nazaire-tourisme.com

Enfin, Saint-Nazaire est marquée par le passage de voyageurs hors du commun attirés vers la cité portuaire pour des raisons différentes. Ainsi, **Jacques Tati** a tourné son film « Les vacances de M. Hulot » sur la plage de Saint-Marc. La toponymie actuelle - « Place J. Tati », « Plage de M. Hulot » ou « Hôtel de la Plage », nom du fameux hôtel de M. Hulot - rappelle aux visiteurs et aux habitants le passé cinématographique du lieu. De plus, c'est également à Saint-Nazaire que **Tintin** et le capitaine Haddock débarquent, dans l'album « *Les sept boules de cristal* », à la recherche du Professeur Tournesol. Là encore, la ville a mis en valeur cet aspect culturel original en affichant des vignettes de l'album sur des grands panneaux exposés dans le centre-ville et sur le port. Par ces rappels, les usagers de la ville s'imprègnent de l'histoire particulière de Saint-Nazaire dans laquelle la dimension maritime reste omniprésente.

FIGURE 27 : UNE VIGNETTE DE L’ALBUM DE TINTIN AFFICHEE SUR LE PORT¹



➤ Une symbolique territoriale liée à la situation de la ville

Le symbole de Saint-Nazaire qui semble le plus fort est celui de son **port** et de la **construction navale**, activité menée par les Chantiers de l'Atlantique, plus gros employeur de la ville. Le port de Saint-Nazaire n'a pas été fondé par la Navale, contrairement à ce qui est souvent pensé, mais dans le but de répondre au besoin en navires généré par la l'émergence des traversées transatlantiques. Encore aujourd'hui, les Chantiers de l'Atlantique et les nombreuses activités qui s'y rattachent font vivre la ville. De plus, la presse et la télévision entretiennent cette symbolique : le départ d'un nouveau paquebot est un événement médiatisé. L'image de Saint-Nazaire, ville industrielle et constructrice de palaces flottants n'en est que renforcée. Ainsi, l'activité de construction navale est un moyen fort de communication pour la ville.

L'image du port possède une dimension géographique liée à la situation de Saint-Nazaire à l'embouchure de la Loire et au bord de l'océan Atlantique. Elle détient également une valeur affective liée à l'attachement des nazairiens à leur port, ancré dans l'histoire de la ville. Le port possède enfin une valeur esthétique, plus récente, non seulement liée à la valorisation de l'espace portuaire, mais aussi aux œuvres artistiques qui s'y sont intéressées telles que le film *Le Poulpe*² mettant en avant l'ambiance spécifique du port.

L'autre symbole de Saint-Nazaire, de moins en moins forte, est le **Pont de Saint-Nazaire** qui enjambe la Loire. Il symbolise la situation géographique de la ville. Cette image était fédératrice lors de la réalisation en 1974 du pont à haubans puisqu'il s'agissait du plus grand ouvrage de ce type jamais construit dans le monde. Il s'élève à 61 m au-dessus du fleuve et s'étire sur 3 556 m, en une courbe élégante, entre Saint-Nazaire et Saint-Brévin. Cependant, il est aujourd'hui dépassé par une vingtaine d'autres ponts tels que *Tatara* au Japon, le *Pont de Normandie* en France, *Skarnsundet* en Norvège ou *Yangpu* en Chine.

➤ Une image de l'eau au centre du projet de la C.A.RE.N.E.

C'est à l'échelle de l'agglomération que se construit un projet de territoire prenant en considération l'image de la ville de Saint-Nazaire. Un autre projet de territoire est actuellement en cours d'élaboration : le S.CO.T. de la métropole Nantes-Saint-Nazaire. La dimension de l'image du territoire y est prise en considération. Cependant, la large échelle

¹ Source : www.saint-nazaire-tourisme.com

² Film réalisé en 1998 par G. Nicloux, avec J-P. Darroussin et C. Courau

sur laquelle il se base ne permet pas de considérer facilement la réflexion menée sur la commune de Saint-Nazaire. De plus, seul le diagnostic a été validé à ce jour.

De ce fait, la recherche s'intéressera au projet de territoire de la C.A.RE.N.E : **le contrat d'agglomération 2005-2007**. Il exprime les politiques communautaires décidées par le Conseil de développement et intègre les éléments les plus significatifs des projets présentés par les communes. Il se décline autour de quatre grandes thématiques :

- Une vocation industrielle et logistique réaffirmée ;
- Une ouverture tertiaire et maritime au service du territoire ;
- Une qualité de villes au bord de l'eau douce et salée ;
- Une agglomération pour tous.

Le deuxième axe montre la volonté de la C.A.RE.N.E. non seulement de **communiquer et d'échanger vers l'extérieur**, mais aussi **d'affirmer la vocation maritime** du territoire.

Ainsi, la premier point d'intervention consiste à **mener des actions et se positionner au niveau international**. A cet effet, la C.A.RE.N.E. et la métropole Nantes Saint-Nazaire s'inscrivent dans des réseaux d'échanges avec des grandes villes pour établir de nouvelles coopérations et créer une nouvelle dynamique de développement au bénéfice du Grand Ouest. L'objectif est de développer la notoriété et l'attractivité, les fonctions d'échange ainsi que le rayonnement économique et touristique du territoire.

La seconde action vise à **développer une économie touristique diversifiée, à la fois culturelle, industrielle, portuaire, littorale et verte**. Dans cet axe, le contrat d'agglomération rappelle que les grands événements culturels, touristiques et sportifs participent au développement de la notoriété, de l'attractivité du territoire tant pour les personnes que pour les entreprises. C'est pourquoi la C.A.RE.N.E. souhaite développer un pôle touristique d'envergure internationale en créant des complémentarités avec les pôles nantais et baulois. De plus, l'accent est mis sur l'organisation de manifestations exceptionnelles ayant attrait avec la mer, telles que les courses au large, dans le but de développer la notoriété du pôle ouest. La Communauté d'Agglomération indique ensuite sa volonté de développer le pôle touristique nazairien et l'attractivité de la destination « Port de Saint-Nazaire ». C'est enfin en valorisant la façade littorale du territoire de la C.A.RE.N.E. que la qualité de vie et la notoriété de la région seront améliorées.

La troisième action portant sur l'image du territoire s'intéresse au **pôle de formation supérieure/recherche centré sur la mer**. La C.A.RE.N.E. souhaite donner plus de cohérence et de visibilité au pôle d'enseignement supérieur et de recherche de Gavy Océanis, le site maritime de l'université de Nantes. Il s'agit de conforter le pôle atlantique de la logistique, de créer un centre de ressources biologiques sur les micros algues et leurs applications industrielles. De plus, la Communauté soutiendra les manifestations universitaires de dimensions régionale, nationale et internationale dans le but de conforter les activités et la notoriété du pôle maritime.

Le troisième axe, « une qualité de villes au bord de l'eau douce et salée », s'inscrit également dans la problématique de la recherche. Il vise à **l'amélioration du cadre de vie et de l'attractivité du territoire**. Les actions à mettre en place favorisent, tout d'abord, la culture, les loisirs et les sports par la réalisation d'équipements structurants. Leur but consiste ensuite à améliorer la qualité des espaces publics en mettant en oeuvre des opérations d'aménagement et de requalification urbaine. Elles visent enfin à la préservation et la valorisation de l'environnement pour un développement durable du territoire.

En terme d'aménagement urbain, le projet Ville Port / Petit Maroc, au même titre que le projet Ile de Nantes / Rives de la Loire, est qualifié par le Directive Territoriale d'Aménagement comme un « projet emblématique de l'estuaire ». Il s'agit d'une continuité de l'opération Ville Port visant à « ouvrir le centre-ville et toutes ses fonctions de ville centre sur les eaux de l'estuaire et de l'océan »¹. Ainsi, par ces futurs aménagements urbains, la C.A.RE.N.E. souhaite poursuivre la démarche de retournement de la ville vers son port et sa façade maritime. C'est dans cette même optique qu'elle souhaite requalifier les villes, les bourgs, les îles et les quartiers. Elle met en avant à cet effet la **nécessité d'intégrer la relation avec l'eau aux différents projets de recompositions urbaines**, qu'elle qu'en soit la matérialisation. Le Contrat d'Agglomération indique qu'il s'agit d'« une composante nécessaire au développement de l'attractivité pour les personnes comme pour les entreprises. C'est un élément identitaire fort. »

De plus, le Contrat souligne l'**omniprésence de l'eau, douce et salée, qui caractérise la région nazairienne**. Elle constitue l'histoire maritime, économique, sociale, urbaine et culturelle de l'estuaire. Cependant, les eaux de la Brière, de l'estuaire et de l'océan doivent être requalifiées. Il est admis que l'environnement particulièrement diversifié participe au cadre de vie du territoire. La prise en compte et la mise en valeur de l'élément liquide au sein des opérations d'aménagement s'observe dans la réflexion menée sur les projets d'aménagements. Ainsi, l'étude du projet visant à créer un nouveau quartier au nord de la gare SNCF pose comme impératif de s'appuyer sur le système des canaux existant pour donner son identité au nouveau quartier.

Par ces orientations, le Contrat d'Agglomération de la C.A.RE.N.E. témoigne de la place centrale de l'image du territoire au sein des réflexions et de la possibilité de développer et de communiquer cette image par le biais des opérations d'aménagements.

¹ CARENE, *Le contrat d'agglomération 2005-2007*, 14 décembre 2004

Le Contrat d’Agglomération de la C.A.RE.N.E. montre l’intérêt porté par la collectivité pour l’image qu’elle donne à voir. Cependant, la C.A.RE.N.E. ne semble pas fixer ses actions sur une politique d’image basée sur des outils communicationnels. Elle préfère renouveler son image par la mise en œuvre d’actions et d’opérations d’aménagement concrètes. Ces actions visent non seulement à améliorer le cadre de vie des usagers du territoire, mais aussi à leur faire prendre conscience, au quotidien, de l’importance de vivre en contact avec les éléments de la nature et de les préserver.

Cette démarche semble plus lente en terme de résultats mais, considérant les répercussions très positives de l’opération Ville Port, elle est capable de porter durablement une image basée sur les éléments de la nature. C’est davantage l’action publique qui agit sur l’image du territoire et moins l’image qui intervient sur l’action publique. Elle nourrit et participe pleinement au projet de territoire. Dans une telle logique, la collectivité n’omet pas le rôle primordial de l’image pour l’attractivité et le développement du territoire. La démarche menée à Saint-Nazaire semble favoriser l’émergence d’une image durable car elle ne s’appuie pas seulement sur une communication ponctuelle et coûteuse, mais davantage sur des composantes concrètes du territoires.

		BREST	LORIENT	SAINT-NAZAIRE
ELEMENTS D’IMAGE UTILISÉS	De la nature maritime	Mer Position géographique : littorale et bretonne → Eléments abiotiques	Mer « Les merlus »	Mer Estuaire de la Loire Vent
	De la nature (autre que maritime)	Objets maritimes	Arbres Bois exotique	Arbres
	Faisant référence à la nature	Equipements : Océanopolis, Université, etc. Activités : Marine, construction navale, etc.	Culture bretonne : Festival Interceltique Activités portuaires et maritimes Course au large	Le port Urbanisme Pont de Saint-Nazaire
TYPE D’IMAGE		Communiquée Vécue : aménagements, équipements, activités, vue sur le rade	Communiquée Vécue : aménagements, activités	Vécue : aménagement, activités, utilisation du port Communiquée
SENS TRANSMIS, EFFET PRODUIT SUR LA VILLE		Maritime Nautique Identité forte mais paradoxale	Maritime Nautique Bretonne	Maritime Portuaire Moderne
ELEMENTS SYMBOLIQUES DU TERRITOIRE	De la nature	Rade		Situation littorale et estuarienne
	En rapport avec la nature	Port Activités nautiques	Festival Interceltique Pêche	Port et construction navale Pont de Saint-Nazaire
PARTICIPATION DE L’IMAGE AU PROJET DE TERRITOIRE ?	Projet de territoire	Projet d’agglomération de Brest	Charte du Pays de Lorient S.C.O.T. du Pays de Lorient	Contrat d’agglomération de la C.A.R.E.N.E. 2005-2007
	Rôle de l’image	Mettre en avant la dimension maritime	Développer l’image maritime en respectant la qualité environnementale des sites	- Communiquer et échanger vers l’extérieur - Affirmer la vocation maritime
	Utilisation de l’image	- Développer l’image maritime en renouant avec la mer (aménagements des espaces portuaires) - Développer l’attractivité	- Développer l’attractivité, le tourisme - Incrire la vocation maritime dans les échanges internationaux	- Développer l’attractivité en améliorant le cadre de vie - Intégrer la relation avec l’eau dans les projets d’aménagement

FIGURE 28 : TABLEAU COMPARATIF DES VILLES

BILAN

Les analyses des images transmises par les villes de Brest, Lorient et Saint-Nazaire révèlent plusieurs aspects de la place de l’image de la nature pour les territoires urbains.

Tout d’abord, les éléments d’image qui sont utilisés pour communiquer se réfèrent tous à la dimension maritime. Dans un contexte de recherche d’une nouvelle identité, la situation littorale de ces villes est indéniablement considérée comme un atout à valoriser. D’un côté, cet aspect maritime est transmis directement en utilisant les éléments de la nature littorale. Cependant, d’un autre côté, l’image des villes est transmise de façon plus implicite par le biais des aménagements, des équipements et des activités en place dans la ville. La référence maritime plus ou moins forte de ces éléments est révélée aux individus, habitants ou extérieurs au territoire, sans qu’il soit nécessaire d’utiliser une image concrète. Par conséquent, on peut affirmer que l’image des villes transmise à travers les éléments de la nature est en partie vécue. Cette transmission semble, en outre, être la plus efficace puisqu’elle est la caractéristique du territoire est prouvée. L’image entre directement dans les faits.

D’autre part, les éléments symboliques rattachés au territoire correspondent surtout à des objets en rapport avec le milieu maritime et finalement, moins fréquemment, à des éléments de la nature. Quand le symbole du territoire est un élément de la nature, il ne s’agit pas d’éléments biotiques mais d’éléments abiotiques visibles à une grande échelle d’analyse.

Les projets de territoire, réalisés à une échelle plus large que celle de la ville, prennent en compte l’image de leur territoire. Même si elle n’est pas considérée dans l’ensemble des problématiques territoriales, l’image du territoire basée sur des éléments de la nature participe au projet des villes. Elle est prise en compte dans différents enjeux et objectifs mais des points communs s’identifient. Ainsi, chacune des villes l’utilise afin de développer son attractivité, d’affirmer sa dimension maritime notamment pour développer les échanges avec l’extérieur.

Ainsi, l’image d’un territoire urbain peut être transmise par les éléments de la nature et porter le projet de territoire dans lequel la ville s’intègre.

4. LES DEPARTEMENTS DU FINISTERE, DU MORBIHAN ET DE LOIRE-ATLANTIQUE

Le second territoire d'étude correspond à l'échelle départementale. La composition et l'utilisation de l'image des trois départements du nord-ouest de la France bordant l'océan Atlantique vont être étudiés et comparés.

4.1. Le Finistère

➤ Une communication basée sur la culture bretonne et le milieu littoral

- L'image transmise par le Conseil Général

Le logo du Finistère correspond aux **armoiries du Finistère**. Elles représentent les deux composantes du Finistère : d'une part, le Léon sous la forme d'un lion "morné", c'est à dire sans griffes, ni dents, ni langue et, d'autre part, la Cornouaille représentée par un bétail, symbole du territoire depuis la fin du XVIIe siècle. Les cinq hermines placées en chef du blason représentent les cinq départements de Bretagne qui existaient avant 1790. Elles peuvent également faire allusion aux territoires des cinq évêchés qui ont servi à constituer le Finistère.



FIGURE 29 : LES ARMOIRIES ET LE LOGO DU CONSEIL GENERAL DU FINISTERE

En conservant ces armoiries pour créer son logo, le Conseil Général présente le Finistère comme un département **emprunt d'histoire, proche de ses traditions et revendiquant son appartenance à la Bretagne**. De plus, le nom même du département est significatif et traduit une image puisque *Finistère*, ou *Penn-ar-Bed* en breton, signifie *la fin de la terre*.



FIGURE 30 : HAUT DE PAGE DU SITE INTERNET WWW.CG29.FR

Pour communiquer par le biais de ses publications, quelles soient diffusées par des brochures ou bien par le biais d'Internet, le Conseil Général utilise des **images de la nature caractéristiques du territoire aux échelles géographiques diverses**. Il s'agit, d'une part, **d'éléments abiotiques** tels que les paysages littoraux et les éléments qui les composent (grèves, pointes rocheuses, falaises maritimes, îles) ou bien les paysages des Monts d'Arrée avec leurs crêtes et l'univers légendaire qui s'y rattache. Des éléments abiotiques visibles à une échelle plus rapprochée sont également utilisés. Les lavoirs et la maîtrise de l'eau par l'homme en sont un exemple.

Ce sont, d'autre part, les **éléments biotiques** qui participent à l'image du Finistère. Il s'agit surtout d'espèces protégées telles que le phoque gris, le narcisse des Glénan ou la sterne. Cette dernière est particulièrement utilisée dans les publications et se retrouve dans

la charte graphique du Conseil Général. Non seulement le département a choisi une espèce présente sur l’ensemble du littoral finistérien, mais le vol de la sterne lui permet également de transmettre un effet de dynamisme.

- Les images créées dans le cadre de missions spécifiques du département

D’une part, le Conseil Général communique et utilise des images des éléments de la nature dans une **dimension de protection et de mise en valeur de l’environnement**. Ainsi, une campagne d’affichage est actuellement mise en œuvre par le service *environnement et espaces verts* du Conseil Général. Le but est de faire prendre conscience aux habitants et aux visiteurs de la richesse naturelle du Finistère et de la nécessité de la respecter. Dans ce même objectif, une carte de localisation des richesses et un agenda des animations « nature » (*Un été nature en Finistère*) ont été réalisés et publiés à destination du grand public. Ils visent à favoriser la découverte et la compréhension des paysages en mêlant à la fois le patrimoine naturel, humain, architectural et culturel.

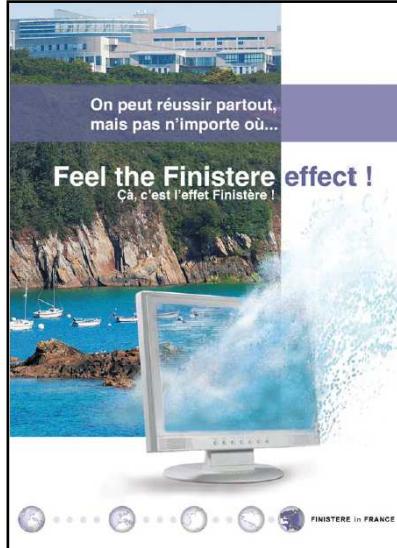


FIGURE 31 : LA BROCHURE « UN ETE NATURE EN FINISTERE

D’autre part, c’est dans une mission de promotion du Finistère vers l’extérieur afin de **renforcer l’attractivité du territoire** que les images de la nature sont utilisées. Ainsi, une brochure a été effectuée par le Conseil Général à destination des populations extérieures au territoire aux niveaux national et international. Elle vise à attirer non seulement de nouveaux habitants, mais aussi de nouvelles entreprises. Cette publication est également disponible sur le site Internet du Conseil Général.

FIGURE 32 : LA PREMIERE PAGE DE LA PUBLICATION POUR LA PROMOTION DU FINISTERE VERS L'EXTERIEUR¹

- L'image touristique

L’activité touristique produit et utilise des images des éléments de la nature pour communiquer sur le Finistère afin d'**attirer des visiteurs**. Les actions de dimension environnementale du Conseil Général s’inscrivent également dans cette dimension touristique.

Des brochures touristiques sont éditées par le C.D.T. et diffusées au sein des structures associées du département (offices du tourisme, syndicats d’initiatives et structures touristiques) et par téléchargement sur le site Internet www.finisteretourisme.com. La diffusion s’effectue exclusivement dans le département et assez peu vers l’extérieur. Les images des éléments de la nature qui sont utilisées se rapprochent de celles du Conseil Général. Un accent est mis sur la vocation balnéaire du département : les images des plages et de la mer sont plus fréquemment utilisées comme en témoigne la couverture de la brochure « Le guide découverte » éditée par le C.D.T.

¹ Source : www.finistere-in-France.com



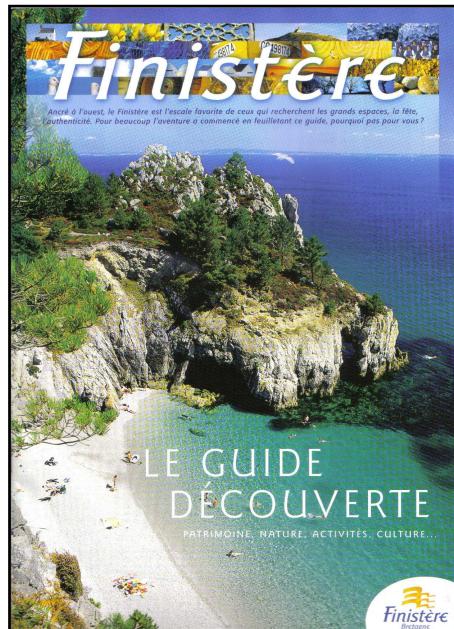
L'image de la nature participe pleinement à l'image du Finistère. Ainsi, selon une étude menée en 2001 par le C.D.T. auprès des touristes, plus de 40% des personnes interrogées viennent pour **le calme, la sérénité des paysages.**

FIGURE 33 : COUVERTURE DE LA BROCHURE TOURISTIQUE DE PRÉSENTATION DU FINISTÈRE

➤ **Une symbolique territoriale attachée à la dimension maritime**

Les éléments de la nature qui semblent symboliques pour le département sont de différents types. Il s'agit, d'une part, de la forme en pointe du territoire, de sa situation à l'extrême nord-ouest de la France et de son fort caractère maritime. C'est le **symbole du « bout du monde » s'avancant dans l'océan atlantique.**

La seconde symbolique forte se réfère aux **espèces littorales**. Il s'agit notamment du **phoque** et de la **sterne**. Cependant la symbolique est moins forte car elle est moins connue, notamment à l'extérieur du département.



Ainsi, le département du Finistère utilise des images représentant des éléments de la nature pour communiquer. Certaines d'entre elles sont très représentatives et constituent un véritable symbole pour le département. Elles occupent une place importante dans la démarche de communication du territoire. De plus, elles participent à la mise en œuvre des actions environnementales et touristiques.

Cependant, le projet de territoire du Finistère n'étant pas clairement défini, il n'est pas possible d'analyser l'utilisation et le rôle de ces images pour le développement du territoire. Seul leur rôle dans les domaines spécifiques de la communication, du tourisme et de l'environnement ont pu être vérifié, mais aucun document d'orientation n'indique la nécessité de les prendre en compte.

4.2. Le Morbihan

➤ **Une communication axée sur le thème de l'alliance entre la terre et la mer**

- L'image transmise par le Conseil Général

Le département du Morbihan s'affiche comme un **territoire authentique d'esprit, indépendant** : il s'agit du seul département à ne pas avoir un nom français mais breton. Il

met en avant sa culture bretonne, son histoire, l’originalité et la particularité de ses paysages. Ainsi, *Morbihan* signifie, en breton, *petite mer*. A lui seul, le nom du département révèle la rencontre entre les éléments maritimes et terrestres qui caractérise le territoire. Il fait non seulement référence au Golfe du même nom, mais également aux rias, îles et presqu’îles du département.

FIGURE 34 : VUE AERIENNE DU GOLFE DU MORBIHAN¹



Le logo du Conseil Général représente l’abréviation « MO ». Les couleurs et les formes utilisées rappellent les **grands éléments de la nature** : la mer, la terre et le



soleil. Là encore, dans le haut de page de son site Internet, le Conseil Général met en avant une **nature littorale et rurale respectée par des activités humaines** aussi bien liées au travail qu’aux loisirs. Ces images mettent en avant le cadre de vie agréable du territoire.

FIGURE 35 : LE LOGO DU CONSEIL GENERAL DU MORBIHAN



FIGURE 36 : HAUT DE PAGE DU SITE WWW.CG56.FR

- L’image touristique

L’image de la nature est actuellement peu utilisée par le C.D.T. du Morbihan malgré la richesse du patrimoine naturel dont dispose le territoire. Toutes les formes de littoraux se retrouvent en effet dans le Morbihan. Les sites naturels sont en grande partie inventoriés, certains sont remis en état mais assez peu sont valorisés sur les plans culturel et touristique. Il existe peu de signalisations, de documents de présentation de ces sites. La promotion du département reste très globale mais le C.D.T. prend conscience de ne pas s’impliquer suffisamment pour la promotion du patrimoine naturel.

Dans ses publications, le C.D.T. s’appuie sur le **thème de l’alliance entre la terre et la mer**. Les images de la nature qu’il utilise correspondent, d’une part, à des éléments abiotiques littoraux. A une large échelle d’observation, il s’agit de la **mer** perçue dans sa globalité ou bien comme réservoir de pêche et des produits de la mer. De plus, le **Golfe du Morbihan**, inscrit dans l’association des *plus belles baies du Monde*, participe pour beaucoup à l’image du territoire. A une échelle géographique plus rapprochée, des **éléments composants les paysages littoraux** sont utilisés : il s’agit des plages, rias, estuaires, falaises, petits ports de caractère ou encore des granits et schistes présents dans leur milieu naturel ou bien modelés par l’homme. Les éléments de la nature propres au monde rural tels que les canaux, forêts, rivières, vallées ou le bocage typiquement breton permettent également de communiquer sur le territoire.

¹ Source : www.pilotlist.org

Le C.D.T. utilise, d'autre part, des éléments biotiques pour attirer des visiteurs dans le Morbihan. Il s'agit notamment d'espèces **d'oiseaux protégés**, nombreux dans les eaux saumâtres, localisées dans les zones de transition entre les eaux terrestres et maritimes. Les oiseaux sont porteurs de l'image d'une nature préservée puisque leur présence est souvent un élément d'appréciation de la qualité des eaux. La bernache cravent, l'avocette et l'ibis en sont quelques exemples. Des **espèces floristiques** tels que les genêts, ajoncs, hortensias, bruyères ou fougères apparaissent également dans les documents de promotion du Morbihan.

➤ « Morbihan » : le symbole du territoire

Les images symboliques du département sont liées à la situation du territoire en Bretagne. Ainsi, l'image la plus représentative est probablement celle décrite dans le nom même du territoire. **Morbihan** fait non seulement référence à la culture bretonne mais aussi à l'enchevêtrement de la mer et des terres. L'image perçue est celle d'une nature littorale agréable et paisible.

Cette sensation est développée par le calme et la sérénité du **Golfe du Morbihan** et également par les **îles**, proches du continent, lieux d'évasion facilement accessibles. Ce sont les deux autres symboles du territoire.

Aucun document présentant le projet de territoire du Morbihan n'a été accessible. Le rapport d'activités 2004 du Conseil Général présente tout de même les priorités et les actions menées. Il n'y a pas de mesures explicitant la volonté de communiquer l'image du département mais, la notion d'attractivité est prise en considération dans différentes thématiques. C'est tout d'abord, le **tourisme**, activité économique essentielle, qui « joue un rôle important sur l'attractivité du département »¹. D'autre part, le Conseil Général soutient les territoires pour renforcer leur **attractivité** en participant à l'amélioration de l'offre locale d'accueil des entreprises. Enfin, les actions mises en place pour **l'amélioration de la qualité environnementale** du territoire participent au développement d'une image attractive du territoire basée sur les éléments de la nature. En expliquant ces actions par le biais de ses publications régulières destinées aux habitants du département, le Conseil Général leur fait prendre conscience de l'importance de la place de la nature dans leur quotidien. Il développe ainsi une image positive du territoire.

Ainsi, l'image du département du Morbihan est développée à travers les éléments de la nature caractéristiques de son territoire. Ce sont avant tout les spécificités géographiques du Morbihan qui sont les plus porteuses d'image d'une part, parce qu'elles sont directement révélées dans le nom du département et, d'autre part, parce qu'il n'y a aucune espèce floristique ou faunistique représentatives du territoire. Par exemple, les espèces d'oiseaux qui y vivent, temporairement ou constamment, peuvent être observées sur d'autres territoires possédant des zones humides.

Il apparaît difficile de considérer le rôle de ses images de la nature pour le développement du territoire étant donné le manque d'un document d'orientations sur le devenir du Morbihan. C'est au niveau d'un secteur plus spécifique, le tourisme, que cette image est utilisée et le sera probablement davantage dans les années à venir.

¹ Conseil Général du Morbihan, Rapport d'activité 2004

4.3. La Loire-Atlantique

➤ Une image à la fois maritime et rurale

- L'image transmise par le Conseil Général

Le logo du Conseil Général de Loire-Atlantique représente l'abréviation « LA » en bleu sur un fond vert. Il fait allusion aux **aspects à la fois maritime et rural** du département. Les éléments de la nature sont affichés directement dans le nom du département qui témoigne de la forte présence de l'eau, qu'elle soit terrestre ou maritime, sur le territoire.



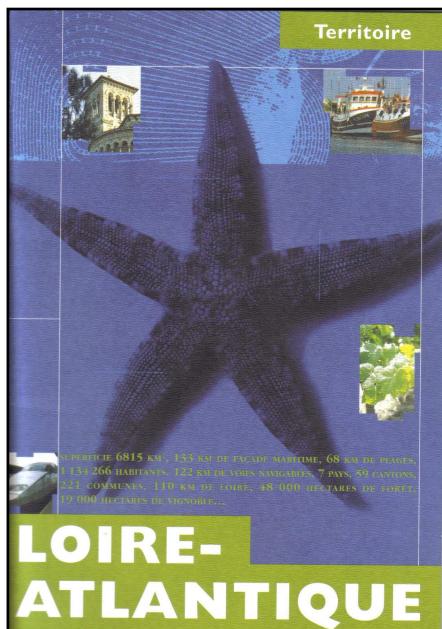
FIGURE 37 : LE LOGO DU CONSEIL GÉNÉRAL DE LOIRE-ATLANTIQUE

Les images présentant des éléments de la nature sont fréquemment utilisées dans les publications du Conseil Général. Ainsi, le haut de page du site Internet présente une nature respectée, utilisée et maîtrisée par l'homme notamment pour se nourrir (pêche, production de sel, de vin, etc.).



FIGURE 38 : HAUT DE PAGE DU SITE INTERNET WWW.CG44.FR

La brochure de présentation de la Loire-Atlantique témoigne également de **place importante donnée aux éléments de la nature pour communiquer** sur le territoire.



Ainsi, l'étoile de mer recouvrant la page de couverture du document de présentation de la Loire-Atlantique fait référence au littoral et aux vacances en bord de mer. De plus, la photographie des bateaux de pêche renforce la dimension maritime. La nature rurale est également mise en valeur puisque la brochure possède une image du vignoble.

Dans cette publication, le Conseil Général amorce la présentation du territoire d'un point de vue géographique : « La rencontre entre la mer et la terre a forgé la Loire-Atlantique ; le fleuve et son estuaire l'ont signée. Les éléments ont fait du département un territoire "naturellement" propice aux échanges et aux contacts... intérieurs et extérieurs »¹. De plus, la première partie du document est intitulée « Traits de la nature ». Ainsi, le Conseil Général utilise les éléments de la nature, notamment littoraux, pour communiquer.

FIGURE 39 : COUVERTURE DE LA BROCHURE DE PRÉSENTATION DU TERRITOIRE DE LOIRE-ATLANTIQUE

¹ CONSEIL GENERAL DE LOIRE-ATLANTIQUE, *Loire-Atlantique, Territoire*

- L'image développée dans une mission environnementale

Outre la communication générale sur le territoire départemental, le Conseil Général communique également dans une **mission de protection et de mise en valeur de l'environnement**. Dans cette optique, il a par exemple soutenu, en 2002, une exposition itinérante organisée par le conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement présentant les arbres remarquables de Loire-Atlantique. Cette exposition permet de dresser un portrait de la Loire-Atlantique à travers l'histoire de ses arbres et de ses paysages. Elle se décline en cinq thèmes : l'arbre « témoin » des événements historiques, l'arbre « vénéré » pour ses caractères magiques ou religieux, l'arbre « paysan » producteur de fruits ou de bois, l'arbre « repère » dans les paysages, l'arbre « distingué » des parcs et jardins. De plus, le Conseil Général communique par des brochures et publications sur ses actions visant à « **aménager et valoriser le cadre de vie** en Loire-Atlantique ». En les faisant connaître aux habitants, il participe à l'amélioration de l'image qu'il perçoivent de leur département.

- L'image touristique

A travers sa mission de développement de l'activité touristique le Conseil Général souhaite **profiter de ses atouts naturels et les promouvoir**. L'image transmise par le C.D.T. de Loire-Atlantique est claire. Double, elle fait appel à deux caractéristiques du territoire : le littoral d'un côté, et la campagne de l'autre. Ainsi, le logo du C.D.T. est représentatif : il représente un « côté plage » figuré par une étoile de mer et un « côté jardin » symbolisé par une feuille de vigne. Dans cette démarche de communication, les éléments de la nature sont utilisés de façon symbolique pour représenter deux aspects de la Loire-Atlantique.



FIGURE 40 : LE LOGO DU C.D.T. DE LA LOIRE-ATLANTIQUE

Ces dessins sont repris dans les publications du C.D.T. par des images du littoral et du vignoble. Une logique a réellement été adoptée pour l'ensemble des publications.



FIGURE 41 : LES IMAGES DES MILIEUX LITTORAUX ET RURAUX UTILISÉES DANS LES BROCHURES DU C.D.T.

➤ **Une symbolique basée sur la structure géographique du territoire**

Selon le service « *environnement, espaces naturels sensibles* » du Conseil Général, **il n'y a pas de symbole de la nature utilisé à l'échelle du département**. La collectivité souhaite toutefois trouver un emblème dont la mission viserait la protection des espaces naturels sensibles. Cette action est actuellement en phase de réflexion et de recherche. De plus, la communication et l'information sur l'environnement s'amorce : en juillet 2005, le magazine du Conseil Général présentait un dossier « Espaces naturels sensibles ».

Des images de la nature peuvent tout de même être considérées comme symboliques de la Loire-Atlantique. Il s'agit de la **Loire**, notamment au niveau de son **embouchure** qui

symbolise le contact entre la mer et la terre, la rencontre entre les eaux douces et salées. Cette image est déclinée sous différentes formes puisqu’elle peut être représentée par le pont de Saint-Nazaire qui enjambe le fleuve ou bien par une vision plus large du territoire représentant l’ensemble de l’estuaire de la Loire constitué du fleuve, du littoral et de la mer.

Aucun document ne précise le projet de territoire du département. On peut tout de même s’intéresser à la présentation des « **politiques publiques du département pour les habitants de Loire-Atlantique** »¹ pour comprendre la logique d’intervention du Conseil Général. La seconde partie de ce document est intitulée « investir pour un département attractif et attentif à la préservation et à la valorisation du cadre de vie ». Elle affiche la nécessité de rendre le territoire attractif cependant, les actions préconisées par la suite n’y font pas directement allusion.

Ainsi, le département de Loire-Atlantique utilise les éléments de la nature pour communiquer. L’image forte qui est transmise est celle d’un territoire à deux facettes : littorale d’un côté, et rural de l’autre. Cette double dimension est clairement reprise par le C.D.T. Il semble que le département souhaite à terme que l’étoile de mer et la feuille de vigne représente les symboles du territoire.

Comme pour le département du Finistère, le projet de territoire n’est pas clairement exposé. Par conséquent, on ne connaît pas les réflexions menées sur le devenir de la Loire-Atlantique. Toutefois, l’image des éléments de la nature s’intègre dans plusieurs actions actuellement engagées à l’échelle départementale.

¹ CONSEIL GENERAL DE LOIRE-ATLANTIQUE, *Politiques publiques du département pour les habitants de Loire-Atlantique. Orientations 2005-2007. Le département en priorités*

		FINISTERE	LOIRE-ATLANTIQUE	MORBIHAN
ELEMENTS D’IMAGE UTILISÉS	De la nature maritime	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fin de la terre</i> - Paysages littoraux - Éléments littoraux : grèves, pointes rocheuses, falaises, îles, plages - Espèces protégées : phoque gris, narcisse des Glénan, sterne 	<ul style="list-style-type: none"> - Paysages littoraux - Marais salants - Etoile de mer 	<ul style="list-style-type: none"> - Grands éléments : mer, terre, soleil - Alliance entre la terre et la mer - Petite mer - Éléments littoraux : golfe, rias, îles, presqu’îles - Espèces floristiques : genêts, ajoncs, hortensias, bruyères - Oiseaux protégés : bernache cravent, ibis, avocette - Produits de la mer
	De la nature (autre que maritime)	Paysages des Monts d’Arrée Lion et bélier (armoiries)	Vignoble Arbres	Canaux, forêts, rivières, vallées, bocage breton Granites et schistes Fougères
	Faisant référence à la nature	Petit patrimoine	Pêcheries et bateaux de pêche Marais	Bateaux de pêche, pêcheries Ports
TYPE D’IMAGE		Communiquée	Communiquée	Communiquée
SENS TRANSMIS, EFFET PRODUIT		<ul style="list-style-type: none"> - Calme, sérénité - Bout du monde 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspects maritime et rural - Forte présence de l’eau maritime ou terrestre - Nature respectée, utilisée et maîtrisée par l’homme - Vacances 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre entre les éléments maritimes et terrestres - Nature littorale agréable et paisible
MISSIONS		<ul style="list-style-type: none"> - Protection et mise en valeur de l’environnement - Attractivité du territoire - Développement touristique 	<ul style="list-style-type: none"> - Protection et mise en valeur de l’environnement - Aménagement et valorisation du cadre de vie - Développement touristique 	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion d’un cadre de vie agréable - Développement touristique
ELEMENTS SYMBOLIQUES DU TERRITOIRE	De la nature	Pointe de terre s’avançant dans l’océan	Embouchure de la Loire	<i>Morbihan</i> : culture bretonne et enchevêtrement entre mer et terres
	En rapport avec la nature			

FIGURE 42 : TABLEAU COMPARATIF DES DEPARTEMENTS

BILAN

Ainsi, l'image des départements du Finistère, de Loire-Atlantique et du Morbihan s'appuie sur les éléments de la nature. Comme le montrait déjà l'analyse de l'image des villes, les images du littoral et de ses composantes sont majoritaires. A cette échelle, les éléments utilisés sont de tailles et de types variés allant ainsi de l'image de la mer perçue dans sa globalité jusqu'à celle d'une étoile de mer par exemple. Les éléments d'une nature plus rurale ne sont toutefois pas omis de l'image des départements. Ils paraissent plus porteurs lorsqu'il s'agit d'éléments spécifiques au territoire tels que le vignoble de Loire-Atlantique ou bien les Monts d'Arrée dans le Finistère. Par ailleurs, l'image du territoire est perçue par le biais des démarches de communication. Elle n'est pas vécue comme elle l'était à l'échelle plus locale d'une ville.

Les images de la nature transmettent souvent une relation idéale de l'homme avec la nature : valorisation et respect des éléments de la nature. Une impression de cadre de vie agréable et de bien-être ressort également. De ce fait, ces images sont développées dans le but d'améliorer, de protéger et de mettre en valeur l'environnement, d'accroître l'attractivité du territoire et l'activité touristique.

Les symboles qui se dégagent s'appuient sur des éléments de la nature visibles à une échelle large. Ils se réfèrent à la forme globale du territoire. Les structures en place tentent de développer des symboles plus emblématiques comme le phoque dans le Finistère. Cependant ces représentations semblent peiner à entrer dans les mœurs et notamment à devenir le symbole de l'ensemble d'un territoire perceptible non seulement par les habitants, mais aussi par les personnes vivant à l'extérieur du département.

L'analyse de l'utilisation de l'image créée à l'échelle départementale reste limitée du fait d'un manque de vision prospective en terme de développement territorial. Ainsi, sur les trois départements étudiés, aucun n'a construit de document présentant son projet de territoire. Cette situation est inhérente de la remise en question de niveau départemental comme une échelle cohérente de réflexions et de mise en oeuvre de politiques globales. Il s'agit désormais davantage d'un territoire d'action. Le travail et la place de l'image du territoire ne sont pas exclues de ces remises en question.

5. LES REGIONS BRETAGNE ET PAYS DE LA LOIRE

Après avoir analysé l'image de villes et de départements littoraux, il s'avère intéressant de porter un regard sur les régions, troisième échelle d'analyse des territoires administratifs. Depuis les lois de décentralisation, elles occupent un rôle de plus en plus fort pour le développement des territoires. Leurs missions se sont accrues et elles constituent désormais des territoires de projet.

5.1. La Bretagne

➤ Une image basée sur la mer et la culture bretonne

- L'image communiquée



Le logo de la Région Bretagne schématise la forme du territoire et ses deux grands types de milieux littoral et rural.

FIGURE 43 : LE LOGO DE LA REGION BRETAGNE



FIGURE 44 : LE HAUT DE PAGE DU SITE INTERNET WWW.REGION-BRETAGNE.FR

La communication du Conseil Régional s'effectue tout d'abord par le biais d'Internet. Là encore la dimension maritime est affichée puisque le haut de page est constitué d'un phare et montre la forme du territoire breton. Il présente la situation de la Bretagne à l'extrême ouest de la France. D'autre part, des publications telles que « Région Bretagne Info », le bulletin d'information du Conseil Régional, ou « Breizhine », la lettre d'information électronique, paraissent régulièrement. La communication sur la région est également mise en place à travers des actions plus spécifiques touchant à des domaines précis.

- L'image touristique



FIGURE 45 : LE HAUT DE PAGE DU SITE INTERNET WWW.TOURISMEBRETAGNE.COM

C'est avant tout par le biais de l'activité touristique que l'image de la Bretagne est développée à partir des éléments de la nature. Selon le Comité Régional du Tourisme (C.R.T.) de Bretagne, **les éléments qui participent à l'image de la région sont en grande partie rattachés à la mer et au littoral**. Ainsi, la mer et ses mouvements constituent des images fortes. Le logo du C.R.T., *Bretagne Nouvelle Vague*, en témoigne. Les côtes rocheuses et découpées caractéristiques de la région sont aussi fréquemment utilisées pour communiquer.

Ce sont ensuite des éléments biotiques qui apparaissent dans les publications du C.R.T. : il s’agit de la **végétation littorale** telle que le genêt, l’ajonc, la bruyère, les marais ou encore la lande bretonne, à l’affiche de l’évènement *Une journée dans la Nature*. Le logo de cette animation représente une feuille découpée en forme de bouche.



FIGURE 46 : LE LOGO DU C.R.T. BRETAGNE



FIGURE 47 : LE LOGO D’« UNE JOURNÉE DANS LA NATURE »

Les **espèces faunistiques variées** sont représentatives de la Bretagne. Il s’agit tout d’abord d’oiseaux tels que le macareux - utilisé comme mascotte pour le public enfant -, la mouette, le guillemot, ou la sterne. Ce sont ensuite les phoques, vivant en majorité dans l’archipel de Molène qui transmettent une image des îles de Bretagne, terre d’accueil d’une faune protégée. Enfin, les fruits de mer véhiculent la richesse de la gastronomie bretonne et le lien qui unit les bretons avec le milieu maritime.

Outre cette nature littorale, d’autres éléments caractéristiques sont utilisés pour communiquer sur le territoire. Ainsi, la **forêt**, au centre de l’imaginaire légendaire, est un symbole de la Bretagne Intérieure. De même, les **menhirs et dolmens** véhiculent une image traditionnelle et mystérieuse. Par ailleurs, le drapeau officiel de la Bretagne comporte des **hermines**. Petit animal fier qui préfère mourir plutôt que de se laisser prendre et de tacher sa fourrure, c’est un emblème de la Duchesse Anne de Bretagne.

Enfin, le **Triskel** pourrait résumer la symbolique bretonne et caractériser les éléments qui composent la nature du territoire puisque ce symbole celte signifie l’alliance de l’eau, de la terre et de l’air.

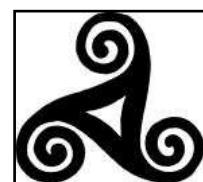


FIGURE 48 : LE TRISKEL

L’objectif du C.R.T. de Bretagne est de transmettre des notions d’authenticité, de dynamisme, de richesses naturelles par le biais des grands sites, de la dimension légendaire et mystérieuse et par la gastronomie.

Selon le C.R.T., l’image effectivement transmise est celle d’une Bretagne ouverte, accueillante, diversifiée et riche d’une culture et d’un patrimoine fort.

- L’image vécue et perçue

Pour présenter un sondage réalisé en mars 2002 par le quotidien régional Ouest France, le journal écrivait : « **La mer est indissociable de l’image de la Bretagne** ». De même, selon une étude portant sur l’identité bretonne menée en 2003 par TMO/Ouest France, 41% des bretons pensent que la mer et le littoral constituent l’un des deux premiers atouts de la région. Cependant, les bretons prennent conscience de la nécessité de protéger leur environnement et du regard extérieur qui est posé sur le territoire à ce niveau. Ainsi, 30% des personnes interrogées estiment que le défi le plus important pour la Bretagne consiste à « être exemplaire dans le domaine de l’environnement »¹. Ainsi, ces enquêtes montrent le grand intérêt porté par les bretons sur leur environnement naturel.

¹ TMO/ OUEST FRANCE, *Enquête identité bretonne*, 2003

Pour les non Bretons, proches ou éloignés, en France ou dans le reste du monde, le nom même de Bretagne est évocateur de **réalités positives et d’images attractives** : la mer battant des côtes granitiques, le paradis du nautisme, des terroirs accueillants, des traditions vivantes, un patrimoine exceptionnel, une culture dynamique, des produits de qualité, des hommes et des femmes chaleureux et travailleurs... Il s’agit de clichés mais aussi d’un atout dans un monde qui valorise les identités. Derrière cette image, apparaissent des réalités fortes qui sont autant de potentialités pour la Bretagne. Au premier chef, la mer et le littoral sont très nettement identifiés, dans la région et à l’extérieur, comme la principale caractéristique et l’atout majeur de la Bretagne.

Le Conseil Economique et Social Régional (C.E.S.R.) de Bretagne a réalisé une étude prospective sur les facteurs d’attractivité de la région¹. Ce travail montre que la Bretagne a encore une **image contrastée**. Si elle dispose d’une image assez bien identifiée et fortement maritime à l’extérieur de la France, elle conserve en France une réputation marquée par ses traditions et ternie par les problèmes de qualité des eaux. L’opinion reste vulnérable aux marées noires qui surviennent périodiquement. Néanmoins la Bretagne dispose d’une image globalement attractive.

L’étude préconise les atouts à renforcer pour améliorer l’attractivité de la Bretagne. En ce qui concerne l’image de la région développée à partir des éléments de la nature, il s’agit tout d’abord de « **promouvoir une politique maritime forte** ». Ainsi, la mer, est reconnue comme un élément essentiel pour la Bretagne, son économie, sa culture et son image. Cela justifie qu’elle soit un élément déterminant de l’attractivité de la Bretagne de demain. Pour aller dans ce sens, la politique portuaire doit être repensée, le tourisme maritime relancé, l’urbanisme littoral planifié, la recherche, l’innovation et la formation liées à la mer soutenus et enfin l’appareil de production marine doit être adapté aux réalités actuelles. De plus, le C.E.S.R. préconise la **promotion d’une gestion intégrée de l’environnement**, c’est à dire que l’environnement soit abordé directement en relation avec l’utilisation économique de l’espace régional.

➤ Une symbolique territoriale maritime et agricole

La symbolique qui est rattachée à la Bretagne possède plusieurs dimensions. Le symbole le plus fort est indéniablement celui de la **mer** et du **littoral**. Il passe non seulement par le biais des images représentant directement ces éléments de la nature, mais aussi par des objets ou des activités en rapport avec eux. Ainsi, la pêche, les fruits de mer et les voiliers sont des images fortes de la Bretagne en rapport avec l’univers maritime.

L’autre symbole basé sur des éléments de la nature et représentatif de la Bretagne correspond au **bocage breton**. Là encore, ce sont d’une part les images d’un milieu rural typique qui sont attachées à cette symbolique et, d’autre part, l’ensemble des éléments qui s’y rapportent. Il s’agit par exemple des élevages porcins. Cette seconde symbolique territoriale est tout de même moins forte et fédératrice que la première car le système agricole breton a perdu de sa notoriété notamment du fait des pollutions des sols et des eaux par les nitrates qu’il a engendré.

¹ CESR Bretagne, *Prospective sur les facteurs d’attractivité en Bretagne*, F. HURSON L’HOTELIER, J. COLIN co-rapporteurs, juin 2002

➤ « Bretagne 2015 » : le projet de territoire de la Région

Le projet de territoire de la Région Bretagne est présenté dans le **Schéma Régional d’Aménagement et de Développement du Territoire** (S.R.A.D.T.) intitulé « **Bretagne 2015** » qui propose une stratégie régionale pour un développement durable de la Bretagne.

Selon le SARDT, **le premier atout de la Bretagne, c'est avant tout ce qu'elle est** : une terre profondément marquée par sa situation géographique, pointe avancée à l'ouest de l'Europe, péninsule enfoncée dans la mer, infiniment riche de ses paysages, de son histoire et de sa culture. Pour les bretons, il s'agit de sujets de fierté qui se traduisent par un très fort attachement à leur terre. Non seulement, ils manifestent plus fortement que les habitants des autres régions le souhait d'y vivre, cherchent à y revenir quand ils s'en sont éloignés mais encore, ils en restent des ambassadeurs quand ils se trouvent aux quatre coins du monde. Les atouts naturels de la Bretagne et notamment la mer et le littoral sont porteurs d'opportunités de développement économique et constituent aussi un puissant facteur d'attractivité, bien au-delà du seul secteur du tourisme.

La stratégie avancée pour la Bretagne annonce plusieurs ambitions. Trois d'entre elles intègrent la notion d'image développée à travers les éléments de la nature :

- « Donner à la Bretagne toute sa place de grande région en Europe et être reconnue comme telle » ;
- « Conforter la performance régionale, par la qualité et l'excellence, afin de renforcer ses positions dans la compétition internationale » ;
- « Faire de la Bretagne une terre d'épanouissement et de solidarité ».

Dans le premier axe, **l'image de la région est un élément fondateur et à la base du S.R.A.D.T.** Ainsi, la première piste d'action présentée vise à renforcer l'ouverture et le rayonnement breton, notamment par le biais d'une **valorisation de l'image de la Bretagne**. Selon le S.R.A.D.T., l'image de la Bretagne est forte et positive. Elle est un puissant facteur d'attractivité touristique et résidentielle. Cependant, la Région souhaiterait mener une démarche prenant en compte les différents aspects de la communication. Il s'agit d'aller « de la définition commune d'une image générale de la Bretagne jusqu'à la promotion particulière de certaines compétences avérées, en passant par la nécessité de développer une communication homogène comme facteur d'attractivité et support à toute politique de prospection d'investisseurs ». Ainsi, l'image du territoire créée à partir des éléments de la nature est importante mais apparemment pas suffisante pour l'avenir et le développement de la Bretagne. **L'image de la Bretagne doit également prendre en compte des composantes économiques.**

De plus, le S.R.A.D.T. met en avant **l'opportunité de la mer et du littoral en terme d'image et d'attractivité**. Ainsi, il présente une Bretagne forte de son identité culturelle et maritime. Cinquième région française pour l'accueil des touristes, elle doit une part déterminante de sa notoriété à ses côtes, et aux activités sportives, naturelles et culturelles de bord de mer. Cette attractivité touristique constitue aujourd'hui l'un des piliers de son économie et ouvre de réelles opportunités, plus particulièrement dans les domaines de la plaisance, du nautisme, etc. La Bretagne devra tirer profit des activités liées à la santé et notamment, la thalassothérapie. Une communication performante est alors nécessaire pour pérenniser la fréquentation des centres de thalassothérapie et attirer une nouvelle clientèle. Ainsi, la mer et le littoral participent pleinement à l'image de la Bretagne et, par conséquent, à l'attractivité de la région et à son développement, notamment touristique.

Les deuxième et troisième axes mettent en avant **la qualité de vie** en Bretagne. C'est un autre atout essentiel pour la région dans un contexte de concurrence entre les territoires. La proximité de la mer, le climat, la qualité de vie en ville sont autant de facteurs d'attractivité qui différencient les régions françaises et européennes. Le troisième axe montre

que les enjeux de la qualité de vie d'un territoire non seulement consistent à répondre aux attentes de la population, mais influent aussi sur l'attractivité du territoire. Si la performance économique et l'efficacité des infrastructures sont essentielles, les conditions de vie constituent de plus en plus une exigence fondamentale pour l'implantation des activités et des personnes. A l'horizon 2015, la Bretagne veut se donner les moyens d'une exemplarité environnementale. Elle en fait une grande priorité, avec pour objectifs : l'amélioration de la qualité de vie de ses habitants et l'attractivité de son territoire. Parce que la Bretagne, en dépit de ses atouts environnementaux, pâtit aujourd'hui d'une image trop souvent liée aux nitrates ou aux algues vertes, elle veut, en se donnant les moyens de trouver la première des solutions efficaces à ce défi, être reconnue pour son action et ses résultats. D'un handicap, elle doit faire un atout. Cette exemplarité résultera, sur la question de l'eau comme sur les autres champs de l'environnement (littoral, paysages, sols, urbanisme, etc) d'une capacité de mobilisation générale.

Cette démarche environnementale témoigne de la prise de conscience par le Conseil Régional de l'importance de la qualité des éléments de la nature pour l'attractivité de la Bretagne. Ainsi, les éléments de la nature participent non seulement à l'image du territoire, mais aussi au projet de territoire.

Ainsi, les éléments de la nature occupent une place considérable dans les images de la Bretagne qu'elles soient communiquées, vécues ou ressenties. La mer et le littoral sont les représentations les plus fortes et les plus fréquemment utilisées, et ce à toutes les échelles de vision, de la forme en point s'enfonçant dans la mer du territoire régional jusqu'aux fruits de mer qui transmettent l'image de la Bretagne au niveau national.

L'image créée à partir des éléments de la nature participe au projet de territoire. Ainsi, elle s'inscrit dans le S.R.A.D.T. d'une part, pour affirmer la place de la région dans un contexte de concurrence territoriale aux niveaux national, européen et mondial et, d'autre part, pour mettre en avant la qualité de vie bretonne, favoriser et communiquer sur une prise en compte exemplaire des problématiques environnementales.

5.2. Les Pays de la Loire

➤ Une image partagée entre le littoral et la Loire

- L'image communicationnelle

Par le nom qui lui a été attribué, la Région Pays de la Loire s'identifie à un élément de la nature : la **Loire**. Le fleuve constitue un fil conducteur fédérant l'ensemble du territoire. La Région utilise depuis peu un nouvel identifiant qui favorise la lisibilité de la mention "Région Pays de la Loire". Selon le Conseil Régional, la structure d'ensemble du logo « donne une image forte associée à une expression alliant rigueur et souplesse ». Le logo affiche la situation géographique du territoire sur un drapeau qui, flottant au vent, rappelle le mouvement des vagues. Ainsi, l'identifiant de la Région peut faire appel à plusieurs grands éléments naturels : **la mer, le fleuve et le vent, caractéristique du climat océanique**.



Le Conseil Régional communique sur la Région par le biais de ses publications qui s’adressent aux habitants du territoire. Il y présente les actions qu’il mène. Les éléments de la nature apparaissent notamment au travers de la présentation de ses missions environnementales.

FIGURE 49 : LE LOGO DE LA RÉGION PAYS DE LA LOIRE

- L’image touristique

Dans ses brochures de promotion du territoire, le C.R.T. des Pays de la Loire utilise de nombreuses images des éléments de la nature. Dans la brochure « En Pays de la Loire »¹ comme sur le site www.enpaysdelaloire.com, la nature occupe une place considérable. La présentation touristique du territoire s’effectue en quatre parties dont deux centrées sur des éléments naturels, **le littoral et la Loire**.

Le littoral est au centre de la communication du C.R.T. puisque ce sont les images de la **plage** qui occupent la majeure partie de la couverture de la brochure du C.R.T. et de la page d’accueil du site Internet. De plus, la partie « Un littoral couleur vacances » est en première position dans les documents de présentation.

Des images d’une nature plus rurale sont également présentées. Outre quelques « échappées champêtres », ce sont surtout des représentations de la **Loire**, dont l’allure diffère selon les territoires traversés, les saisons et les moments de la journée, qui sont utilisées.

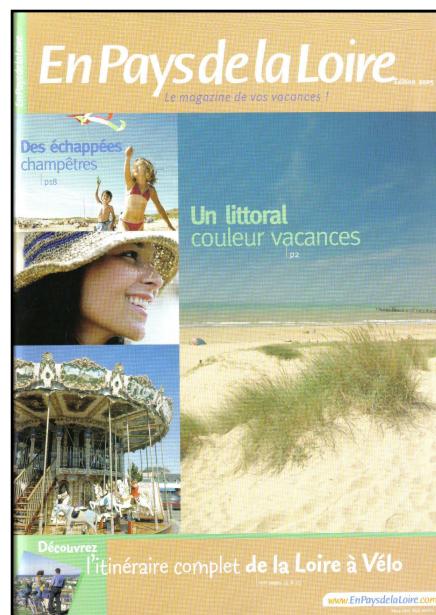


FIGURE 50 : COUVERTURE DE LA BROCHURE « EN PAYS DE LA LOIRE »

Le plan d’action 2005² annonce les orientations prioritaires du C.R.T. pour l’année 2005. Il s’agit d’un programme d’action transitoire en attendant la publication, fin 2005, du Schéma Régional de Développement Touristique (S.R.D.T.) pour la période 2005-2009.

C’est au niveau de la cinquième orientation du plan d’action, « Augmenter la fréquentation internationale », que la dimension de l’image est prise en compte. Dans le domaine « Promotion - Presse – Communication », le C.R.T. distingue quatre produits de marketing. Les « **produits d’image contribuent à asseoir la notoriété de notre territoire** auprès d’une clientèle fidèle ou à conquérir. Il s’agit de **critères d’attractivité forts et donc prioritaires** ». Sur chaque marché-cible, le C.R.T. adopte une démarche de promotion de la Région fixant les objectifs à atteindre. Souvent, les trois régions de la façade atlantique française (Pays de la Loire, Poitou-Charentes et Aquitaine) sont regroupées pour mettre en valeur la destination « côte atlantique » de façon attractive.

Le C.R.T. communique ensuite sur des produits touristiques plus spécifiques. Ainsi, « La Loire à vélo », parcours cycliste de 800 kilomètres traversant les Pays de la Loire, est

¹ C.R.T. DES PAYS DE LA LOIRE, *En Pays de la Loire, Le magazine de vos vacances !*, édition 2005

² C.R.T. DES PAYS DE LA LOIRE, *Toureco, La lettre du comité régional du tourisme des Pays de la Loire*, janvier 2005, n°36

valorisé par le C.R.T.. En réponse à une demande croissante, en matière de cadre de vie et de circulation douce, il s'agit d'une opportunité unique de positionnement concurrentiel et d'un projet porteur de développement durable. Dans une optique semblable, le C.R.T. Pays de la Loire a lancé, en collaboration avec le C.R.T. Bretagne, une nouvelle démarche de valorisation touristique des sites en bord de voie d'eau : « Escales d'une rive à l'autre ». Il s'agit d'une démarche qualité impliquant des exigences quant à l'accueil du public, aussi bien randonneur à pied ou à vélo que navigants.

En communiquant sur ces parcours et aménagements des bords de cours d'eau, le C.R.T. transmet l'image d'un territoire riche d'une **nature préservée et valorisée par les usagers du territoire, à la fois capables d'en profiter et de la conserver pour les générations à venir**. De plus, en parcourant les bords de Loire à vélo, le promeneur enregistrera et transmettra des images de la Région représentée par des éléments de la nature.

➤ La Loire et la mer : deux symboles de la région

Les objets pouvant être considérés comme symboliques pour la région correspondent à des **éléments de la nature de grande dimension**. Ainsi, c'est d'une part, **la Loire** qui apparaît comme un objet symbolique pour les Pays de la Loire. Il s'agit d'un élément structurant du territoire auquel les individus se réfèrent puisque le fleuve est ancré dans l'histoire et la culture locale et participe, encore aujourd'hui, au quotidien des habitants. Cependant, cet élément naturel n'exerce pas ce même effet sur l'ensemble du territoire. Ainsi, en Vendée par exemple, le fleuve est plus éloigné et, de ce fait, moins symbolique. A cet endroit comme sur une grande partie des territoires côtiers, la symbolique territoriale est davantage liée à **la mer**. Cette dernière participe à l'identité du territoire et constitue un symbole des espaces littoraux.

Ainsi, la symbolique qui est rattachée au territoire est à la fois liée à la Loire et à l'Océan atlantique. Selon, la situation des individus au sein de la Région, ils sont plus ou moins sensibilisés par chacun de ces éléments de la nature.

➤ L'image transmise par les éléments de la nature prise en compte dans le Contrat de plan Etat-Région

Le nouveau Conseil Régional issu des élections régionales de 2004 compte définir, à l'automne 2005, une nouvelle stratégie pour les Pays de la Loire à l'horizon 2015. De ce fait, le travail s'appuiera sur un projet de territoire réalisé depuis quelques années : le **Contrat de plan Etat-Région 2000-2006**.

Plusieurs thématiques du Contrat prennent en considération la dimension de l'image de la Région. Il s'agit, dans un premier temps, du secteur touristique. Ainsi, le Contrat affiche la volonté de la Région d' « **améliorer la capacité d'attraction du littoral et des stations** »¹. Pour permettre aux stations littorales de faire face à la concurrence mondiale, l'Etat et la Région conviennent de les aider à avoir une approche globale des améliorations à apporter par l'élaboration de projets de stations qui tiennent compte de tous les paramètres à traiter (hébergements, qualité des plages, qualité paysagère, aménagements urbains, services aux touristes, animations, etc.).

Dans un second temps, le Contrat de plan Etat-Région s'intéresse à l'image du territoire à travers une **dimension environnementale**. Ainsi, il met en avant les atouts

¹ CONSEIL REGIONAL DES PAYS DE LA LOIRE, PREFECTURE DE LA REGION, *Contrat de plan Etat - Région 2000-2006*, 20 avril 2000, 139 p.

naturels de la région. Il indique, tout d'abord, que les milieux naturels remarquables ou exceptionnels couvrent 15 % du territoire régional. De plus, le patrimoine paysager, d'une grande richesse, est marqué par la présence de l'eau dans une triple dimension. Tout d'abord, la Loire et le réseau hydraulique de son bassin, ensuite, de grandes zones humides d'importance européenne et enfin, 450 km de façade maritime constituant un territoire littoral très apprécié, fortement sollicité, et fragilisé. Le Contrat relève cependant la dégradation et la menace qui pèsent sur la ressource en eau.

Les enjeux en matière de gestion de l'espace portent sur la conservation des milieux naturels au premier rang desquels figurent les zones humides et la vallée de la Loire. Il convient de conforter les caractéristiques écologiques et paysagères de ces milieux par une bonne gestion et par la mise en œuvre d'actions de valorisation ou de protection, voire de restauration. Il est également nécessaire d'assurer le développement et la diffusion des connaissances qui leurs sont spécifiques.

Les enjeux en matière d'eau dans la région portent à la fois sur les aspects qualitatifs et quantitatifs de la ressource, avec en priorité la production d'eau potable.

Enfin, le milieu littoral, en tant qu'espace terrestre et espace maritime aux équilibres fragiles et subissant de très fortes sollicitations, nécessite des interventions coordonnées au titre de l'eau, de la qualité des espaces, des infrastructures maritimes et portuaires, de la préservation des paysages et des milieux.

Indéniablement, l'image des éléments de la nature est utilisée pour communiquer et promouvoir les Pays de la Loire. Cette image s'inscrit dans les projets de territoire de la région.

D'une part, elle est porteuse du projet de développement du C.R.T. puisqu'elle participe au maintien et à l'augmentation de la fréquentation touristique dans la Région en développant une image attractive du territoire.

D'autre part, elle est prise en compte dans le Contrat de plan Etat-Région dans une mission de développement de l'attractivité du territoire, notamment au niveau touristique. Le Contrat montre également sa participation dans la prise en compte de la dimension environnementale. Si la Région souhaite utiliser des images transmises par les éléments de la nature, elle se doit de placer la protection et la mise en valeur de ses atouts naturels au cœur de son projet de territoire.

		BRETAGNE	PAYS DE LA LOIRE
ELEMENTS D’IMAGE UTILISÉS	De la nature maritime	Pointe enfoncée dans la mer Deux milieux : maritime et littoral Mer Côtes rocheuses Végétation littorale Oiseaux littoraux Phoques Fruits de mer	Climat océanique Mer Littoral, plage
	De la nature (autre que maritime)	Triskel : eau, terre et air Forme du territoire Forêt Granite	Loire Campagne Bord de cours d'eau
	Faisant référence à la nature	Menhir et dolmen Nautisme	
TYPE D’IMAGE		Communiquée Vécue : identité bretonne forte	Communiquée
SENS TRANSMIS, EFFET PRODUIT		Maritime Qualité du cadre de vie Territoire identitaire	Nature préservée
MISSIONS		Tourisme Attractivité	Tourisme Attractivité
ELEMENTS SYMBOLIQUES DU TERRITOIRE	De la nature	Mer et littoral Bocage	Loire Mer et littoral
	En rapport avec la nature		
PARTICIPATION DE L’IMAGE AU PROJET DE TERRITOIRE ?	Projet de territoire	S.R.A.D.T.	Contrat de Plan Etat-Région 2000-2006
	Rôle de l’image	Mettre en avant la qualité de vie en Bretagne	Favoriser la préservation et la protection de l’environnement
	Utilisation de l’image	Attractivité du territoire à travers l’image des éléments de la nature	Améliorer la capacité d’attraction du littoral

FIGURE 51 : TABLEAU COMPARATIF DES RÉGIONS

BILAN

L’image des régions est transmise par des éléments de la nature notamment littoraux. Des différences s’observent entre les deux territoires : l’image de la Bretagne est transmise par des éléments aux échelles de visions variées, alors que les Pays de la Loire sont représentés par des éléments de la nature de grande dimension. Etant donné la taille plus étendue des territoires, les images basées sur des éléments d’une nature autre que maritime et littorale occupent une place plus importante que dans les territoires analysés précédemment. Ceux de la Bretagne reflètent majoritairement la culture et l’histoire régionale, tandis qu’en Pays de la Loire, les images s’appuient davantage sur de grands éléments structurants.

L’image transmise par les éléments de la nature est prise en compte dans les projets de territoire. Elle participe à l’attractivité du territoire et à la mise en valeur de son environnement naturel.

La comparaison entre les régions Bretagne et Pays de la Loire est particulière car elle porte sur deux territoires aux caractéristiques différentes. Ainsi, la Bretagne possède une forte identité basée à la fois sur des dimensions naturelles, historiques et culturelles. De l’autre côté, la région Pays de la Loire ne dispose pas d’une telle force, elle ne détient pas une identité commune fédérant l’ensemble de ses habitants. Cette situation est probablement inhérente à la diversité des territoires qui composent la région : la Loire-Atlantique regarde vers la Bretagne, la Vendée davantage vers le sud alors que le Maine et Loire se rapproche de la région Centre et des problématiques ligériennes.

6. LES PARCS NATURELS REGIONAUX (P.N.R.)

6.1. Le P.N.R. d'Armorique

➤ Une image de la nature terrestre et maritime

Le logo du P.N.R. d'Armorique représente une **hermine**. L'utilisation de cet animal est liée à la **vision plus terrienne** des fondateurs du Parc il y a plus de 35 ans. Crée en



1969, le P.N.R. d'Armorique est en effet le deuxième mis en place en France. De plus, l'hermine se réfère à la situation du territoire au sein de la **Bretagne**. C'est, en plus, le seul P.N.R. de la région. Le logo révèle et valorise l'identité bretonne. C'est dans cette même optique que le nom du Parc est traduit en breton, *Park an arvorig*.

Selon le responsable de la communication, la future Charte 2007-2017 du Parc pourrait faire évoluer le logo. Il prendrait alors une dimension plus maritime.

FIGURE 52 : LE LOGO DU P.N.R. D'ARMORIQUE

La communication du territoire passe par de multiples publications et par le site Internet de la structure.

La couverture de brochure de présentation du Parc, intitulée « Carte d'identité » se composent **uniquement d'images des éléments de la nature**. Trois représentent des éléments de la nature de grande échelle. Il s'agit de l'estuaire de l'Aulne, plus grand fleuve côtier breton, de l'Île de Sein et des Monts d'Arrée. A gauche de la page, c'est une fleur, la Gentiane pneumonanthe qui apparaît en photographie. C'est une fleur emblématique et caractéristique des landes atlantiques humides à Bruyères, Molinie et Ajonc Le Gall. Elle ne bénéficie pas de protection ou d'inventaire mais c'est une plante hôte indispensable au développement d'un papillon rare et menacé d'extinction : l'Azuré des Mouillères. Cette fleur a été choisie non seulement pour son côté esthétique, mais aussi pour son côté subjectif faisant référence aux landes humides préservées des Monts d'Arrée.

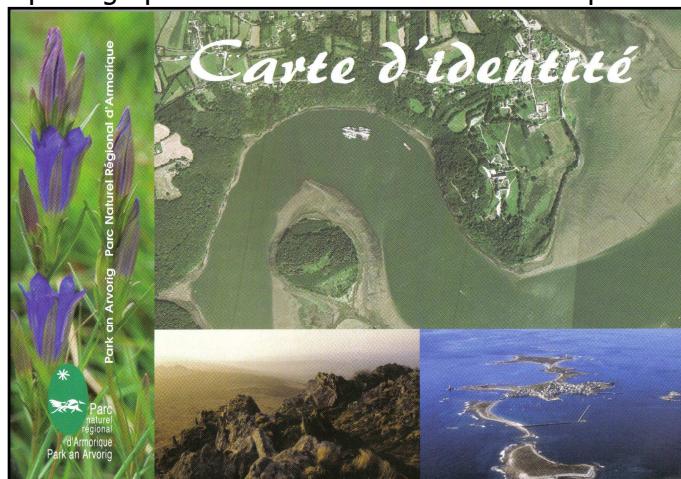


FIGURE 53 : LA COUVERTURE DE LA BROCHURE DE PRÉSENTATION DU P.N.R. D'ARMORIQUE

D'une part, l'image du Parc est à la fois **maritime et terrestre**. Il s'agit en effet d'un des rares P.N.R. à posséder une façade maritime (60 000 ha) et une zone terrestre (112 000 ha). Cette double caractéristique est transmise par les grands paysages et les éléments naturels. D'autre part, c'est l'image de **l'identité bretonne** avec sa langue et sa culture qui est rattachée au territoire.

Outre les grands éléments de la nature et les paysages, **la faune et la flore** participent également à l'image du Parc. Il s'agit notamment de mammifères marins (le phoque gris, le grand dauphin et le requin), d'oiseaux nicheurs, de la loutre présente dans

les trois milieux maritime, littoral et terrestre, du saumon présent dans l’Aulne et l’Elorn, du busard ou encore, de races à faibles effectifs telles que le mouton noir d’Ouessant et la vache noire.

➤ Une symbolique territoriale basée sur des paysages caractéristiques

Les éléments symboliques du P.N.R. d’Armorique sont les **grands paysages** caractéristiques du territoire : les Monts d’Arrée d’un côté et, de l’autre, les îles de la mer d’Iroise (Sein, Molène et Ouessant). Plus que les éléments de la faune et de la flore, ces paysages représentent le territoire du Parc et ses spécificités.

➤ Le projet de territoire et l’image

Le projet de territoire du Parc est présenté dans la Charte 2000-2007 du PNR d’Armorique. Il « se traduit par une **volonté partagée et affirmée de préservation du patrimoine naturel et culturel, tout en assurant un développement fondé sur sa qualité** »¹. Ainsi, les éléments de la nature sont au cœur des réflexions. L’image qu’ils transmettent révèle, par conséquent, la qualité de la gestion du territoire puisque le Parc s’est engagé à protéger, mettre en valeur et transmettre le patrimoine naturel, paysager et culturel symbolisant l’identité de la région.

Alors que l’image du territoire participait souvent à l’attractivité du territoire dans les cas étudiés précédemment, pour le P.N.R. d’Armorique, **l’image transmise par les éléments de la nature est directement liée à la raison d’être du Parc**. Elle reflète le travail effectué au quotidien par la structure et l’ensemble de ses partenaires. Ce sont davantage la qualité et l’offre des services liées au développement de la vie sociale et culturelle qui influent sur l’attractivité du territoire.

L’image du Parc s’intègre également au **développement de l’activité touristique**, seconde activité économique du territoire. Ainsi, la qualité des espaces naturels, leur valorisation et la promotion qui en est faite influent sur l’activité touristique.

Cependant, la population du Parc est en baisse depuis 1975 alors que, depuis la même date, elle augmente légèrement dans le département du Finistère. Ce constat pourrait cacher un manque de communication sur la qualité de vie du territoire et un **déficit en terme de communication d’une image attractive** aussi bien à destination des individus que des entreprises. Il faut effectivement considérer que le rôle d’un P.N.R. consiste à allier la protection de l’environnement, l’aménagement du territoire ainsi que le développement économique et social. Cette problématique semble être prise en considération par l’équipe du Parc et la politique d’image devrait évoluer avec la création de la nouvelle Charte 2007-2017. Ainsi, l’une des trois questions visant à préparer la Charte aborde les actions retenues ainsi que les moyens et les partenariats à mobiliser, notamment dans le but de protéger et de valoriser le cadre de vie du territoire.

¹ PARC NATUREL REGIONAL D’ARMORIQUE, Carte d’identité, mars 2005

Ainsi, pour le P.N.R. Armorique, les images des éléments de la nature sont très présentes et participent pour beaucoup à la représentation du territoire. Ce sont les spécificités même du territoire qui le caractérise. De ce fait, la symbolique territoriale se rattache aux grands paysages du territoire. Les images de la nature s'intègrent au projet de territoire notamment dans une mission de protection de l'environnement et des paysages mais, elles sont toutefois moins utilisées dans le but de développer l'attractivité du territoire.

6.2. Le P.N.R. de Brière

➤ Un rapport remarquable entre l'homme et les éléments de la nature

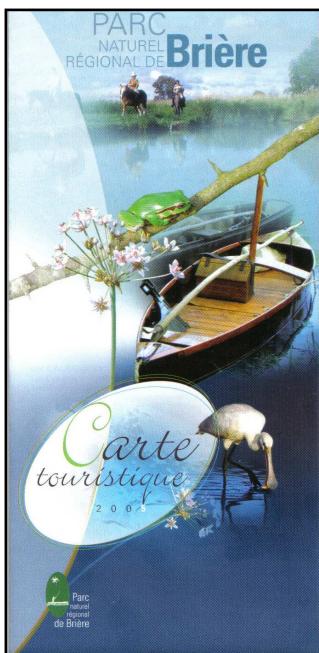
Le logo du P.N.R. de Brière représente un individu navigant sur l'eau en chaland. Il met en avant la **place primordiale de l'homme** dans l'existence de la Brière. Il a façonné la Brière en permettant les échanges entre les eaux de l'estuaire de la Loire et les eaux douces. Ainsi, son intervention a permis la création de milieux spécifiques favorisant l'installation de nombreuses espèces. De plus, la représentation du chaland sur le logo valorise son utilisation encore très actuelle : il s'agit du moyen le plus adapté pour accéder à la nature briéronne et s'en imprégner.

FIGURE 54 : LE LOGO DU P.N.R. DE BRIERE

FIGURE 55 : PRÉSENTATION DU THEME ENVIRONNEMENT SUR LE SITE INTERNET
WWW.PARC-NATUREL-BRIERE.FR

Les images des éléments de la nature qui sont utilisées par le Parc pour communiquer sont de divers types. Il s'agit tout d'abord d'éléments de la faune et notamment sur des **espèces ornithologiques** telles que la Guifette noire ou la Spatule blanche. Ces deux oiseaux ne se retrouvent pas dans toutes les zones humides, elles sont utilisées comme des emblèmes de la Brière. La communication sur la **loutre**, animal protégé et de plus en plus rare, est également forte. Cette année, elle fait l'objet d'une brochure pour le public enfant.

C'est ensuite les **espèces floristiques** telles que l'iris des marais ou le nénuphar qui sont représentées dans les documents de communication. Il n'y a pas d'espèces exceptionnelles sur le territoire. La richesse floristique appartient davantage à la **grande diversité** des espèces en place. De ce fait, il n'y a pas une espèce floristique phare et représentative du Parc. Les photos utilisées représentent par conséquent plusieurs types d'espèces pour témoigner de leur diversité.



Enfin, les images de **paysages** sont utilisées. Pendant longtemps, ce sont des paysages peu marqués par l'intervention humaine qui étaient représentés. Ce n'est que récemment que des images révélant les activités des briérons qui sont utilisées : il s'agit de paysages composés de chalands, de chaumières ou de roselières, ou encore de photos aériennes sur lesquelles on distingue les canaux creusés par les hommes. La présentation de la carte touristique du Parc témoigne bien de la politique actuelle de communication : ce n'est pas seulement la nature qui caractérise le P.N.R. de Brière, mais aussi les activités humaines qui ont modelé le milieu et participent encore aujourd'hui à l'entretien, à la conservation et à l'évolution des paysages.

FIGURE 56 : PRÉSENTATION DE LA CARTE TOURISTIQUE DU P.N.R. DE BRIERE

➤ La structure de la Brière à la base de la symbolique territoriale

Les images pouvant être considérées comme symbolique pour le territoire sont de plusieurs types. Il s'agit tout d'abord de la **structure même du territoire** du Parc : les marais briérons et le réseau de canaux qui le desservent. Recouvrant près de la moitié du territoire d'un des plus petits et des plus peuplés des P.N.R., les marais constituent la raison d'être du Parc puisque c'est prioritairement dans une mission de protection et de mise en valeur que fut créé le P.N.R. en 1970. C'est un symbole fort du territoire.

Le second type de symbole se rattache aux **activités humaines traditionnelles** qui s'exercent encore aujourd'hui en Brière. Il s'agit notamment de la tourbe, des chaumières, habitat traditionnel briéron lié à l'exploitation du roseau dans les marais, et des chalands permettant la circulation dans les marais et leur découverte. Ces aménagements et équipements ont été créés par l'homme dans le but de faciliter l'utilisation des éléments de la nature typiques de la Brière et de les respecter.

➤ L'image implicitement intégrée à la Charte du P.N.R.

L'image du territoire transmise à travers les éléments de la nature est au cœur du projet de territoire du Parc. **La charte du P.N.R. présente le projet de territoire 2001-2010.** Il s'articule en trois thématiques :

- Un cadre de vie à soigner ;
- Des richesses biologiques à préserver ;
- Un lieu de vie et de découverte à dynamiser.

Alors que les autres territoires d'études cherchaient à attirer des populations et des entreprises, le P.N.R. de Brière est soumis à une forte pression urbaine et à de nouvelles dynamiques (apports de populations, d'activités, d'ouverture culturelle, etc.) pouvant fragiliser son équilibre. De ce fait, le premier axe consiste à mener une politique paysagère intercommunale. « **Soigner le cadre de vie et l'environnement** constitue un des grands

objectifs du Parc »¹ et correspond au principe de « **faire mieux qu’ailleurs** » dans un territoire classé Parc Naturel Régional. Ainsi, l’image du territoire est implicitement prise en compte puisqu’il s’agit pour le Parc de préserver la qualité de vie exceptionnelle du territoire, l’un des éléments participant au succès du Parc.

Le second axe vise à conserver ce « joyau particulier dans le patrimoine naturel français et européen » non seulement parce qu’il recèle une richesse écologique exceptionnelle, mais aussi parce qu’il est le fruit d’une histoire unique dans laquelle l’homme a défendu et façonné son milieu entretenant avec lui des liens d’appropriation et d’usages très spécifiques. L’objectif est alors de **conserver les marais de Brière comme un vaste milieu naturel de paix, de repos et de calme détente**. De plus, pour les espaces situés en dehors des marais, il s’agit de **préserver la qualité et la diversité des paysages ruraux** garants de la richesse biologique des marais. Dans cette seconde partie du projet de territoire, le Parc manifeste sa volonté déterminée d’être et de se présenter comme un terrain d’innovation en terme de développement durable.

Ainsi, les éléments de la nature participent pleinement à l’image du territoire briéron. Cette image créée est centrale dans la réflexion menée autour du projet de territoire puisque la préservation des éléments de la nature est la mission première du Parc. Par ailleurs, ce sont également les éléments de la nature utilisés et modelés par les hommes qui reflètent l’image du territoire. Aussi, cette dernière révèle non seulement une nature préservée, mais également la qualité de la gestion de la politique de développement durable du territoire.

¹ PARC NATUREL REGIONAL DE BRIERE, *Charte du P.N.R. de Brière, Projet de territoire 2001/2010*, 114 p.

		P.N.R. D'ARMORIQUE	P.N.R. DE BRIERE
ELEMENTS D'IMAGE UTILISÉS	De la nature maritime	Estuaire de l'Aulne Île de Sein Mammifères marins : phoque, dauphin, requin Oiseaux nicheurs Loutre Saumon	
	De la nature (autre que maritime)	Monts d'Arrée Hermine Gentiane Busard Mouton noire, Vache noire	Eau des marais Roselière Loutre Oiseaux : Guifette noire, Spatule blanche Fleurs : Iris de marais, Nénuphar
	Faisant référence à la nature		Chaland Chaumières Canaux
TYPE D'IMAGE		Communiquée Vécue (de moins en moins)	Communiquée Vécue
SENS TRANSMIS, EFFET PRODUIT		Maritime et terrestre Identité bretonne	Une nature spécifique et liée à l'activité humaine
MISSIONS			
ELEMENTS SYMBOLIQUES DU TERRITOIRE	De la nature	Monts d'Arrée Îles de la mer d'Iroise	Marais et réseau de canaux Tourbe, chaume, chaland
	En rapport avec la nature		
PARTICIPATION DE L'IMAGE AU PROJET DE TERRITOIRE ?	Projet de territoire	Charte du PNR 2000-2007	Charte du P.N.R. 2001-2010
	Rôle de l'image	Révéler la gestion du P.N.R.	Communiquer sur une qualité de vie exceptionnelle et en favoriser la conservation Présenter le Parc comme un terrain d'innovation du développement durable
	Utilisation de l'image	Développement du tourisme	

FIGURE 57 : TABLEAU COMPARATIF DES P.N.R.

BILAN

Les éléments de la nature qui créent l’image des P.N.R. d’Armorique et de Brière correspondent, en majeure partie, à une nature préservée et protégée. Les communications des P.N.R. mettent en avant les espèces et les milieux les plus caractéristiques de leur territoire. Leur image est transmise par la spécificité de leurs éléments naturels. De ce fait, selon les potentialités de chaque territoire les images communiquées ne sont pas les mêmes : le P.N.R. d’Armorique affiche la double dimension de son territoire, à la fois maritime et terrestre, alors que le P.N.R. de Brière présente un milieu riche à la fois par ses spécificités naturelles et par l’utilisation que l’homme en a fait.

Les Chartes précisant le projet de territoire des P.N.R. s’inscrivent dans les missions propres à tout P.N.R. L’image y occupe une place importante même si elle est souvent introduite de façon implicite dans les documents. En reflétant le travail effectué sur le territoire, elle participe au devenir du territoire.

		VILLES	DEPARTEMENTS	REGIONS	P.N.R.
ELEMENTS D’IMAGE UTILISÉS	De la nature maritime	Mer et littoral : éléments abiotiques	Littoral et ses composantes → Tous types et toutes échelles +	Mer et littoral → Tous types et toutes échelles +	Mer et littoral → Tous types et toutes échelles
	De la nature (autre que maritime)		Eléments spécifiques au territoire	Grands éléments structurants et spécificités locales	Eléments spécifiques du milieu Espèce protégées ou à préserver
	Faisant référence à la nature	Aménagements, équipements, activités en lien avec la mer +	Activités spécifiques, traditionnelles	Culture locale liée aux potentialités de la nature	Traduisent l’utilisation des potentialités naturelles par l’homme
TYPE D’IMAGE		Vécue	Communiquée	Communiquée et vécue	Communiquée et vécue
SENS TRANSMIS, EFFET PRODUIT		Dimension maritime	Valorisation et respect des éléments de la nature par l’homme	Multiples dimensions du territoire	Protection de la nature et développement durable
ELEMENTS SYMBOLIQUES DU TERRITOIRE	De la nature	Grands éléments abiotiques	Grands éléments abiotiques	Grands éléments et spécificités du territoire	Eléments caractéristiques
	En rapport avec la nature	Activités, événements +			
PARTICIPATION DE L’IMAGE AU PROJET DE TERRITOIRE ?	Projet de territoire	Intercommunal : agglomération au SCOTT		Régional : S.R.A.D.T. , Contrat de plan Etat-Région	Charte de P.N.R.
	Rôle de l’image	Mettre en avant les potentialités du territoire : dimension maritime, qualité de vie, paysages, etc. → Communiquer		Favoriser la prise en compte de l’environnement Mettre en avant la qualité de vie, les atouts naturels	Mettre en avant la gestion, la qualité de vie Se présenter comme un exemple de la démarche de développement durable
	Utilisation de l’image	Développer l’attractivité, tourisme, l’image maritime		Améliorer l’attractivité Développer le tourisme	Développer le tourisme

FIGURE 58 : TABLEAU COMPARATIF DES TERRITOIRES

CONCLUSION

Le travail visant à comparer l'image de plusieurs types de territoires transmise à travers les éléments de la nature a apporté plusieurs enseignements.

Ainsi, il apparaît clairement que les éléments de la nature littorale et maritime sont capables de transmettre l'image d'un territoire. La valorisation de la dimension maritime est notamment liée à l'identité forte qu'elle peut conférer au territoire et à l'image positive qui s'en dégage. La communication des territoires ne s'appuie pas uniquement sur la dimension maritime puisque d'autres éléments de la nature sont également mis en image, notamment quand il s'agit de territoires de grande dimension ou disposant d'une importante diversité de milieux naturels. Finalement, les éléments de la nature participent à l'image d'un territoire lorsqu'ils le caractérisent et qu'ils en constituent une de ses spécificités. A cet effet, l'eau, qu'elle soit terrestre, maritime ou saumâtre contribue souvent à l'image d'un territoire. C'est également le message réfléchi par la nature qui est déterminant dans le choix des images.

L'image permet de mettre en valeur les éléments de la nature caractéristiques du territoire. Dans les villes étudiées, actuellement en phase d'affirmation de leur identité, ils possèdent une dimension maritime. Cependant, les images auxquelles se rattachent les autres territoires valorisent davantage l'ensemble de leurs spécificités naturelles, terrestres, maritimes ou littorales, tout en affichant, plus ou moins explicitement, une relation respectueuse de l'homme sur son environnement naturel.

L'image vécue paraît comme la plus porteuse de la représentation du territoire, cependant, selon les lieux, elle n'a pas la même facilité à se développer. Ainsi, les territoires locaux, de taille *humaine* et de pratique quotidienne, tels que les villes ou les intercommunalités, sont les plus aptes à créer une image vécue. Faire évoluer l'image reflétée par un territoire en est facilité puisqu'une modification de l'espace de vie des individus influe sur la perception qu'ils ont du territoire. De plus, un territoire fort d'une identité claire et fédératrice favorise l'émergence d'une image vécue et porteuse de valeurs.

Le travail a également soulevé la difficulté d'intervenir sur la symbolique territoriale. Ainsi, modifier l'élément symbolique capable de représenter le territoire est une démarche complexe. Les collectivités tentent de créer des symboles s'appuyant sur des objets facilement identifiables et marquants tels que les espèces animales ou végétales. Cependant, les études de cas n'ont pas prouvé l'efficacité de la démarche.

Au terme de la recherche on peut affirmer que l'image transmise par les éléments de la nature est capable de participer au projet de territoire. Elle permet de mettre en avant non seulement les potentialités naturelles du territoire, mais aussi la valorisation des éléments de la nature par l'homme. Son utilisation s'inscrit, d'une part, dans une mission d'amélioration de l'attractivité, notamment favorisée par une valorisation de la qualité de vie, et d'autre part, dans une mission de développement de l'activité touristique.

Les territoires sur lesquels de véritables axes d'actions ont été fixés s'avèrent les plus à même de développer une image porteuse de développement. Ainsi, au sein des villes, des régions et des P.N.R., il existe une interrelation entre l'image de la nature et le projet de territoire, qu'il soit inscrit dans une logique de renouvellement urbain, d'attractivité ou de valorisation de l'environnement naturel. De ce fait, l'image peut être employée dans des projets de territoire ayant une logique globale et des enjeux bien déterminés. C'est non seulement le type d'image et le sens qui s'y rattache, mais aussi les bases de la réflexion qui influent sur la portée et la réussite du projet. La cohérence du territoire considéré participe également au succès du projet.

Il paraît alors intéressant de porter un regard sur de nouveaux territoires. Ainsi, l'activité touristique notamment, a pris conscience de la nécessité de mener une réflexion à une échelle interrégionale regroupant l'ensemble des Régions de la façade atlantique. Là encore, le nouveau contexte européen ainsi que le phénomène de globalisation des échanges au niveau mondial incitent la formation de territoires identifiables au niveau international.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2	
SOMMAIRE.....	3	
 INTRODUCTION	 5	
 PREMIERE PARTIE : La démarche théorique ou inductive		6
1. Un intérêt croissant pour l'image des territoires et les éléments de la nature..	7	
1.1. Les territoires prennent conscience de leur image	7	
1.2. Un intérêt croissant pour les éléments naturels	9	
2. Les concepts et notions	10	
2.1. Le territoire : la base de la recherche	10	
2.2. Les éléments de la nature	11	
2.3. L'image.....	11	
➤ Différents types d'images.....	11	
➤ Qu'est ce qu'une image ?	12	
➤ L'utilisation de l'image.....	13	
3. L'image d'un territoire	14	
3.1. Les multiples images du territoire	14	
3.2. La formation de l'image d'un territoire.....	15	
3.3. L'image et l'identité territoriale	17	
➤ L'influence de l'image sur l'identité.....	17	
➤ L'image révélatrice de l'identité de la société et du territoire	17	
3.4. La ville : nouveau territoire imaginaire ?	19	
➤ La ville comme espace symbolique.....	19	
➤ Une identité de plus en plus urbaine	20	
➤ Une place croissante de la communication à l'échelle de la ville.....	20	
4. Le questionnement central de la recherche	22	
4.1. La problématique	22	
4.2. Le concept central : le projet de territoire.....	22	
4.3. Les hypothèses : la base du modèle d'analyse	24	
 DEUXIEME PARTIE : La démarche empirique ou déductive	 25	
1. Les territoires littoraux	26	
1.1. Les éléments de la nature constituant les territoires littoraux.....	26	
➤ Les éléments naturels des paysages littoraux.....	26	
➤ Les éléments de la nature anthropisée	27	
1.2. Le littoral, une interface naturelle suscitant de nombreuses images	28	
➤ Qu'est ce que le littoral ?	28	
➤ Les images rattachées au littoral.....	28	
➤ L'image maritime.....	29	
➤ La maritimité	30	
2. Le travail de comparaison.....	31	
2.1. Le choix des territoires d'étude	31	
2.2. La démarche de comparaison	32	
3. Les villes : Brest, Lorient et Saint-Nazaire	34	
3.1. Brest	34	
➤ Une communication basée sur l'image maritime.....	34	
➤ Une image vécue encore en renouvellement.....	36	

➤ La rade et le port : deux symboles de Brest.....	38
➤ L'image au cœur du projet de la métropole d'équilibre.....	38
3.2. Lorient : une image liée aux activités humaines en rapport avec la mer.	40
➤ Une image emprunte de l'histoire et de la situation géographique de la ville	40
➤ Une image vécue basée sur la culture locale.....	42
➤ Des symboles représentatifs de l'identité lorientaise	45
➤ Deux projets de territoire fédérés autour d'une image commune	45
3.3. Saint-Nazaire	47
➤ Une communication autour de la dimension maritime	47
➤ Une image vécue autour de la mer	49
➤ Une symbolique territoriale liée à la situation de la ville	51
➤ Une image de l'eau au centre du projet de la C.A.RE.N.E.	51
BILAN	56
4. Les départements du Finistère, du Morbihan et de Loire-Atlantique.....	57
4.1. Le Finistère	57
➤ Une communication basée sur la culture bretonne et le milieu littoral	57
➤ Une symbolique territoriale attachée à la dimension maritime	59
4.2. Le Morbihan.....	59
➤ Une communication axée sur le thème de l'alliance entre la terre et la mer	59
➤ « Morbihan » : le symbole du territoire	61
4.3. La Loire-Atlantique	62
➤ Une image à la fois maritime et rurale.....	62
➤ Une symbolique basée sur la structure géographique du territoire	63
BILAN	66
5. Les régions Bretagne et Pays de la Loire.....	67
5.1. La Bretagne	67
➤ Une image basée sur la mer et la culture bretonne.....	67
➤ Une symbolique territoriale maritime et agricole.....	69
➤ « Bretagne 2015 » : le projet de territoire de la Région	70
5.2. Les Pays de la Loire	71
➤ Une image partagée entre le littoral et la Loire.....	71
➤ La Loire et la mer : deux symboles de la région	73
➤ L'image transmise par les éléments de la nature prise en compte dans le Contrat de plan Etat-Région	73
BILAN	76
6. Les Parcs Naturels Régionaux (P.N.R.).....	77
6.1. Le P.N.R. d'Armorique.....	77
➤ Une image de la nature terrestre et maritime.....	77
➤ Une symbolique territoriale basée sur des paysages caractéristiques..	78
➤ Le projet de territoire et l'image	78
6.2. Le P.N.R. de Brière	79
➤ Un rapport remarquable entre l'homme et les éléments de la nature ..	79
➤ La structure de la Brière à la base de la symbolique territoriale	80
➤ L'image implicitement intégrée à la Charte du P.N.R.	80
BILAN	83
CONCLUSION	85
TABLE DES MATIERES.....	87
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	89
BIBLIOGRAPHIE	91

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Les notions de bases de la recherche	10
Figure 2 : Le processus de représentation d'un territoire.....	16
Figure 3 : Les rapports entre le territoire, sa representation et son identite	17
Figure 4 : Les relations entre les elements constitutifs de la recherche.....	23
Figure 5 : Le système d'hypotheses à la base du travail de recherche	24
Figure 6 : Les éléments naturels des paysages littoraux.....	27
Figure 7 : La localisation des territoires de comparaison	32
Figure 8 : Les logos de la ville et de la Communauté Urbaine de Brest	34
Figure 9 : Le haut de page du site Internet www.mairie-brest.fr.....	35
Figure 10 : La rade de Brest.....	35
Figure 11 : Un des bâtiments industriel de « l'espace Penfeld ».....	39
Figure 12 : Les logos de la Ville de Lorient et de la Communauté d'Agglomération du Pays de Lorient	41
Figure 13 : Communication par Internet pour la promotion de Lorient vers l'extérieur	41
Figure 14 : La page d'accueil du site www.lorient-tourisme.com	42
Figure 15 : La rue du port à Lorient	43
Figure 16 : Les ports de passagers et de plaisance au cœur de la ville	43
Figure 17 : Les logos de la ville de Saint-Nazaire et de la C.A.RE.N.E	47
Figure 18 : La page de couverture de la brochure de promotion de l'agglomération nazairienne.....	47
Figure 19 : Le Paquebot au cœur du centre-ville	48
Figure 20 : Une des vingt plages avec ses pêcheries	48
Figure 21 : le phare du Vieux Môle.....	48
Figure 22 : La statue de M. Hulot devant l'Hôtel de la Plage à Saint-Marc.....	48
Figure 23 : Le pont de Saint-Nazaire a l'embouchure de l'estuaire	49
Figure 24 : La nuit des docks avec les illuminations de Y. Kersalé	49
Figure 25 : Les plantations et l'éclairage du front de mer	50
Figure 26 : Le projet ville-port et l'aménagement de la base sous-marine.....	50
Figure 27 : Une vignette de l'album de Tintin affichée sur le port	51
Figure 28 : Tableau comparatif des villes.....	55
Figure 29 : Les armoiries et le logo du Conseil Général du Finistère	57
Figure 30 : Haut de page du site Internet www.cg29.fr	57
Figure 31 : La brochure « Un été nature en Finistère.....	58
Figure 32 : La première page de la publication pour la promotion du Finistère vers l'extérieur	58
Figure 33 : Couverture de la brochure touristique de présentation du Finistère	59
Figure 34 : Vue aérienne du Golfe du Morbihan	60
Figure 35 : Le logo du Conseil Général du Morbihan	60
Figure 36 : Haut de page du site www.cg56.fr	60
Figure 37 : Le logo du Conseil Général de Loire-Atlantique.....	62
Figure 38 : Haut de page du site Internet www.cg44.fr	62
Figure 39 : Couverture de la brochure de présentation du territoire de Loire-Atlantique.....	62
Figure 40 : Le logo du C.D.T. de la Loire-Atlantique.....	63
Figure 41 : Les images des milieux littoraux et ruraux utilisees dans les brochures du C.D.T.	63
Figure 42 : tableau comparatif des Départements	65
Figure 43 : Le logo de la Région Bretagne	67
Figure 44 : Le haut de page du site Internet www.region-bretagne.fr	67

Figure 45 : Le haut de page du site Internet www.tourismebretagne.com	67
Figure 46 : Le logo du C.R.T. Bretagne.....	68
Figure 47 : Le logo d' « une journée dans la nature ».....	68
Figure 48 : Le triskel.....	68
Figure 49 : Le logo de la Région Pays de la Loire	72
Figure 50 : Couverture de la brochure « En Pays de la Loire ».....	72
Figure 51 : Tableau comparatif des Régions	75
Figure 52 : Le logo du P.N.R. d'Armorique	77
Figure 53 : La couverture de la brochure de présentation du P.N.R. d'Armorique	77
Figure 54 : Le logo du P.N.R. de Brière	79
Figure 55 : Présentation du thématique environnement sur le site Internet	79
Figure 56 : Présentation de la Carte Touristique du P.N.R. de Brière	80
Figure 57 : Tableau comparatif des P.N.R.....	82
Figure 58 : tableau comparatif des territoires.....	84

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- BERINGUIER P., *De l’usage du paysage, méthodologies et pratiques pour des projets d’aménagement différenciés*, thèse de doctorat, décembre 1994, sous la direction de G. Bertrand, 361p.
- BERQUE A., sous la direction de, *Cinq propositions pour une théorie de paysage*, Champ Vallon, collection Pays/Paysages, 1994, 123p.
- BOYER M., VIALLON P., *La communication touristique*, Que-sais-je ?, PUF, 1994
- BRUNET R., *Territoires en turbulence*, GIP RECLUS, 1989
- CADIEU P., *Droit et politique du tourisme local*, La lettre du cadre territorial, dossiers d’experts, janvier 1999
- CARLIER B., *Analyse et conduite des projets touristiques*, La lettre du cadre territorial, dossiers d’experts, janvier 2000
- CHOAY F. et MERLIN P., *Dictionnaire de l’urbanisme et de l’aménagement*, PUF, 2000, Paris
- DEBARBIEUX B., LARDON S., directeurs d’ouvrage, *Les figures du projet territorial*, édition de l’Aube, DATAR, 2003, 270 p.
- DEBARDIEUX B., *Le lieu, fragment et symbole du territoire*, Espaces et sociétés, n°82-83, 1996
- FERRY L., *Le nouvel ordre écologique, L’arbre, l’animal et l’homme*, Grasset, 1992, Paris, 275 p.
- GEORGE P., VERGER F., *Dictionnaire de géographie*, PUF, 6^{ème} édition, 1996, Paris
- *La nature comme patrimoine, de la sensibilisation à l’action*, Actes, Strasbourg, 3 - 4 juin 1999
- *Le patrimoine des communes du Morbihan*, édition Flohic, 1996
- LOZATO-GIOTART J.-P., *Géographie du tourisme*, Masson, Collection Géo, troisième édition, 1990, 237 p.
- LYNCH K., *L’image de la cité*, Dunod, Aspects de l’urbanisme, traduit par M.F. VENARD et J-L VENARD, Bordas, Paris, 1976, 222 p.
- MEZZIOUANA, sous la direction de, *Conduite et évaluation d’un projet de territoire*, La lettre du cadre territorial, Dossier d’expert, novembre 2003, 197p.
- MIOSSEC A., *Géographie humaine des littoraux maritimes*, Sedes, CNED, 1998
- MOLINER P., *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l’étude des images sociales*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1996, 116 p.
- MORISSET L. K., NOPPEN L., *Identités urbaines*, Echos de Montréal, édition Nota Bene, 2003, 318 p.
- MORISSET L. K., NOPPEN L., SAINT-JACQUES D., *Ville imaginaire - Ville identitaire*, Echos de Québec, édition Nota Bene, 1999, Québec, 347 p.
- PAGES D., PELISSIER N., sous la dir., *Territoires sous influences*, tome 1, L’Harmattan, 2000, Paris
- PITTE J.R., *Histoire du paysage français*, Hachette, 1994, Paris
- ROSEMBERG M., *Le marketing urbain en question. Production d’espaces et de discours dans quatre projets de villes*, Economica, Paris, 2000
- SACAREAU I., VACHER L., sous la direction de, *La mise en tourisme des lieux et des espaces, processus, périodisation et variations régionales*, Actes des XXVIIèmes journées de la commission nationale de géographie du tourisme et des loisirs.

- SGARD J., *Quelques concepts à propos de plans de paysages*, in Les cahiers de l’IUAURIF, Paysages, grands paysages, décembre 1993, n°106
- SPERBER D., *Le symbolisme en général*, Paris, Hermann, 1974
- Université de Bretagne occidentale, *La ville maritime. Temps, espaces et représentations*, , 1996, Brest, Actes du colloque de Brest, 9-10-11 juillet 1996, réunis par ROUDAUT F., 359 p.
- VAN CAMPENHOUOT Q., *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunot, Psycho Sup, 1995, 287 p., Paris
- VIOLIER P., *L'espace local et les acteurs du tourisme*, Espaces et territoires, Presses universitaires de Rennes, 1999

REVUES

- CAHIERS ESPACES :
- CAHIERS PAYSAGES ET ESPACES URBAINS, *Le paysage littoral, voir, lire, dire*, n°3, mai 1995, Presses universitaires de Rennes
 - *Communication touristique des territoires*, n°64, décembre 1999
 - *Image, stratégie et communication*, n°23, juin 1991
- LES CAHIERS DE L’IUAURIF, *Paysages, grands paysages*, décembre 1993, n°106
 - *Marques et labels touristiques*, n°59, décembre 1998
- PORTS DE BREST, n°14, décembre 2004, Brest Métropole Océane, CCI, DDE
- REVUE DE L’ÉCONOMIE MERIDIONALE, *Le paysage entre culture et nature*, Pôle universitaire européen de Montpellier et du Languedoc Roussillon, Vol 46, 3/1998, n°183

DOCUMENTATION TECHNIQUE

- AUDELOR, Charte du Pays de Lorient, diagnostic et orientations, décembre 2002
- C.A.RE.N.E., *Le contrat d’agglomération 2005-2007*, 14 décembre 2004
- C.E.S.R. BRETAGNE, *Prospective sur les facteurs d’attractivité en Bretagne*, F. HURSON L’HOTELIER, J. COLIN co-rapporteurs, juin 2002
- C.R.T. DES PAYS DE LA LOIRE, *En Pays de la Loire, Le magazine de vos vacances !*, édition 2005
- C.R.T. DES PAYS DE LA LOIRE, *Toureco, La lettre du comité régional du tourisme des Pays de la Loire*, janvier 2005, n°36
- CONSEIL GENERAL DE LOIRE-ATLANTIQUE, *Loire-Atlantique, Territoire*
- CONSEIL GENERAL DE LOIRE-ATLANTIQUE, Politiques publiques du département pour les habitants de Loire-Atlantique. Orientations 2005-2007. Le département en priorités
- CONSEIL GENERAL DU MORBIHAN, *Rapport d’activité 2004*
- CONSEIL REGIONAL DE BRETAGNE, "Pour une vision stratégique, ambitieuse et partagée de la Bretagne", 2004
- CONSEIL REGIONAL DES PAYS DE LA LOIRE, PREFECTURE DE LA REGION, *Contrat de plan Etat - Région 2000-2006*, 20 avril 2000, 139 p.
- DISTRICT DU PAYS DE LORIENT, *Projet de Centre de Ressources et de Transfert Techniques de Kerguelen (Larmor-Plage)*, Les atouts du Pays de Lorient, GEOS, février 1997
- PARC NATUREL REGIONAL D’ARMORIQUE, *Carte d’identité*, mars 2005
- PARC NATUREL REGIONAL DE BRIERE, *Charte du P.N.R. de Brière, Projet de territoire 2001/2010*, 114 p.
- TMO/ OUEST FRANCE, *Enquête identité bretonne*, 2003

TRAVAUX DU C.E.S.A.

- COUARAN E., *Les parcs naturels au Québec, nouveaux enjeux et nouveaux partenariats avec la France*, Mémoire de recherche de Magistère 3, 1998/1999, CESA, Tours

SITES INTERNET

- atlas-transmanche.certic.unicaen.fr
- eso.cnrs.fr
- www.caplorient.com
- www.cg29.fr
- www.cg44.fr
- www.cg56.fr
- www.chantiers.org/merveilleux.htm
- www.cub-brest.fr
- www.EnPaysdelaLoire.com
- www.finistere-in-france.com
- www.finisteretourisme.com
- www.kokoom.com
- www.lapenseedemidi.org
- www.lorient.com
- www.lorient-tourisme.com
- www.lorient-tourisme.fr
- www.mairie-brest.fr
- www.mairie-saintnazaire.fr
- www.morbihan.com
- www.naivana.free.fr
- www.parc-naturel-armorique.fr
- www.parc-naturel-briere.fr
- www.penfeld.net
- www.saint-nazaire-tourisme.com
- www.scot-orient.fr
- www.tourisme-brest.fr
- www.urbanistes.com