

La construction des imaginaires urbaines : le cas de la ville d'Autun
The Construction of urban imaginaries: the case of the city of Autun

Nanta NOVELLO PAGLIANTI,
MCF Cimeos Université de Bourgogne
nanta.novello-paglianti@u-bourgogne.fr

Mots-clé : espaces, territoires, communication, musées, patrimoine
Spaces, territories, communication, museums, heritage

Résumé :

L'article s'inscrit dans une perspective d'analyse de la perception des visiteurs par rapport à la ville et au patrimoine autunois. Nous allons explorer le rôle des images et des imaginaires patrimoniaux dans l'attractivité d'une ville questionnant la notion de « paysage de ville » (Chenet-Faugeras 2007). L'étude réalisée dans la ville d'Autun (Saône-et-Loire) mettra en évidence la perception patrimoniale des publics.

The article is part of an analysis of visitors' perception of the city and the heritage of the Autonomous Community. We will explore the role of heritage images and imaginations in the attractiveness of a city, questioning the notion of 'cityscape' (Chenet-Faugeras 2007). The study carried out in the city of Autun (Saône-et-Loire) will highlight the public's perception of heritage.

La construction des imaginaires urbaines : le cas de la ville d'Autun

Nanta NOVELLO PAGLIANTI

1. Les SIC : une approche communicationnelle du territoire et sa méthodologie

Notre étude cherche à comprendre « les définitions renouvelées de ce "qu'est " un territoire, de ce que sont sa mémoire, ses pratiques culturelles, ses formes imaginées, ses dynamiques sociales et politiques » (Garcin-Marrou 2018 : 136). Une des façons de concevoir le territoire comme vivant et en mutation continue est aussi celui d'observer ses représentations et ses appropriations. Autrement dit : « Proposer une approche info-communicationnelle des territoires, c'est enfin éclairer la communication de l'État non seulement à partir de ses intentionnalités et de ses politiques mais également à partir de sa mise en œuvre et de la confrontation avec les pratiques sociales » (Paillart, 2011 :152).

A ce propos, la notion de pratique (De Certeau 1990, Floch 1990) se relève significative pour pouvoir comprendre les déambulations, dans notre cas, des habitants et des touristes dans la ville d'Autun. Nous employons ce mot dans le sens de A. Cordier (2011: 178) : « le concept de pratique implique une dimension sociale forte ; il renvoie à une culture, des actions finalisées, plus ou moins réglées, répétées dans le temps ». Il s'agit concrètement de rendre compte des « tactiques » d'appropriation et des parcours urbains que les habitants et les institutions organisent dans un territoire. « Les pratiques de l'espace trament les conditions déterminantes de la vie sociale » (De Certeau 1990: 146). Les relations entre les constructions spatiales et les parcours dans la ville, les appropriations personnelles (le style) et l'usage (norme sociale) sont des variables porteuses de sens.

Ces réflexions vont s'appuyer sur une étude réalisée en 2018-2019 dans la ville d'Autun¹, commune française située dans le département de Saône-et-Loire, en région Bourgogne-

¹ Cette enquête a été réalisée par A. Chenevez (MCF en Sciences de l'Information et de la Communication, Centre G. Chevrier) et moi-même grâce à l'association SEA Europe.

Franche-Comté. Commanditée par la mairie autunoise, l'enquête avait le but de mettre en évidence le rôle de la culture et du patrimoine dans le développement local.

Plus particulièrement, il s'agissait d'entreprendre une étude des publics de deux institutions muséales locales : le Musée Rolin et l'Espace Gislebertus –Destination Autun. Le premier est l'ancien hôtel particulier du Chancelier Nicolas Rolin construit au XVème siècle. Bâtiment classé au titre des Monuments Historiques depuis 1877 et implanté sur la partie haute de la ville, il s'organise autour d'une vingtaine de salles disposées sur plusieurs niveaux.

Le seconde, situé face à la cathédrale St. Lazare, est depuis 2017 un lieu d'accueil, d'information et de médiation pour les touristes et pour les habitants permettant la découverte du territoire d'Autun et du Grand Autunois Morvan. Il a été conçu pour accueillir les visiteurs désireux de recevoir des renseignements sur le patrimoine autunois et régional. Il propose une visite virtuelle du tympan de la Cathédrale autunoise (film en 3D) et fournit des approfondissements (sous forme de maquettes, de panneaux et de vidéos) sur l'histoire de la ville autunoise.

Pour comprendre et étudier la diversité des publics et la perception patrimoniale, nous avons procédé à la rédaction des trois différents questionnaires, les deux premiers dédiés aux deux institutions muséales citées, le Musée Rolin et l'Espace Gislebertus et le troisième soumis à l'attention des habitants de la ville. Les questionnaires anonymes ont été administrés à la sortie des deux lieux culturels et dans différents quartiers de la ville (en centre-ville, dans des quartiers résidentiels et dans d'autres prioritaires).

Le corpus global comptait 1.264 questionnaires subdivisés de la manière suivante (327 recueillis pour l'Espace Gislebertus, 387 pour le Musée Rolin et 550 pour les habitants).

Le questionnaire présenté aux enquêtés (45 questions), se composait de plusieurs parties distinctes. D'abord, la première partie interrogeait les images et les représentations des visiteurs sur la ville d'Autun. Nous souhaitions saisir les modalités de découverte et le niveau de connaissance de la ville d'Autun, et en ricochet les symboles qui s'exprimaient et qui se dégageaient des parcours urbains.

Une deuxième partie portait plus particulièrement sur les questions de réception, c'est -à dire la manière dont les visiteurs percevaient le musée. Quels étaient les impacts communicationnels des éléments muséographiques? (Mitropoulou & Novello Paglianti 2018).

Une troisième partie interrogeait les pratiques culturelles des visiteurs en se focalisant sur leur consommation culturelle (cinéma, théâtre, occupations divers et variées) et sur la participation aux manifestations organisées par la ville.

La partie conclusive du questionnaire prenait en considération les images et les mots employés par les interviewés. Quelles énonciations caractérisaient les habitants ? Quelles réflexions se dégagent de la part des visiteurs occasionnels ?

Une méthodologie quantitative a permis, grâce au logiciel SPHYNX, spécialisé dans le traitement des questionnaires, de mettre en évidence les données les plus significatives d'un point de vue statistique. Ce logiciel a permis de réaliser des croisements entre les variables socio-professionnelles et les réponses liées aux questionnements des espaces museaux et urbains en tant que lieux symboliques et identitaires. Les résultats ont été travaillés aussi par la méthode qualitative. Elle a été appliquée, entre autres, dans la construction d'une enquête adaptée au territoire autunois, à la taille de la ville et à ses spécificités urbaines.

Pour question de brièveté nous allons nous focaliser sur les données issues de l'Espace Gislebertus- Destination Autun (327 questionnaires) dans le but de comprendre la conception patrimoniale des touristes et la construction des éléments fondamentaux des imaginaires urbains.

2. La communication de l'Espace Gislebertus–Destination Autun : les valeurs de l'histoire et des monuments

Nous allons employer le concept de « représentations » de la ville au pluriel par ce qu'il s'agit de comprendre la ville en tant que système de significations « dont la nature et les logiques diffèrent selon ceux qui en sont porteurs : à la fois les statuts des acteurs politiques et sociaux, les enjeux de ces interprétations, et la réalité même de l'existence des paysages urbains, sont de nature à structurer des modes spécifiques d'interprétation des formes de la ville » (Sanson 2007: 6). Dès que l'on investigate le terrain de la part des institutions ou des habitants nous sommes confrontées à diverses perceptions spatiales et à une pluralité des images urbaines impliquant des choix politiques précises.

« Souvent léguée par une histoire plusieurs fois séculaire, et parfois millénaire, la ville représente un fait patrimonial qui inscrit dans l'espace ses tracés, ses architectures, ses monuments et ses œuvres d'art » (Sanson 2007 : 7). Cette phrase pourrait résumer la conception que l'Espace Gislebertus (Destination Autun, DA) fournit du patrimoine autunois à ses visiteurs. Cherchons à comprendre comment elle arrive à communiquer ce portrait d'un patrimoine historique, basé principalement sur la Cathédrale St. Lazaire et ses alentours.

L'espace Gislebertus prend la forme d'une salle divisée en deux parties principales : une partie consacrée au visionnage d'un film en 3D « Révélation » (2013) sur la réalisation et les

spécificités du tympan de la cathédrale Saint Lazare ; une autre partie dédiée à une maquette en relief qui explicite l'évolution de la ville au fil des siècles depuis 2.000 ans. Ce dernier espace est doté aussi de deux écrans interactifs à disposition des visiteurs, voués à la découverte des sites proches de la ville et de la communauté des communes du Grand Autunois Morvan. Les murs-rideaux qui entourent cet ensemble illustrent les thématiques et les projets en cours sur le territoire. La circulation dans la structure reste ouverte et libre. L'organisation spatiale reflète un choix du contenu : d'un côté la mise en valeur d'un monument qui exprime une richesse emblématique d'Autun, confié au support filmique d'une durée de 15 minutes; d'autre part la volonté de porter à connaissance des visiteurs l'histoire d'une ville et d'un territoire parfois méconnus permettant de comprendre les évolutions sociales et historiques de la région. Ces supports multi-médias placés relativement près, invitent les publics à la découverte d'une spécificité régionale (la cathédrale Saint-Lazare étant le monument le plus visité dans la ville) qui s'inscrit dans une valorisation territoriale plus ample.

La présence dans l'espace Gislebertus de ces supports permet de diversifier l'acquisition du contenu informatif et de rendre plus accessible à un public jeune et varié un lieu riche en histoire comme celui de sa cathédrale. L'emploi des dispositifs technologiques contemporains comme les écrans tactiles, la 3D et les vidéos modifient les rapports avec les usagers et se placent au cœur du dispositif d'exposition. Ils deviennent incontournables pour la vision de l'objet exposé. Le médium devient partie intégrante de l'œuvre et même sa seule trace tangible. Une idée d'immédiateté et de transmission d'un savoir direct est créée par l'utilisateur qui a l'impression de construire son parcours personnel d'acquisition des connaissances.

Dès son ouverture Destination-Autun a été marquée par une importante fréquentation. L'espace a été côtoyé par 2.493 personnes pour son premier mois de visite et ensuite par 2.760 le mois suivant². Ce succès se doit à son emplacement et à sa vocation touristique tournée vers les habitants de la ville pour promouvoir son patrimoine culturel local. Les attentes de la structure ciblent un public large, familial et jeune.

2.1.La typologie des publics : l'étranger, le national, le départemental

Même si la notion de public reste encore très complexe et en elle-même très discutée, nous pouvons généralement regrouper sous ce nom toute « personne qui franchit un seuil, un lieu pour entrer dans un espace de visite » (Le Marec 2007 : 84).

² www.villes-internet.net/actions/59dcddef2027374d82e99c6c, consulté le 10/09/2020.

Notre enquête a mis en évidence que le public présent à Destination Autun se partage dans trois catégories principales : le public étranger, le public français, le public départemental.

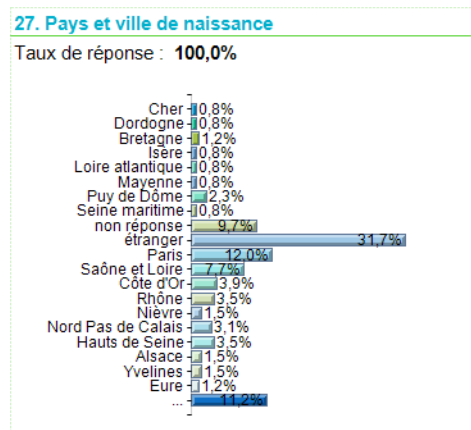


Fig .1 Pays/département de provenance du public

Pour la première catégorie, le pourcentage qui concerne les personnes provenant de l'étranger rejoint le 31,7%. Il s'agit d'un premier ensemble qui regroupe des personnes qui se mobilisent souvent avec leurs propres moyens (voitures et camping-cars) et qui s'arrêtent à Autun pour la visiter, en étant ainsi une ville « étape », tout au long d'un parcours plus ample de découverte régionale. Il s'agit d'un atout pour cette première typologie de visiteurs, attiré par un tourisme vert, amant des étapes brèves de voyage.

La présence d'étrangers est expliquée aussi par l'acquisition de résidences secondaires permettant des déplacements réguliers plusieurs fois dans l'année. Il s'agit des pays européens limitrophes à la France.

La deuxième typologie de public, celui français, se caractérise par une prédominance d'un tourisme provenant de la capitale 12%. Autun reste souvent une ville d'arrêt pour remonter du sud de la France jusqu'au nord. Sa position géographique encourage un tourisme de passage dans le but de rejoindre la destination finale.

Mis à part la situation stratégique, l'intérêt patrimonial peut s'expliquer par différents facteurs. D'abord une curiosité pour un patrimoine historiquement très riche et spécifique. La singularité des vestiges, l'état de conservation des monuments, la condensation à l'intérieur d'une seule ville d'un patrimoine significatif incitent au déplacement.

Un deuxième facteur implique l'âge des visiteurs. Les deux classes les plus significatives concernent les personnes ayant plus de 65 ans et celles entre 55 et 65 ans. Pour ce qui

concerne la première, il s'agit d'une catégorie sociale qui est à la retraite, encore active, qui a du temps libre et qui aime visiter d'autres régions de France. Un tourisme culturel qui préfère approfondir ses connaissances autour d'un patrimoine ancien, reconnu et traditionnel. L'héritage du passé et la promesse de conserver les vestiges en tant que traces identitaires pour les générations futures, incite ces visiteurs à la sortie culturelle.

La deuxième classe d'âge rassemble des visiteurs encore en activité professionnelle et qui pendant les congés ou le temps libre se permettent une promenade culturelle. Il s'agit d'un public marqué par une situation socio-professionnelle stable et avancée qui peut investir du temps dans d'autres activités et cultiver ses intérêts. Les déplacements pour le tourisme diminuent progressivement avec les débuts de l'activité de travail. L'augmentation du public entre les 15 et les 24 ans s'explique ainsi par la présence d'une visite touristique souvent réalisée en groupe familial et caractérisée par la présence des jeunes en période d'étude.

Pour la troisième catégorie du public, celui départemental, le chiffre du 12,4% affiche une tendance mineure de visite d'Autun de la part des habitants de Saône et Loire. Les visiteurs, résidant à proximité, choisissent d'explorer leur patrimoine local pour une raison principale : la visite culturelle du week-end, une possibilité de sortie familiale et/ou amicale et de promenade. Il s'agit d'un tourisme « ressource » parce qu'il est souvent le plus participatif aux manifestations organisées par le département, curieux des nouveautés et des formes originales de découverte patrimoniale. Un public de proximité, ambassadeur du territoire, qui est souvent incitateur de visite dès que l'occasion se présente, disposé à montrer le patrimoine local à des connaissances proches.

Les trois profils des publics esquissés se rejoignent sous différents aspects. Tout d'abord, une présence significative des visiteurs entre les 55 et les 65 ans, donnée commune qui met l'accent sur l'intérêt suscité par la ville de la part d'une classe d'âge en particulier. Un deuxième point fédérateur est le niveau d'étude qui reste assez élevé. Nous constatons une cohérence significative entre le niveau d'étude et les pratiques de loisir. Le pourcentage élevé des visiteurs adeptes de la lecture (71,9%), tous genres confondus, et d'une démarche de prise d'informations volontaire reste un chiffre parlant. Il s'agit d'individus qui présente comme centre d'intérêt le musée (66,8%), lieu qui partage beaucoup d'affinités avec l'Espace Gislebertus et globalement avec une cible familière des lieux culturels. La fréquentation régulière d'opéras, de théâtres, des conférences, des concerts et des cinémas indique une population sensible aux animations et qui visite les lieux culturels pour augmenter ses propres connaissances. Le lien direct entre niveau d'études et consommation culturelle est le premier

levier significatif permettant d'identifier un public spécifique, réceptif à une structure comme Destination Autun. Des visiteurs pour la majorité entre 50 et 65 ans, avec un niveau d'études supérieur et sensibles aux ballades culturelles. Les pratiques culturelles sont significatives parce qu'elles ne regroupent pas seulement les activités comme les conférences et les visites des monuments. En effet, ce public est consommateur d'activités comme la peinture, le dessin, la sculpture et d'autres formes d'expression artistique. Il fréquente des associations ou plus généralement des institutions qui favorisent cet apprentissage. La valeur culturelle est l'élément promoteur de la visite des monuments principaux de la ville, comme la cathédrale Saint-Lazaire, premier lieu de découverte.

2.2. Du paysage de la ville au paysage urbain : l'imaginaire des touristes

Après avoir explicité la diversité des publics et ses caractéristiques principales, cherchons à comprendre les éléments qui structurent l'imaginaire touristique.

L'imaginaire que la ville d'Autun construit autour d'elle guide et oriente d'une manière complexe le choix d'exploration de certains monuments plutôt que d'autres. Il est pertinent ici de rappeler la différence entre deux notions élaborées par F. Chenet- Faugeras (2007 : 35) celle de « paysage urbain » et de « paysage de ville ». Le premier terme « embrasse la ville du regard et la saisit dans sa totalité ». Il s'agit d'une vision « théorique » des représentations globales d'une ville, issue aussi des supports variés (livres, peintures, photographies) porteuses « d'une valeur modélisante et performative » (2007 : 36). La seconde appellation, concerne la praxis, l'exploration, les parcours que l'utilisateur arpente dans la ville. Une vision partielle et fragmentée de la ville se construit grâce aux trajets que les visiteurs décident d'entreprendre. De là, une conception patrimoniale se dégage en cohérence avec les résultats de visite de Destination Autun : la première impression de la ville d'Autun est centrée autour de l'histoire et de la culture, deux mots les plus représentatifs concernant cette ville.

Dans le nuage des mots ci-dessous, nous avons une confirmation de la perception que les visiteurs se construisent du patrimoine. Cette idée, qui reste encore abstraite, va pouvoir être explicitée à travers la taille des mots qui apparaît directement proportionnelle à leur présence à l'intérieur des propos recueillis dans le questionnaire.

Le mot histoire se révèle être le mot-clé, le plus évoqué (247 fois) qui pourrait être employé dans ces cas en tant que synonyme de patrimoine. Cette conception est révélatrice parce que le nombre de visites aux monuments romains de la ville est motivée aussi par une idée de patrimoine centré sur l'ancien bâti, sur la pierre, sur ce qui provient du passé.

Le mot histoire est présent en nombre de 40 occurrences à l'intérieur des définitions fournies par les interviewés. Les autres mots comme culture, passé, héritage (cités 17 fois) sont strictement liés à ce premier.



Fig.2 Nuage des mots : « Qu'est-ce que le patrimoine ? »

Nous constatons que le mot patrimoine en lui-même est très peu cité (5 occurrences), toutefois il réapparaît sous d'autres définitions plus communes, plus parlantes au visiteur. Les expressions comme culture, passé, héritage doivent être envisagées comme des façons d'approcher et de considérer le patrimoine en lui-même. Elles sont porteuses de sens parce qu'elles affichent une vision de ce qui est parcouru. Nous l'avons déjà identifié grâce aux réponses concernant les premières impressions sur la ville d'Autun : historique et culturelle.

Ce patrimoine se résume pour ce public à l'histoire passée, en tant qu'élément porteur d'une culture et nécessitant d'une préservation en tant que don d'une époque disparue. Ce que cette typologie touristique veut retrouver à Autun ce sont ces traces du passé conservées pour les générations futures. Les définitions du patrimoine les plus employées par l'Unesco³³ en tant que « héritage du passé » et « capital culturel », semblent être les plus appropriées pour la ville d'Autun. Le patrimoine culturel se centre autour de sa matérialité et de la richesse de traditions, d'art et de vestiges historiques.

Quelles sont les mots qui ressortent d'Autun à travers cette « loupe patrimoniale »? L'adjectif « historique » est le plus utilisé (73%) pour indiquer la réalité actuelle qui marque cette ville. Ce passé imposant est corrélé à la présence des beaux monuments, des musées, des lieux marqués et des traces du passé gallo-romain (39,8%).

L'autre composante que les touristes remarquent même si d'une façon encore largement minoritaire est l'aspect naturel qui se déploie à proximité de la ville : la campagne, la nature et ses possibilités d'excursion.

³³ Unesco.org, consulté le 10/09/2020.

L'équilibre entre ces deux composantes font ressortir une image d'une ville agréable (41,7%), singularisée par un cadre de vie plaisant et tranquille. La définition de « belle ville endormie », fournie par un visiteur de Destination Autun pourrait correspondre à la réalité actuelle. La proximité de la nature, la petite taille de la ville, son centre-ville historique compact suggère une idée de la ville en tant qu'agréable à vivre (136 occurrences), intéressante, marquée par des beaux monuments.

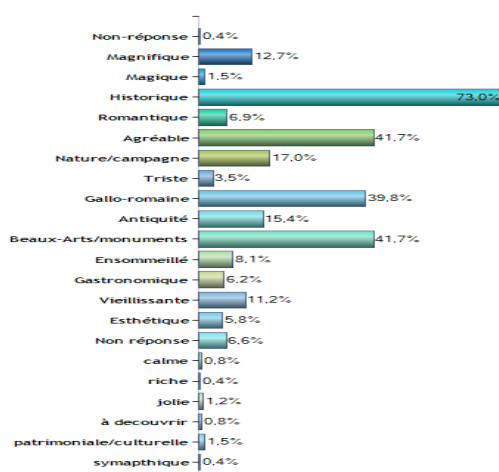


Fig.3 Les mots qui caractérisent la ville d'Autun

Le portrait d'Autun se concrétise par la cathédrale Saint Lazare (74,8), monument emblème de la ville, le plus visité pour sa spécificité remarquable : le tympan (44%). Comme le montre le tableau ci-dessous les touristes s'arrêtent à Autun pour découvrir sa cathédrale.

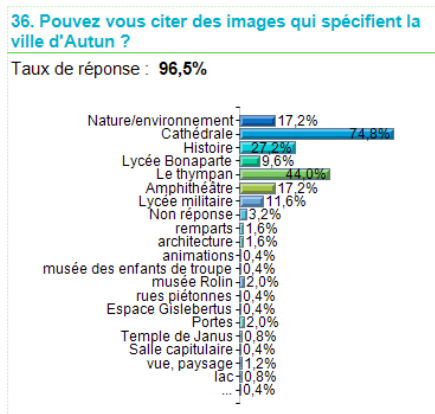


Fig.4 Les images de la ville d'Autun

L'ampleur de cette construction, sa position et ses reliefs, visible par différents points de la ville, alimente le souvenir urbain. La centralité de la cathédrale et son histoire font partie de l'attraction principale. Largement minoritaire, l'amphithéâtre (17,2%) et les autres bâtiments comme le lycée militaire (11,6%) sont parcourus par les publics. Les nombreux vestiges sont représentatifs en tant que part d'histoire mais ils n'arrivent pas à s'afficher dans leur autonomie propre face à au poids de la cathédrale.

Pour conclure : un patrimoine en mutation

Cette étude a mis en évidence la construction des représentations dans l'imaginaire des acteurs sociaux. À travers la façon dont les individus vivent et organisent l'espace, l'on peut comme disait Greimas, considérer « l'espace en tant que forme susceptible de s'ériger en langage spatial permettant de parler d'autre chose que de lui de même que les langues naturelles qui parlent d'autre chose que du son » (Greimas 1976: 129).

La notion de patrimoine et le rôle des imaginaires dans la construction identitaire du territoire semblent ici cacher deux notions contemporaines essentielles : le partage et la socialité. La prise en considération de ces deux éléments nous interroge encore aujourd'hui sur la notion patrimoniale et sur ses appropriations spécifiques. Différentes perceptions patrimoniales s'articulent dans l'espace public parfois en rentrant en conflit ou simplement en se succédant. Toutefois, les vécus humains, les valeurs, les relations restent les fondements de la réussite de la communication patrimoniale.

Références bibliographiques

- Chenet-Faugeras F. 2007. Du paysage urbain, Sanson P. *Le Paysage urbain : Représentations, significations, communication*, Paris, L'Harmattan, pp.35-48.
- Cordier A. 2011. Le chercheur confronté au duo pratique-imaginaire, *Études de communication*, 37, pp. 177-190.
- De Certeau M. 1990. *L'invention du quotidien 1. Art du faire*, Paris, Gallimard.
- Floch J.-M. 1990. *Sémiotique, marketing, communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- Garcin-Marrou I. 2018. Espace public et production de l'information. *Études de communication*, n° 50, p. 129-146.
- Greimas A.J. 1976. *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Le Seuil.
- Le Marec J. 2007. *Publics et musées : la confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan.

Mitropoulou E. & Novello Paglianti N. 2018. « Entretien avec Joëlle Le Marec », *MEI 42-43*, pp. 9-20.

Noyer J. Raoul B., Paillart I. 2011. Images de territoires et "travail territorial" des médias, *Etudes de Communication*, 37, pp. 149-156.

Sanson P. 2007. *Le Paysage urbain : représentations, significations, communication*, Paris, L'Harmattan.