

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Quels contours identitaires pour
la ville les évènements culturels
montois et leur promotion
redéfinissent-ils ?**

Auteur : Céline Pamart

Promoteur : Damien Vanneste

Année académique 2019 -2020

Master HD en communication – finalité communication culturelle

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, Damien Vanneste, pour son accompagnement et ses conseils durant la réalisation de ce travail.

Mes remerciements vont également à mes proches pour leur soutien tout au long de cette étape de mon parcours universitaire.

Mes pensées vont aussi à l'ensemble du corps professoral pour leurs cours inspirants dans le cadre de la réalisation de mon mémoire.

Table des matières

Chapitre I : Introduction	5
Chapitre II : concepts théoriques	7
1. Marketing territorial	7
2. Rayonnement.....	10
3. Villes évènements – Villes évènementielles.....	11
a. <i>Les Capitales européennes de la Culture (CEC)</i>	12
4. Conclusion des concepts théoriques	14
Chapitre III : Méthodologie	16
1. Corpus	16
2. Méthode d'analyse	17
Chapitre IV : Le cas de Mons	20
1. Mons comme terrain de recherche	20
2. Outils de communication de Mons.....	21
3. Déclarations de politique générale.....	24
a. <i>Programme de législature 2007-2012</i>	24
b. <i>Programme de législature 2013-2018</i>	25
c. <i>Programme de législature 2018-2024</i>	26
d. <i>Programme de majorité 2016-2018</i>	27
e. <i>Conclusion des déclarations de politique générale</i>	27
4. Mons 2015	29
Chapitre V : communication et promotion des événements culturels montois ..	33
1. Mons cœur en neige 2019-2020.....	34
a. <i>Evènementialité et ritualité de Mons cœur en Neige</i>	34
b. <i>Communication autour de Mons cœur en Neige 2019 -2020</i> .	36
c. <i>Analyse de l'affiche promotionnelle de Mons cœur en Neige 2019 - 2020</i>	39
2. 400 ^e anniversaire de la Ducasse de Messines	40
a. <i>Evènementialité et ritualité de la Ducasse de Messines</i>	40
b. <i>Communication autour du 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines</i>	41

c. Analyse de l’affiche promotionnelle du 400 ^e anniversaire de la Ducasse de Messines.....	44
3. Le Doudou 2020	45
a. Évènementialité et ritualité de la Ducasse de Mons	45
b. Communication autour du Doudou 2020.....	46
c. Analyse de l’affiche promotionnelle du la Doudou 2020.....	50
4. Conclusion de l’analyse de la communication évènementielle montoise.....	51
Chapitre VI : Analyse transversale des évènements culturels montois	52
1. L’importance du patrimoine dans la communication évènementielle	52
2. L’image d’une ville conviviale comme outil de communication	55
3. L’usage du « nous »	57
Chapitre VII : Conclusion	60
Bibliographie	65

Chapitre I : Introduction

Ce travail de recherche est l'aboutissement de deux années de master en horaire décalé dans la finalité communication culturelle. S'il n'a pas toujours été facile de mêler vie professionnelle et cours du soir, j'espère néanmoins que ce travail reflètera l'intérêt que je porte au domaine culturel et évènementiel.

À travers ce mémoire, je souhaitais aborder la question des évènements culturels, notamment en raison de mon intérêt pour ceux-ci en tant que « spectatrice », mais également pour le goût que j'ai à organiser des évènements, comme j'ai pu le faire durant mes stages lors de mon bachelier en communication ou dans mon travail actuel.

D'origine montoise, la ville de Mons m'a semblé évidente comme terrain de recherche. Sans aucun recul et d'un point de vue très personnel, elle me semblait riche en évènements culturels, notamment depuis qu'elle a été Capitale européenne de la Culture en 2015. Si cinq années ont déjà passé depuis l'obtention de ce label, j'ai le ressenti que cela a profondément changé l'identité de la ville.

Néanmoins, mes propos se basent sur un point de vue personnel et sans prise de recul. C'est pourquoi mon mémoire était, dès lors, une opportunité pour analyser ces différentes informations, en me basant sur des articles scientifiques et en confrontant cette théorie à la façon dont les autorités de la ville s'expriment au sujet de celle-ci.

Ma question de recherche est donc devenue celle-ci : *Quels contours identitaires pour la ville les évènements culturels montois et leur promotion redéfinissent-ils ?* J'y répondrai en exposant tout d'abord les concepts théoriques qui me semblent essentiels à ce travail, à savoir le marketing territorial, le rayonnement ou encore la question de la « ville évènement ». Ensuite, ma méthodologie basée sur l'analyse de discours et des affiches promotionnelles me permettra d'étudier le cas de Mons, premièrement en me plongeant dans les déclarations de politique générale de la ville et en m'intéressant aux outils de communication mis en place par celle-ci.

Deuxièmement, en analysant la façon dont les événements culturels sont traités dans les médias et la manière dont ces derniers en font la promotion.

L'analyse transversale des événements sélectionnés me permettra de faire ressortir des éléments communs à la promotion des divers événements. Ceux-ci seront alors discutés à la fin de mon travail et me permettront de tirer une conclusion afin de répondre à ma question de départ.

Il est évident que d'autres pistes, qui ne seront pas exploitées dans ce travail, pourraient venir compléter ma recherche. En effet, il serait intéressant de venir ensuite confronter les résultats de mon mémoire avec les opinions des acteurs de la ville de Mons, à savoir, par exemple, les élus locaux, les organisateurs événementiels ou encore les habitants de la ville. Cependant, mon travail se concentrera sur l'analyse sémantique et sémiotique de la promotion événementielle de la ville.

Chapitre II : Concepts théoriques

Cette partie de mon mémoire est consacrée aux différents concepts théoriques qui me semblent indispensables pour mon travail de recherche. J'y définis donc des théories telles que celles du marketing territorial ou du rayonnement et y développe divers sujets, notamment celui concernant les Capitales européennes de la Culture. Ce chapitre est l'occasion de mettre en avant les différents points de vue relayés dans la lecture scientifique. En les confrontant, je pourrai dès lors constituer une base théorique solide pour l'analyse de mon sujet.

Au terme de mon travail de recherche, cet appui théorique me permettra de consolider les résultats recueillis à travers l'analyse de la promotion des événements culturels montois.

1. Marketing territorial

Le premier concept théorique exposé sera celui du marketing territorial. Souvent exprimé aussi derrière les termes « image de marque » et « promotion urbaine », celui-ci est, selon Chamard et Schlenker (2017), « *un processus itératif et piloté de transformation accéléré du territoire visant à accroître l'attractivité et l'hospitalité de ce dernier en vue de poursuivre un développement territorial harmonieux aux yeux de l'ensemble des parties prenantes.* » À travers la définition de ces auteurs, on constate donc dès lors un lien proposé entre le marketing territorial et la question d'attractivité d'un territoire. Ils ajoutent d'ailleurs que « *l'utilisation des termes 'marketing territorial' s'accompagne bien souvent de notions d'attractivité, d'hospitalité, de compétitivité, dans l'optique de préciser davantage le sens à privilégier à une telle démarche.* » Toujours selon eux, le processus de marketing territorial serait mis en œuvre afin d' « *influer sur les opinions des usagers, conférer une fierté d'appartenance, ou inciter les investissements en infrastructure.* » (Chamard & Schlenker, 2017)

Houllier-Guibert, quant à lui, ajoute que le marketing territorial est de plus en plus utilisé par les territoires. Outre la question d'attractivité, il y voit

également une stratégie pour le développement économique et une démarche permettant à des territoires d'exister à l'échelle nationale et internationale, à l'image de la Bretagne, qui est la première en France à s'être engagée dans une telle démarche (Houllier-Guibert, 2012). L'auteur ajoute également que l'intérêt d'un processus de la sorte se trouve dans les outils existants pour les territoires (et qui se renouvellent avec les technologies de l'information et de la communication) : logo, slogan, site internet, dépliants, affiches... Néanmoins, il y voit une absence d'identité évaluée et définie afin d'avoir un discours cohérent entre chacun de ces outils.

Selon Hélène Mainet, la promotion territoriale passe pourtant largement « *par les nouveaux canaux liés au numérique* » (2011). Elle a d'ailleurs analysé le site internet de 110 « petites villes » françaises afin d'étudier la façon dont les acteurs identifient leur territoire, en observant les discours tenus et les images proposées. Cette analyse du marketing territorial est, pour elle, un processus de construction identitaire et d'identification. Elle a d'ailleurs relevé diverses rubriques allant dans ce sens et se retrouvant sur les différents sites internet : la rubrique « présentation du territoire », le « mot du maire », l'histoire de la commune (souvent associée au patrimoine de celle-ci), ainsi que l'accent mis sur l'accessibilité et la localisation de la ville. Des termes généraux, et que l'auteure qualifie de « passe-partout », ont aussi été relevés : « ville à taille humaine » ou « ville où il fait bon vivre », le fait d'être « au cœur » ou « au centre » d'une région, etc.

Si ce concept, selon les auteurs, est aujourd'hui présent dans différentes villes du monde, il aurait vu le jour en 1970, avec New York comme ville pionnière. Pourtant, même si la constitution d'un marketing de nature stratégique est centrée sur les villes, celui-ci peut s'étendre à différents échelons territoriaux : villes, départements, régions, pays, etc. (Rochette, Zumbo-Lebrument, & Féliès, 2016)

Il est donc dès lors important de définir la notion de territoire, qui représente l'objet du marketing territorial. Selon Di Méo (1996), le territoire « *est l'objet d'une appropriation économique, idéologique et politique par les humains qui le constituent et qui cherchent à le valoriser en le rendant plus attractif* ». À nouveau, à travers cette définition, les notions d'attractivité et de

valorisation sont mises en avant. On peut donc affirmer, comme le fait chacun des auteurs consultés, que le marketing territorial « *vise à différencier le territoire de ceux concurrents, à positionner et à valoriser « l'offre territoire » »* (Rochette, Zumbo-Lebrument, & Féliès, 2016).

Pour ce faire, les territoires doivent passer par la construction et la communication d'une « marque ». De nombreuses villes en ont déjà fait l'expérience : la marque Bretagne qui sur son site internet précise que cela permettra à la région d'être plus visible, attractive et moderne, la marque Alsace qui souhaite également développer son attractivité et son rayonnement en mettant en avant une image neuve ou encore la marque Auvergne qui met en œuvre une stratégie de renforcement de l'attractivité pour la région (Rochette, Zumbo-Lebrument, & Féliès, 2016).

Le public visé par le marketing territorial est donc un public externe au territoire : les leaders d'opinion, les entreprises, les touristes, etc. afin de rendre les secteurs économiques et touristiques plus attractifs (Houiller-Guibert, 2011).

Cependant, le travail de marketing territorial est le résultat d'une action collective, d'un phénomène social. Ce sont l'ensemble des acteurs qui interviennent dans le processus qui permettent le développement de cette « marque » dont un des buts principaux est d'améliorer la visibilité d'un territoire au-delà des frontières (Rochette, Zumbo-Lebrument, & Féliès, 2016). L'image de la ville est aujourd'hui l'objet des politiques publiques de la ville (Houiller-Guibert, 2011).

Néanmoins, certains acteurs sont réticents avec ce concept de marketing territorial, car selon eux, la mise en image d'un territoire ne doit pas être confondue avec « un objet à vendre » (Houiller-Guibert, 2012). Certains auteurs soulèvent d'ailleurs la question de savoir si les termes « marketing territorial » ne devraient pas être remplacés par une autre formulation.

Néanmoins, à travers ce mémoire, nous ne nous pencherons pas sur cette vision du marketing territorial et prendrons plutôt le parti de voir le marketing territorial comme un outil permettant la visibilité, l'attractivité et le rayonnement d'un territoire.

2. Rayonnement

Outre le besoin d'attractivité de la ville et du bien-être de celle-ci, la volonté de rayonnement d'un territoire serait donc, dès lors, un des objectifs poursuivis par la mise en place du marketing territorial afin de répondre à une compétitivité territoriale de plus en plus forte (Houiller-Guibert, 2011). Selon Jérôme Baray, le rayonnement d'une ville, d'une nation, d'une région ou d'un État consiste en la puissance et la reconnaissance du territoire, indépendamment de ses frontières géographiques, et sur un plan culturel par exemple (2008). Cependant, l'image d'une ville reposerait, parfois, sur des caricatures et des stéréotypes ancrés dans la société (Houiller-Guibert, 2011).

Divers auteurs se sont interrogés sur la place de la culture dans cette volonté de rayonnement des villes. C'est notamment le cas de Jean-Pierre Saez qui posait cette question : « *Comment la culture peut-elle renforcer l'attractivité et l'identité urbaine, comment peut-elle contribuer au rayonnement et au développement de la ville ?* ». Dans son article « *Les grandes villes et la culture : Des enjeux croisés* », il y répondait, entre autres, en disant que la mise en place d'évènements culturels devenait un outil de mise en mouvement de la ville (2008).

Si la culture devient aujourd'hui un instrument dans ce besoin de rayonnement des villes, il est néanmoins important de préciser que le besoin de renommée des villes a toujours existé. En effet, déjà dans le passé, les villes souhaitaient se faire connaître pour leur renommée religieuse. Par exemple, certaines villes rentraient en rivalité afin d'accueillir un nombre de pèlerins toujours plus important (Tellier, 2019).

Throsby, cité par Sohn (2009), revenait quant à lui sur cette compétition culturelle, installée dans un contexte de mondialisation. Celle-ci étant ainsi une stratégie afin de créer une image positive et dynamique aux villes, notamment dans un but d'attraction des entreprises, des capitaux et des travailleurs qualifiés.

À travers ce mémoire, le rayonnement des villes sera donc vu sous ce que certains auteurs appellent le « rayonnement culturel ». Ce dernier est notamment un enjeu que l'on peut trouver derrière de gros évènements,

notamment pour les villes étant en concurrence pour le label de Capitale européenne de la Culture.

3. Villes évènements - villes évènementielles

Les concepts précédents dépeignent une certaine concurrence entre les villes. Selon certains auteurs, celle-ci s'exprimerait d'ailleurs, à l'heure actuelle, dans la mise en place d'évènements apportant aux territoires davantage d'impact médiatique (Gravari-Barbas & Jacquot, 2007). Pour Chris Younès, la ville fait elle aussi « *la vie de l'évènement* », car elle est un lieu d'inventions et d'innovations sur le plan culturel, scientifique, technique, social ou politique (2012).

Parmi ces évènements apportant un certain impact médiatique, on retrouve ceux nommés les « méga-évènements » : les Jeux olympiques, le Mondial de football ou encore le fait d'être désigné Capitale européenne de la culture (Gravari-Barbas & Jacquot, 2007). Ces évènements sont définis par plusieurs auteurs comme étant de véritables outils de promotion et sont de plus en plus liés à un projet de transformation globale de la ville.

Aujourd'hui, les auteurs affirment que « la festivisation » d'évènements divers devient une généralité pour les villes. Les évènements sont d'ailleurs davantage « *instrumentalisés à des fins politiques, économiques ou territoriales* ». Selon plusieurs auteurs, « *tout devient prétexte à faire la fête* » (Blin, 2012). Et durant ces évènements, la ville se révèle sous un nouveau jour. Elle est dans un « temps éphémère » et propose aux spectateurs de nouvelles règles : marcher au milieu de la rue, s'asseoir sur l'herbe, etc. et devient aussi, selon Di Méo cité par Blin, un lieu de cohésion sociale (2005).

Dans son article « *évènements de ville, évènements en ville : vers de nouvelles ritualités urbaines ?* », Emmanuelle Lallement (2007) rejoignait ces points de vue. En effet, elle affirmait que certains lieux se voyaient détournés de leur vocation première et qu'ils contribuaient au « *processus de production de la ville d'aujourd'hui* ». Elle rejoignait également l'avis selon lequel les évènements qui se déroulent actuellement dans de nombreuses villes partout

dans le monde mêlent les ambitions culturelles, les politiques publiques urbaines et les objectifs sociaux.

Emmanuelle Lallement cite également diverses caractéristiques d'un évènement culturel. Tout d'abord, il y a une notion de « rendez-vous », selon laquelle les évènements sont associés à des dates et des temps précis. Il y a également le « caractère codifié » des évènements, qui offrent aux spectateurs, malgré une impression de liberté, une manière rituelle de vivre les activités. Ensuite, toujours selon l'auteure, ces évènements modifient la ville et les comportements habituels des citoyens. Lallement poursuit ensuite sur l'importance du « gratuit » et de l'accessibilité à la festivité. Enfin, elle insiste sur le décalage et l'écriture particulière de la ville, révélant parfois les coulisses de certains lieux. À cela, l'auteure rajoute que « *la ville ainsi produite est alors une sorte de concept que l'on peut exporter, vendre, communiquer* » et insiste aussi sur le lien entre « la fête » et la politique (2007).

À travers ces propos, Emmanuelle Lallement offre des critères sur lesquels je me baserai pour choisir les évènements que je vais analyser dans mon travail de recherche. Son article démontre aussi que les évènements sont utilisés à des fins de marketing territorial et que ceux-ci sont en liaison étroite avec les politiques de la ville. Cela m'encourage dès lors à me pencher sur les déclarations de politique générale de la ville de Mons, afin de voir dans quel contexte politique sont mis en place les évènements et quelles sont les volontés des élus locaux vis-à-vis de la place de la culture sur le territoire étudié.

a. Les Capitales européennes de la Culture (CEC)

Les Capitales européennes de la Culture font partie de ce que Gravari-Barbas et Jacquot nomment les « méga-évènements » (2007). Selon eux, l'impact de ce type d'évènement semble important pour le territoire qui l'accueille. Mons ayant obtenu le label de CEC durant l'année 2015, il me semble essentiel de consacrer une partie théorique de mon mémoire à cette notion.

Le concept de « Ville européenne de la Culture » a été conçu en 1985, par le Conseil des ministres de la Communauté européenne, dans un but de « *contribuer au rapprochement des peuples européens* » (Sohn, 2009). Mais comme démontré à travers les notions théoriques précédentes, l'obtention de ce titre pour une ville est également l'occasion de bénéficier d'un rayonnement culturel, ou de l'accentuer à l'international.

De nombreuses villes comme Glasgow, Gênes, Lille ou Mons ont eu l'occasion de porter des projets artistiques et culturels destinés à changer l'image de la ville. Notamment dans le cadre de leur titre de Capitale européenne de la Culture (Gravari-Barbas & Jacquot, 2007). À travers de tels évènements, la culture devient dès lors « *un moteur de développement économique et de régénération urbaine, un vecteur de communication à l'échelle nationale et internationale.* » (Liefoghe, 2010) et les évènements s'inscrivent donc dans un processus de marketing territorial.

Pendant l'année durant laquelle la ville porte ce label culturel, elle met en place diverses activités offrant principalement une vision contemporaine et large de la culture. À travers ces animations, des lieux culturels classiques ou insolites peuvent être investis et ouverts au public. Cependant, il est important de préciser que ce label culturel ne reste pas dépourvu d'enjeux politiques (Lucchini, 2006).

Au terme de cette année de Capitale européenne de la Culture, les villes constatent souvent des retombées positives, notamment en raison du flux touristique et de l'augmentation de fréquentation des lieux culturels. Même si, selon Liefoghe, l'impact des évènements sur l'image, l'attractivité, le tourisme et l'emploi, est plus difficile à évaluer que le succès médiatique (2010). Les propos des organisateurs évènementiels vont néanmoins dans ce sens et confirment les retombées positives. Cela a été notamment le cas dans le cadre de « Lille 2004 » : « *Lille 2004 aura réussi là où trente ans de campagnes publicitaires ont échoué pour tenter de changer notre image* » (Liefoghe, 2010).

Dans ce cas, la culture devient dès lors « *un lien entre les habitants et les visiteurs, et entre les différents secteurs de l'intervention municipale.* » Un réel travail sur l'image de la ville et la qualité de vie est effectué. Le label de

Capitale européenne de la Culture entraîne donc les villes au-delà de la « simple » promotion des activités culturelles. « *On utilise pour cela la culture, car elle présente un paradoxe majeur : c'est un langage qui dit une différence et une appartenance.* » (Lucchini, 2006). Les enjeux des Capitales européennes de la culture sont donc, outre la mise en avant de leur patrimoine et de leur histoire, dans un souci de revitalisation urbaine, de renouvellement d'image et d'une visibilité au-delà des frontières. De telles festivités utilisent donc la culture comme un outil de transformation du territoire.

Cependant, cette instrumentalisation de la culture peut porter débat au sujet des Capitales européennes de la culture, notamment de par le fait que ces dernières ne peuvent exister si elles ne s'imbriquent pas dans une stratégie de développement urbain. À nouveau, à travers l'article « *Les Capitales européennes de la culture et leurs critiques* », on constate que les événements, et particulièrement le label de CEC, sont des outils pour « *faire de la ville une marque* » (Vanneste, Les Capitales européennes de la culture et leurs critiques. Fondements et raccourcis , 2017).

On peut donc reprocher à ce label de considérer la ville comme un produit et la culture comme étant un instrument pour vendre ce produit, dans une démarche stratégique de développement urbain de la part du territoire.

4. Conclusion des concepts théoriques

Au terme de cette recherche théorique à travers la littérature scientifique, je peux conclure que de nombreux territoires travaillent de plus en plus sur leur image et leur identité. Notamment en mettant en œuvre des stratégies de marketing territorial, que l'on retrouve dans la mise en place d'événements, voire de « méga-événements », mais aussi à travers les supports de communication utilisés, tels que les sites internet des villes par exemple.

Cette nouvelle façon de penser la ville a vu le jour dans un contexte où les territoires sont de plus en plus dans un esprit « concurrentiel », amenant ainsi chacun d'eux à souhaiter un rayonnement international plus important. Cela afin de répondre à un besoin d'attractivité du territoire auprès du public

externe, mais également pour créer un sentiment d'appartenance plus fort pour les habitants de la ville.

À travers les articles scientifiques consultés, on constate que la culture et les évènements qui y sont liés se transforment dès lors en instruments de communication. Ils deviennent ainsi des outils de promotion pour la ville, permettant de faire parler de celle-ci à l'échelle nationale ou internationale, et transformant le territoire comme étant un produit de marketing autour duquel il faut communiquer.

La concurrence des villes pour obtenir le label de Capitale européenne de la Culture est un exemple assez parlant pour démontrer cette instrumentalisation de la culture. Bien que souvent critiquée, on constate cependant que cette démarche d'instrumentalisation de la culture reste néanmoins une belle vitrine pour le territoire mettant en place cette stratégie. Mes lectures scientifiques ont en effet confirmé qu'il existait de réelles retombées pour la ville qui obtient le label de CEC ou qui accueille des évènements d'envergure identique.

Cette recherche théorique constitue donc dès lors une base solide pour étudier le cas de Mons et la promotion de ses évènements. Cependant, avant de poser le contexte et le cadre de ma recherche, le chapitre suivant présentera ma méthodologie. J'exposerai la démarche choisie et mise en œuvre afin de répondre à ma question de recherche qui, pour rappel, est la suivante : « *Quels contours identitaires pour la ville les évènements culturels montois et leur promotion redéfinissent-ils ?* »

Chapitre III : Méthodologie

Ce chapitre de mon mémoire va présenter les éléments qui constitueront mon corpus ainsi que la méthode utilisée pour analyser celui-ci.

1. Corpus

Mon corpus se basera dans un premier temps sur le site internet de la ville de Mons et la façon dont elle promeut ses évènements. L'analyse de la communication autour de ces derniers se fera également au travers d'une revue de presse reprenant les divers articles au sujet des évènements culturels montois, notamment ceux parus dans les numéros de « Mons Mag ». Le site visitMons et les réseaux sociaux de la ville seront également une base solide afin de répondre à ma question de recherche.

Les évènements analysés s'étendront sur l'année 2019-2020 et seront chacun des évènements qui se déroulent dans le centre-ville de Mons. Le choix des évènements sera fait sur base de ceux qui ont davantage été mis en avant dans le magazine Mons Mag, à savoir Mons Cœur en Neige 2019, le 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines et le Doudou 2020.

Le premier numéro de Mons Mag analysé sera, dès lors, le numéro 80, à cheval sur la fin de l'année 2018 et le début de l'année 2019. Ce numéro marque aussi le changement de bourgmestre, passant d'Elio Di Rupo à Nicolas Martin. Ce sont donc les propos de ce dernier, entre autres, qui me permettront de mener mes recherches au sujet de la façon dont la ville promeut ses évènements.

L'image produite et émise par les acteurs locaux étant « *davantage appréhendable pour saisir ses objectifs et son contenu grâce à des ressources identifiables dont il reste des traces* » (Houiller-Guibert, 2011), je baserai également mon travail de recherche sur les programmes politiques de la ville de Mons : l'accord de majorité 2016-2018, le programme de législature 2018-2024 et le programme de législature 2013-2018, ainsi que celui de 2007-2012, tous consultables sur le site internet de la Ville de Mons. Ceux-ci seront repris

dans mon chapitre « Le cas de Mons », comme éléments de contexte, afin de voir quelle vision de Mons ont les autorités de la ville et quelle identité celles-ci souhaitent lui forger.

Les affiches promotionnelles des trois évènements retenus dans le cadre de ma recherche seront également étudiées. Cela me permettra de faire ressortir les points de concordances éventuels entre les éléments mis en avant dans le discours promotionnel et le visuel des évènements.

Pour analyser ce corpus, je travaillerai avec la méthodologie décrite dans la partie suivante.

2. Méthode d'analyse

La méthodologie de ce mémoire sera principalement basée sur l'analyse de discours. Afin de mener à bien mon travail de recherche, je me suis donc penchée sur des articles scientifiques au sujet des méthodes d'analyse de discours, car « *parler, c'est sans doute échanger des informations ; mais c'est aussi effectuer un acte, régi par des règles précises, qui prétend transformer la situation du récepteur et modifier son système de croyance et/ou son attitude comportementale* » comme le dit Kerbat-Orecchioni en 1980, cité par Seignour (2011).

En effet, pour divers auteurs, parler ou énoncer un discours a comme volonté d'agir sur un récepteur. Que ce soit dans un but politique, managérial ou publicitaire, la finalité se situe souvent dans une recherche d'adhésion du destinataire. Cependant, cela se fait souvent dans un contexte précis et une situation spécifique, dans lesquels la relation entre destinataire et destinataire à une grande influence. (Seignour, 2011)

Dans son article « *Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique* » (2011), Seignour propose une grille de lecture qui me semble assez complète et sur laquelle je souhaite baser une partie de ma méthodologie :

Grille de lecture proposée par Amélie Seignour (2011)

1. Les indices énonciatifs
 - a. Les déictiques :
 - Les pronoms personnels
 - Les indicateurs spatiotemporels et temps des verbes
 - b. Les verbes (statifs, factifs, déclaratifs, performatifs)
 - c. Les modalisateurs :
 - Les adverbes
 - Les conditionnels
 - Les termes subjectifs (affectifs et/ou évaluatifs)

2. Les indices référentiels
 - a. L'analyse des champs sémantiques
 - b. La nature des arguments

3. Les indices organisationnels
 - a. Les connecteurs
 - b. La progression thématique

4. Le fonctionnement global du texte
 - a. L'identification des thèses en présence
 - b. L'analyse des présupposés
 - c. Le système de l'énonciation

Mon sujet de recherche se concentrant sur la façon dont les événements culturels montois et leur promotion sont traités dans un processus de construction identitaire de la ville, je m'attarderai surtout sur les indices référentiels lors de mon analyse. J'ai fait ce choix, car « *l'étude des champs sémantiques et des arguments présents dans un discours permet d'analyser les représentations de l'émetteur et/ou les représentations qu'il souhaite « imposer » au destinataire* » (Seignour, 2011). Les indices organisationnels et le fonctionnement global du texte ne seront pas analysés dans mon travail de recherche.

Les discours retenus seront donc davantage analysés sur base du champ sémantique utilisé et des indices énonciatifs. Cela me permettra de constater quels arguments sont mis en avant et si ceux-ci contribuent à un éventuel processus de construction identitaire de la ville.

Pour l'analyse des affiches promotionnelles, j'analyserai le rapport image/texte afin de voir si la place est laissée au visuel ou au texte. Je m'attarderai également sur les éléments mis en avant sur l'affiche, afin de voir quels codes sont utilisés pour représenter l'évènement pour lequel la promotion est effectuée.

Chapitre IV : Le cas de Mons

Ce chapitre de mon travail de recherche consiste tout d'abord à présenter la ville choisie comme terrain de recherche. Ensuite, je me concentrerai sur le site internet et les outils de communication de la ville afin de comprendre les supports utilisés pour la promotion des évènements montois.

La seconde partie de l'analyse du cas de Mons se concentrera sur les programmes de législature de la Ville de Mons de 2007 à 2024, et l'accord de majorité 2016-2018. À travers la lecture de ceux-ci, je mettrai en avant la façon dont les autorités de la ville communiquent autour de la ville de Mons et de ses futurs projets, avec un point d'attention sur les projets liés au secteur culturel.

Enfin, un point sera fait sur « Mons 2015, Capitale européenne de la culture » afin de confronter la réalité de Mons 2015 aux données théoriques recueillies durant ma recherche scientifique et exposées au début de ce mémoire. Cette dernière partie a également pour objectif de comprendre si Mons 2015 a changé la relation de la ville avec le milieu culturel.

Cela me permettra ensuite d'analyser la communication de certains évènements qui se déroulent dans le centre-ville de Mons dans le chapitre suivant. En effet, de par la mise en contexte de mon travail de recherche, je pourrai créer un lien entre ce contexte et les résultats de mon analyse de la promotion des évènements culturels montois en conclusion de ce mémoire.

1. Mons comme terrain de recherche

La ville de Mons est une ville moyenne (moins de 100 000 habitants) qui accueille sur son territoire 95 613 habitants selon les données du 1^{er} janvier 2019 (Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique, 2019). Outre la ville intra-muros, il existe également ce qui est appelé le « Grand Mons », composé de 18 communes voisines à la ville : Cuesmes, Ghlin, Hyon, Nimy, Obourg, Cibly, Harmignies, Harveng, Havré, Jemappes, Flénu, Maisières, Mesvin, Nouvelles, Saint-Denis, Saint-Symphorien,

Spiennes et Villes-Saint-Ghislain. Ces communes constituent donc le territoire « politico-administratif » de Mons, suite à la fusion des communes de 1977 en Belgique.

Mons possède trois chefs-d'œuvre classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO : son beffroi, les minières de Spiennes et le Doudou, qui fera notamment l'objet de mon travail de recherche. Selon son site internet, « *Les Montoises et les Montois peuvent être très fiers de leur patrimoine. Avec ses trois chefs-d'œuvre classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO, la ville de Mons se positionne clairement en tant que pôle d'attraction touristique.* » Cette dernière phrase définit dès lors Mons comme étant une ville touristique, mais n'en oublie pas néanmoins les habitants de la ville, avec qui elle semble vouloir lier un sentiment d'appartenance.

Lorsque Nicolas Martin, bourgmestre actuel de la ville, a été élu, il a tenu les propos suivants au sujet de la ville :

« Mons est une ville pleine d'atouts et de potentiel : pôle économique important, elle compte 40.000 travailleurs sur son territoire, et 4.000 nouveaux emplois y ont été créés au cours des 6 dernières années. Comme capitale provinciale, la ville est aussi le siège de nombreuses institutions publiques et privées. C'est donc avec l'objectif de développer notre cité et la volonté d'affirmer sa place au cœur de la Wallonie que nous agissons au quotidien, avec une ligne directrice claire : répondre aux préoccupations essentielles des habitants du Grand Mons, et notamment la sécurité, le logement ainsi que la propreté publique. » (Levêque, 2018)

2. Outils de communication de Mons

À travers le concept de marketing territorial et les ressources scientifiques consultées, j'ai également remarqué que les territoires mettaient en place différents outils pour améliorer leur image et leur marque : logo, slogan, site internet, etc.

Concernant Mons, un nouveau logo a été créé à la suite de Mons 2015 et reprend le slogan « culture is here ». À travers ce choix d'identité visuelle, la

ville place la culture au centre de sa communication. Dans un article internet de la RTBF en date du 8 janvier 2016, le webmaster de la ville à l'origine du logo tenait ces propos :

« On a voulu faire, avant tout, un logo qui soit déclinable, accepté, apprécié et adopté par les Montois, mais qui ait une aura internationale. On a cherché quelque chose qui soit épuré, rond, de chaleureux et qui fait référence à la cible, en disant, voilà, Mons est l'endroit où il faut aller, où il faut être. » (Druitte, 2016)

À travers ce logo, la ville n'a pas seulement voulu s'offrir une nouvelle identité graphique. C'était aussi l'occasion de réunir les différents opérateurs culturels et touristiques de la ville sous un même label.



Logo de la ville de Mons depuis 2016

Concernant le site internet de la ville, dès la page d'accueil¹, les termes « *Chef-lieu du Hainaut* » sont mis en évidence. Ensuite, dans l'onglet « patrimoine » le terme « chef d'œuvre » est écrit à plusieurs reprises, mettant ainsi en avant les différents symboles de la ville. Dans l'onglet « que faire à Mons », le site offre une large proposition d'activités culturelles et

¹ Voir annexes – Annexe 1 p.2

d'évènements. Cela rejoint la stratégie de communication de la ville souhaitant mettre en évidence ses atouts culturels.

Cette manière de communiquer autour de la ville rejoint l'analyse d'Hélène Mainet dans son article « *Les petites villes françaises en quête d'identité. Ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ?* » (2011), selon laquelle les sites internet permettent aux villes d'inscrire leur territoire dans un processus de construction identitaire et d'identification, notamment de par l'usage de termes généraux, mettant l'accent sur l'accessibilité, la localisation ou le bien-être dans la ville.

Concernant les réseaux sociaux, Mons est présente sur Facebook, où elle est fort active. On retrouve également la ville sur Instagram, sur lequel elle partage diverses photos des évènements qui se déroulent dans le centre-ville (Mons Cœur en Neige, Parade RTL, Ducasse de Mons, etc.). En outre, on la retrouve également sur Twitter, où les communications sont moins actuelles, mais toujours fortement portées sur les évènements organisés, même si certains tweets d'informations sur des accidents s'y entremêlent. Enfin, la ville est également présente sur YouTube avec un grand nombre de vidéos : Mons Info, Conseil Communal, présentation du Mons Mag, etc.

Ce dernier, quant à lui, est le bulletin d'information officiel de la ville. Imprimé en 50 000 exemplaires, quatre fois par an, il est distribué dans l'ensemble des foyers montois, mais est également consultable en ligne depuis le site internet de la Ville.

Enfin, il existe également le site internet visitMons, qui est le site officiel de l'office du tourisme de la ville, et qui recense les différentes activités touristiques et culturelles à faire dans la région.

Ces divers outils de communication me permettront dès lors de savoir quels supports étudier lorsque j'analyserai la promotion des évènements culturels de la ville.

3. Les déclarations de politique générale

Sur son site internet, la ville de Mons publie les déclarations de politique générale et les laisse donc à disposition de ses citoyens. À travers l'étude de celles-ci, mon objectif est ici d'analyser la manière dont les autorités de la ville parlent de Mons et d'utiliser ces déclarations comme éléments de contexte. Je vous présenterai d'abord les trois programmes de législature afin de voir l'évolution année après année d'un document identique, pour ensuite finir avec le programme de majorité, moins comparable aux autres documents, notamment de par le fait que ce dernier ait été d'actualité sur une période plus courte.

a. Programme de législature 2007-2012

Dès 2007, dans son programme de législature, la ville de Mons (représentée par des élus MR et PS) donnait de l'importance au bien-être dans sa ville en commençant la rédaction de son programme de législature par les termes suivants : « *s'épanouir dans le Grand-Mons* ». Dans les lignes qui suivent ce programme politique, Mons est rapidement définie en tant que « *Capitale du Hainaut* », « *Capitale culturelle de la Wallonie* » ou encore « *quatrième grande ville wallonne* », et en la plaçant comme étant « *bien située entre Bruxelles et Paris* ».

Dans la suite du programme, bien qu'il soit stipulé que certains lieux restent défavorisés, « *les atouts économiques, éducatifs, universitaires et humains remarquables* » sont mis en avant. La volonté de contribuer au redressement social et économique de la ville y est également indiquée.

Dès lors, en quelques lignes et de par le champ sémantique utilisé, on constate que les objectifs des gouverneurs de la ville durant la législature 2007-2012 portaient sur les points suivants : le bien-être et l'émancipation des citoyens, une vie de qualité et l'avenir local. Ainsi, le programme de législature 2007-2012 souhaite que les citoyens vivent en paix et en sécurité, que de nouveaux emplois soient créés, que le cadre de vie soit agréable ou encore que chaque citoyen ait un logement digne, etc.

D'un point de vue culturel, en 2007, Mons était devenue « Capitale culturelle de la Région wallonne » depuis 2002, et sa candidature était déjà posée pour le titre de « Capitale européenne de la Culture en 2015 ». Les ambitions des élus sont nombreuses : rouvrir le Musée des Beaux-Arts, rénover les infrastructures culturelles, mettre en place des initiatives pour les enfants, soutenir les créateurs locaux, etc.

Enfin, pour conclure ce programme, les termes employés sont les suivants : « *Mons, une vraie Capitale* » et l'accent est mis, dès 2007, sur la volonté de la majorité politique à viser la reconnaissance de la ville comme étant Capitale européenne de la Culture en 2015 : « *Durant la prochaine législature, la majorité s'engage à viser la reconnaissance de notre Ville comme Capitale européenne de la Culture en 2015 et préparer celle-ci dès 2007.* » (p. 21)

b. Programme de législature 2013-2018

Dans le programme de législature 2013-2018, de nouveaux termes s'ajoutent pour définir la ville de Mons : « *Capitale européenne de la Culture en 2015* ». Je peux donc affirmer que la majorité politique 2007-2012 a réussi à mettre en œuvre les promesses faites dans le programme précédent. Dans ce nouveau programme, le développement culturel vient dès lors prendre davantage d'ampleur et s'ajoute à la volonté du développement économique et social de la ville. Le bien-être et l'émancipation des citoyens, ainsi que la qualité de vie et l'emploi, restent des objectifs importants pour les élus, mais ceux-ci sont appuyés par la politique culturelle mise en place.

La volonté est dès lors de mettre en valeur les sites UNESCO et de proposer davantage d'offres culturelles et touristiques. Les autorités politiques insistent également sur le fait que les spectacles populaires et de divertissement seront renforcés et que les expositions seront toujours accessibles à des prix abordables. Les bibliothèques, les écoles artistiques et les institutions culturelles sont également mises en avant dans ce programme.

En guise de conclusion, le programme de 2013-2018 termine sur cette phrase, au sujet de Mons, Capitale européenne de la Culture : « *Enfin, elle [ndlr : la majorité PS-MR] veillera à ce que la dynamique de Mons 2015 persiste les*

années suivantes. » (p.23). Reste donc à voir ce qu'il en est de la culture dans le programme 2018-2024.

c. Programme de législature 2018-2024

Dans le programme de législature actuel, cette fois rédigé sous une majorité politique socialiste-écologiste, il est clairement spécifié que les apports de « capitale culturelle wallonne en 2002 » et de Mons 2015 ont contribué à mettre en œuvre une nouvelle dynamique dans la ville. Cette fois encore, une nouvelle définition est donnée à la Ville, la plaçant ainsi dans une position au cœur de l'Europe :

« Située au croisement des axes Londres-Cologne et Paris-Amsterdam, Mons est un centre décisionnel, le siège du SHAPE, mais aussi une ville universitaire où se forment de nombreux étudiants étrangers et où les touristes viennent chaque année plus nombreux. Mons est une ville carrefour au sein de l'Europe. » (p.2)

Les questions liées au bien-être et à la qualité de vie sont toujours présentes, mais l'accent est surtout mis sur l'importance du lien social et des relations humaines, notamment liées aux différentes traditions festives qui « *sont le socle de notre identité montoise* » (p.3). L'importance du tissu associatif a donc pris de l'ampleur après Mons 2015. Je remarque également une grande importance accordée à l'histoire de Mons et à son ADN, notamment concernant le passé industriel de la ville.

Point de vue culturel, ce programme met en avant les initiatives locales : la nouvelle programmation populaire du Théâtre royal, les grandes expositions proposées au BAM, la mise en avant d'artistes régionaux, les conditions de gratuité dans les musées communaux, les projets du Grand Huit, la rénovation du cinéma Plaza Art, etc. Le programme annonce clairement que « *La nouvelle équipe [ndlr : la majorité PS Ecolo] souhaite donner une identité culturelle à la Ville* » (p.20).

d. Programme de majorité 2016-2018

Le programme de majorité 2016-2018 présente la biennale culturelle et artistique prévue par la Fondation Mons 2025 et le nouveau label « Culture is here ». Dans la lignée de Mons 2015 et ses deux millions de visiteurs, « *le premier défi que devra relever la Ville de Mons sera de pérenniser la nouvelle dynamique globale qui s'est mise en marche* » (p.1). Cette déclaration politique insiste dès lors sur le fait que la ville ne doit pas simplement être une « ville où il fait bon vivre », mais bien « *une ville où il fait mieux vivre, une ville intelligente, qui ose miser sur la créativité, les nouvelles technologies et la participation citoyenne* » (p.1). À travers cette déclaration, on remarque donc que les autorités souhaitent travailler sur une nouvelle identité de la ville.

Un point d'honneur est également mis sur les enjeux environnementaux et la politique des familles, donnant ainsi à nouveau une nouvelle définition de la ville : « *Mons deviendra une Ville amie des familles* » (p.13). Les autorités annoncent également que l'objectif est d'atteindre les 100.000 habitants dans les années à venir, ce qui ferait dès lors de Mons une grande ville et plus une ville dite moyenne.

e. Conclusion des déclarations de politique générale

Au terme de l'analyse de ces trois programmes de législature et du programme de majorité, des liens peuvent déjà être faits avec le concept de marketing territorial proposé au début de mon mémoire. Notamment avec les propos d'Hélène Mainet, selon qui l'accent était souvent mis sur la localisation et l'accessibilité de la ville. En présentant Mons comme étant « *bien située entre Bruxelles et Paris* » ou comme « *le croisement des axes Londres-Cologne et Paris-Amsterdam* », on peut donc affirmer que la localisation de Mons est désormais utilisée pour définir la ville et ainsi construire son processus identitaire autour de son accessibilité notamment. L'auteure mettait également en avant les « termes généraux » souvent repris pour définir les villes. Quelques-uns se retrouvent dans les déclarations politiques de la ville : « *atouts humains remarquables* », « *un cadre de vie de*

qualité » et dans les programmes actuels, « *une ville intelligente* » ou encore « *une ville amie des familles* », etc.

À travers la lecture de ces déclarations politiques, je constate également que l'image et l'identité de Mons font effectivement l'objet des politiques publiques de la ville, comme le disait Houiller-Guibert en 2011. Ce dernier voyait également le marketing territorial comme étant un processus pour se développer à l'échelle nationale et internationale. C'est effectivement une volonté qui ressort dans déclarations de politique générale, notamment en localisant Mons à l'échelle internationale ou en affirmant vouloir créer une nouvelle dynamique et attirer des investisseurs en devenant, par exemple, Capitale européenne de la Culture. Je constate donc alors que le marketing territorial, dans ce cas, est effectivement dédié à un public externe.

Ces premiers constats rejoignent donc également la position de Chamard & Schlenker (2017) qui affirmaient que le marketing territorial s'accompagne souvent des notions d'attractivité, d'hospitalité ou de compétitivité. La notion d'appartenance citée par ces auteurs se retrouve également dans les programmes de législature. Notamment en utilisant les termes suivants : « *notre identité montoise* », « *notre région* », « *notre statut de capitale culturelle wallonne* », « *notre ville* » ou encore des phrases exprimant « *la ferveur et l'attachement des Montois à leur ville* », comme l'exprime le paragraphe suivant :

« En son for intérieur, chaque Montois est fier de sa ville et a conscience d'être l'héritier d'une longue histoire riche de 13 siècles, d'être le légataire d'un patrimoine exceptionnel, d'être l'acteur d'un folklore reconnu au patrimoine mondial de l'UNESCO. Chaque Montois porte en lui quelque chose d'indéfinissable, que l'on peut appeler « l'esprit montois ». »
(Ville de Mons, 2018, p. 3)

Dans ce paragraphe je constate alors que le sentiment d'appartenance et l'histoire de la ville sont des ingrédients importants pour l'image de Mons et sa construction identitaire.

L'analyse des déclarations politiques démontre donc dès lors - avant même l'analyse de la communication événementielle - que les autorités de la ville travaillent sur l'identité et l'image de Mons afin que celle-ci soit reconnue à l'international. À travers l'importance donnée à la culture dans les programmes de législature et le programme de majorité, je remarque que la ville a toujours eu des ambitions culturelles fortes. Néanmoins, il est indéniable que Mons 2015 a accentué la place laissée à la culture dans la ville. Enfin, je constate aussi que cette dernière devient un instrument utilisé dans le processus de construction identitaire de la ville.

4. Mons 2015

Avant de poursuivre sur l'analyse de la communication des événements, il me paraît indispensable de présenter plus spécifiquement Mons 2015, Capitale européenne de la Culture, qui semble avoir contribué à l'essor culturel de la ville sur le plan international.

Dans la revue de presse présente sur le site de la Fondation Mons 2025, on constate dès lors que Mons 2015 a fait parler de la ville à l'international. En effet, des articles de différents pays sont présents : France, Espagne, Canada et Allemagne.

On remarque également que de nombreux médias belges ont parlé de l'évènement, que cela soit des médias nationaux ou régionaux, en français ou en néerlandais.

Le projet de ville de Mons 2015 était, entre autres, « *d'inclure les acteurs du territoire dans le processus d'appropriation* », notamment par la mise en œuvre d'ateliers participatifs (Leloup & Moyart, 2014).

Selon Leloup et Moyart, l'ambition de la ville était de s'inscrire dans une redynamisation à long terme, notamment en ce qui concerne la création d'emplois et les retombées économiques. « *Il s'agit donc d'affirmer le*

positionnement de Mons au sein de l'échiquier culturel européen et de bénéficiaire de retombées importantes en matière économique, culturelle, touristique et médiatique. ». Autre souhait de la ville, toujours selon ces auteurs, c'est de faire se rencontrer technologie et culture. Le but étant de faire de Mons une « Creative Valley » (Leloup & Moyart, 2014).

À travers son label de CEC, Mons a travaillé sur l'attractivité de la ville et sa reconnaissance à l'internationale. Mais la ville a également privilégié une reconnaissance territoriale, notamment de par la création d'activités économiques et une cohésion sociale forte.

Dans le programme de législature 2013-2018, les autorités affirmaient ceci :

« La culture est un instrument qui nous donne les moyens de mieux comprendre le monde dans lequel nous vivons, de choisir notre destin et d'y trouver notre place. La culture stimule la curiosité et l'ouverture sur le monde. En 2015, Mons sera Capitale européenne de la Culture. L'équipe PS - MR a travaillé d'arrache-pied durant des années à la réussite de ce projet culturel certes mais aussi et surtout économique et social. Accéder au statut de Capitale européenne est unique dans la vie d'une Ville, d'une région et de ses habitants. C'est une opportunité exceptionnelle d'assurer notre développement. »
(p.22)

On remarque dès lors que Mons 2015 avait pour ambition le développement de la ville d'un point de vue économique et social principalement, notamment à travers l'instrumentalisation de la culture.

Au terme de cette année de Capitale européenne de la Culture, une étude universitaire, présentée par le professeur Alain Finet (UMons) en juin 2016, a démontré les retombées de Mons 2015. Selon cette étude, pour chaque euro investi dans le projet, la ville fait un bénéfice entre 5,60€ et 6,30€ sur une période de 10 ans et les retombées seraient de plus de 350 millions d'euros.

Elio Di Rupo, ancien bourgmestre, tenait d'ailleurs ces propos, selon un article dans la presse locale :

« L'objectif majeur de Mons 2015, Capitale européenne de la Culture, outre le fait de proposer des moments culturels d'exception aux Montois et aux visiteurs, est de participer au redéploiement économique et social de la région. Il était donc fondamental de ne pas s'arrêter aux 2 millions de personnes qui ont participé à l'évènement Mons 2015 mais d'aller plus loin en considérant réellement l'impact économique de ce projet. » (La Province, 2016)

Pour conclure cette partie au sujet de Mons 2015, je citerai Leroy (2018) qui, en conclusion de son travail de recherche, tenait les propos suivants :

« Un autre succès important de Mons 2015, aura été de donner à la ville une nouvelle identité culturelle. De façon générale, les villes sont souvent perçues, parfois à juste titre, comme étant uniquement des pôles économiques ou administratifs, et assez éloignées des considérations culturelles. Les Capitales européennes de la culture, quand elles représentent des succès, parviennent, bien souvent, à faire de ces villes des lieux de culture. Mons 2015 a bel et bien été un succès dans ce domaine; rappelons que bon nombre de Montois ont renoué avec leur culture locale (parfois oubliée), se sont ouverts à la culture européenne, et sont même devenus créateurs d'évènements culturels par le biais d'initiatives comme le Grand Huit, qui, au demeurant, recueille toujours un franc succès. »

En résumé, Mons 2015 a donc permis à la ville de bénéficier d'un rayonnement international, auprès d'un public externe, mais en intégrant l'ensemble des acteurs du territoire durant cette année de CEC. Les objectifs sociaux et économiques que s'était fixés la ville semblent avoir été atteints,

en admettant clairement que la culture et les évènements qui en découlent ont été des instruments pour aider la ville à trouver sa place dans ce contexte de concurrence territoriale.

Chapitre V : Communication et promotion des événements culturels montois

Cette partie de mon travail est consacrée à l'analyse des événements culturels montois. Ce chapitre de mon mémoire, confronté aux précédents, me permettra donc de retirer des éléments de réponses afin d'énoncer une conclusion face à ma problématique.

Dans le Mons Mag n°84, Nicolas Martin tient les propos suivants :

« Après le Festival de Printemps, Destination Mons, la Fête nationale, les Fêtes de Wallonie et la foire d'automne, nous poursuivons ainsi notre politique événementielle faisant de notre cœur de ville un lieu animé pour un public essentiellement familial » (Levêque, 2019).

À travers ces quelques mots, on constate donc dès lors que la ville de Mons admet avoir une politique événementielle ayant pour but de dynamiser le centre-ville et s'adressant à un public familial.

Dans cette partie relative aux différents événements culturels qui rythment la vie du cœur de Mons, j'analyserai la communication faite autour des événements durant les années 2019 et 2020, notamment en me basant sur les propos tenus et la promotion faite dans les différentes éditions du magazine Mons Mag. Les numéros de Mons Mag analysés commencent à la fin de l'année 2018/début de l'année 2019 avec le n°80 de Mons Mag, marquant le changement de bourgmestre, passant d'Elio Di Rupo à Nicolas Martin. Au fur et à mesure de mon analyse, ce sont donc les propos de ce dernier, entre autres, qui me permettront d'analyser la façon dont les autorités de la ville communiquent autour des événements qui se déroulent dans son centre-ville.

Lorsque l'occasion s'y prêtera et que d'autres médias, non gérés par la ville, auront traité le sujet, j'analyserai également les propos tenus dans leurs supports (interview vidéo, articles de presse, etc.). Les sites web de la ville,

ainsi que les réseaux sociaux de celle-ci et de ses autorités, me serviront également de supports pour ma recherche.

En consultant les Mons Mag, j'ai dès lors repéré trois événements pour lesquels une place importante était laissée dans les magazines : Mons cœur en Neige 2019, le Doudou et le 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines. Ce sont donc ces derniers qui seront au cœur de mon analyse.

1. Mons cœur en Neige 2019-2020

a. Évènementialité et ritualité de Mons cœur en Neige

Avant de commencer à analyser la communication de l'édition 2019 de Mons cœur en Neige. Il me semble d'abord essentiel de se questionner sur ce qui fait que le marché de Noël puisse être défini comme étant un événement.

Si l'on reprend les critères proposés par Emmanuelle Lallement, on constate dès lors que la notion de « rendez-vous » est effectivement présente pour Mons cœur en Neige. En effet, la première édition a eu lieu en 2005. Et chaque année, à la même période, le succès est toujours présent et le nombre de visiteurs augmente davantage. La durée est, elle aussi, restée semblable même si le succès a permis au marché de Noël de s'étendre davantage. D'abord du deuxième vendredi de décembre au premier dimanche de janvier, une semaine supplémentaire a été ajoutée, passant ainsi sur une période démarrant le premier vendredi de décembre. Mais cela a encore été modifié, en 2014, pour ouvrir le marché de Noël durant cinq semaines consécutives.

Concernant la codification, elle est, elle aussi, mise en œuvre par les organisateurs. En effet, le marché de Noël est chaque année disposé de manière similaire afin d'inviter les passants à circuler sur la Grand-Place. En 2019, divers médias ont d'ailleurs également révélé que la ville de Mons modifiait légèrement sa disposition afin de diriger les visiteurs vers les rues commerçantes de la ville et offrir ainsi davantage de visibilité aux boutiques du centre-ville. Des changements sont néanmoins effectués chaque année, notamment concernant la patinoire qui a déjà connu divers emplacements (au cœur du marché sur la Grand-Place ou sur la place dite « du marché aux herbes », etc.).

Emmanuelle Lallement relevait également l'importance de la gratuité et de l'accessibilité aux événements. C'est en effet un élément qui semble important pour les organisateurs. Les passages d'interviews qui suivront dans ce chapitre le démontreront. Le marché en lui-même et ses décors sont effectivement accessibles à tout un chacun, sans la nécessité d'ouvrir son portefeuille pour se plonger dans l'ambiance. Niveau tarif, c'est effectivement un accès démocratique qui est favorisé, avec un prix de deux euros pour les enfants et trois pour les adultes pour pouvoir profiter de la patinoire par exemple.

Concernant le critère du « décalage » et de l'écriture de la ville, Mons Cœur en Neige ne révèle pas, à proprement parlé, les coulisses ou le « off » de certains lieux. Mais c'est bien une écriture différente qui est proposée. Pour l'édition 2019, cela a notamment eu lieu avec la descente d'un père Noël sur le beffroi de la ville ou encore l'intégration de la « Parade RTL » durant le marché de Noël, transformant ainsi la ville. Les propos de David Jeanmotte, créateur de l'évènement, repris dans la presse locale, soulignent d'ailleurs cela :

« La parade a ramené près de 80 000 personnes à Mons. C'était une superbe réussite. Certains animateurs de RTL m'ont dit : "David, lorsque nous sommes arrivés sur la Grand'Place, on se serait cru à Disneyland !" C'est génial d'entendre ça parce que c'est ce que je voulais faire. Le fait que le marché ait été mis en lumière à la télévision a d'ailleurs permis d'attirer plein de gens les jours suivants. » (Ha., 2020)

Enfin, Emmanuelle Lallement insistait également sur le fait que la ville devienne alors un concept qui peut être exporté, vendu et communiqué. Il est vrai que les marchés de Noël sont une véritable vitrine pour la ville organisatrice, notamment en raison de la visibilité de l'évènement dans les différents médias et sur les réseaux sociaux, comme le confirme également les propos de David Jeanmotte, repris ci-dessus.

Quant à la question du lien entre l'évènement et le milieu politique, il n'est pas clairement explicité. Cependant, la présence des acteurs politiques sur le terrain laisse à croire qu'il existe, néanmoins, un enjeu politique derrière l'organisation de ce marché de Noël.

b. Communication autour de Mons cœur en Neige 2019-2020

Dans le numéro 84 du Mons Mag, l'évènement est lié au champ sémantique de la convivialité, le définissant de la sorte : un évènement à « *taille humaine* », avec « *son ambiance et son esprit* », mais aussi « *un évènement convivial et incontournable à Mons* » avec une ambiance et des animations uniques.

Dans la description des activités proposées, on retrouve divers adjectifs mettant en avant la « magie » de l'évènement. Ainsi, on retrouve des termes tels que « *féerique* », « *majestueux* », « *inédit à Mons* », « *merveilleux voyages* », « *un spectacle captivant et empreint d'émotions* », etc. L'accent est également mis sur le côté familial des animations à travers des termes tels que « *ouvert à tous* » ou « *pour adultes et enfants* », qui reviennent à plusieurs reprises dans la promotion des activités.

Ce champ sémantique autour de la magie et de la féerie de Noël se retrouve également sur le site visitMons.be. En effet, le site de l'office du tourisme met notamment en avant l'ambiance festive de la ville. On retrouve également diverses informations sur les nouveautés du marché de Noël, toujours à travers une communication axée pour un public familial.

Toujours dans les médias gérés par la ville, il existe également la page Facebook officielle de la ville de Mons qui, elle aussi, joue sur le même champ sémantique :

« Le traditionnel marché de Noël « Mons Cœur en Neige » ouvre ses portes le vendredi 06 décembre. Pour cette 15ème édition, découvrez de nombreuses nouveautés mais également, sur la Grand-Place, son traditionnel village d'artisans et ses saveurs du monde, le Kiosque

Magique, les décorations féeriques, le Roi des Forêts illuminé de mille feux, et bien plus encore ! Ne manquez pas cet évènement convivial et incontournable à Mons lors des fêtes de fin d'année ! »

Les mêmes propos sont tenus sur le compte Instagram de la ville, qui a publié cinq posts différents au sujet du marché de Noël².

La particularité de Mons Cœur en Neige est qu'il possède sa propre page internet. Sur le site monscoeurenneige.be, on peut donc dès lors retrouver le programme du marché de Noël, les photos, les informations pratiques, etc. Les informations présentes sur ce site sont cohérentes avec ce qui est présenté au travers des autres supports de communication. Certaines phrases sont d'ailleurs identiques à celles présentes dans les autres médias, offrant ainsi une ligne communicationnelle homogène à l'évènement.

Concernant la promotion de l'évènement sur Tweeter, le dernier tweet de la ville datant du 28 octobre 2019, je constate donc que ce réseau social n'est plus utilisé à des fins de promotion événementielle.

Dans les médias qui ne sont pas gérés directement par la ville elle-même, on retrouve notamment une interview consacrée à une web TV. Dans un extrait réalisé lors de l'inauguration de l'évènement, Nicolas Martin et David Jeanmotte ont dû répondre à diverses questions au sujet de l'organisation de Mons Cœur en Neige, dont celle-ci : « *Nicolas, David, un dernier mot pour inviter les personnes qui nous regardent à venir sur le marché de Noël de Mons ?* »

La réponse de David Jeanmotte débute en disant que le marché de Noël a été « *fait avec amour* » et que le récepteur trouvera de « *la solidarité* » s'il se rend à Mons cœur en Neige et y sera bien accueilli. En s'adressant directement aux familles, il insiste également sur le côté « *abordable financièrement* » des activités proposées, ainsi que sur les activités gratuites qui se dérouleront dans le centre-ville. Dans sa réponse, l'organisateur ne manque pas de s'adresser

² Voir annexes – Annexe 2 p.3-4

aux personnes qui se trouvent « *à l'extérieur de la ville* », invitant ainsi celles-ci à se rendre à Mons.

Nicolas Martin, bourgmestre de la ville, revient lui aussi sur les nombreuses activités familiales qui seront présentes chaque weekend dans le centre-ville. Il définit également Mons comme étant « *The place to be* ».

Ce sont les mêmes atouts de l'évènement qui sont mis en avant dans d'autres médias. C'est le cas notamment dans un article de Sudinfo, où le journaliste revient sur les points forts de l'évènement selon la ville. On y retrouve, à nouveau, la mention des prix modiques et des espaces conviviaux présents sur le marché. À cela s'ajoutent les bénéfices de l'évènement pour les commerçants du centre-ville et la hausse du nombre de touristes dans la ville. Dans un article de la DH, les nouveautés, les prix modiques et démocratiques, ainsi que l'ambiance familiale sont à nouveau mis en avant.

Outre la promotion de l'édition 2019 de Mons cœur en Neige, il est également intéressant de s'intéresser à la façon dont l'évènement est débriefé. Dans le Mons Mag n°85, un compte rendu de l'évènement est proposé. C'est à nouveau « *l'ambiance conviviale* » qui est pointée du doigt, ainsi que la bonne sécurité due à l'absence d'incidents. Les « *superbes décorations* », le côté familial de l'évènement et le nombre important de visiteurs (520 000) sont également des données importantes dans le discours tenu au sujet du marché de Noël.

Les mêmes éléments sont abordés sur la page Facebook de l'évènement, comme le montre l'extrait suivant :

« Le marché de Noël « Mons Cœur en Neige » a de nouveau attiré les foules cette année. Cette 15ème édition fut un très beau succès avec pas moins de 520.000 visiteurs qui ont fait le déplacement sur la Grand Place et le Marché aux Herbes entre le 6 décembre et le 5 janvier. Soit, une augmentation considérable par rapport à l'édition précédente qui avait attiré 400.000 personnes. Les visiteurs ont particulièrement apprécié les chalets des artisans, les superbes décorations du Kiosque Magique, la patinoire couverte de 430m², le

sapin de 20 mètres de haut et les animations chaque weekend en centre-ville (ballade des lumières, spectacles, venue du père Noël...), sans oublier les nouveautés qui ont fait l'unanimité chez les petits et les grands : le manège sapin, la parade de Noël RTL, un chalet de dégustation de produits allemands, les espaces de convivialité installés dans des cabines de ski, le concert de Noël de l'ORCW... Nous vous attendons tout aussi nombreux l'année prochaine. »

c. Analyse de l'affiche promotionnelle de Mons cœur en Neige 2019-2020



Affiche promotionnelle de Mons Cœur en Neige 2019-2020

L'affiche de Mons Cœur en Neige 2019 s'associe au champ sémantique de la magie et de la féerie, relevé également dans la promotion écrite de l'évènement. En effet, la typographie choisie, ainsi que les décors enneigés et illuminés se rapportent à ce champ sémantique et suggèrent une ambiance féerique sur le marché de Noël. La présence du père Noël démontre que l'évènement est en effet en lien avec les fêtes de fin d'année.

Cependant, on remarque également que le patrimoine de la ville est mis en valeur, notamment de par la présence de l'hôtel de ville et du beffroi, qui sont des symboles importants pour la ville de Mons, particulièrement le beffroi qui est reconnu par l'UNESCO.

Le rôle de l'affiche est donc ici de faire connaître un évènement et de le promouvoir. Néanmoins, on remarque à travers cette affiche que c'est également une opportunité pour promouvoir la ville de Mons en elle-même et son patrimoine.

Concernant le texte présent sur l'affiche, je remarque qu'une grande place lui est laissée, mettant ainsi en avant le titre de l'évènement et les dates auxquelles celui-ci se déroule.

2. 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines

a. Évènementialité et ritualité de la Ducasse de Messines

Avant d'analyser la promotion faite autour du 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines, je vais à nouveau reprendre les critères proposés par Emmanuelle Lallement afin de voir en quoi la Ducasse de Messines peut être définie comme étant un évènement, voire un rituel.

Comptée parmi les chefs-d'œuvre du Patrimoine oral et immatériel de la Fédération Wallonie-Bruxelles depuis 2010, la notion de rendez-vous est effectivement présente pour la Ducasse de Messines. Cet évènement est toujours fixé au weekend le plus proche de la date du 25 mars.

La codification est également mise en œuvre, notamment en raison de certaines ritualités : le samedi matin est destiné au concours du plus beau

bouquet de fleurs réalisé par des enfants entre six et douze ans, l'après-midi le cortège des géants se déplace dans le centre-ville de Mons et la soirée est destinée à des activités d'inauguration (lever de drapeau, citoyens d'honneur, etc.). Quant au dimanche, il est célèbre pour son grand marché aux fleurs qui attire de nombreux passionnés de plantes.

À travers la Ducasse de Messines, la ville et les comportements des citoyens sont, comme le fait constater Emmanuelle Lallement, modifiés. Le centre-ville de Mons se voit en effet teinté de nouvelles couleurs, notamment lorsque la famille de « Géants » circule dans les différentes rues pour rejoindre la Grand-Place. Le grand marché aux fleurs modifie également la ville en se tenant dans les rues suivantes : rue de Bertaimont, des Arquebusiers, des Canonniers et la Grand-rue.

Les critères de gratuité et d'accessibilité sont également de mises pour cet évènement, la majeure partie des animations étant gratuite pour les enfants.

Concernant l'écriture particulière de la ville, il est certain qu'une ambiance différente et plus festive se fait ressentir durant ce weekend. Certains lieux sont aussi utilisés à des fins nouvelles : le parvis de l'Église de Messines devient le lieu du lever de drapeau, le jardin suspendu de Mons se voit accueillir de nouvelles animations pour les enfants, le parvis de l'Église de Messines se voit également accueillir des activités pour les plus petits, etc.

b. Communication autour du 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines

Bien qu'annulée à cause de la crise sanitaire mondiale liée au coronavirus, une communication avait néanmoins été faite au préalable en ce qui concerne le 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines.

Dans le Mons Mag n°86 du mois de mars 2020, Nicolas Martin tenait les propos suivants :

« Reconnue comme l'une des plus anciennes manifestations du genre en Hainaut, la Ducasse de Messines ponctue le calendrier des festivités montoises depuis quatre siècles. Un record de longévité absolu qui témoigne de l'attachement des Montois pour cet évènement qui nous ramène à nos racines et à notre histoire. Grâce à son comité enthousiaste et dynamique, l'organisation est toujours impeccable, édition après édition. Pour cet anniversaire hors du commun, les organisateurs nous ont réservé de belles surprises avec des dizaines d'évènements qui auront lieu toute l'année. L'intérêt de la Ducasse de Messines n'est pas seulement lié à son caractère festif, elle contribue aussi au dynamisme et à l'attractivité de notre cité. À sa manière, la Ducasse permet à notre ville de se hisser parmi les villes qui bougent le plus en Wallonie. »

À travers ce bref paragraphe, on peut d'ores et déjà mettre en avant l'usage du « nous » utilisé par le bourgmestre. On constate également l'importance de cet évènement pour contribuer au dynamisme et à l'attractivité de la ville. On peut donc en déduire que la Ducasse de Messines a pour objectif d'attirer les touristes à Mons.

Dans la suite du Mons Mag, l'intérêt est davantage mis sur l'historique de la Ducasse. De son origine religieuse en 1620 au chapiteau apparu dans les années 80, l'atout historique de cet évènement est mis en avant. Sur le site internet de la ville, les termes « *folklore d'antan* » sont d'ailleurs utilisés. Une page du site de la ville est totalement dédiée à l'évènement, et celle-ci retrace l'histoire et la symbolique de la Ducasse de Messines. Néanmoins, je remarque également, dans le vocabulaire utilisé, la volonté de mettre en avant l'importance du folklore pour les Montois :

« À Mons, tout le monde sait que le dimanche le plus proche du 25 mars, on ne quitte pas la capitale hainuyère, c'est la Ducasse de Messines. La Ducasse folklorique de Messines est aujourd'hui comme une histoire d'amour entre trois factions: la partie religieuse avec le

pèlerinage, la partie profane avec la fête populaire, et une poignée de bénévoles qui tiennent à conserver le patrimoine. »

Si l'accent semble être mis sur le côté historique de cet évènement dans Mons Mag et sur le site internet, la page Facebook de la ville n'avait dédié qu'un bref post³ mettant en avant le côté festif et les animations de l'évènement. Le compte Instagram de la ville et le site de l'office du tourisme n'ont pas de communication concernant la Ducasse de Messines. Si cela est sans doute dû à l'annulation de cette dernière, la communication autour de la déprogrammation de l'évènement aurait pu être diffusée sur les médias gérés par la ville.

Dans les médias externes à la ville, l'accent est également mis sur l'historique de l'évènement, notamment en raison du « 400^e anniversaire » qui donne l'occasion de retracer l'évolution de la Ducasse de Messines. Concernant l'annulation de l'évènement, elle a été davantage traitée dans les médias locaux, et on y retrouve uniquement cette courte phrase de Nicolas Martin : « *La Ducasse de Messines fêtait son 400e anniversaire et tout un programme était prévu et préparé depuis des longs mois. Mais il faut d'abord penser à la santé.* » (Ha., 2020)

³ Voir annexes – Annexe 3 p.5

c. Analyse de l'affiche promotionnelle du 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines



Affiche promotionnelle de la Ducasse de Messines de 1922 à gauche, et affiche promotionnelle du 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines en 2020 à droite.

La communication autour du 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines a été réalisée sur base d'une ancienne affiche de l'évènement comme on peut le voir ci-dessus avec l'ancienne affiche à gauche et la couverture du Mons Mag n°86 à droite.

Les couleurs vives et la présence des fleurs laissent à croire que la thématique du printemps était mise en avant, comme le montrent d'ailleurs les termes « fête du printemps » pour symboliser la Ducasse de Messines. Néanmoins, en 1922, le marketing et la création des affiches n'étaient pas identiques au processus actuel. Je ne peux donc pas affirmer avec précision ce qu'il ressort de cette analyse.

Cependant, en reprenant une ancienne affiche, la communication de l'évènement en 2020 appuie l'importance de l'aspect historique de la Ducasse de Messines. Le coup de neuf donné aux couleurs apporte également un souffle de modernité à l'évènement.

3. Doudou 2020

a. Évènementialité et ritualité de la Ducasse de Mons

L'analyse de la Ducasse de Mons commencera à nouveau par voir en quoi celle-ci fait événement et correspond aux critères évoqués par Emmanuelle Lallement.

Souvent définie comme étant « le rendez-vous de l'année » pour les Montois, la Ducasse du Mons, appelée également « Doudou » est effectivement rattachée à une temporalité et à des dates précises, en se déroulant tous les ans au weekend de la Trinité, durant plusieurs jours. L'évènement débute par la descente de la Chasse de Sainte-Waudru, se poursuit ensuite le dimanche par la procession durant laquelle des figurants en costume d'époque défilent, représentant ainsi les confréries, les métiers et les différentes paroisses de la ville. Cette procession est également célèbre pour la remontée du Car d'Or, à heure fixe et identique chaque année, qui selon la légende, s'il ne monte pas la « rampe Sainte-Waudru » (rue inclinée à 20%) portera malheur sur la ville. Enfin le combat dit « Lumeçon » a lieu au cœur de la ville, sur la Grand-Place. Celui-ci est également très codifié, avec des positions et des figures précises pour les différents personnages et une mise en scène bien calibrée et chronométrée. L'évènement se termine le dimanche suivant par la remontée de la Chasse de Sainte-Waudru.

Quant à la ville et au comportement des citoyens, ils sont effectivement modifiés. Durant plusieurs jours, le centre-ville de Mons est inaccessible en voiture et les rues sont bondées de passants. Ceux-ci n'ayant plus aucune crainte de ne pas être un citoyen exemplaire durant quelques jours : verres en plastiques jetés par terre, bise faite aux politiciens, escale sur les poteaux des rues, coup de poings bruyants sur les volets fermés des magasins, etc.

La gratuité est également de mise pour la Ducasse de Mons, chacun des moments clés de l'évènement étant accessible gratuitement pour tous et en plein air. Mons est effectivement connue pour être une tout autre ville durant quelques jours. Et son événement attire des passants du monde entier, en faisant ainsi une tout autre réputation à la ville. Le caractère codifié de

l'évènement est sans aucun doute une des « marques de fabrique » de la Ducasse de Mons.

b. Communication autour du Doudou 2020

Suite aux circonstances liées au covid-19, l'édition 2020 de la Ducasse de Mons a été annulée. Dans un message destiné aux Montois, Nicolas Martin s'est exprimé au sujet de cette décision, l'occasion pour moi d'analyser son discours.

Dans ses propos, le bourgmestre commence par mettre l'accent sur la convivialité et la chaleur des rapports humains qui seraient, selon lui, la « *marque de fabrique de la ville* ». Il revient également sur l'importance des traditions auxquelles les Montois sont attachés. Durant tout son discours, je constate également que Nicolas Martin fait usage du « nous » à plusieurs reprises : « *nous sommes profondément attachés* », « *notre doudou* », « *nos commerçants* »... en voici un extrait :

« Notre Doudou, comme nous l'appelons communément, nous y sommes profondément attachés, il jalonne nos vies depuis le plus jeune âge et beaucoup de Montois attendent le dimanche de la Trinité avec une impatience rarement égalée. Avec le temps, la ducasse rituelle et la ducasse festive se sont imposées, non seulement comme un moment cher au cœur des Montois, mais aussi, pour ce qui est de la ducasse rituelle, comme un évènement appartenant au patrimoine immatériel de l'humanité. Cette année, cela fera d'ailleurs 15 ans que l'UNESCO a distingué notre Ducasse rituelle de cette reconnaissance prestigieuse. » (Nicolas Martin, 2020)

Sur la page Facebook de la ville, ce sont les propos du bourgmestre qui ont été utilisés afin de diffuser l'information concernant l'annulation (ou le report éventuel) du Doudou 2020. En outre, à l'approche de la Ducasse, la page

Facebook a publié de nombreux posts⁴ illustrant les souvenirs des dernières éditions de l'évènement :

« À l'approche de la période du Doudou, chère à nos cœurs de Montois, nous avons décidé de revivre avec vous les moments forts des festivités de l'année 2019. Nous espérons que vous partagerez largement ces publications afin de faire vivre notre beau folklore sur les réseaux à défaut de pouvoir le vivre ensemble sur notre chère Grand-Place le 7 juin prochain. »

Tout comme dans le discours de Nicolas Martin, l'usage du « nous » est utilisé sur la page Facebook, ainsi qu'un champ sémantique plutôt sur le registre émotionnel (« *chère à nos cœurs de Montois* », « *notre beau folklore* », etc.) Outre ce paragraphe introductif sur l'ensemble des publications relatives au Doudou, la page a partagé des informations ayant davantage un but informatif, en lien avec l'histoire de l'évènement : photos inédites, explication de la procession, etc.

Le compte Instagram de la ville n'a pas communiqué autour du Doudou 2020. Quant au magazine Mons Mag, dans le numéro 87 datant d'avril 2020 et dédiée au coronavirus, on peut trouver la phrase suivante :

« Trois évènements particulièrement importants dans le calendrier des festivités montoises et auxquels nous sommes profondément attachés ont, malheureusement, également dû être annulés : la Ducasse de Messines, la Cavalcade de Jemappes ainsi que le Doudou ».

À nouveau à travers cette phrase et dans la suite du paragraphe, on constate que l'usage du « nous » est toujours utilisé et que le registre émotionnel est

⁴ Voir annexes – Annexe 4 p. 6- 7

bien présent, notamment à travers des termes tels que « *profondément attachés* », par exemple.

Sur le site internet de la ville, ainsi que sur celui de l'office du tourisme, il n'y a pas d'informations au sujet de l'annulation de l'évènement, la place étant privilégiée pour une information plus générale au sujet de la Ducasse de Mons. Sur visitMons, on peut lire ce paragraphe :

« Il est à Mons ce que le carnaval est à Rio. Le Doudou, ducasse rituelle de Mons, est reconnu depuis 2005 « chef-d'oeuvre du patrimoine oral et immatériel de l'humanité » par l'UNESCO ! Chaque année, au week-end de la Trinité, Mons vibre au son du Doudou. Curieux et habitants assistent par milliers aux festivités dont les plus anciennes remontent au XIVe siècle. Descente de la châsse de Sainte-Waudru, Procession, Montée du Car d'Or, Combat dit « Lumeçon » ... Autant de temps forts qui déplacent les foules. »

Tout comme sur le site internet de la ville, l'accent est donc surtout mis sur le fait que l'évènement soit classé en tant que chef-d'œuvre du patrimoine mondial de l'UNESCO. En outre, les rites de l'évènement sont décrits en détail sur les sites internet, mettant ainsi en avant l'aspect « codifié » de la Ducasse de Mons.

Dans les médias externes, c'est évidemment des informations au sujet de l'annulation du Doudou le 7 juin qui ont été communiquées. La plupart des médias ont repris les mots du bourgmestre afin d'illustrer leurs propos, notamment dans des journaux tels que SudPress, Le Soir, etc.. Le magazine Flair a également partagé les propos de Nicolas Martin, en définissant l'évènement comme étant « *un moment de partage pour les Montois qui est attendu impatiemment chaque année.* » (Wattecamps, 2020) Ces termes associent à nouveau Mons à une ville pour qui les moments conviviaux et de partage semblent importants.

Enfin, le week-end du 7 juin, jour où la Ducasse devait se dérouler, Nicolas Martin a tenu un nouveau discours lors de l'évocation de la Ducasse de Mons proposée par la ville et diffusée sur la télévision locale. Le bourgmestre dit s'adresser à ses concitoyens « *le cœur serré* » et utilise à de nombreuses reprises le « nous » dans son discours. Il mentionne également la « *déception de ne pas vivre la ferveur de notre Ducasse* » et se dit être privé de l'émotion du Doudou et de ses différents temps forts.

Le bourgmestre ne manque pas de revenir également sur l'historique de la Ducasse et la « *mobilisation des Montois* » qui a permis de maintenir la procession et le folklore malgré les difficultés rencontrées au fur et à mesure des années.

Il clôture son discours avec les propos suivants :

« Je connais les Montois. Je connais leur attachement aux traditions, leur sens de la fête, leur fierté d'appartenir à l'une des plus anciennes villes du pays. Je sais que le Doudou est ancré en nous, qu'il fait partie de notre identité et c'est pour cette raison que je reste confiant et optimiste pour l'avenir [...] Les Montois ne périront pas. » (Nicolas Martin, 2020)

À travers ce dernier discours analysé, je remarque donc à nouveau que le « nous » est énormément utilisé par le bourgmestre lors qu'il s'adresse aux habitants montois. Nicolas Martin fait également recours au registre émotionnel, notamment lorsqu'il dit avoir « *le cœur serré* » ou qu'il parle de déception et d'attachement aux traditions. Le sentiment d'appartenance au territoire semble également très fort.

Le rappel historique de l'évènement démontre à nouveau que la notion patrimoniale de la Ducasse de Mons est utilisée pour faire la promotion de l'évènement.

c. Analyse de l’affiche promotionnelle du Doudou 2020

En raison de l’annulation de l’évènement, il n’existe pas d’affiche à analyser pour l’édition 2020 du Doudou.

4. Conclusion de l’analyse de la communication événementielle montoise

À travers les propos de Nicolas Martin, repris en début de ce chapitre, je peux dès lors affirmer qu’il existe effectivement une politique événementielle mise en place au sein de la ville de Mons. Celle-ci semble affirmée par les autorités politiques et s’avère être effectuée dans un but de redynamisation de la ville, et dirigée pour un public familial.

La communication de Mons cœur en Neige, le premier évènement analysé, renforce le fait que le public cible soit familial. Les propos utilisés pour définir l’évènement montrent aussi l’importance de rendre celui-ci accessible à tout un chacun. De plus, je remarque également que l’objectif de redynamisation de la ville se joue effectivement, notamment lorsque les organisateurs souhaitent, année après année, rendre l’évènement plus grandiose et ont une fierté de voir le nombre de visiteurs (et de « touristes ») de plus en plus élevé.

Mons cœur en Neige a cependant un champ sémantique et sémiotique qui lui est propre, lié à la « magie » et à la « féerie », sans doute en raison de sa relation avec la période des fêtes de fin d’année. Ce que l’on retrouve moins dans la communication des autres évènements organisés dans le centre-ville de Mons.

Le 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines était également davantage promu auprès d’un public cible familial. Cependant, bien que sans doute lié au fait que ce soit un anniversaire important pour l’évènement, l’historique de la Ducasse de Messines a été énormément communiqué au travers des différents outils de communication. L’historique de la ville et de son évènement est donc, dans ce cas-ci, utilisé à des fins de marketing

territorial, comme le démontrait Hélène Mainet (2011) dans la partie théorique de ce mémoire.

Cela se retrouve aussi dans la promotion faite pour la Ducasse de Mons, profitant d'ailleurs de l'annulation de l'évènement pour revenir sur son histoire sur sa page Facebook et dans les discours du bourgmestre, bien que le Doudou soit quotidiennement mis en lumière sur les sites internet de la ville.

De manière transversale aux trois évènements, je constate que l'usage du « nous » est souvent présent en tant qu'indice énonciatif. La communication, bien que gérée par quelques personnes responsables de la gestion de la ville, semble souvent vouloir inclure les habitants de la ville. Le sentiment d'appartenance des Montois semble fort si l'on s'en suit aux propos des organisateurs.

En outre, au travers de la promotion de ses évènements, la ville de Mons est souvent définie comme étant chaleureuse et conviviale, et les animations comme étant des « moments de partage ». Que cela soit dans les outils de communication gérée par la ville, mais également dans les médias externes à celle-ci.

Au terme de ce chapitre ce sont donc divers éléments qui ressortent : l'importance du patrimoine et de l'histoire de la ville, la convivialité attribuée à la ville, le public familial en tant que public cible des évènements ainsi que l'usage du « nous », incluant l'ensemble de la population montoise, utilisé à de nombreuses reprises dans les communications et la promotion des évènements.

Ces divers éléments seront étudiés dans le chapitre suivant de façon à analyser les évènements de manière transversale. Et en utilisant des ressources scientifiques afin d'étudier l'usage des notions communes à Mons cœur en Neige, la Ducasse de Messines et au Doudou.

Chapitre VI : analyse transversale des évènements culturels montois

Le chapitre précédent a permis de faire ressortir des éléments communs dans la communication et la promotion des évènements culturels montois. En effet, les atouts patrimoniaux de la ville, l'aspect convivial de Mons et l'usage du nous se retrouvent, de manière transversale, dans la promotion de Mons Cœur en Neige, du 400^e anniversaire de la Ducasse de Messines et du Doudou 2020.

Je vais dès lors me replonger dans la lecture scientifique afin d'analyser ces notions avec plus de profondeur, afin d'apporter un éclairage scientifique supplémentaire à ma problématique.

1. L'importance du patrimoine dans la communication événementielle

Les évènements analysés ci-dessus, et particulièrement La Ducasse de Messines et Le Doudou, ont démontré l'importance de l'historique et du patrimoine de la ville dans la stratégie de communication mise en place par la ville. L'analyse des affiches, y compris celle de Mons cœur en Neige 2019-2020, me permet également d'affirmer que le patrimoine et l'historique de Mons est mis en avant également de manière visuelle.

Avant d'aller plus loin dans la réflexion, il me semble indispensable de définir la notion de patrimoine. Pour ce faire, voici la définition retenue :

« Du latin patrimonium désignant le bien qui vient du père, le patrimoine peut être défini par extension comme le bien commun d'un groupe humain, considéré comme un héritage transmis par les ancêtres. Construction philosophique, politique et sociale des XVIII^e et XIX^e siècles, l'ancienneté devenant valeur et l'intérêt naissant pour les repères du passé, le patrimoine figure un pont entre le passé et l'avenir, ce rôle

d'agent de transmission générationnelle rejoignant son sens original d'héritage. Derrière cette apparente évidence, la notion de patrimoine cache une genèse chaotique et une réflexion encore en évolution aujourd'hui qui lui fait recouvrir un champ étendu « en réinvention perpétuelle » et à « la cohérence illusoire » (Gombault, 2014).

En début de ce mémoire des auteurs comme Hélène Mainet (2011), démontre, de par leur travail de recherche, que le patrimoine était souvent un thème essentiel dans le marketing territorial mis en place par les villes. Des auteurs tels que Riegl considère d'ailleurs le patrimoine comme un objet sémiotique (Duyck & Riondet, 2008).

Ce genre de processus, mis en place par des territoires, démontre que le patrimoine devient dès lors un « produit » utilisé dans une démarche marketing. Cependant, Duyck et Riondet affirment que « *le patrimoine n'est pas « naturellement » culturel et doit, pour intéresser un large public, être transformé en produit « consommable ».* » En effet, toujours selon ces auteurs, c'est en ajoutant des « services » au patrimoine que l'on en fait un produit de consommation (2008).

Dans le cas de Mons, si certains évènements ont une valeur patrimoniale forte, on y retrouve des services s'insérant dans une logique de consommation. Pour la Ducasse de Messines, le concours organisé pour les enfants en est un exemple. Pour le Doudou, au fil des années divers services se sont vus ajoutés à l'évènement. La braderie du Doudou dans les commerces du centre-ville en est un exemple. Et celle-ci a d'ailleurs eu lieu en 2020, malgré que l'évènement soit annulé en raison des circonstances sanitaires liées au covid-19.

Cette vision du patrimoine s'apparente à l'approche de Greffe (1990) pour qui « *la valeur du patrimoine est vue dans une perspective économique vis à vis de territoires en mal de ressources et en recherche de développement touristique* » (Duyck & Riondet, 2008).

Dès lors, on se retrouve dans une logique de « marketing inversé » (Evrard, 1991 ; Colbert, 1989, 1993) selon laquelle l'offre prévaut sur la demande car, « *il n'est pas possible de créer un patrimoine même si des cohortes de consommateurs en expriment le besoin* ». La mise en place de services culturels permet donc de créer une demande marketing, sur base du patrimoine, considéré comme l'offre (Duyck & Riondet, 2008).

On voit donc dès lors, à l'heure actuelle, se développer une économie de la culture, dans laquelle la culture peut alors se voir assimilée à une marchandise. Il est cependant important de préciser que la transition du secteur culturel vers une culture de masse ne date pas d'aujourd'hui. Des chercheurs tels que Ardonio ou Benjamin l'ont étudié durant la première moitié du 20^e siècle. L'approche patrimoniale nuance néanmoins avec l'économie de la culture. En effet, contrairement aux « produits culturels purs », la notion de patrimoine ne permet pas de « *transformer toutes ces ressources et produits en simples marchandises ou capitaux.* » (Barrère & Hédouin, 2014). La patrimonialisation n'est donc pas dans une démarche marketing pure.

Les objectifs du marketing du patrimoine se trouveraient alors dans la volonté de fidéliser le public, le diversifier et développer l'activité du lieu reconnu comme patrimoine (Gombault, 2014). Pour se faire, c'est principalement la production d'expériences et le vécu de celles-ci par le public qui seront mis en avant (Gombault, 2014).

En mettant en avant leurs atouts patrimoniaux, les villes les utilisent donc ainsi, d'une part, comme des « *marqueurs touristiques* », permettant une visibilité à l'internationale. Mais cela permet également d'utiliser ces atouts comme un moyen de fierté pour la population locale, et ainsi travailler davantage sur le sentiment d'appartenance au territoire de celle-ci (Saidi, 2010). On pourrait donc dès lors penser que la ville de Mons travaille à la fois sur une stratégie pour attirer un public externe et ainsi développer son rayonnement international, mais également pour inciter la population montoise à être fière de son territoire. Ce qui pourrait également contribuer au rayonnement de la ville si la population contribue à sa reconnaissance.

Cette instrumentalisation du patrimoine et ce développement d'un tourisme dit « patrimonial » restent cependant critiqués. Selon Urry (cité par Gombault, 2014), cela pourrait représenter « *une menace* » pour les fonctions du patrimoine, vues comme symboliques, historiques et culturelles, et ainsi changer l'identité propre du patrimoine. Le marketing du patrimoine est donc souvent assimilé comme étant un danger pour l'authenticité de celui-ci.

Outre au travers de la promotion des évènements, la ville de Mons communique également sur son patrimoine sur son site internet et dans les déclarations de politique, présentées précédemment.

2. L'image d'une ville conviviale comme outil de communication

La communication des évènements démontre que, dans les divers outils de communication, Mons est dépeinte comme une ville chaleureuse et conviviale. Hélène Mainet (2011) démontrait également cela dans son travail de recherche (présenté dans la partie théorique de ce mémoire) et considérait cela comme un positionnement afin de contribuer au processus de construction identitaire d'une ville.

Si divers auteurs se sont penchés sur la question de la « *ville convivialiste* », il semble néanmoins que le terme « convivialité » peut paraître flou :

« Convivialité : le mot est dans l'air du temps. Utilisé de nos jours avec une certaine légèreté, d'une manière parfois même banale, il vaut tout autant pour dénommer quelque chose de vaguement amical, une certaine ambiance où il fait bon vivre, que pour décrire des appareils techniques prétendument faciles à utiliser. » (Iribarren, 2019)

Il est vrai que dans les communications autour de la ville de Mons, le terme « convivial » semble parfois utilisé facilement, sans réelle définition derrière. Pourtant, si l'on suit Illich, il définit la ville conviviale comme étant une ville

où « *les outils, les institutions et les lieux sont adaptés à l'action individuelle et collective en tenant compte du fait que « la productivité se conjugue en termes d'avoir, la convivialité en termes d'être »* » (Illich, cité par Iribarren, 2019).

C'est donc une tout autre définition de la ville conviviale que propose Illich. La gratuité mise en place lors des événements rentrerait alors dans cette approche de la « ville conviviale », même si ce concept de gratuité devrait s'étendre davantage pour faire de Mons une ville conviviale, au sens où l'entendent certains chercheurs comme Illich ou Iribarren :

« En somme, la ville conviviale est une ville gratuite et décente, ouverte à la surprise, à la liberté d'aller vers son prochain, où les actes de gratuité et de don peuvent exister, libres des contraintes mais aussi de la honte que leur impose l'ethos technologique. Les essais de gratuité et partage ont toujours existé : accompagner les enfants du quartier à l'école, veiller sur les animaux ou les plantes du voisin, etc., étaient autant de pratiques vernaculaires aujourd'hui rebaptisées de manière plus moderne, en vue de les réapprendre. Désormais, le covoiturage, la banque du temps, le chemin scolaire accompagné, le couchsurfing, le home-exchange, les jardins partagés, l'échange de vêtements et de jouets des enfants, et même les TIC (les encyclopédies wiki, les blogs...) ouvrent de nouvelles possibilités et élargissent notre champ d'action. Des amitiés se tissent, et certaines habitudes qui, il y a peu, étaient réservées aux plus jeunes, s'étendent à tous les âges. » (Iribarren, 2019)

Je constate donc que si le terme convivial est souvent utilisé pour définir Mons, la ville ne rentre pourtant pas dans la définition de la « ville conviviale » proposée par certains chercheurs. Le terme convivial utilisé au travers des différents supports promotionnels des événements culturels montois suivrait alors la logique d'Iribarren (2019), selon qui le terme convivialité est utilisé de façon banale, avec une certaine légèreté pour

« dénommer quelque chose de vaguement amical, une certaine ambiance où il fait bon vivre ».

Cette vision de la convivialité à Mons justifierait alors le choix de la famille comme étant le public cible des différents évènements. Dans ses déclarations politiques, Mons se disait vouloir être une « ville amie des familles », et dans ces évènements, cela se traduit effectivement par un public familial comme étant le public cible.

Sur le site visitMons, un onglet est d'ailleurs dédié aux familles, et définit la ville comme telle :

« Mons, c'est la région de tous les possibles pour profiter en famille ! Venez nous rendre visite avec vos bambins ou vos adolescents car, du plus petit au plus grand, personne n'a été délaissé. Spécialement sélectionnés pour vous, nous vous proposons de découvrir toutes les adresses et les bons plans qui ne plaisent pas qu'aux parents ! »

Ce public cible s'insère donc dans une stratégie de communication globale de la ville, qui vise à attirer des tranches d'âges variées. Cela se retrouve notamment dans la promotion des évènements à travers des termes tels que « ouverts à tous », « pour petits et grands », etc.

3. L'usage du « nous »

La promotion des divers évènements a, à plusieurs reprises, montré que le « nous » était grandement utilisé dans les communications de la ville, notamment de la part des autorités, que cela soit dans la promotion des évènements, mais également dans les déclarations politiques de la ville.

Selon Louis Guespin, l'usage du « nous » serait un renouveau au « je » afin de s'associer à d'autres. Le « nous » peut dès lors remplir plusieurs fonctions. Dans certains cas il dénote deux ou plusieurs destinataires et donc un discours

collectif. Dans d'autres cas, l'usage du nous permet d'unir le destinataire et le destinataire (Guespin, 1985).

Dans le cas de Mons, les déclarations politiques rédigées pourraient alors faire usage du « nous » afin d'englober l'ensemble des élus politiques qui forment la majorité. Néanmoins, dans le cadre de la promotion événementielle, le « nous » semble davantage intégrer les Montois dans la communication. Cela se retrouve notamment lorsque les termes « notre ville » sont utilisés dans la promotion de la Ducasse de Messines ou encore quand le bourgmestre annonce que « *les organisateurs nous ont organisé de belles choses* ». Il se place dès lors à la place des destinataires et du public cible.

Concernant la Ducasse de Mons, le « nous » utilisé dans l'annonce du report/de l'annulation démontre à nouveau que les habitants de la ville sont intégrés au discours. Notamment lorsque Nicolas Martin définit le Doudou comme étant « *cher à nos cœurs de Montois* ».

Dès lors s'en vient la question du rôle du Bourgmestre qui, en raison de sa position et de son rôle au sein de la ville, aurait comme mission de travailler sur l'identification et l'image de la ville, et ainsi de se construire une image charismatique pour « incarner » la ville (Vanneste, 2017).

Cette vision de la fonction de bourgmestre permet alors de penser la ville comme étant une « construction territoriale ». Cette dernière étant alors « *génératrice de nouvelles ressources identitaires qui émaillent l'espace politique et lui donnent sa consistance.* » (Vanneste, 2017). Cela soulève donc la question de l'appartenance à un territoire pour les habitants, mais également pour les élus locaux.

Le territoire peut alors être vu comme étant « *un espace communautaire à la fois fonctionnel et symbolique, où des pratiques et une mémoire collective construites dans la durée ont permis de définir un "Nous" différencié et un sentiment d'appartenance* » (Sencébé, 2008).

Mons peut donc être définie comme un territoire sur lequel un sentiment d'appartenance se crée et où une identité commune se forge, offrant ainsi à la ville une nouvelle image, dans laquelle le bourgmestre joue un rôle charismatique afin d'incarner, aux yeux des habitants, l'image de la ville.

Selon certains auteurs, ce sentiment d'appartenance et le renforcement de l'identité commune de la population peuvent également être liés à l'attrait patrimonial de la ville (Navarro, 2017). En effet, si le tourisme patrimonial est souvent étudié en lien avec un public externe, il pourrait également représenter un atout pour la population locale, la rendant ainsi « fière » de sa ville et de son territoire.

« Le statut de patrimoine accordé à la ville ordinaire habitée conduit à penser différemment son devenir du fait même qu'on la considère désormais comme un bien que l'on souhaite transmettre, et non plus seulement comme un banal héritage capable de s'adapter aux évolutions successives de la ville. » (Callais & Jeanmonod, 2013)

Le patrimoine est ainsi un atout de la ville que ses habitants souhaitent préserver et partager. C'est pourquoi l'usage du « nous » dans les communications réalisées autour d'évènements tels que le Doudou peut sembler judicieux. Cela contribuerait à accentuer ce sentiment d'appartenance et de fierté autour d'un évènement reconnu au patrimoine oral et immatériel de l'humanité par l'UNESCO.

Chapitre VII : Conclusion

Au terme de ce mémoire, il est dès lors essentiel de répondre à ma question de recherche qui est la suivante : « *Quels contours identitaires pour la ville les évènements culturels montois et leur promotion redéfinissent-ils ?* »

Les lectures scientifiques m'ont permis de faire ressortir quelques notions essentielles à cette question : le marketing territorial, le rayonnement, les villes événementielles et notamment les capitales européennes de la culture. Le marketing territorial m'a permis de mettre derrière ces termes la notion d'attractivité qui y est souvent liée, mais aussi la stratégie économique d'un territoire afin d'exister à l'échelle nationale et internationale. Le tout, dans un processus de construction identitaire du lieu. Néanmoins, un point d'attention était apporté par certains auteurs, mettant en garde sur le fait qu'un territoire ne doit pas être confondu avec un « produit à vendre ». Chamard et Schlenker (2017) ont également ajouté que la notion de marketing territorial avait aussi comme objectif de créer un sentiment d'appartenance au territoire mis en lumière. Di Méo (1996) définissait d'ailleurs le territoire comme étant l'objet des humains qui le constituaient et qui cherchaient à valoriser le lieu en le rendant davantage attractif sur le plan international.

À travers le concept de rayonnement, j'ai dès lors constaté que les évènements culturels pouvaient parfois être organisés dans un contexte de concurrence entre différents territoires. Cependant, les « villes évènements » instrumentalisent la culture et ses évènements à des fins politiques, économiques ou territoriales. Les Capitales européennes de la Culture, concept créé en 1985, permettent d'ailleurs à la ville qui détient ce label d'accentuer son rayonnement culturel durant l'année où elle porte le titre. Certains articles ont d'ailleurs démontré que les Capitales européennes de la culture étaient des outils pour « faire de la ville une marque ».

Le marketing territorial et les divers évènements mis en œuvre afin de contribuer au rayonnement d'un territoire restent cependant, selon Houllier-Guibert (2011) destiné à attirer un public externe. Bien que ce soit l'ensemble

des acteurs locaux qui permettent de construire l'identité, voire même « la marque » d'un lieu.

À travers mon chapitre sur le cas de Mons, j'ai dès lors eu l'occasion d'analyser davantage mon territoire de recherche. Cela m'a permis de mettre en avant que Mons était très fortement attachée à son patrimoine, notamment de par les trois sites classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO. Les outils de communication de la ville, et notamment son logo et son slogan « Culture is here » ont également démontré que la culture était une préoccupation importante pour la ville, la plaçant ainsi au cœur de sa stratégie de communication. Les sites internet (celui de la ville et celui de l'office du tourisme) montrent également qu'une grande place est laissée à la culture. En effet, le patrimoine de la ville et les différentes activités culturelles possibles à Mons sont énormément mis en avant.

Les déclarations politiques analysées ont également démontré l'importance de la culture dans les stratégies politiques de la ville. Depuis 2002, où la ville était « Capitale culturelle de la Wallonie », en passant par 2015 avec son titre de Capitale européenne de la culture, la ville a toujours tenu à mener des projets culturels lui permettant une certaine reconnaissance et lui offrant une « identité culturelle ». Mons 2015 a cependant donné un coup d'accélérateur au rayonnement international de la ville. Les sites reconnus par l'UNESCO sont également des éléments qui se retrouvent dans les déclarations politiques de Mons et sont d'ailleurs perçus comme étant des éléments de fierté par les Montois.

Les événements culturels analysés ont démontré que la ville s'appuyait d'ailleurs grandement sur son patrimoine et son histoire lors de la promotion événementielle. Néanmoins, cela peut être une opération délicate. En effet, en utilisant le patrimoine comme un produit de marketing, la ville pourrait alors faire perdre à son patrimoine les fonctions symboliques et historiques qu'ils incarnent. Cela notamment en y ajoutant des services culturels supplémentaires et des produits dérivés. Comme divers secteurs de la culture, le patrimoine s'aligne à une société dans laquelle la culture de masse semble parfois primer.

La convivialité de la ville et son aspect « chaleureux » sont également souvent mis en avant sur les divers supports de communication. Cependant, j'ai constaté que le terme « ville conviviale » pouvait être utilisé de manière trop banale, sans un réel « sens » derrière cette notion, et bien loin de la définition de « ville conviviale » proposée par Illich. Le terme de ville conviviale, dans le cas de Mons, s'arrête donc ici à une ville dans laquelle les contacts sociaux semblent importants et où les moments chaleureux paraissent précieux pour ses habitants et les autorités locales. Cela se traduit notamment par le fait que le public cible des événements culturels montois soit souvent un public familial. La communication des organisateurs s'adresse d'ailleurs souvent aux familles. Bien que, cependant, le public externe à la ville soit toujours invité à venir à Mons. Ce qui confirme dès lors la volonté d'un rayonnement national et international.

En outre, j'ai également remarqué que l'usage du « nous » était fréquent dans les communications de la ville. Le « nous » est à plusieurs reprises utilisés dans les déclarations politiques de la ville, mais celui-ci pourrait cependant être simplement significatif que les programmes politiques sont rédigés au nom de plusieurs élus, formant la majorité politique. Néanmoins, dans la promotion des événements culturels montois, le « nous » est sans aucun doute utilisé afin d'intégrer les habitants montois dans la communication événementielle de la ville.

Le « nous » étant d'ailleurs souvent utilisé par le bourgmestre, Nicolas Martin, cela soulève la question de son rôle dans la construction identitaire de la ville et la place de sa fonction dans l'image de la ville. En effet, les ressources théoriques démontrent que le bourgmestre doit souvent incarner une image charismatique pour la ville et ses habitants.

Cela soulève également la question du sentiment d'appartenance. Chaque territoire serait, pour ses habitants, un lieu commun sur laquelle se forge une mémoire commune et collective. Les événements pourraient donc dès lors contribuer à la mise en place de cette mémoire commune. Et c'est pourquoi le « nous » pourrait être utilisé dans la promotion des événements culturels montois. La question de la mémoire collective du territoire justifierait également la volonté de mettre en avant l'historique de la ville et les atouts

patrimoniaux de la ville. De plus, en utilisant le patrimoine comme emblème pour la population locale, la ville de Mons accentue également ce sentiment d'appartenance, notamment en travaillant sur « la fierté » des Montois face à ce capital patrimonial. Cela se traduit notamment dans les communications politiques ou marketing réalisées autour de la Ducasse de Mons, dans lesquels les Montois sont souvent impliqués de par l'usage du « nous ».

Au terme de cette analyse, si je devais répondre à la question suivante : « Quels contours identitaires pour la ville les événements culturels montois et leur promotion redéfinissent-ils ? », j'y répondrais en disant que Mons est définie, de par sa communication événementielle, comme une ville historique, au patrimoine important, avec une place considérable laissée à la culture. La convivialité est également un terme souvent repris pour former les contours identitaires de la ville, notamment de par sa volonté d'être une ville « amie des familles », mais aussi proche de ses habitants dans ses communications.

Du titre de « Capitale culturelle de la Wallonie » au titre de « Capitale européenne de la culture », la ville de Mons semble avoir toujours voulu se développer sur le plan culturel. Si les différents événements culturels proposés par la ville offrent des retombées positives d'un point de vue économique et social, on peut cependant lui reprocher l'instrumentalisation de la culture qu'elle met en place afin de bénéficier d'un rayonnement plus grand dans un contexte où la concurrence territoriale semble toujours bien présente, comme elle pouvait l'être par le passé entre les villes de par un rayonnement basé sur les atouts religieux des territoires.

Il est donc important de préciser que les contours identitaires soulevés à travers l'analyse de la communication événementielle montoise s'inscrivent dans une démarche de marketing territorial, derrière laquelle il existe une stratégie économique et de développement urbain. Afin de répondre à la concurrence territoriale, Mons développe donc divers événements lui permettant de développer son rayonnement territorial et culturel. Mons 2015 a d'ailleurs contribué à ce processus de construction identitaire.

Ce mémoire est l'aboutissement d'un master universitaire en horaire décalé. Si, je l'espère, il offre quelques points d'éclaircissement sur ma question de recherche, il est indéniable qu'il est possible de creuser davantage cette analyse. Il est en effet envisageable de croiser mon analyse sémantique et sémiotique avec un autre travail de recherche, basé sur la réalisation d'entretiens et d'interviews. En effet, il serait intéressant de mettre en parallèle les conclusions de mon travail avec l'opinion de divers acteurs de la vie culturelle montoise : les organisateurs événementiels, les élus locaux, le public montois et le public externe à la ville.

Pour aller plus loin également, la question de la disneylandisation m'est apparue au terme de la rédaction de mon mémoire et du temps de recherche que j'ai pu y consacrer. Je pense néanmoins qu'il pourrait être intéressant de voir en quoi les événements culturels peuvent donc s'inscrire dans une réécriture de l'espace urbain et de la ville, et ainsi mener une réflexion globale sur la disneylandisation des villes, que je n'ai malheureusement pas eu l'occasion de creuser.

Bibliographie

Articles scientifiques

- Baray, J. (2008). Marketing territorial. Appréciation du rayonnement international des villes et des régions du monde par le nombre de leurs références sur les moteurs de recherche web. *La revue des Sciences de Gestion*, pp. 27 - 35. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-6-page-27.htm>
- Barrère, C., & Hédouin, C. (2014, Décembre). Du capital culturel aux patrimoines culturels. *Revue d'économie régionale et urbaine*, pp. 801-824. Récupéré sur https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2014-5-page-801.htm#xd_co_f=Zjk4YzcyMGltMDAxZC00ZTU4LTk5ZWEtMzMyN2MzN2ZiNTM5~
- Blin, E. (2012). Sport et événement fesif. La ville à l'heure des marathons et semi-marathons. *Annales de géographie*, pp. 266-286. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2012-3-page-266.htm>
- Callais, C., & Jeanmonod, T. (2013). Habiter le patrimoine mondial : "ville de pierre" et ville des hommes. Le patrimoine ordinaire à Bordeaux. *Espaces et sociétés*, pp. 141-159. Récupéré sur https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-espaces-et-societes-2013-1-page-141.htm#xd_co_f=Zjk4YzcyMGltMDAxZC00ZTU4LTk5ZWEtMzMyN2MzN2ZiNTM5~
- Chamard, C., & Schlenker, L. (2017). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et management public*, pp. 41 - 57. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-41.htm>
- Duyck, J.-Y., & Riondet, J.-D. (2008). Communiquer un patrimoine culturel : le cas de la commercialisation de la Corderie Royale de Rochefort. *Management & Avenir*, pp. 174-196. Récupéré sur <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/mav.015.0174>
- Gombault, A. (2014). Chapitre 6. Le marketing du patrimoine culturel. *Marketinf de l'Art et de la Culture*, pp. 197-240. Récupéré sur https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/marketing-de-l-art-et-de-la-culture--9782100708185-page-197.htm#xd_co_f=Zjk4YzcyMGltMDAxZC00ZTU4LTk5ZWEtMzMyN2MzN2ZiNTM5~
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2007). L'événement, outil de légitimation de projets urbain : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités

événementiels à Lille et Gênes. *Géocarrefour*.
doi:<https://doi.org/10.4000/geocarrefour.2217>

- Guespin, L. (1985). Nous, la langue et l'interaction. *Mots. Les langages du politique*, pp. 45-62. Récupéré sur https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1985_num_10_1_1184
- Houllier-Guibert, C.-E. (2011, Avril). La fabrication de l'image officielle de la ville pour un rayonnement européen. *Cahiers de géographie du Québec*, pp. 7-35. Récupéré sur <https://www.erudit.org/fr/revues/cgq/2011-v55-n154-cgq5004070/1006321ar/>
- Houllier-Guibert, C.-E. (2012). De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public*, pp. 35 - 49. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-management-public-2012-2-page-35.htm>
- Iribarren, S. G. (2019). Ivan Illich et la ville conviviale. *Revue du MAUSS*, pp. 44 - 59 . Récupéré sur https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-du-mauss-2019-2-page-44.htm#xd_co_f=Zjk4YzcyMGltMDAxZC00ZTU4LTk5ZWEtMzMzMyN2MzN2ZiNTM5~
- Lalieu, G. (2019, Novembre 8). *Les nouveautés de Mons Coeur en neige*. Consulté le Avril 3, 2020, sur DH Les Sports: <https://www.dhnet.be/regions/mons/les-nouveautes-de-cur-en-neige-5dc57fcdd8ad58130d907bda>
- Lallement, E. (2007). Événements en ville, événements de ville : vers de nouvelles ritualités urbaines ? *Communication et organisation*, pp. 26 - 38. doi:10.4000/communicationorganisation.275
- Leloup, F., & Moyart, L. (2014, décembre). Mons, capitale européenne de la culture en 2015 : deux modèles de développement par la culture. *Revue d'économie régionale et urbain*, pp. 825-842. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2014-5-page-825.htm>
- Liefooghe, C. (2010). Lille 2004, capitale européenne de la culture ou la quête d'un nouveau modèle de développement. *Villes culturelles en Méditerranée*, pp. 35-45. doi:<https://doi.org/10.4000/mediterranee.4249>
- Lucchini, F. (2006). Capitales Européennes de la Culture. Changer l'image internationale d'une ville. *Les Annales de la recherche urbaine*, pp. 90-99. Récupéré sur https://www.persee.fr/doc/aru_0180-930x_2006_num_101_1_2675
- Lusso, B., & Grégoris, M.-T. (2014). Péréniser l'événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture. Le rôle des

- acteurs dans les manifestations de Lille 3000. *Rive méditerranéennes*, pp. 59-76. doi:10.4000/rives.4593
- Mainet, H. (2011). Les petites villes françaises en quête d'identité. Ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ? *Mots. Les langages du politique*. doi:10.4000/mots.20514
- Navarro, N. (2017). Construction et inscription de la promesse touristique : la visite de la vieille ville d'Annecy. *Communication & langages*, pp. 99 - 113. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-1-page-99.htm?contenu=article>
- Rochette, C., Zumbo-Lebrument, C., & Féniès, P. (2016). Identification des enjeux pour les parties prenantes et les acteurs engagés dans la construction d'une marque région : le cas de la marque Auvergne nouveau monde. *Gestion et management public*, pp. 91 - 108. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2016-1-page-91.htm>
- Saez, J.-P. (2008). Les grandes villes et la culture : Des enjeux croisés. *L'Observatoire*, pp. 16-20. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2008-2-page-16.htm>
- Saidi, H. (2010). De la culture touristique au tourisme patrimonial. *Ethnologies*, pp. 5 - 22. doi:<https://doi.org/10.7202/1006303ar>
- Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*, p. 29 à 45. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-française-de-gestion-2011-2-page-29.htm>
- Sohn, C. (2009). Des villes entre coopération et concurrence, analyse des relations culturelles transfrontalières dans le cadre de "Luxembourg et grande région, Capitale européenne de la Culture 2007". *Annales de géographie*, pp. 228-246. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2009-3-page-228.htm>
- Tellier, T. (2019). La renommée des villes ou comment une ville communique-t-elle sur son image ? Enjeux et perspectives historiques. *Histoire urbaine*, pp. 5-10. Récupéré sur https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-histoire-urbaine-2019-3-page-5.htm#xd_co_f=Zjk4YzczMGltMDAxZC00ZTU4LTk5ZWVtMzMyN2MzN2ZiNTM5~
- Vanneste, D. (2017, Janvier). Les Capitales européennes de la culture et leurs critiques. Fondements et raccourcis . *Culture et démocratie*, pp. 8-10. Récupéré sur https://www.cultureetdemocratie.be/documents/Productions/Analyses/2017/Analyse_2017_02_Vanneste.pdf

Vanneste, D. (2017). *Petites villes et démocratie. Les chemins de mise en oeuvre de politiques urbaines en Wallonie*. Presses universitaires de Louvain, coll. "Atelier de recherche sociologiques".

Younès, C. (2012). L'événement de la ville et l'événement esthétique dans la ville. *L'Observatoire*, pp. 41-44. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2012-2-page-41.htm#>

Articles de presse

Druitte, V. (2016, Janvier 8). *Un nouveau logo pour la ville de Mons*. Consulté le Avril 18, 2020, sur RTBF: https://www.rtb.be/info/regions/detail_un-nouveau-logo-pour-la-ville-de-mons?id=9180355

E.G. (2019, Janvier 5). *420.000 visiteurs à «Mons Coeur en Neige»*. Consulté le Avril 3, 2020, sur Sud Info: <https://www.sudinfo.be/id94318/article/2019-01-05/420000-visiteurs-mons-coeur-en-neige>

Ha., S. (2020, Janvier 12). *Des dizaines d'événements pour célébrer les 400 ans de la Ducasse de Messines*. Récupéré sur DH | Les Sports: <https://www.dhnet.be/regions/mons/des-dizaines-d-evenements-pour-celebrer-les-400-ans-de-la-ducasse-de-messines-5e19d91d9978e272f9be6f76>

Ha., S. (2020, Mars 12). *Ducasse de Messines annulée, piscines fermées, semi-marathon reporté... Voici tous les mesures prises à Mons*. Consulté le Mai 23, 2020, sur DH | Les Sports: <https://www.dhnet.be/regions/mons/ducasse-de-messines-annulee-piscines-fermees-semi-marathon-reporte-voici-tous-les-mesures-prises-a-mons-5e69f47cf20d5a29c654265d>

Ha., S. (2020, Janvier 5). *La féerie de Noël s'achève à Mons: "Nous avons réussi à faire un Doudou d'hiver !"*. Consulté le Avril 23, 2020, sur DH Les Sports: <https://www.dhnet.be/regions/mons/une-edition-exceptionnelle-pour-mons-coeur-en-neige-5e11b4809978e272f9a0221c>

La Province. (2016, Juin 1). *Retombées économiques de Mons 2015 - Effet d'entraînement/Etude de l'université de Mons*. Récupéré sur SudInfo: <https://mons.blogs.sudinfo.be/archive/2016/06/13/retombees-economiques-de-mons-2015-effet-d-entrainement-etud-192220.html>

Wattecamps, L. (2020, avril 3). *Mons : Le Doudou de juin 2020 est annulé*. Consulté le mai 26, 2020, sur Flair.be: <https://www.flair.be/fr/lifestyle/societe/mons-le-doudou-de-juin-2020-est-annule/>

Ressources électroniques

Ca se passe chez vous - La WEB TV du Hainaut. (2019, Décembre 14). *Inauguration "Mons Coeur en Neige 2019" - Avec David Jeanmotte & Nicolas Martin*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=ACBP0lgZiYU>

Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique. (2019, Janvier 1). *Mons*. Récupéré sur WalStat: https://walstat.iweeps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_id=53053

Levêque, F. (2018, Décembre). *Mons Mag #80. Bulletin communal d'information*. (N. Martin, Éd.) Récupéré sur mons.be: <https://www.mons.be/ma-commune/administration/services-communaux/communication/mons-mag/annee-2018/mm80.pdf>

Levêque, F. (2019, Décembre). *Mons mag #84 Périodique communal d'information*. Récupéré sur Mons.be: <https://www.mons.be/ma-commune/administration/services-communaux/communication/mons-mag/annee-2019/mm84.pdf>

Ville de Mons. (2018, Décembre 6). *Programme de législature 2018-2024*. Récupéré sur Mons.be: <https://www.mons.be/ma-commune/vie-politique/documents/declaration-de-politique-generale/18-24.pdf>

Ville de Mons. (2020, Février). *Mons mag #85 Périodique communal d'information*. Récupéré sur Mons.be: https://www.mons.be/ma-commune/administration/services-communaux/communication/mons-mag/annee-2020/mm_85.pdf

Ville de Mons. (s.d.). *Programme de législature 2007-2012*. Récupéré sur Mons.be: <https://www.mons.be/ma-commune/vie-politique/documents/declaration-de-politique-generale/07-12.pdf>

Ville de Mons. (s.d.). *Programme de législature 2013-2018*. Récupéré sur Mons.be: <https://www.mons.be/ma-commune/vie-politique/documents/declaration-de-politique-generale/13-18.pdf>

Ville de Mons. (s.d.). *Programme de majorité 2016-2018*. Récupéré sur Mons.be: <https://www.mons.be/ma-commune/vie-politique/documents/declaration-de-politique-generale/16-18.pdf>

Visit Mons. (s.d.). *Mons, Coeur en Neige*. Récupéré sur VisitMons.be: <http://www.visitmons.be/wallonieterredeau2019/les-benefices-de-l-eau/mons-coeur-en-neige>

Mémoire - Thèse

Leroy, R. (2018). "L'impact de la politique culturelle de l'Union européenne sur le sentiment d'appartenance et donc d'identité des citoyens européens : le cas de Mons comme Capitale européenne de la culture. Université catholique de Louvain. Récupéré sur <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:16200>

Mots clés : Mons – évènements – marketing territorial – identité – culture

Depuis Mons 2015, la ville de Mons semble avoir un rapport différent à la culture et l'obtention de ce label laisse croire que son année en tant que Capitale européenne de la Culture a changé son identité. À travers des concepts tels que ceux de marketing territorial, rayonnement ou encore les questions autour des « villes évènements », ce mémoire répondra à la question suivante : « Quels contours identitaires pour la ville les évènements montois et leur promotion redéfinissent-ils ? ».

En étudiant la promotion faite autour de trois évènements sélectionnés qui se déroulent dans le centre-ville de Mons, des éléments clés vont ressortir et cela montrera en quoi ceux-ci contribuent à forger l'identité de la ville auprès du public extérieur à la ville, mais également aux yeux de ses habitants et de ses acteurs locaux.

L'analyse des termes utilisés au travers des supports de communication et des affiches des évènements, mis en lumière avec la lecture des déclarations de politique générale de la ville, permettra de revenir sur certains concepts qui entrent dans la stratégie communicationnelle de Mons et contribuent ainsi à son rayonnement. La question du marketing patrimonial ou l'usage du « nous » dans les discours politiques seront, entre autres, abordés au travers de ce mémoire.