
Etude comparative de l'image des territoires d'accueil des Jeux Olympiques d'été (1992-2016) : vers un outil d'aide à l'élaboration d'une image de marque de la ville-hôte

Alain Schoeny*¹ and José Chaboche*¹

¹Centre d'Études pour le Développement des Territoires et l'Environnement – Université d'Orléans :
EA1210 – France

Résumé

L'image des Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP) de Paris 2024 semble se brouiller par les choix opérés pour son programme sportif additionnel avec notamment l'avènement de nouvelles disciplines comme le breakdance ou encore le skateboard au détriment du Karaté par exemple. S'il est clair que l'image des JOP est loin d'être immobile, elle préfigure le positionnement singulier du territoire d'accueil. Que recherchent alors ces villes-mondes ou globales, comme Tokyo et déjà Paris en termes d'image par l'organisation de ces méga-événements ? Si la question de leur mesure a été traitée par certains travaux scientifiques (e.g. Papadimitriou & al, 2015), comment appréhender en termes plus qualitatifs l'image de l'héritage de ces éditions olympiques et paralympiques sur leurs villes-hôtes ? Globalement, l'image laissée par un événement comme les JOP est donc une mise en évidence entre " *une présentification intentionnelle* " (Husserl, 2002 (textes traduits) : 26), caractérisée par la représentation effectuée par le COJO (cf. " des Jeux révolutionnaires "), et une forme simple de la perception de la ville-hôte (e.g. Paris = La Tour Eiffel). Cette approche de la construction de l'image de marque de la ville olympique privilégie donc les données de l'expérience et la description du vécu chez le visiteur de la ville-hôte. Elle est fondamentalement phénoménologique (Merleau-Ponty, 1945), car avant toute considération théorique ou méthodologique elle nous permet d'interroger la notion d'image sous l'angle des concepts d'image voulue, d'image perçue et d'image crue (Lendrevie et Brochard, 2001). Notre postulat s'inspire alors de la métaphore lacanienne du " ruban de Möbius " (Lacan, cité par Mendelson, 2009) grâce à laquelle nous formulons l'hypothèse que chacun de ces trois concepts opposés sont cependant intimement liés, allant jusqu'à former par l'édition des JOP une modélisation d'un même concept d'image de marque de la ville olympique et paralympique (fig. 2). Cette conception de la notion d'image de marque, nous permet de construire, par expérimentation avec la littérature scientifique publiée sur l'image des JOP d'été de Barcelone à Rio, un outil d'aide à l'élaboration de l'image de marque du territoire d'accueil afin de mieux la maîtriser et l'optimiser.

*Intervenant