

Enseigner le marketing territorial : savoirs, enjeux et méthodes



REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je souhaite exprimer toute ma gratitude à Madame Caroline Leininger-Frézal qui m'a soutenue, conseillée et qui a toujours été disponible pour répondre à mes questions et estomper mes doutes.

Je dois aussi remercier mon mari, Kévin, et ma fille, Ludivine, pour m'avoir mis dans les meilleures conditions de travail et de réussite.

Enfin, je tiens à dire un grand merci à toutes les personnes qui de prêt ou de loin m'ont aidée dans la collecte des données et la réalisation de ce mémoire de Master 2 de Didactique des disciplines en histoire-géographie, en particulier vous Messieurs et Mesdames membres du jury. Merci d'avoir accepté d'être présents à ma soutenance.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE.....	4
1. Qu'est-ce que le marketing territorial ?.....	4
1.1. Un concept récent datant des années 1990.....	4
1.2. Un concept polysémique d'où la multiplication des adjectifs.....	5
1.3. Marketing ou stratégies de valorisation de l'image d'un territoire ?.....	6
2. Épistémologie d'un concept géographique emprunté à l'économie.....	8
2.1. Le marketing territorial, un concept d'économie.....	8
2.2. De l'économie à la géographie : le marketing appliqué au territoire.....	10
2.3. Du marketing territorial au marketing urbain : un concept transposé en géographie urbaine.....	12
3. Les affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires, quelle transposition didactique ?.....	12
3.1. Qu'est que la transposition didactique ?.....	13
3.2. L'affiche de marketing territorial : quelles hypothèses de recherche ?.....	15
3.3. Quelles culture scolaire et discipline scolaire créées par les affiches de marketing territorial ?.....	17
DEUXIEME PARTIE.....	21
1. Une méthodologie de recherche partant d'une analyse des manuels scolaires.....	21
1.1. Un corpus constitué après consultation des éditeurs sur la période 1980-2016.....	21
1.2. Les atouts d'une telle grille d'analyse de manuel : message plastique, message iconique et message linguistique des affiches de marketing territorial.....	23
1.3. Une grille d'analyse non exhaustive comportant quelques biais.....	26
2. Des entretiens semi-directifs avec un petit échantillon non représentatif d'enseignants du secondaire.....	26
2.1. Un questionnaire pour des entretiens semi-directifs : pourquoi ? Quelles questions ?.....	28
2.2. Des entretiens semi-directifs : des limites certaines.....	30
3. Dans les programmes et les documents d'accompagnement : à la recherche d'occurrences ou d'allusions au marketing territorial.....	31
3.1. Les programmes scolaires, les documents d'accompagnement et le marketing territorial.....	31
3.2. Une expérimentation menée en classe sur la lecture d'affiche de marketing territorial : une affiche classique, Aerospace Valley.....	32
3.3. Un dispositif méthodologique inachevé ou incomplet.....	33
TROISIEME PARTIE.....	37
1. Les affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires : quelles affiches, quelles diffusions, quelles représentations ?.....	37
1.1. Les premières introductions de marketing territorial dans les manuels scolaires.....	38
1.2. Les affiches de marketing territorial : une diffusion inégale.....	42
1.3. Les affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires : quelles représentations spatiales et cartographiques ?.....	44

2.	Le marketing territorial dans les programmes scolaires et dans les classes : divergence ou convergence?.....	45
2.1.	Les programmes scolaires et les documents d'accompagnement : muets ou loquaces sur le marketing territorial ?.....	45
2.2.	La transposition didactique des affiches de marketing territorial : quelle histoire ?	47
2.3.	L'expérimentation : un bilan ambivalent	53
3.	Les usages et les méthodes mobilisés pour l'apprentissage d'affiches de marketing territorial.....	56
3.1.	D'une approche iconique... à une approche critique	56
3.2.	En pratique, des méthodes et des usages relevant de la lecture de documents iconographiques historique et géographique	57
3.3.	Le marketing territorial ou les perspectives nouvelles d'un document géographique nouveau.....	63
.	CONCLUSION	67
.	TABLE DES ILLUSTRATIONS	70
.	BIBLIOGRAPHIE.....	72
.	TABLE DES ANNEXES	75

INTRODUCTION

« Z'Aisne » est-il écrit sur cette affiche de marketing territorial (Arias, Chaudron, Belin 3^e, 2012, p. 253). Le département de l'Aisne a amorcé une campagne de promotion territoriale en 2006 « l'Aisne, it's open ». Suite au renouvellement de la campagne en 2015, le but est de « construire une image positive de ce département qui soit de nature à attirer des touristes et des habitants pour un week-end ou pour toute une vie », (Daudigny, 2016). La proximité du territoire avec Paris (bouche du métropolitain) et les espaces de loisirs et récréatifs (la joggeuse qui courent dans l'espace vert) de l'Aisne sont exagérés dans cette affiche. Les procédés plastiques (affiche de marketing territorial) et iconiques (utilisation du vert : gage de nature et de fraîcheur) renforcent cette représentation. A l'instar de cette affiche sur l'Aisne, d'autres territoires se construisent ou entretiennent leur image.

« « Pendant longtemps Edimbourg a été connue sous le nom d'« Athènes du Nord »... Beau compliment... »¹. Mais ce compliment ne suffit plus ; appel est maintenant fait à la « communication » pour promouvoir la ville. Et cette stratégie de communication passe par un médiateur indispensable, l'image, expression multiforme de la représentation. » (Bailly, 1993). Les villes et plus exactement les acteurs des territoires urbains, départementaux et régionaux développent des stratégies empruntées au marketing. Les géographes parlent de marketing urbain ou de marketing territorial. Les économistes distinguent le marketing institutionnel du marketing territorial. Ces concepts nouveaux se développent dans un cadre plus large de renouvellement de la géographie. Une géographie universitaire qui s'interroge de plus en plus sur les représentations et le représenter. L'inscription du thème « représenter l'espace » en géographie thématique à l'agrégation externe de géographie depuis 2014 est le signe criant de ce renouvellement.

La promotion territoriale percole dans l'enseignement secondaire. Les affiches de marketing territorial, urbain et institutionnel sont présentes dans les manuels de tous les éditeurs. Cette étude s'attache à l'analyse de manuels de secondaire pour la classe de troisième ayant pour thème central la France. Néanmoins, dans la mesure où l'étude de la France était en quatrième dans les programmes de 1997 à 2009, il a été nécessaire de collecter des données dans des manuels de quatrième.

Le paradoxe est que le curriculum prescrit ne demande pas explicitement de travailler avec ce type de document alors qu'aujourd'hui, ils sont présents dans les manuels de tous les éditeurs de troisième. Partant, de ce constat, je me suis demandée comment utiliser ce type de document en classe avec des élèves qui ne parviennent pas toujours à les lire, alors qu'ils peuvent les rencontrer dans leur quotidien. En effet, ce type d'outils questionne l'apprentissage du territoire du quotidien ou du lointain, de l'autre. Ce nouveau type de document soulève aussi des questions didactiques et pédagogiques : les enseignants construisent-ils de nouveaux usages autour de ces documents, perçoivent-ils un

¹K. White

changement dans leur manière d'enseigner ? Et les élèves sont-ils plus enclins à travailler sur des documents humoristiques ou hyperboliques ? Ces documents peuvent-ils intégrer un enseignement par interdisciplinarité : de l'histoire des arts aux enseignements par interdisciplinarité ?

Personnellement, avant d'amorcer toute réflexion sur l'enseignement du territoire par le prisme du marketing territorial, j'ai été particulièrement surprise de voir à la suite d'une évaluation sommative que les élèves avaient fait un contresens sur le document de marketing territorial à étudier (cf. annexe 22). L'année précédente (en 2011), j'avais travaillé un document de marketing territorial avec une classe de troisième découverte professionnelle. Or là encore en évaluation formative et en évaluation sommative les élèves ne comprenaient pas le document. Ces deux événements ont été la base et l'amorce de ma réflexion sur le fait d'enseigner avec ce type de document. Les publicités font partie de notre vie quotidienne. On les retrouve partout quel que soit le média (presse, affiches, télévision ou cinéma, radio et Internet). Pensées à l'origine pour vendre un produit de consommation, elles sont de plus en plus nombreuses à faire la promotion d'un lieu ou d'un territoire. Cette ambiguïté permet de poser les deux hypothèses de cette recherche. D'une part, les affiches de marketing n'auraient pas été théorisées par la géographie scolaire. D'autre part, la présence d'affiches de marketing territorial serait le signe d'un tournant de la géographie scolaire.

C'est donc un questionnement didactique riche et complexe que soulève l'enseignement du marketing territorial en classe de troisième. Pour tenter d'apporter des éléments de réponse, la méthodologie de recherche de cette étude se déploie autour de trois axes. Il s'agit d'analyser les transpositions didactiques externe et interne du marketing territorial. En m'appuyant sur mon dispositif de recherche, je tenterai de proposer des méthodes de lecture de ces affiches de marketing territorial en classe et d'interroger les enjeux de l'enseignement d'un tel savoir : l'enseignement du territoire par l'image : un espace vécu et/ ou un espace construit ?

Dans cette perspective, cette réflexion se déroule en trois temps. D'une part, je tenterai un éclairage des concepts de marketing territorial, de territoire, d'acteurs et de transposition didactique. D'autre part, j'exposerai ma méthodologie de recherche qui s'appuie sur différents dispositifs : analyse de manuels, analyse des programmes et des documents d'accompagnement, entretiens avec un petit échantillon de professeurs du secondaire et production d'élèves. Enfin, j'exposerai les résultats de cette recherche. Ils révèlent la proportion et les contenus d'affiches de marketing territorial présentes dans les manuels scolaires. Ils indiquent aussi les dires et les pratiques énoncées par les enseignants. Ils disent les prescriptions des programmes et des documents d'accompagnement quant à l'utilisation d'affiches de marketing territorial.

PREMIERE PARTIE

Le marketing territorial, un concept controversé en géographie

Le marketing territorial est un concept récent. Il résulte du tournant actoriel et territorial de la géographie universitaire. Mais, il est controversé. Signe de cette controverse, il est défini de plusieurs façons. C'est pourquoi, il risque de devenir un mot valise : quelles sont les définitions du marketing territorial ?

1. Qu'est-ce que le marketing territorial ?

1.1. Un concept récent datant des années 1990

Le concept de marketing territorial est un concept nouveau et récent en géographie. En effet, cet anglicisme peut d'abord s'appliquer à une définition générale.

Muriel Rosemberg-Lasorgne, une des géographes spécialistes de ce concept, préfère évoquer le cas du marketing urbain. Pour cet auteur (Rosemberg-Lasorgne, 1997), le marketing urbain se manifeste par les images publicitaires produites par les villes. Il recouvre en fait l'activité de communication. Elle joue un rôle dans tout le processus décisionnel. Autrement dit, l'activité de communication des villes a des conséquences sur les décisions, l'intentionnalité et les stratégies des acteurs. Les acteurs doivent se mettre d'accord, doivent arriver à des consensus souvent par négociation, conflit ou autre. C'est ainsi qu'ils produisent une image consensuelle de leur territoire. Cependant, elle revêt des formes particulières dans la production d'espace urbain.

De la même manière, Antoine Bailly s'intéresse également au marketing urbain (Bailly, 1993). Il rejoint Muriel Rosemberg-Lasorgne car il affirme que le médiateur indispensable de cette stratégie de communication est l'image. Elle permet d'exprimer de façon multiple la (ou les) représentation(s). L'image des villes est devenue une composante fondamentale des politiques urbaines. Le souhait des villes, et plus largement des territoires, d'avoir une image de qualité est à la base de stratégies que Roger Brunet qualifie d'« *omphalogéographie* » c'est-à-dire la ville comme « nombril du monde » !

Le marketing territorial est aussi une politique municipale de communication. Celle-ci peut avoir des conséquences sur le projet de ville, c'est-à-dire les politiques urbaines. (Chevalier, Dominique, 1997)

L'expression n'est pas définie sur le site *Géocofluences* (2016). Seul, le marketing touristique comporte une entrée dans le glossaire. Il désigne « un processus de management des entreprises et

des organisations touristiques destiné à identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, à communiquer avec elles pour évaluer leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations, afin de formuler et d'adapter leurs produits pour maximiser leurs objectifs organisationnels (c'est-à-dire principalement leur profit) et, secondairement, optimiser la satisfaction touristique. » (Article anonyme). Il est enrichi par cette définition « le marketing touristique est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié. » (Jost Krippendorff² (2000))

Le marketing touristique est aussi une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique. Elles cherchent « à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs, soit pour d'autres motifs. Ils peuvent être groupés en affaires, famille et réunions ». (Lanquar & Hollier, 1989)

L'analyse de ces deux définitions du marketing touristique fait ressortir que le marketing touristique n'est autre que le marketing territorial adapté au secteur du tourisme et ses particularités. Le marketing appliqué à une problématique territoriale est aussi l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation territoriale pour étudier et promouvoir des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs (Girard, 1999).

Il est récemment introduit en géographie, c'est pourquoi le terme est absent du *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (Lévy & Lussault, 2013) ou des *Mots de la géographie* (Brunet, 2006). Donc, le terme n'est pas encore pleinement accepté par la géographie universitaire. Les thèses de Muriel Rosemberg-Lasorgne et de Dominique Chevalier sont parues en 1997, or l'expression n'est pas reprise dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (*op.cit.*)

1.2. Un concept polysémique d'où la multiplication des adjectifs

En somme, le concept de marketing territorial est polysémique du fait de sa pluridisciplinarité. Il est utilisé dans plusieurs disciplines (géographie, économie, gestion...). Elles le définissent différemment entre et à l'intérieur d'une même discipline. Signe de cette polysémie, les universitaires éprouvent le besoin d'y ajouter un adjectif afin de préciser son sens. Il est territorial, urbain, touristique ou institutionnel.

Ces adjectifs en modifient sensiblement le sens. Quand le marketing est territorial, l'expression met l'accent sur le (re)développement territorial. A l'inverse quand il est institutionnel, le concept met en exergue des acteurs publics. Ils sont les commanditaires de la stratégie de marketing. Quand il est

² Sociologue et directeur de recherche sur les loisirs à Berne.

touristique, c'est le marketing territorial appliqué au domaine touristique. Enfin quand le marketing est urbain, il s'agit de mettre en lumière les stratégies et les intentionnalités des acteurs publics et privés au niveau local d'une municipalité ou d'une intercommunalité.

En définitive, les quatre expressions permettent de comprendre le fonctionnement d'un territoire par des prismes différents. Autrement dit, en interrogeant les dynamiques territoriales en général, les dynamiques touristiques ou urbaines en particulier et les stratégies et intentionnalités des acteurs publics/privés. Elles sont donc des concepts utiles pour une analyse de l'image d'un territoire.

1.3. Marketing ou stratégies de valorisation de l'image d'un territoire ?

« *L'image urbaine* est une représentation qualitative de la ville, qui ne se construit pas seulement avec des indicateurs objectifs mais sur la base de symboles à l'interface entre le réel et l'imaginaire ». Le marketing territorial est surtout un processus de valorisation de l'image d'un territoire afin de créer, maintenir ou soutenir des dynamiques territoriales, (Bailly, 1993). Dès lors, les villes qui ont des images négatives, multiplient les campagnes de marketing territorial : c'est le cas de Marseille (cf. figure 1 : Marseille-Provence métropole euroméditerranéenne). C'est aussi le cas de Metz (cf. figure 2 : Metz technopôle, une des premières affiches de marketing territoriale introduite dans les manuels scolaires) ou plus largement du nord-est de la France, ancienne région industrielle de France qui s'est retrouvée en situation de marginalisation du fait de la fermeture des mines de charbon.



Figure 1 : "Marseille Provence métropole euroméditerranéenne"

Cette affiche représente Marseille Provence Métropole. Le message plastique est une juxtaposition de photographies. Elles montrent la diversité des activités de la ville. La rédaction du texte sur un carré noir (au milieu de l'affiche) donne de l'élégance à l'affiche. Enfin, ces photographies reposent sur une large bande blanche (signe d'élégance, à nouveau) où figurent le texte et les commanditaires. Le message iconique représente un grand pôle de recherche, de développement et d'innovation, un grand port commercial et de croisiéristes, une grande ville universitaire. Le message linguistique insiste sur le caractère métropolitain de la ville : une ville au carrefour de routes maritimes, innovante, rayonnante, jeune et dynamique. Cette affiche est réalisée pour faire face à la concurrence des autres métropoles françaises et pour lutter contre la mauvaise image médiatique de la ville du fait des quartiers Nord).



Figure 2 : « Metz technopôle, une des premières affiches de marketing territoriale introduite dans les manuels scolaires »

Cette affiche représente le technopôle de Metz. Le message plastique est composé trois couleurs : du bleu, du blanc et du rouge (est-ce un rappel du drapeau tricolore de la République française ? Sans doute). Le message iconique représente une photographie de la ville de Metz à l'aurore, signe du réveil de la ville. Les immeubles sont modernes en acier et en verre. L'avenir de la ville semble être le développement technopolitain. Le message linguistique insiste sur les atouts du technopôle. La municipalité et les entreprises de Metz (cf. sur l'affiche « société d'économie mixte) cherchent ainsi à attirer des investisseurs et des employés dans cet espace de la ville à vocation technologique.

En application des théories sur les pôles de croissance (Perroux, 1961), la DATAR crée la notion de technopôle, vers 1970. Un technopôle réunit, sur un site le plus souvent périurbain, des activités qui ont en commun d'utiliser des technologies innovantes sur des thématiques communes (génie génétique et biotechnologies, informatique, sciences de la matière par ex.). Des centres universitaires ou de recherche, des entreprises (souvent petites ou moyennes, formant "pépinières") y sont regroupés. Le but est de favoriser les transferts de technologie entre tous ces acteurs. Les différentes composantes de la dynamique technopolitaine sont l'animation et la mise en réseau des compétences, la création d'entreprises innovantes et la promotion du territoire.

Cette création de la DATAR s'inspire de modèles existants ailleurs dans le monde. On trouve des technopôles aux Etats-Unis : le long de la route 128, près de Boston, ou dans la Silicon Valley dans le sud de San Francisco, près de l'université de Stanford. Il en existe aussi en Russie et au Japon. Ce sont des villes nouvelles scientifiques : Akademgorodok en Sibérie, et Tsukuba au nord de Tokyo.

Le technopôle se différencie du district industriel. Ce dernier peut concerner des activités traditionnelles et pas seulement innovantes. Le district industriel s'inscrit dans un territoire alors que le technopôle se situe dans une agglomération urbaine.

En plus des technopôles, il existe aussi des technopoles (nom féminin). Ce sont à la fois des pôles d'innovation et des pôles urbains. Les technopoles sont capables d'entraîner un développement régional ou national. Elles correspondent aux grandes métropoles. Beaucoup utilisé dans les années 1990, le terme est tombé en désuétude.

En France, les premiers exemples de technopoles ont été le Parc international d'activités de Valbonne Sophia-Antipolis (arrière-pays de Nice - Cannes - Antibes) et la Zone d'innovation et de recherche scientifique et technique (ZIRST) de Meylan, près de Grenoble. Néanmoins beaucoup d'autres ont été créées. Cela a permis d'engendrer l'arc des technopoles de la "sun belt" française.

Le bilan de ces politiques économiques est ambivalent. Ils varient en fonction du degré d'intégration réelle de ces pôles dans l'espace régional. Les objectifs de diffusion de l'innovation n'ont pas souvent été atteints. Certains relèvent davantage d'un souci d'image de modernité, de marketing urbain sans rapport avec les réalités de l'espace régional dans lequel ils s'inscrivent. (Article anonyme, *Géocofluences*, 2015)

Toutefois, les spécialistes (Rosemberg-Lasorne, 1997), (Chevalier, Dominique, 1997), (Gollain, Vincent, 2007) sont tous d'accord sur le fait que le marketing territorial n'est pas une campagne de promotion territoriale, ni une simple démarche pour changer l'image d'un territoire. Le concept de marketing territorial est plus riche et plus complexe. D'où vient cette richesse et cette complexité ? Pour le savoir, la compréhension de l'épistémologie du concept est nécessaire.

2. Épistémologie d'un concept géographique emprunté à l'économie

2.1. Le marketing territorial, un concept d'économie

Le concept de marketing territorial est un concept d'économie. Plusieurs définitions sont proposées par les spécialistes. Parmi ceux qui font référence, on peut s'arrêter sur cinq auteurs.

En s'inspirant du Mercator, on peut définir le marketing territorial comme « l'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents. » (Gollain, Vincent, 2007). Pour ce même auteur, la notion de valeur perçue est importante car elle prend appui sur le fait que toute décision n'est pas prise de façon rationnelle. Cette première définition met en avant le fait que le marketing territorial serait un processus qualitatif et relatif.

« Le marketing territorial, c'est la construction dans le temps, par un territoire et ses partenaires d'une offre qui puisse être sur un positionnement particulier fruit de travaux préalables et dans un contexte concurrentiel, repérée et perçue comme attractive, crédible, unique et adaptée en permanence aux demandes des cibles visées ». (Thébault, 2012) Cette deuxième définition insiste sur les temporalités du marketing territorial.

« Le marketing territorial regroupe l'ensemble des techniques de marketing qui visent à travailler et communiquer sur l'attractivité d'un territoire afin d'en favoriser le développement économique. » (Bathelot, 2015)³. Cette définition plus englobante est centrée sur l'économie. Les aspects spatiaux sont peu pris en compte.

Enfin, le marketing territorial est une déclinaison du marketing dont certaines techniques sont utilisées par les villes et/ou les régions afin d'attirer entreprises et activités génératrices de revenus et d'emplois, mais également pour stimuler la venue de touristes. Compte tenu du contexte particulier que représentent les collectivités territoriales, la transposition intégrale n'est pas toujours possible. « Dans la perspective du développement économique, le marketing d'une ville peut se définir comme ses actions individuelles ou collectives pour attirer des activités sur son territoire, favoriser le développement des entreprises exerçant localement leur activité et promouvoir globalement une image favorable ». (Texier, Laurence & Valla, Jean-Paul, 1992, pp. 45–55)

Cependant, le concept de marketing territorial est à dissocier de celui de géomarketing. Ce dernier est une technique marketing reposant sur le postulat que les individus résidant dans un même lieu géographique ont des caractéristiques socio-démographiques, voire culturelles assez proches. Exploitant un système de gestion de bases de données, le géomarketing permet alors de visualiser, sur fond de carte, la variabilité des secteurs et la répartition géographiques des individus d'une population au vu de différents critères ainsi que sa typologie (Lehu, 2012). Le géomarketing n'est pas du marketing territorial.

Le concept de marketing territorial est donc un concept d'économie. Ce concept est utilisé de plus en plus par les collectivités territoriales. Cela est dû aux consultations auprès de développeurs économiques. De cette médiatisation naît un usage progressif en géographie.

Toutefois, c'est surtout parce que ce concept de « marketing territorial » utilise un concept central en géographie, celui de territoire, que certains géographes ont commencé à s'y intéresser. Mais l'intérêt n'est pas général, loin s'en faut.

³ Agrégé d'économie-gestion marketing.

2.2. De l'économie à la géographie : le marketing appliqué au territoire

Le territoire est un concept voire un paradigme de la géographie. Le mot est issu du latin. Il renvoie à *territorium* et *terra*. Ce terme territoire évoque « l'idée d'une domination et d'une gestion d'une portion du substrat terrestre par une puissance qui, elle-même assoit son autorité et sa légitimité sur ce contrôle, qu'il s'agisse d'une collectivité territoriale ou d'un Etat ». (Article anonyme, "Territoire," 2005). L'utilisation du terme de territoire renvoie à « l'idée d'une intervention de la puissance publique sur une portion de la surface terrestre au nom d'intérêts supérieurs comme dans le cas de l'Etat ». (*op. cit.*, 2005). Dans le cas échéant, toute diminution de cette soumission a fait craindre l'idée d'une "fin des territoires" (Badie, 1995).

En premier lieu, les termes de territoires et d'espace sont fortement imbriqués. « Il y a de l'espace dans le territoire, on peut même affirmer que la référence spatiale y est centrale » (*op. cit.* 2005). Cependant, des nuances s'avèrent nécessaires. D'un côté, certains auteurs utilisent les deux termes de territoire et d'espace de façon quasi-synonyme (Maigrot, 1999 ; Brunet, 1992 ; Frémont, 1976 ; Pumain, Saint-Julien, 1997). D'un autre côté, certaines acceptations du mot territoire affirment qu'il est « la matérialisation de l'étendue d'un pouvoir » (Micoud, 2000). Néanmoins, Guy Di Méo, semble se situer à l'interface de ces deux tendances. Pour lui, le territoire « témoigne d'une appropriation à la fois économique, idéologique et politique de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité » (Di Méo & Pitte, 1998). Selon ces auteurs, le territoire repose donc sur l'existence d'un espace social et d'un espace vécu. (Moine, 2006, pp. 115–132)

L'introduction de l'usage du terme territoire dans la géographie universitaire est postérieure aux années 1980. Pour exemple, ce mot est absent du *Dictionnaire de Géographie* (George & Verger, 1970). A partir des années 1980-1990, il y a un élargissement considérable de son champ sémantique. Cela est dû en grande partie à *La géographie ça sert d'abord à parler du territoire*, (Ferrier, 1981). Dans sa thèse, il défend une réorientation de l'usage de ce terme dans la géographie française. Ce faisant, il affirme que le terme de territoire permet un approfondissement et un dépassement du mot espace. ("Territoire," 2005)

D'autres auteurs soulignent que le terme de territoire permet d'étudier la reproduction et surtout d'appropriation d'un espace par une société humaine. D'aucuns le considère comme « la portion de la surface terrestre, appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux" (Le Berre, 1995). De la même manière, d'autre affirme que « le territoire est à l'espace ce que la conscience de classe, ou plus exactement la conscience de classe conscientisée est à la classe sociale potentielle : une forme objectivée et consciente de l'espace » (Brunet & Dollfus, 1999, p. 35) . C'est cette idée d'interventions conscientes des acteurs et des agents qui contribuent à façonner le territoire qui est fondamentale. Elle explique le tournant actoriel qui s'opère dans les années 1990. Cette idée est également soulignée par (Di Méo & Pitte, 1998) qui adopte une posture synthétique :

« On retiendra deux éléments constitutifs majeurs du concept territorial ; sa composante espace social et sa composante espace vécu ». (*Hypergéo*, 2005, *op. cit.*)

Selon une filiation provenant de l'éthologie animale le territoire est assimilé à l'aire d'extension, de domination d'un groupe, d'un clan. Cette définition insiste davantage sur la prise de possession par un individu ou un organisme vivant d'une portion de surface et sa défense contre d'autres organismes, appartenant ou non à la même espèce. L'étude du territoire s'apparente ici à analyser un système de comportements. Elle revient aussi à comprendre le processus de territorialisation qui renvoie à la façon dont un organisme prend possession d'un territoire et le défend. Certains auteurs mettent en garde contre les risques que contiennent ces considérations éthologiques en géographie sociale : « Il reste à juger si l'on peut établir un continuum entre les espèces, traiter dans les mêmes termes de tous les niveaux de la territorialité, de l'environnement immédiat aux constructions politiques les plus audacieuses, et ,enfin ramener les phénomènes sociaux, collectifs qui supportent à la fois la division de l'espace et les sentiments d'appartenance soit à des exigences biologiques communes à des séries d'êtres vivants, soit à la psychologie individuelle. » (Roncayolo, 1990)

L'usage du concept de territoire est donc récent. Les géographes s'intéressent au concept de territoire à partir des années 1980-1990 car il permet de dépasser celui d'espace. Ce tournant territorial de la géographie universitaire autorise aussi une meilleure compréhension des logiques d'appropriation d'un espace par des acteurs et des agents. Enfin, il permet d'étudier le processus de territorialisation. Cependant, le concept a été critiqué car il ne permettrait qu'une analyse topographique (aréale) des territoires et non topologique (réticulaire).

Le territoire est un « espace à métrique topographique » (Jacques Lévy, « territoire », 2003, pp. 907-910). Cette définition confirme l'approche aréale des territoires par les géographes. Là encore, l'aspect réticulaire des territoires n'est pas pris en compte. L'auteur insiste aussi sur la nouveauté du concept « territoire » dans le vocabulaire spécifique de la géographie et des sciences sociales. L'entrée officielle dans la géographie française a lieu lors des rencontres Géopoint⁴ en 1982 intitulées « Les territoires de la vie quotidienne ».

Selon le classement, proposé notamment par Christian Grataloup, l'histoire de la géographie est découpée en trois moments : celui du « milieu », empreint d'un naturalisme lamarckien, celui de l'« espace », marqué par un spatialisme cartésien à dominante géométrique et enfin celui du « territoire » marqué par la prise en compte des effets géographiques de l'identité des individus et des sociétés. (Jacques Lévy, *op. cit.*)

Or cette distinction entre espace et territoire est-elle légitime ? Quel espace n'est ni identifié, ni objet d'intentionnalité, ni organisé ?

⁴ Colloque international biennal, organisé depuis 1976 par l'association Dupont.

Aussi, de nombreux chercheurs en géographie se sont-ils intéressés à ce concept. En effet, il s'agit de comprendre comment un acteur, le plus souvent une collectivité territoriale, développe des stratégies pour attirer des habitants, des investisseurs ou pour renforcer sa compétitivité régionale, nationale ou mondiale. Les géographes utilisent davantage l'expression de « marketing urbain » que de « marketing territorial ».

2.3. Du marketing territorial au marketing urbain : un concept transposé en géographie urbaine

La thèse de géographie de Muriel Rosemberg-Lasorgne (1997) porte sur le marketing urbain et non sur le marketing territorial. Est-ce à dire qu'en géographie le marketing ne peut être qu'urbain ? Les espaces ruraux ne peuvent-ils pas produire du marketing territorial (on devrait dire « marketing rural ») ?

Le corpus de données indique que les espaces ruraux (cf. affiche en première de couverture) utilisent aussi des activités de marketing territorial. Les affiches ou plus généralement les campagnes de marketing sont des indicateurs des dynamiques territoriales et de l'image qu'un territoire veut construire dans les représentations des publics ciblés. Ainsi, la plupart des géographes s'intéressent au marketing urbain mais le concept de marketing territorial est beaucoup plus large, dans la mesure où il représente tous les territoires. Autrement dit, il est possible de représenter tout territoire par du marketing territorial : des territoires urbains, ruraux, touristiques, industrielles... Il est donc plus englobant, toute la question est de savoir s'il est tout aussi opérant et opératoire.

Le marketing territorial est un concept travaillé par des géographes universitaires et des chercheurs d'autres sciences sociales. Pourtant, c'est un impensé de la géographie scolaire. Alors que, ces documents sont présents dans les manuels scolaires. Quelle transposition didactique permet d'introduire ces documents dans les manuels scolaires ?

3. Les affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires, quelle transposition didactique ?

Le territoire connaît deux usages « non opérationnels » dans le cadre scolaire. Le territoire, un quasi-synonyme d'espace : usage flou ; le territoire réduit à un attribut de l'Etat. Cependant, l'approche scolaire dépasse largement ce cadre. Le territoire est un ensemble de lieux grâce auquel un individu ou un groupe, dans l'ordinaire de ses pratiques spatiales quotidiennes, se construit des repères spatiaux pour vivre en société. (Thémines, 2011)

3.1. Qu'est que la transposition didactique ?

La didactique est une science des disciplines qui s'appuie notamment sur le concept de transposition didactique. C'est Yves Chevallard, (Chevallard, 1985), didacticien des mathématiques, qui formalise le premier dans les champs des didactiques, cette notion importante. Pour reprendre ses mots, on peut définir la transposition didactique ainsi « un contenu de savoir ayant été désigné comme savoir à enseigner subit [...] un ensemble de transformations adaptatives qui vont le rendre apte à prendre sa place parmi les objets d'enseignement. Le « travail » qui d'un objet de savoir à enseigner fait un objet d'enseignement est appelé la transposition didactique. » En d'autres termes, le processus de transposition didactique fait subir aux savoirs savants une série de transformations les rendant aptes à devenir des objets d'enseignement.

A l'origine, le sociologue Michel Verret⁵ (1975) crée le concept de transposition didactique. « Toute pratique d'enseignement d'un objet présuppose une transformation préalable de cet objet en objet d'enseignement ». Pourquoi la sociologie s'intéresse à ces questions ? Ce sociologue s'intéresse au fait que toutes actions destinées à transmettre des savoirs nécessitent une mise en forme de ces savoirs. Cette mise en forme passe par la désyncrétisation du savoir (structuration en champ, en discipline), la dépersonnalisation du savoir, la programmation (nécessité de construire un chemin pour faire apprendre), la publicité des savoirs (prescrits dans les programmes) et le contrôle des acquisitions. La transposition telle que Verret la pense : ne se limite pas à l'école (à la forme scolaire), ni aux disciplines, ni aux savoirs savants. Ce faisant, la sociologie cherche à montrer que l'élaboration des contenus disciplinaires est un processus complexe, lié à des questions de société. Le jeu des références savantes, d'une certaine image de la discipline et des valeurs associées, des finalités attribuées à telle ou telle formation conduit à des choix dans les contenus. Ce qu'il est important de noter c'est que, même pour des disciplines telles que les mathématiques ou les sciences, le savoir enseigné est un savoir reconstruit spécifiquement pour l'enseignement.

Yves Chevallard (1985), l'introduit donc en didactique des mathématiques. Ce concept connaît un vif succès. Il est alors repris par les didactiques des autres disciplines. Les travaux de Chevallard ont été déterminants dans ce domaine. Il a développé le concept de transposition didactique lorsqu'il s'est demandé d'où venaient les nouveaux objets d'enseignement dans le système d'éducation français et pourquoi certains autres en étaient exclus. Il a donc étudié les processus permettant de transformer un savoir savant en savoir à enseigner : le processus de transposition didactique.

La transposition didactique fait naître parfois un nouveau savoir qui est très différent du savoir savant d'où il a pris naissance « il y a une créativité didactique, c'est-à-dire création d'objets d'enseignement qui ne figurent pas dans le savoir savant » (Gilbert Arsac, 1998).

⁵ Michel Verret, *Le Temps des études*, 1975

Cette création se fait en différentes étapes. Les étapes de la transposition didactique (Jean-Pierre Astolfi et Michel Develay, 2002, pp. 41-42), (Philippe Perrenoud, 1990) se décomposent en deux temps. D'une part, la **transposition didactique externe** analyse comment et pourquoi les programmes sont renouvelés dans chaque contexte social : en fonction de quelles références (nouvelles connaissances, pratiques sociales, valeurs) et de quelles influences (conception des acteurs qui effectuent ces choix pour le système éducatif : universitaires, auteurs de manuels, inspecteurs, innovateurs et didacticiens). Yves Chevallard qualifie cette étape de « noosphère ». La noosphère est le concept qui désigne l'entité sociétale intellectuelle qui détermine « ce que sont les mathématiques aujourd'hui » telles qu'elles doivent être introduites dans les écoles. D'autre part, la **transposition didactique interne** analyse la façon dont les savoirs de référence (objet à enseigner) sont transposés en objets d'enseignement dans les manuels scolaires et par l'enseignant en classe. Autrement dit, elle s'intéresse à la décontextualisation (absence de référence à la construction du savoir) et à la recontextualisation (réintroduction de la construction du savoir) des contenus à enseigner.

Le concept de transposition didactique repris par Yves Chevallard, substitue à un concept du savoir scientifique un concept autre du savoir enseigné (Anne Le Roux, 2005). Cet « autre » est bien évidemment à définir, à caractériser, à cerner. Cet « autre » est-il différent du concept de départ c'est-à-dire en rupture avec le savoir scientifique, dans un processus de recomposition plus que de transposition ? Certaines composantes de cette transposition sont mises en évidence dans le concept de didactisation : souci de simplification, présentation du savoir à partir d'un niveau « zéro », présentation du savoir comme ayant une valeur universelle, non liée aux personnes qui l'ont produit, etc. (décontextualisation).

Certains auteurs (Philippe, 2004, p. 34) préfèrent parler de « traduction didactique ». La traduction didactique n'est pas un mystère : il ne s'agit pas d'une transformation d'un objet en un autre objet (geste de l'alchimiste, mais de la formation d'un nouvel objet qui emprunte certains traits et formes à un autre objet, tout en étant modelé par un ensemble de contraintes (geste de l'artisan). Le savoir prend ainsi une nouvelle figure, dont la forme est déterminée par l'agencement dans lequel cette figure prend sens. La traduction didactique est la recréation d'un savoir dans une situation d'enseignement. Elle diffère grandement de celle de la recherche scientifique. La situation d'enseignement a ses contraintes propres, non moins exigeantes quant au sens à donner à l'objet du savoir mis en scène. L'expression de traduction didactique est donc synonyme de transposition didactique.

Toutefois, la transposition didactique ne permettrait pas de prendre en compte pleinement les apprentissages des élèves. C'est pourquoi, d'aucuns proposent la construction théorique du « rapport au savoir » (Caillot, 1999). Les origines de ce concept sont plurielles. Ils viendraient de la psychologie, de la psychanalyse, de la formation pour adultes.

Par ailleurs, la transposition didactique serait également un processus descendant. C'est pourquoi certains auteurs préfèrent questionner ce qu'ils nomment « les savoirs sociaux de référence ». La notion de savoir social de référence ou de pratique sociale de référence désigne « le fait de mettre

en relation les buts et contenus pédagogiques, en particulier les activités didactiques, avec les situations, les tâches et les qualifications d'une pratique donnée ». De plus, « la notion de pratique sociale de référence s'accorde bien avec une pédagogie du « contrat », impliquant un ensemble d'activités très diverses mais finalisées et donc cohérentes. » (Martinand, 1986, pp. 137–142).

La notion de pratique sociale de référence peut donc être utile pour expliciter et discuter les contenus des programmes.

3.2. L'affiche de marketing territorial : quelles hypothèses de recherche ?

Les affiches de marketing territorial sont présentes dans les manuels scolaires. Cependant, elles ne sont pas présentes dans le curriculum prescrit et très peu dans les documents d'accompagnement. Est-ce le signe de l'amorce d'un tournant de la géographie scolaire ?

La transposition didactique des affiches de marketing territorial n'a pas encore été théorisée en didactique d'histoire-géographie. Ces affiches seraient aussi un levier pour comprendre les logiques et les enjeux sur un territoire. Elles pourraient permettre d'éduquer à l'image et de faire réfléchir les élèves à la construction d'une image publicitaire par et pour un territoire.

Cette introduction nouvelle dans les manuels scolaire est due probablement au tournant actoriel et au tournant territorial en géographie universitaire et scolaire. En effet, la géographie universitaire connaît un double tournant dans les années 1990.

Un tournant actoriel où les géographes quittent une démarche marquée par la recherche de lois spatiales (influencés par l'analyse spatiale) et entrent dans une réflexion sur les acteurs qui construisent les territoires (influencés par une géographie des territoires.).

La catégorisation des acteurs est débattue au sein des sciences humaines et sociales (sciences politique, sociologie de l'action publique, géographie etc.). La manière dont peuvent être appréhendés les acteurs territorialisés, n'est pas univoque. C'est à la fois son statut épistémologique, le cadre de l'action ou le caractère opératoire de l'acteur qui peuvent être interrogés (Gumuchian, 2003) ; ESO, 2008). L'intentionnalité est le propre de l'acteur. « Porteurs d'intentionnalité (que celle-ci renvoie à la société et/ou au seul individu), les acteurs énoncent des discours, plus ou moins structurés selon la place qu'ils occupent ; ces discours visent à donner du sens au territoire, à produire des territoires multiples, imbriqués, superposés, multiplicité qui renvoie elle-même à celle des acteurs considérés. » (Gumuchian, 2003, pp. 107–108)

Dans les sciences sociales, l'actant est une catégorie générale des opérateurs sociaux agissants qui se répartit, entre acteurs ou agents selon le paradigme méthodologique choisi (Passeron, 2001). Tandis que l'actant peut aussi être envisagé comme un agent contraint, « agi » par son inclusion dans des systèmes sociaux dotés de structures. Ce sont ces dernières que le chercheur découvre. Enfin, une autre approche (davantage guidée par l'individualisme méthodologique) conçoit les actants comme des acteurs qui agissent librement et qui élaborent intentionnellement des stratégies. Par conséquent, le jeu de leurs interactions produit le social et le spatial. (Hardouin, 2014)

D'autre part, les définitions que propose le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (Lévy & Lussault, 2013), valent à priori pour l'ensemble des champs ou des domaines de la géographie. Domaines que l'on retrouve dans la géographie scolaire avec les appropriations dont elle est coutumière. L'ambition d'un modèle d'analyse générale de l'acteur dans la géographie scolaire nous amène, par conséquent, à écarter des propositions scientifiques spécifiques de tel ou tel champ. Par exemple, celui de la géopolitique, pour laquelle Yves Lacoste (2003) considère qu'un acteur est « celui qui joue un rôle important », ou encore celui de l'aménagement, dans lequel on part de l'idée que tout intervenant sur les territoires est un acteur (Gumuchian *et al.*, 2003) cité par (Magalie Hardouin, 2003).

Par conséquent, les distinctions opérées dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* sont le point de départ de cette réflexion sur le tournant actoriel. L'**actant** est une «réalité sociale, humaine ou non-humaine, dotée d'une capacité d'action» (Lévy, Lussault, 2003), l'**agent** «un opérateur ou actant humain, c'est-à-dire qu'il correspond à un individu ou à un collectif capable d'actions volontaires ou même d'initiatives propres, ce qui le distingue des objets, mais non de compétence stratégique» (*ibid.*), tandis que l'**acteur** est un «actant pourvu d'une intériorité subjective, d'une intentionnalité, d'une capacité stratégique autonome et d'une compétence énonciative» (*ibid.*), (Magalie Hardouin, 2003)

D'autres auteurs introduisent des critères de régulation ou non, à l'intérieure ou à l'extérieure du projet. Ainsi, (Di Méo & Buléon, 2005, p. 18) insistent-ils sur la nécessité de distinguer les acteurs exogènes des acteurs endogènes.

« À ce titre, dans un ouvrage paru en 1991⁶, j'avais distingué trois grandes catégories génériques d'acteurs, en rapport avec leur appartenance plus ou moins accusée aux territoires soumis à leur action. Aux acteurs endogènes, issus du territoire dans lequel ils vivent et agissent, j'opposais les acteurs exogènes qui l'investissent de l'extérieur. Entre ces deux groupes, les acteurs transitionnels illustrent des situations intermédiaires : enfants du territoire installés à l'extérieur mais y conservant des attaches, des intérêts économiques et stratégiques, habitants très mobiles l'intégrant dans leurs réseaux d'habitation et de vie, résidents secondaires, etc. Ces différents types d'acteurs inscrivent de fait le territoire considéré dans un jeu d'échelles géographiques qui lui confèrent

⁶ *L'homme, la société, l'espace*, Paris Anthropos, 319 pages.

des significations multiples et diversifient les angles de vue sur sa destinée, son aménagement et l'occupation de son espace, son développement, etc. Quelle que soit la situation de l'acteur par rapport au territoire, on notera que son discours est essentiel. C'est le vecteur du sens (des sens différents) qui lui est attribué et qui nourrit les actions dont il est l'objet. »

Enfin, « la prise en compte des acteurs dans l'étude d'un projet d'aménagement dans un territoire de proximité est centrale. C'est ce qui va permettre aux élèves de comprendre le processus d'un projet d'aménagement et le changement de perspective opéré par le passage de l'aménagement du territoire à l'aménagement des territoires. La prise en compte des parties prenantes d'un aménagement local est difficile car elle s'appuie principalement sur des sources (sites, magazine de collectivité, presse régionale) qui ont pour vocation à mettre en scène, sous un jour souvent favorable, l'aménagement réalisé. Tous les éléments opérationnels et les frictions qui font les petits récits d'une action aménagiste et permettent de comprendre les jeux d'acteurs, ne sont souvent pas présentés et difficilement disponibles ». (Leiningner-Frézal & Carré, 2016, p. 13)

Les définitions de l'acteur spatial varient selon les auteurs. Reste que les acteurs sont pourvus d'une intentionnalité, utilisent des stratégies et produisent des discours sur des territoires.

3.3. Quelles culture scolaire et discipline scolaire créées par les affiches de marketing territorial ?

La notion de culture scolaire est élaborée par plusieurs chercheurs sur des temporalités différentes. La notion de culture scolaire désigne toute la culture acquise à l'école, qui trouve dans l'Ecole non seulement son mode de diffusion mais aussi son origine. Les auteurs ne défendent pas la même théorie de la culture scolaire car ils ne s'inscrivent pas dans les mêmes courants de pensée (Chervel, 1988), Audigier, 1998).

La culture scolaire est d'abord centrée sur les disciplines littéraires l'enseignement secondaire français au XIXe siècle (Chervel, 1988). Il amorce également une réflexion d'ensemble sur l'institution scolaire. Sa thèse propose une rupture avec la représentation courante qui affirme que l'Ecole est un instrument passif chargé par la société de transmettre sa culture aux nouvelles générations. (*op. cit.* pp. 5-6). La culture scolaire c'est la culture acquise à l'Ecole. Elle n'est pas seulement diffusée par l'Ecole, mais elle est aussi créée par l'Ecole (*op. cit.* p.191) La question que pose l'ouvrage d'André Chervel porte sur la construction de la culture scolaire.

La culture scolaire désigne l'autonomie des savoirs appris à l'Ecole. C'est aussi l'idée que l'analyse et la compréhension de l'histoire et de la géographie à l'Ecole exige de partir de cette autonomie. La plupart des questions que posent les pratiques et les contenus prennent tout leur sens

quand on pense ainsi (Audigier, 1995, pp. 61–62). François Audigier s'appuie sur les travaux d'André Chervel et d'Yves Chevallard, notamment.

Progressivement, certains auteurs ont ajouté l'idée que la culture scolaire est l'ensemble des connaissances, des pratiques et des valeurs produites dans et pour le champ scolaire. Elle s'étudie en confrontant différents supports (les programmes scolaires, les manuels scolaires et les productions des élèves...). La culture scolaire en géographie s'ordonne autour de la transmission des savoirs du monde. En géographie, elle se renouvelle peu et difficilement. Car, les finalités de l'enseignement de la géographie sont rarement questionnées. Ce faisant, elles sont le plus souvent omises. (Pascal Clerc, 1999, 2001, p.282) Pour Pascal Clerc, le lien entre la discipline scolaire et la discipline savante est plus étroit en géographie. Il cherche aussi par cette acceptation à affirmer une analyse de discours.

Mais ces différentes définitions témoignent de l'ambiguïté du concept « La notion de « culture scolaire » qui tend aujourd'hui à se répandre comporte une ambiguïté de principe : s'agit-il de culture qu'on acquiert à l'école ou de la culture qu'on acquiert qu'à l'école ? [...] A l'école, on demande seulement de diffuser les éléments ou les principes de la « culture », qui devient de ce fait même la « culture scolaire » » (Chervel, 1988, p. 5)

La notion de culture scolaire est étroitement liée à celle de discipline scolaire. (Chervel, 1988)

La théorie de la discipline scolaire est construite sur des temporalités longues, elles aussi. Jusqu'à la fin du XIXe siècle, la notion de discipline scolaire renvoie aux bons ou mauvais comportements en classe. A partir du XXe siècle, l'expression change d'acceptation. Cela est dû au renouvellement des objets d'enseignement. Ce renouvellement véhicule l'idée qu'on discipline l'intelligence. Après la fin de la première guerre mondiale, la discipline définit un contenu d'enseignement.

De cette définition, un questionnement s'affirme : quelle distinction entre la discipline savante et la discipline scolaire ? Il n'y a pas de correspondance directe entre les deux. Il existe des disciplines scolaires sans discipline de référence, par exemple la technologie.

La discipline scolaire Histoire-Géographie et Enseignement moral et civique est une polydiscipline. Cette pluralité est issue d'un triple mouvement : une construction sociale, une institution, un contenu d'enseignement.

Une construction sociale issue d'une histoire, d'un territoire qui est mouvant (Vergnolle-Mainar, 2011), résulte et génère des représentations sociales.

L'histoire-géographie enseignement moral et civique (HGEMC) s'est aussi constituée du fait d'une institution. L'institution scolaire est constituée de personnes au service de la discipline (les professeurs, les inspecteurs pédagogiques régionaux), des modalités de fonctionnement (horaire, coefficients, place dans la formation des maîtres).

L'HGEMC est composée de contenus d'enseignements. Ces contenus sont regroupés dans les programmes scolaires. Les contenus d'enseignement sont construits en fonction des finalités de la discipline scolaire. L'HGEMC est un savoir déterminé par des finalités. Elles sont civiques et citoyennes, intellectuelles, culturelles et patrimoniales mais aussi pratiques. « La géographie scolaire en fonction de ses finalités propres phagocyte⁷ des éléments de la culture scientifique. » (Clerc, 2001, p. 284)

La discipline scolaire est aussi composée de vulgates, d'exercices-types et d'évaluation-type.

Cependant, le terme de discipline scolaire fait débat. La question centrale étant de savoir à partir de quand peut-on parler de discipline scolaire. Aussi, certains auteurs (Lahanier-Reuter & Reuter, 2004) proposent le terme de configuration disciplinaire.

La discipline scolaire désigne un produit scolaire spécifique, finalisé par la mise au point d'un ensemble de contenus enseignables. Ses éléments constitutifs sont qu'elles possèdent des contenus de connaissances, des exercices, des procédures de motivation et d'évaluation des élèves. Les disciplines scolaires s'inventent en même temps que leurs activités d'enseignement. (Chervel, 1988, pp. 64–65) Elles sont donc en perpétuelle construction.

Les constructions théoriques de culture scolaire et de discipline scolaire sont très utiles pour penser les contenus d'enseignement, les pratiques et les usages de l'histoire-géographie. C'est pourquoi, je m'appuierai sur ce cadre théorique pour ma recherche sur l'enseignement du marketing territorial. Forte de ce cadre théorique, j'explique dans la partie suivante le dispositif méthodologique déployé pour valider mes hypothèses de recherche.

⁷ phagocyter : absorber, faire disparaître en intégrant à soi.

DEUXIEME PARTIE

Enseigner le marketing territorial, quel dispositif méthodologique pour une recherche en didactique ?

Le dispositif de recherche mis en place pour vérifier mes hypothèses de recherche s'appuie sur plusieurs éléments. La méthodologie a pour but de cibler les affiches de marketing territorial publiées dans les manuels scolaires. Elle tente de cerner les pratiques des enseignants sur ce type de document. L'ensemble est mis en perspective par une analyse des programmes et des documents d'accompagnement : afin de démontrer que l'usage des affiches de marketing n'a pas été théorisé par la géographie scolaire. Enfin, je m'appuie sur les productions des élèves pour évaluer le degré d'assimilation des concepts géographiques.

1. Une méthodologie de recherche partant d'une analyse des manuels scolaires

1.1. Un corpus constitué après consultation des éditeurs sur la période 1980-2016

Pour réaliser cette recherche, j'ai voulu consulter tous les manuels scolaires des années 1980 à nos jours. (cf. annexe 21 : liste des manuels consultés). En réalité, je n'ai pu consulter que ceux qui étaient disponibles dans le fonds documentaire de l'ESPE de Paris-Molitor et Paris-Batignolles. Le corpus est constitué de quatre-vingt-quatorze affiches relevées dans les manuels scolaires des éditeurs.

Ces affiches ont été analysées selon une grille qui relevait de :

- **la date de publication du manuel scolaire** : pour un travail sur les temporalités,
- **les auteurs** : pour chercher s'il y a des auteurs qui utilisent plus que d'autres les affiches de marketing territorial, si oui pourquoi, si non pourquoi,
- **la page où figure l'affiche** : pour une meilleure identification des données
- **le titre de la séquence** : ce qui autorise des statistiques sur les séquences où les affiches sont plus nombreuses
- **la place dans la séquence** : ce qui permet de cerner l'utilisation faite des affiches dans une séquence
- **la taille de l'affiche** : page entière, grande, moyenne ou petite. Je n'ai pas calculé l'aire des affiches, en revanche, je me suis attachée à réfléchir sur le sens d'une affiche reproduite en page entière, en grand, moyen ou petit format.
- **la (ou les) figures de style utilisée(s)** : ce qui permet de saisir le message linguistique
- **le(s) commanditaire(s)** : c'est-à-dire quels acteurs ont formulé une demande de marketing territorial,

- **le(s) public(s) ciblé(s)** : ce qui permet de savoir à qui le marketing est-il destiné,
- **le (ou les) thématique(s)** : autrement dit, les processus spatiaux représentés sur l'affiche,
- **la (ou les) dynamique(s) territoriale(s)** : les processus territoriaux contre lesquels les acteurs cherchent à lutter ou que les acteurs cherchent à renforcer,
- **les usages didactiques du document** : les questions formulées sur l'affiche pour faire travailler les élève sur l'affiche,
- **la mise en scène du territoire dans l'affiche** : la construction du message iconique
- **le texte et les phrases du texte** : la construction du message linguistique
- **le slogan** : interroge aussi le message linguistique
- **le titre et les phrases du titre** : interroge aussi le message linguistique
- **la (ou les) signature(s) ou le(s) logo(s)** : interroge la mise en scène des acteurs à travers un logo
- **la référence à un site internet** : l'inscription d'un site internet sur l'affiche crée une ressource interactive, à une vitrine numérique du territoire et des acteurs

Cette grille d'analyse de manuel a été constituée en plusieurs temps. A priori d'abord, je me suis demandée ce que je voulais trouver en consultant les affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires. Au début de cette réflexion, la grille d'analyse à laquelle j'avais pensé permettait de relever :

- **les occurrences documentaires du marketing territorial** : c'est-à-dire le nombre d'affiches dans le manuel consulté,
- **le type de marketing** : marketing territorial, marketing institutionnel, marketing urbain, marketing touristique
- **la rhétorique utilisée** : humour, rationalité, ironie, hyperbole, litote...
- la construction de l'image
- **l'identification des acteurs** : logo explicite ou implicite
- **le marketing explicite ou implicite** : les messages de l'affiche sont-ils facile à comprendre ou font-ils référence à autre chose ?
- **l'échelle de l'aire de chalandise** : c'était une façon d'interroger le public cible
- **les dynamiques territoriales** : du marketing territorial pour lutter contre quel processus ? Pour amorcer ou renforcer quel processus spatial ?

Toutefois, cette grille était incomplète. En effet, elle ne permettait pas d'aborder les usages didactiques et les thématiques. Elle nommait incorrectement le public cible. Elle ne cherchait pas à décrypter le message linguistique.

Puis, elle a été réajustée à posteriori, suite à des échanges avec ma directrice de mémoire. Nous avons construit une grille qui prélève les informations suivantes :

- **la taille de l'image**, pour calculer l'aire,

- **la place dans la séquence** : accroche, étude de cas, illustratif ou document central, entraînement pour le Brevet,
- **le titre des chapitres** pour identifier les chapitres où les affiches de marketing territorial sont le plus souvent utilisées,
- **le marketing est-il territorial ou institutionnel ?**
- **la rhétorique utilisée,**
- **les acteurs ou les commanditaires,**
- **les éléments de l’affiche** : nombre d’éléments, quels éléments,
- **les thématiques,**
- **le public ciblé,**
- **les dynamiques territoriales,**
- **les usages didactiques** : quelles questions sont posées sur l’affiche de marketing territorial

Cette deuxième grille cherche à mettre en exergue davantage d’éléments. Par rapport à la grille précédente, elle met l’accent sur la place dans la séquence et le titre du chapitre. Elle permet aussi de relever la quantité et la qualité des éléments dans l’affiche.

Cependant, cette deuxième grille ne tient pas compte du message linguistique sur l’affiche.

Aussi, ai-je choisi de construire une grille qui permet à la fois de relever le message plastique, le message iconique et le message linguistique (cf. la grille utilisée dans le cadre de cette recherche p. 21).

1.2. Les atouts d’une telle grille d’analyse de manuel : message plastique, message iconique et message linguistique des affiches de marketing territorial

L’avantage de cette grille d’analyse est qu’elle permet de faire une analyse plastique, iconique et linguistique des images. Conformément à ce que préconisent Martine Joly (2009 pp.60-62) et Laurent Gervereau (2004, p.90) dans leurs travaux sur l’analyse d’images.

Elle permet une analyse plastique. Les critères qui relèvent la taille de l’affiche, la place dans et le titre de la séquence permettent de collecter des éléments sur le message plastique.

Elle autorise une étude iconique. Grâce aux critères qui prélèvent la mise en scène, les figures de style, les éléments présents et la thématique.

Elle rend possible la prise en compte du message linguistique des affiches. Elle relève le slogan, le titre, les phrases du texte.

Elle met aussi en exergue le contexte de l’affiche en retenant s’il y a un site internet.

Deux auteurs se sont spécialisés dans l'analyse d'image. Il s'agit de Laurent Gervereau et de Martine Joly. Leurs ouvrages proposent des méthodes de lecture dite « universelle » d'image par de là le caractère singulier de tout image. C'est sur cette méthode que cette recherche s'est appuyée.

Laurent Gervereau propose une grille d'analyse en trois étapes (Gervereau, 2004, p. 90). Les trois étapes de la grille sont : la description, l'évocation du contexte et l'interprétation.

La description est une étape fondamentale (Laurent Gervereau, *op. cit.*, p. 88.). Il s'agit de « toutes les informations matérielles concernant les documents concernés ». L'auteur insiste sur la nécessité d'adapter sa grille descriptive en fonction de l'image.

L'étude du contexte est l'étape suivante. « Le plus précieux garde-fou contre les interprétations hâtive demeure le rappel du contexte » (Laurent Gervereau, *op. cit.*, p. 89). L'auteur distingue le contexte intérieur du contexte extérieur. Le contexte intérieur permet d'étudier « le contexte technique ». Il s'agit d'étudier la technique, la thématique, les auteurs. L'étude de ces derniers permet d'interroger le processus de création de l'image. Tandis que le contexte extérieur s'intéresse au(x) commanditaire(s). Enfin, étudier le contexte permet de s'intéresser à la diffusion et à la réception de l'image.

L'interprétation s'appuie sur la description et l'étude du contexte. L'interprétation n'a pas pour ambition de tout dire sur une image, ni d'être définitive. Il s'agit de formuler des hypothèses d'interprétation.

Sa grille d'analyse est ouverte et adaptable. Elle permet quelle que soit la discipline d'avoir des critères d'analyse valable pour toute image.

A cette grille de Laurent Gervereau s'ajoute une autre proposition d'analyse, celle de Martine Joly.

Dans notre société où l'image, fixe ou mobile est partout, il s'agit d'échapper à la manipulation. Dans un monde où règnent la télévision et la publicité, il s'agit de faire en sorte qu'elle reste un moyen de communication et ne devienne pas un fléau. Et de déterminer par l'idée que l'Ecole demande de développer l'esprit critique face au texte ; il importe d'avoir la même démarche face à l'image (Joly & Vanoye, 2009, pp. 60–62).

Martine Joly s'appuie sur différentes études, et notamment sur la classification proposée par Charles Sanders Peirce. Ce dernier distingue l'icône (qui établit une relation d'analogie entre le signifiant et son référent), l'indice (qui indique une relation causale entre le signe et son référent, la fumée et le feu par exemple) et le symbole (qui établit une relation conventionnelle entre le signe et son référent, la colombe pour rappeler la paix).

Martine Joly s'appuie aussi sur les travaux de Roland Barthes dans la « Rhétorique de l'image » (Barthes, 1994) . Pour analyser une image, il faudrait étudier trois messages : le message plastique, le message iconique et le message linguistique.

Enfin, Martine Joly s'appuie également sur l'étude de Jacques Durand qui sert de référence à l'étude des relations entre rhétorique et publicité (Durand, 1970). L'auteur montre à travers l'étude de plus de mille annonces, que la publicité utilise toute la panoplie des figures de rhétorique que l'on pense auparavant réservées au langage parlé. On trouve ainsi facilement en publicité des métaphores visuelles pour attribuer à l'objet vendu, par comparaison implicite, les qualités des objets absents (fraîcheur, énergie, divertissement etc.); l'hyperbole visuelle est aussi fréquente avec des grossissements auxquels peuvent correspondre des litotes ; les ellipses du support, voire du produit sont fréquentes ainsi que les comparaisons visuelles. D'autres figures relèvent plutôt de la construction de l'ensemble de l'annonce par l'organisation et la combinaison des éléments coprésents tels que la répétition, l'inversion, la gradation, l'accumulation, etc. Toutefois, cette pêche à la figure de rhétorique n'est pas intéressante si on le fait seulement pour elle-même et sans la repenser dans sa fonction de signification. Ce passage permet de mieux comprendre pourquoi j'ai relevé les figures de styles sur les affiches de marketing dans ma grille d'analyse des manuels scolaires. Les figures de styles donnent le message linguistique de l'image. Elles permettent de comprendre le signifié de l'image.

Aussi, est-il nécessaire de faire cette recherche en essayant de comprendre quelles sont les significations induites par ce genre de procédés. Cela est indispensable pour comprendre les mécanismes d'interprétation mis en place.

Jacques Durand propose, pour la publicité, une réponse qui fait intervenir les concepts de désir et de censure empruntés à Freud. L'idée de Jacques Durand est que les propositions dites ou montrées par la métaphore sont non seulement des mensonges mais encore et surtout des transgressions d'un certain nombre de lois sociales, physiques, langagières etc. Ainsi, trouve-t-on dans la publicité toutes sortes d'exemples de libertés prises avec quantité de normes : l'orthographe et le langage, la pesanteur, la sexualité (l'érotisme du corps féminin accompagnant toutes sortes de produits), le fantastique (l'irruption d'éléments irréels dans le réel comme l'autonomie ou la disproportion des objets, et ainsi de suite. Toutes ces transgressions diverses sont soutenues par des figures de rhétorique : métaphores mais aussi litotes, hyperboles, ellipses, accumulations, anacoluthes, etc.

Le deuxième point de la démonstration de J. Durand est que ces transgressions sont feintes et que tout le monde le sait. Ainsi, le désir de transgression est satisfait sans toutefois provoquer de réelle censure. Toute figure de rhétorique pourra donc s'analyser comme la transgression d'une « norme ».

En définitive, pour J. Durand, la fonction des figures de rhétorique dans l'image publicitaire est de provoquer le plaisir du spectateur : d'une part en lui épargnant, le temps d'un regard, l'effort psychique nécessité « par l'inhibition ou par la répression » et, d'autre part, en lui permettant de rêver à un monde où tout est possible. Les affiches de marketing territorial permettraient donc de rêver à un territoire où tout est possible.

Ce territoire rêvé est d'abord un territoire construit. Les affiches de marketing territorial questionnent aussi le raisonnement géographique de la géographie scolaire. En particulier, quand il s'agit de comprendre le fonctionnement des territoires.

1.3. Une grille d'analyse non exhaustive comportant quelques biais

Cependant, cette grille d'analyse comporte des biais. Elle ne décrit pas avec précision les affiches. Elle ne relève pas avec l'exhaustivité nécessaire les couleurs des affiches. Elle ne fait pas d'analyse de la construction et du sens des logo. Elle ne montre pas suffisamment comment les thématiques sont-elles représentées sur l'affiche. Elle ne calcule pas l'aire des affiches.

La consultation des manuels scolaires s'est voulue exhaustive mais en réalité, certains éditeurs étaient manquants dans les fonds de la bibliothèque.

Enfin, en relevant des critères tels que les thématiques, la mise en scène ou les commanditaires. Il est certain que j'oriente mes résultats vers le contexte et la construction de l'image. En prélevant des informations sur les figures de style, slogan, le texte et les phrases du texte cela conduit à trouver des résultats sur la construction et le sens du message linguistique.

En revanche, l'absence d'entrée sur les couleurs, l'aire ou les éléments m'empêchent de trouver des résultats sur le sens chromatique et sur l'impact visuel de l'affiche (une affiche en page entière n'a pas le même impact visuel qu'une petite affiche).

Cette analyse des manuels scolaire m'a amenée à un autre questionnement comment les enseignants utilisent les affiches de marketing territorial dans leurs pratiques en classe. Pour tenter de répondre à cette question, j'ai choisi de mener des entretiens semi-directifs.

2. Des entretiens semi-directifs avec un petit échantillon non représentatif d'enseignants du secondaire

L'entretien semi-directif est une technique d'enquête orale des sciences sociales à mi-chemin entre l'entretien directif et l'entretien libre. L'enquêté répond à des questions au cours d'une rencontre avec l'enquêteur. Ils échangent sur des items et des questions rédigées dans un guide d'entretien. Sans piéger son interlocuteur, l'enquêteur cherche à savoir quelles sont les représentations de l'enquêté sur une ou plusieurs questions. L'échange peut donner lieu à des contradictions, des remises en question, des prises de conscience, des mutismes, des omissions, des mensonges... Dans le cadre de recherche en didactique, il n'est donc pas le reflet de la réalité nette d'une pratique enseignante, mais d'une réalité relative.

Les entretiens réalisés sont courts. Ils durent en moyenne neuf minutes. Ils ont pour objectif de collecter les pratiques des enseignants sur l'utilisation des affiches de marketing territorial. Ces échanges sont aussi l'occasion d'appréhender les représentations des enseignants sur le marketing territorial.

En réalité, j'ai mené de mini entretiens semi-directifs. Dans le cadre d'une recherche encore plus approfondie, il serait judicieux de faire des entretiens de plus de trente minutes avec un guide d'entretien organisé autour d'items plus nombreux.

Pour savoir comment les enseignants utilisent les affiches de marketing territorial avec leurs élèves, j'ai élaboré un guide d'entretien. Cette élaboration s'est faite en plusieurs étapes.

Au départ, je pensais les interroger sur :

- 1) **Quels usages faites-vous des documents de marketing territorial avec les élèves ?** Cette première question permet de collecter les différents usages du marketing territorial. De sorte à avoir un panel de pratiques et surtout de pouvoir quantifier et qualifier les approches des enseignants sur le marketing territorial.
- 2) **Pensez-vous que ce type de document peut renouveler l'enseignement de la géographie ? Pourquoi, selon vous ?** Cette question interroge les représentations ou plus simplement les avis des enseignants sur l'apport du marketing territorial dans leur démarche, dans leur transposition didactique.
- 3) **Comment réagissent les élèves face à ce type de document ?** Ici, je souhaitais évaluer la réception du document chez les sujets didactiques. L'objectif étant de cerner l'interaction entre le professeur et les élèves face à ce type de document. Ce qui aurait permis d'interroger le lien enseignant élève dans le triangle didactique⁸.
- 4) **Les élèves comprennent-ils la portée des documents de marketing territorial ?** Ce questionnement renvoie à mes interrogations initiales. Souvent les élèves semblent faire un contre-sens ou un non-sens sur les affiches de marketing territoriale. Cela aurait permis de vérifier le fondement de ce constat.
- 5) **Utilisez-vous ces documents en évaluation ? Qu'en ressort-il ?** Cette question me permettait enfin, de savoir si les affiches de marketing sont utilisées pour évaluer les élèves

⁸ Elle s'inscrit ainsi dans une réflexion sur le triangle didactique (Chevallard, 1985) ou la constellation didactique (Dabène, 2005). Dans les deux cas, l'approche s'inscrit dans une démarche systémique où le système didactique questionne les relations et interrelations entre le contenu d'enseignement, l'apprenant et l'enseignant. En effet, le système didactique désigne le système de relations qui s'établissent entre trois éléments : le contenu d'enseignement, l'apprenant et l'enseignant. Ces relations sont souvent représentées sous la forme d'un triangle (appelée triangle didactique)

sur des concepts géographiques. Si les élèves comprennent seuls ce type de document à l'aide des concepts étudiés en classe.

Ce guide d'entretien aurait permis de discuter, lors de l'entretien, des usages, des types de document, de l'interaction avec les élèves, de la compréhension de ces documents par les élèves. Mais, leur formulation n'était pas suffisamment travaillée.

2.1. Un questionnaire pour des entretiens semi-directifs : pourquoi ? Quelles questions ?

C'est pourquoi après discussion avec ma directrice de mémoire, nous avons construit le guide d'entretien suivant :

// Les affiches de marketing territorial : collecte des pratiques enseignantes dans le secondaire

- 1) ***Quelle affiche de marketing territorial utilisez-vous ? Quand ? Pour faire quoi ?*** Cette question permet de faire des liens entre mon analyse des manuels scolaires et l'utilisation d'affiches de marketing territorial. Autrement dit, cela permet de savoir si les enseignants utilisent ces documents qui sont présents dans les manuels scolaires. En effet, ils pourraient ne pas s'en servir. Car, ils pourraient les juger inutiles, inintéressants, sans intérêt pour leur situation didactique.
- 2) ***Quel est l'intérêt d'utiliser ce type de document pour vous ?*** L'intérêt de cette question est de trouver les raisons de l'utilisation de ces documents par l'enseignant. S'ils pensent que c'est un document facile d'accès, facilement lisible, qui accroche les élèves, qui anime le cours, qui marque une rupture dans la situation didactique...
- 3) ***Rencontrez-vous des difficultés pour l'usage de ce document ? Si oui lesquelles ?*** Cette question permet d'interroger les limites des affiches de marketing territorial dans une situation didactique. Quand un enseignant n'utilise pas ou très peu ces affiches, cette question peut aider à en comprendre les raisons.
- 4) ***Utilisez-vous ces documents en évaluation ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?*** Cette question me permettait enfin, de savoir si les affiches de marketing sont utilisées pour évaluer les élèves sur des concepts géographiques. Si les élèves comprennent seuls ce type de document à l'aide des concepts étudiés en classe. Ici, je cherche aussi à enquêter sur la façon dont les enseignants s'assurent que les élèves ont compris la lecture d'affiches de marketing territorial. Je cherche aussi à sonder les enseignants qui pratique de la continuité pédagogique

entre les temps de méthodologie (apprentissage de lecture d'affiche de marketing territorial à l'aide des concepts de la géographie) et le temps d'évaluation formative ou sommative). Cela permet aussi de révéler le degré d'importance que les enseignants donnent aux affiches de marketing territorial.

II/ Votre avis sur le marketing territorial : évolution, révolution... pour la géographie scolaire ?

- 1) ***Pensez-vous que ce type de document peut être une autre démarche géographique ? Pourquoi ?*** Cette question interroge les représentations ou plus simplement les avis des enseignants sur l'apport du marketing territorial dans leur démarche, dans leur transposition didactique.

- 2) ***Pensez-vous que ce type de document peut permettre d'avoir un autre raisonnement géographique ?*** Cette question interroge les représentations ou plus simplement les avis des enseignants sur l'apport du marketing territorial dans le raisonnement géographique qu'ils cherchent à apprendre aux élèves. Autrement dit, si le marketing permet une autre articulation des échelles, une autre mobilisation des concepts en géographie, une autre façon de penser le territoire, les acteurs, l'espace géographique ou le milieu.

- 3) ***Que pensez-vous de la présence du marketing territorial dans les manuels scolaires ? Est-ce un document qui a sa place dans les manuels scolaires ? (forme de publicité) ?*** Cette dernière interrogation cherche à savoir si les enseignants sont favorables à l'introduction de document nouveau dans les manuels scolaires. En particulier, s'ils sont favorables à la publication de document publicitaire dans des manuels destinés à des élèves.

Ce guide d'entretien a l'avantage d'élargir l'entretien à des questions hors de la classe. Autrement dit, à interroger les représentations des enseignants, à collecter leurs avis sur le marketing territorial. Mais ils n'interrogent pas suffisamment les représentations ou les réactions des élèves quand ils sont face à du marketing territorial.

J'ai fait le choix de mener des entretiens semi-directif dans le cadre de cette recherche. Les entretiens semi-directifs permettent de collecter des informations orales. Les sociologues les appellent aussi les entretiens centrés. (Combessie, 2007, p. 24)

Cette technique a pour but, tout en étant centrée sur le sujet interrogé, de garantir l'étude de l'ensemble des questions qui intéressent l'enquêteur. Cette technique assure aussi la comparabilité des résultats (Combessie, 2007, p. 25) par rapport aux entretiens libres.

2.2. Des entretiens semi-directifs : des limites certaines

L'entretien semi-directif est une technique qui se révèle compliquée à mettre en place car les thèmes abordés par l'enquêteur peuvent casser le fil et la dynamique du discours. C'est en effet, ce que j'ai ressenti, en particulier entre la question deux et trois et entre la question six et sept de mon guide d'entretien.

La méthodologie des entretiens semi-directifs tient en plusieurs étapes. Cependant l'élaboration du guide d'entretien, dont le travail sur la formulation des questions, est centrale. C'est aussi l'une des étapes les plus difficiles à mettre en œuvre.

La méthodologie déployée et en particulier celle des entretiens ne permet pas de généraliser les résultats. En effet, cette approche nécessite de contextualiser l'échantillon de professeurs, de retranscrire les entretiens pour trouver des occurrences avec ou sans logiciel d'aide au traitement statistiques de données textuelles (type Iramuteq, R ou Tagul). Il est donc difficile de généraliser à partir d'un corpus peu représentatif (moins de 10% de la population totale) et des méthodes de recherche qualitatives.

Néanmoins, l'objectif de ces entretiens est de fournir un certain nombre d'informations sur les enseignants (appelés la population) en n'examinant qu'une partie de celle-ci, appelée échantillon. On dit souvent qu'un échantillon est représentatif d'une population s'il en constitue le modèle réduit. La « représentativité » est ainsi invoquée en tant qu'argument de validité. Un bon échantillon devrait « ressembler » autant que possible à la population à étudier de sorte que certaines catégories apparaissent en même proportion dans l'échantillon et dans la population. Pourtant cette théorie est erronée pour certains auteurs (Yves Tillé). Pour être valide, un échantillon ne doit pas être représentatif (au sens précédemment défini). Il est préférable d'effectuer des tirages à probabilités inégales ou de sur-représenter certaines fractions de la population. Dans le but d'estimer avec précision une fonction d'intérêt, il faut aller chercher l'information de manière judicieuse plutôt que d'accorder la même importance à chaque unité (Tillé, 2001, pp. 4–5)

Reste que mon échantillon est aléatoire (Berthier, 2016, p. 165). Autrement dit, mon échantillon fait intervenir le hasard dans la désignation des éléments à interroger. Mais un choix au hasard ne signifie pas « n'importe comment », « selon mon gré », « au hasard des rencontres ou des possibilités ». Le hasard correspond au cas où tous les individus de la population ont une probabilité connue de faire partie de l'échantillon. J'ai réalisé un tirage par grappes (appelé aussi groupes). (Berthier, 2016, p. 166). En d'autres termes, l'unité de sondage n'est plus un élément mais un groupe d'éléments ayant entre eux un lien spatial. L'ensemble du groupe est interrogé. J'ai fait ce choix

Les entretiens sont courts. J'ai fait passer la plupart des entretiens sur une seule semaine. Pour des raisons d'organisation, d'agenda et de disponibilités des enquêtés, j'ai dû limiter les entretiens à quinze minutes.

3. Dans les programmes et les documents d'accompagnement : à la recherche d'occurrences ou d'allusions au marketing territorial.

3.1. Les programmes scolaires, les documents d'accompagnement et le marketing territorial

Pour savoir si les programmes prescrivent l'utilisation d'affiches de marketing territorial. J'ai procédé à une lecture linéaire des programmes de 1978⁹ et de 1985¹⁰ et à une recherche numérique dans les programmes des années 1997, 2012 (aménagé en 2013) et 2015¹¹. Les mots clés tapés pour la recherche numérique, en utilisant la fonction « rechercher dans le document », sont « marketing territorial », « marketing », « affiche ».

Cette recherche dans les programmes scolaires permet de savoir s'il existe des occurrences du marketing territorial dans les programmes scolaires.

Pour compléter cette approche, une recherche d'allusions au marketing territorial est aussi nécessaire à ce stade. En effet, dans un deuxième temps, je me suis demandée s'il y a des sous-entendus sur le marketing territorial et à son usage. Pour trouver des évocations sur le marketing territorial dans les programmes scolaires, j'ai dû procéder à une deuxième lecture linéaire. Cette fois, à la recherche d'implicites. Il a fallu chercher des expressions synonymes du marketing territoire : « promotion territoriale », « image du territoire », « les acteurs vendent le territoire », « les acteurs mettent en scène le territoire » ou tout autre formulation indiquant qu'il faut démontrer aux élèves que les territoires se construisent, renforcent ou changent d'image spatiale.

Dans cette recherche sur le marketing territorial dans les programmes scolaires, j'ai aussi exploré la question de la place du marketing dans l'épistémologie de la géographie scolaire. Il s'agit de chercher quels sont les outils, les méthodes, les démarches et les concepts de la géographie scolaire prescrits dans les programmes. Et en particulier, de rechercher la place du marketing territorial par rapport aux autres outils, méthodes, démarches et concepts de la géographie scolaire.

Les programmes scolaires sont toujours complétés par des documents d'accompagnement, et ce depuis 1995 au moins. Aussi, me suis-je demandée, si les documents d'accompagnement proposent d'utiliser des affiches de marketing territorial. Je les ai consultés selon les mêmes modalités que les programmes. C'est-à-dire en faisant des recherches par mot clé : « marketing territorial », « communication territoriale », « promotion territoriale ». Néanmoins, je n'ai eu accès qu'aux documents

⁹ Le programme d'histoire-géographie, *Bulletin officiel de l'Éducation nationale* (désormais *BOEN*), n° spécial n° 1, 14 décembre 1978.

¹⁰ « Rénovation des collèges, Commentaires des programmes actuellement en vigueur », *BOEN*, n° 38, 31 octobre 1985.

¹¹ B.O. spécial n°11 du 26 novembre 2015

d'accompagnement pour les programmes de 2012 et 2016. Car, l'année 2012 est significative quant à la présence d'affiche de marketing territorial dans les manuels scolaires.

3.2. Une expérimentation menée en classe sur la lecture d'affiche de marketing territorial : une affiche classique, Aerospace Valley

Pour mon expérimentation, j'ai choisi la séquence sur la Partie II : Aménagement et développement du territoire français, thème 1 : Les espaces productifs, Géographie, 3^e. (B.O. n°42, 14.11.13). Pourquoi ce choix ? Les raisons sont personnelles et didactiques. Personnelles, parce que mon année scolaire 2015-2016 a commencé le lundi 7 mars 2016. J'ai repris le travail au troisième trimestre après mon congé maternité. Ce faisant, ma remplaçante avait travaillé les thèmes précédents avec les élèves y compris celui sur « La Région » (Partie I : Habiter la France, Thème 2).

Pour enseigner la notion d'espace productif à dominante industrielle, je commence par une étude de cas – conformément au curriculum prescrit. Cette démarche permet de construire un raisonnement inductif. Cette étude de cas porte sur Aerospace Valley. Cette affiche est un classique des manuels scolaires. Ce pôle de compétitivité situé dans les régions Aquitaine et Midi-Pyrénées est un fleuron de l'industrie française. En effet, c'est un exemple de pôle de compétitivité qui après dix ans d'existence a un bilan très satisfaisant.

Pour réaliser l'étude de cas, les élèves ont reçu un dossier documentaire composé de neuf documents et de quatre questions (cf. annexe 1: le dossier documentaire distribué aux élèves pour l'étude de cas sur Aerospace Valley). Ils ont été mis dans une situation d'enseignement-apprentissage de jeu de rôles. En effet, je m'appuie sur les travaux de Marcel Crahay et du concept de « co-construction sociale ». Il affirme que c'est dans l'interaction que les élèves construisent leurs connaissances (Crahay, 2015). Partant et m'inscrivant dans ce postulat, j'ai donc fait le choix de proposer aux élèves un travail en groupes et dans un jeu de rôles.

Les élèves se mettent dans le rôle de journalistes qui écrivent dans la rubrique Géographie. Ils doivent à l'occasion des dix ans du pôle de compétitivité rédiger un article pour décrire et expliquer les activités et les acteurs économiques d'Aerospace Valley. Les articles sont ensuite rédigés et publiés en salle informatique lors de la deuxième heure de l'étude de cas réservée à la mise en commun et à la production écrite.

En somme, j'interprète le *curriculum* prescrit à l'aide du concept de système productif pour les raisons mentionnées précédemment. Autrement dit, pour mettre en œuvre le programme, je mobilise le concept de système productif. « Ensemble des facteurs et des acteurs concourant à la production, à la circulation et à la consommation de richesses » (Carroué, 2014, p. 3). En effet, ce concept permet d'avoir une démarche actorielle. Cette démarche permet de comprendre le fonctionnement des espaces productifs : les acteurs et les facteurs entretiennent des relations systémiques.

J'ai pris l'initiative de construire mon étude de cas (cf. annexe 2 : fiche de préparation de séance), en allant chercher dans la presse locale le bilan du pôle, des paroles d'acteurs, des

documents cartographiques, qualitatifs et quantitatifs (cf. annexe 1 : dossier distribué aux élèves pour l'expérimentation). Il manque certainement, une photographie du paysage de cet espace productif. Ma créativité se mesure à l'activité proposée aux élèves : un jeu de rôles sous forme de travail en groupes ainsi que la production écrite et numérique des journalistes mis en ligne dans l'espace collaboratif de la classe. En effet, mon établissement est un « collège numérique ». Il est équipé de vingt-cinq TNI, de deux salles informatiques, et de deux cartablieries numériques, une pour les élèves (vingt-cinq ordinateurs portables) et une pour les professeurs (quatorze ordinateurs portables).

Mes hypothèses de recherche lors de cette expérimentation sont que les élèves ne comprennent pas le sens d'une affiche de marketing territorial. Mes objectifs notionnels sont de faire comprendre la notion de pôle de compétitivité, d'espace productif et de système productif. Je remobilise deux concepts déjà étudiés ceux d'acteurs et de territoires. Mes objectifs méthodologiques sont d'apprendre à lire une affiche de marketing territorial.

Les élèves vont travailler par groupe pendant la première séance sur un dossier documentaire. Ce dossier comprend six documents dont l'affiche de marketing territorial d'Aerospace Valley. Il s'agit de comprendre le fonctionnement d'un espace productif à dominante industrielle. Plus exactement, il est question de comprendre le fonctionnement d'un pôle de compétitivité. Dans cette première étape, les journalistes mènent l'enquête. Ensuite, lors d'une deuxième séance en salle informatique les journalistes rédigent leur article numérique et le mettent en ligne sur l'espace collaboratif. Entre les deux séances, les élèves mettent en commun leurs réponses. Le professeur apporte des éléments d'explication. Ils reçoivent une fiche méthodologique sur la lecture d'affiche de marketing territorial.

Les moyens techniques dont je dispose et les connaissances didactiques acquises en cours d'année m'ont permis de construire l'étude de cas selon les modalités précédemment développées.

3.3. Un dispositif méthodologique inachevé ou incomplet

Ce que j'avais prévu de faire aussi. C'est d'interroger quelques auteurs de manuels scolaires pour savoir pourquoi certains éditeurs étaient plus enclins à utiliser ces affiches que d'autres. En effet, il y a des éditeurs qui comptent beaucoup plus d'affiches de marketing territorial que d'autres.

Il manque aussi une analyse des manuels de lycées que j'ai amorcée. Cependant, je n'ai pas pu approfondir l'analyse. Aussi, me suis-je concentrée sur les affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires au collège.

Enfin, j'avais l'ambition de diffuser un questionnaire auprès d'enseignants afin de consulter un plus grand nombre d'enseignants. Les enquêtes par questionnaire portent le plus souvent sur une pratique. Au départ, une zone correspondant à cette pratique est délimitée. Le questionnaire porte notamment sur les usages (et les non-usages) d'un objet, d'un produit. L'enquêteur doit ensuite mettre en œuvre la démarche explicative. Il doit rechercher les facteurs déterminants, et les facteurs associés à cette pratique ou cette non-pratique, ou à tel ou tel type d'usage. La démarche explicative est

forcément comparative : elle compare les pratiquants et les non-pratiquants afin de percevoir ce qui les différencie. La conception d'un tel questionnaire nécessite de délimiter les éléments pertinents de la pratique, car il est impossible de décrire la totalité d'une pratique. Il est facile de faire des questions. Il est plus difficile de décider si elles sont pertinentes ou non. D'où un principe simple : la première version d'un questionnaire doit inclure après le libellé, la justification de chaque question. (Singly, 2012, pp. 19–21)

Ce questionnaire devait s'appuyer sur mes questions d'entretien semi-directif mais en les adaptant à un questionnaire diffusé à l'écrit.

J'avais pensé à formuler les questions de la façon suivante :

1) Utilisez-vous des documents de marketing territorial ?

oui non

2) Quels usages faites-vous de ces documents ? (question à choix multiples)

questions du manuel questions construites par vous

absence de question

3) Quand vous l'utilisez, quelle place ce document a-t-il dans votre séquence ?

en accroche en illustration en document central

en évaluation

4) Comment les élèves réagissent face à ce type de document ?

ils n'en comprennent pas le sens ils sont surpris ils sont plus concentrés

autre : (précisez, si vous le souhaitez)

5) Pensez-vous que ce type de documents peut être un outil d'éducation au territoire ?

oui non

Cependant, je n'ai pas diffusé ce questionnaire. En effet, il semble que l'utilisation de questionnaire dans le cadre d'une recherche en sciences sociales, et en particulier en didactique des disciplines, ne soit pas efficace (cf. séminaire « Méthodologie de recherche » du 18 mai 2016 de Caroline Leininger-Frézal). Les enseignants ne répondent que très peu à ce type de questionnaire. Le

retour est inférieur à 10% ce qui ne permet pas de constituer une estimation, une tendance, une généralisation des résultats. L'échantillonnage ne serait donc pas représentatif.

Enfin, j'aurais voulu interroger des auteurs de manuels scolaires pour expliquer la publication d'affiches de marketing territorial. Ce que je n'ai pas pu faire. J'ai toutefois essayé de contacter par courriel certains membres de la commission de géographie responsable de la rédaction des programmes de 2008. Néanmoins, je n'ai reçu aucune réponse de Catherine Biaggi, ni de Laurent Carroué, ni de Danielle Champigny (cf. annexe 4 : courrier électronique envoyé le 18 mai 2016). Leur réponse aurait peut-être apporté des éléments d'explication quant à la place du marketing territorial dans les manuels scolaires et dans les programmes scolaires. Dans le cadre d'une recherche encore plus approfondie, ces entretiens seraient indispensables.

En conclusion, le dispositif méthodologique mis en place dans le cadre de cette recherche s'articule autour de la transposition didactique. J'ai analysé les programmes scolaires, les documents d'accompagnement, les manuels scolaires. J'ai réalisé des entretiens semi-directifs et une expérimentation en classe. Certes ce dispositif n'est pas complet. Toutefois, il permet de mettre en lumière des tendances quant à l'enseignement du marketing territorial. Ces résultats sont énoncés dans la partie suivante.

TROISIEME PARTIE

Des usages tournés vers des approches et des méthodes variées : quels enjeux didactiques ?

Cette partie présente d'une part les résultats de cette recherche. D'autre part, elle s'appuie sur ces résultats pour mettre en évidence les enjeux didactiques de l'enseignement du marketing territorial.

1. Les affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires : quelles affiches, quelles diffusions, quelles représentations ?

Les affiches de marketing territorial sont en augmentation dans les manuels scolaires. Depuis leur introduction en 1980 dans les manuels scolaires, les affiches de marketing publiées ont décuplé. Le graphique (figure 3) suivant représente cette augmentation des années 1980 jusqu'en 2016. Au total quatre-vingt-quatorze affiches de marketing territorial ont été relevés dans les manuels scolaires.

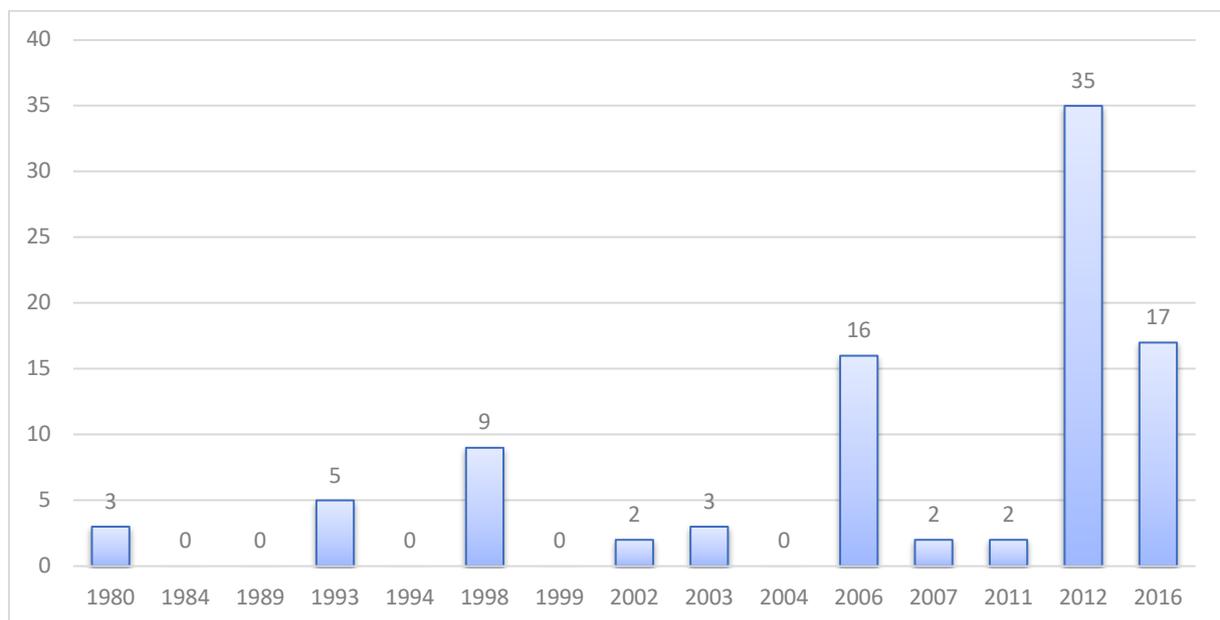


Figure 3 Evolution du nombre d'affiche de marketing territorial dans les manuels scolaires (1980-2016) (Réalisée par Florence Beuze, avec Excel, 2016)

Une augmentation très forte du nombre d'affiche a lieu en 2012 du fait des nouveaux programmes du collège. Ils s'inscrivent dans le tournant actoriel et territorial de la géographie scolaire.

1.1. Les premières introductions de marketing territorial dans les manuels scolaires

L'une des difficultés est d'identifier une affiche de marketing ou une amorce de marketing dans les manuels des années 1980. Dans cette recherche, le choix qui a été fait est de s'appuyer sur la définition du marketing de Laurence Texier et Jean-Paul Valla (1992, pp. 45-55). En effet, ces auteurs affirment que le marketing territorial désigne toute stratégie d'acteurs d'un territoire pour attirer des usagers, des habitants ou des investisseurs. Ce faisant, les toutes premières affiches de marketing territoriale identifiées comme telles sont en réalité une publicité touristique affichée dans Paris et photographiée (cf. figure 4). Certes, ce document est très certainement à l'interface d'une publicité touristique et d'une affiche de marketing territorial. Néanmoins, on y retrouve les premiers codes d'interaction entre le public cible et le commanditaire. Il s'agit pour le commanditaire de rendre les territoires désignés sur la publicité attractifs. En revanche, l'absence de mise en scène par une ou plusieurs images indiquent qu'il ne s'agit pas pleinement d'affiches de marketing territorial. Ce type de document ne figure pas dans les manuels scolaires avant cette date, c'est donc le premier du genre introduit en 1980 par Marc Vincent (dir.) chez Bordas.

Ainsi dans les années 1980, trois documents interrogent quant à leurs caractéristiques relevant du marketing territorial dans les manuels scolaires.



Figure 4 L'ancêtre de l'affiche de marketing territorial, la simple publicité touristique (Bordas 3e, 1980, p.167)

Ce document est en réalité une photographie. Le cadrage est centré sur un mur où se trouvent des annonces publicitaires pour des destinations touristiques. Au premier plan, une jeune fille passe devant les annonces. Elle regarde légèrement le mur. Il faut noter le caractère illégal de l'affichage de ces publicités sous ce mur il est écrit « Défense d'afficher ».

Le message de ces publicités est essentiellement linguistique (nom de la destination, prix de la destination, offres comprises dans le prix). Il n'y a aucun message iconique : pas de photographie des destinations citées. Le message plastique relève du choix des couleurs et de la police du texte.

Les codes d'une affiche de marketing territorial visibles sur cette affiche sont le nom d'un ou plusieurs territoires que des acteurs cherchent à rendre attractif par des prix. C'est donc sur l'accessibilité financière de ces espaces que mises les commanditaires.

Avant de poursuivre, cette affiche pose la question de la différence entre une simple publicité et une affiche de marketing territorial. Une publicité étant une technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. Une comparaison s'impose. Dans le tableau ci-dessous, les grandes distinctions entre publicité et marketing territorial sont présentées.

Tableau 1 : Marketing territorial et publicité : une comparaison pour une meilleure compréhension

Critères	Affiche de marketing territorial (Florence Beuze-Edragas, 2016)	Affiche de publicité (Herbert Krugman, 1975 et Richard Vaughn, 1980)
Nature	Technique de communication	Technique de communication
Affiche réussie	Une information, un stimulus irrationnel et un territoire	Une information, un stimulus rationnel et une intensité
Objectif	Attirer entreprises et activités génératrices de revenus et d'emplois, stimuler la venue de touristes ou de nouveaux habitants	Modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit, un bien de consommation.
Résultats	Promouvoir une image spatiale favorable pour créer des recompositions territoriales	Savoir, aimer, faire (ou plutôt acheter)

Le marketing territorial et la publicité sont des techniques de communication. Mais elles poursuivent des objectifs différents. La première cherche à attirer des acteurs, des agents ou des actants sur un territoire. Quand la seconde cherche à donner envie d'acheter un bien de consommation.

L'autre code est celui de l'attractivité ici touristique. Les commanditaires des affiches de marketing territorial cherchent à attirer des usagers, des habitants ou des investisseurs. Pour ce faire,

ils développent des stratégies qui transforment l'image de l'espace et sa valeur. C'est toute la question de la **valeur spatiale et celle de l'image spatiale** des territoires qui est en jeu dans une affiche de marketing territorial.

Cette valeur est conférée par des produits dits de qualité du fait de leur ancrage territorial. Les deux affiches qui suivent relèvent davantage des codes (titre, slogan, image, texte, commanditaire) du marketing territorial.

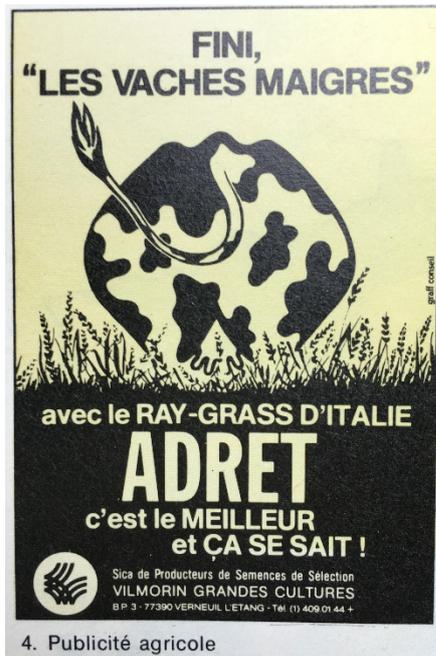


Figure 5 Quand les coopératives agricoles amorcent l'utilisation de publicité pour valoriser les produits du terroir (Armand Colin et Hachette 3e, 1980, p.174)

Cette affiche comporte un titre « Fini, les vaches maigres ! », un slogan « avec le Ray-Grass d'Italie Adret c'est le meilleur et ça se sait ! », une image : une vache, un texte visible sous le slogan et un logo qui renvoie au commanditaire (Sica de producteurs de semences de sélection). Ses messages plastique, iconique et linguistique peuvent donc être analysés. Le message plastique est bichrome : composé de noir et de jaune. Le message iconique représente une vache charnue avec la queue relevée. Ce qui signifie qu'elle est heureuse et/ou qu'elle se sent dominante (par rapport aux vaches maigres, les vaches laitières). Le message linguistique insiste sur la qualité du produit du fait du lieu de production.



Figure 6 Une affiche comptant tous les codes du marketing territorial (Bordas 3e, 1980, p.232)

Cette affiche a un titre « Oranges d'Espagne », un slogan « plus proches, donc plus fraîches », une image : quatre oranges à maturité différentes, un panneau de halte douanière et une étiquette du pays d'origine, et un logo (qui est aussi l'étiquette, précédemment citée) qui renvoie au commanditaire (l'Espagne). Ses messages plastique, iconique et linguistique peuvent donc être analysés. Le message plastique est polychrome : blanc, jaune et orange avec un texte en noir. Le message iconique est composé d'oranges (ou d'une seule orange à différents stades de maturité) sur un fond blanc avec un panneau de halte douanière. Ce qui peut signifier que les oranges sont cueillies et qu'elles conservent leur fraîcheur jusqu'à la consommation. Elles arrivent à maturité au moment de sa consommation. Le message linguistique insiste sur la fraîcheur du produit du fait de la proximité du lieu de production.

L'exhaustivité du corpus permet de mesurer de façon précise le phénomène étudié. En effet, la consultation de tous les manuels et donc de tous les éditeurs des années 1980 à nos jours¹² permet non pas de dégager des tendances mais de quantifier et de qualifier avec beaucoup de précision l'introduction et l'usage d'affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires.

¹² Disponibles dans le fond de l'ESPE de Paris Molitor en avril 2016

1.2. Les affiches de marketing territorial : une diffusion inégale

Ainsi, est-il possible de mettre en évidence que certains éditeurs sont plus enclins à publier des affiches de marketing territorial que d'autres. La répartition des affiches par éditeur peut être représentée de la façon suivante :

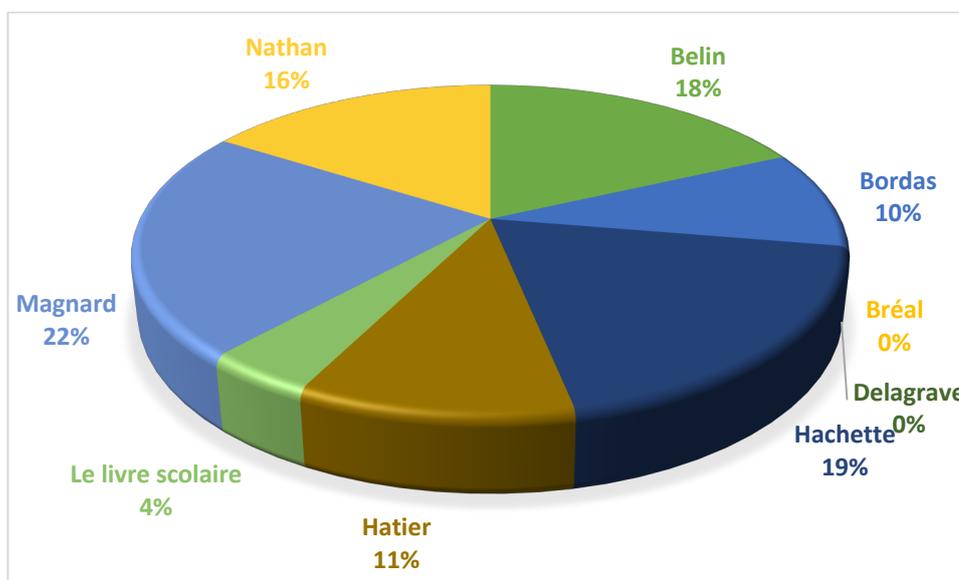


Figure 7 : Répartition des éditeurs utilisant des affiches de marketing territorial (1980-2016) (Réalisée par Florence Beuze, avec Excel 2016)

Il en ressort que quatre éditeurs Magnard (22%), Hachette (19%), Belin (18%) et Nathan (16%) multiplient les publications et utilisations d'affiches de marketing territorial. Ils totalisent 75% des affiches du corpus. Les motifs qui peuvent être avancés sont que ces éditeurs ont une politique éditoriale axée sur l'innovation selon leur site internet respectif.

« Proche des enseignants, dont il partage l'idéal, Fernand Nathan est aussi soucieux d'offrir aux élèves toutes les chances de réussite et d'épanouissement. Plus qu'aucun des autres éditeurs qui ont à répondre au défi de la massification scolaire, il innove au service de l'enfant, en bouleversant le manuel, jusqu'alors uniquement fondé sur le « par cœur », en recourant à l'image et à la couleur [...]. L'esprit d'innovation amène aussi Nathan [fils] à accompagner l'essor de technologies nouvelles [...]. La capacité à diversifier la production, à innover et à aborder en pionnier les mutations technologiques, a permis l'expansion d'une maison d'édition qui occupe dès les années 1930 une place prépondérante dans les domaines du livre scolaire. [...] (Editeur Nathan, http://www.nathan.fr/en/histoire_home.asp, consulté le 29.08.16). « De 1973 à 1993 Louis MAGNARD, le fils du fondateur, dirige la maison et la développe autour de projets innovants qui rencontrent un très large public. Il hisse ainsi la maison au niveau des plus grand éditeurs scolaires français » (Editeur Magnard, <http://magnard.fr/page/qui-sommes-nous>, consulté le 29.08.16).

S'ils prônent l'innovation, il est aisé de comprendre qu'ils favorisent l'introduction significative de nouveaux types de documents dans leur manuel. Mais cette promotion de l'innovation est l'apanage publicitaire de tous les éditeurs de manuels scolaires. C'est pourquoi l'explication n'est pas pleinement satisfaisante. Peut-être faut-il chercher du côté des auteurs de manuels. En effet, les documents présents dans les séquences sont proposés par les auteurs puis entérinés par l'éditeur. Ainsi, il semblerait que des auteurs comme Vincent Adoumié ou Rachid Azzouz soient plus enclin à utiliser des affiches de marketing territorial dans leur séquence.

Il n'en demeure pas moins que tous les auteurs de manuels utilisent des affiches de marketing territorial dans leurs séquences, quel que soit l'éditeur. Les variations se mesurent au nombre d'affiche publié par éditeur (voir figure 7).

C'est avec les nouveaux programmes de 2008 qu'il y a une véritable explosion des affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires. Cela est dû au tournant actoriel de l'histoire-géographie à l'Ecole. En effet, l'évolution du nombre d'affiches dans les manuels peut être représentée par le graphique ci-dessous :

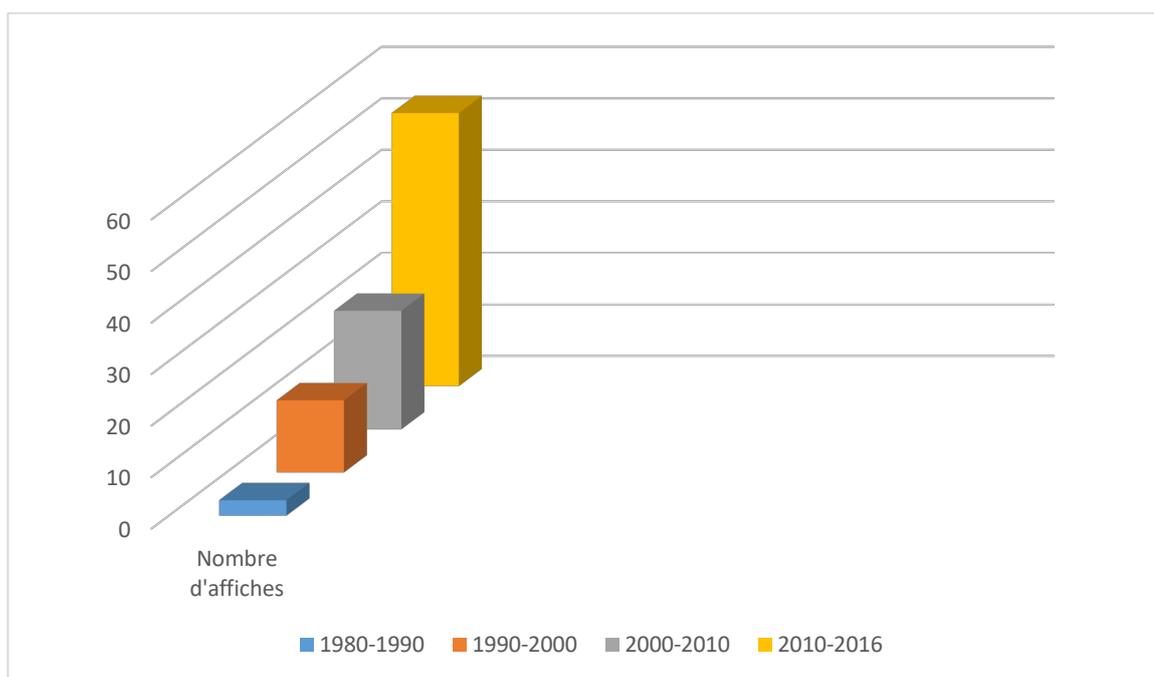


Figure 8 : Nombre d'affiches de marketing par décennie depuis 1980 (Réalisée par Florence Beuze avec Excel, 2016)

En définitive, depuis les nouveaux programmes de 2008, les affiches de marketing territorial sont publiées massivement dans les manuels scolaires.

1.3. Les affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires : quelles représentations spatiales et cartographiques ?

Les données récoltées permettent de dresser une géographie de la France des affiches de marketing territorial tirées des manuels scolaires. Ce faisant, en s'appuyant sur le concept de « culture scolaire » de Pascal Clerc, et à travers les affiches de marketing territorial, il est possible de d'identifier les territoires centraux, les territoires périphériques et les territoires en marge dans les représentations des élèves. (cf. figure 9) Ces trois catégories correspondent également aux territoires qui multiplient les campagnes de marketing (territoires centraux dans la démarche de marketing territorial) à ceux qui n'en n'usent pas (territoires en marge).

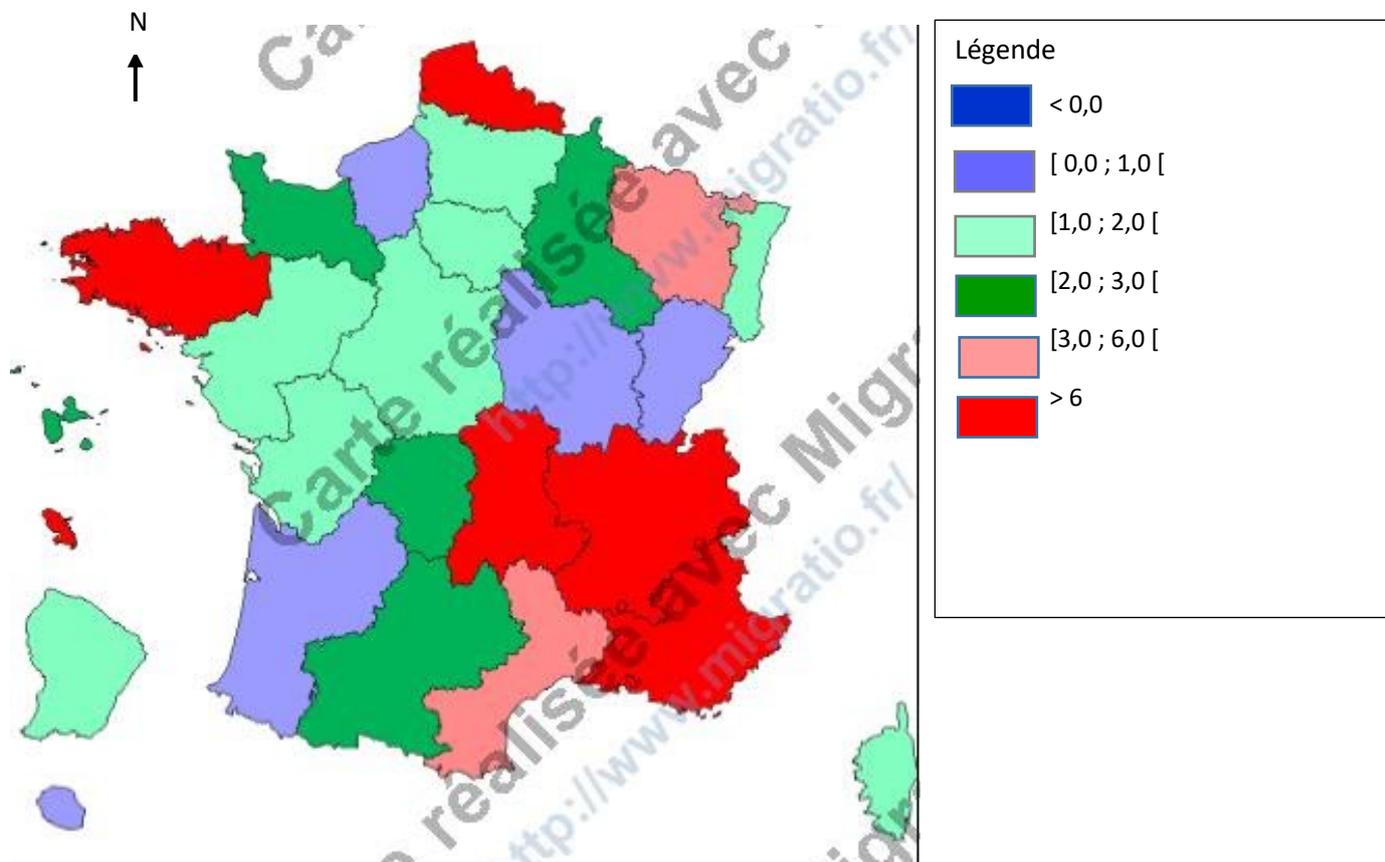


Figure 9 Nombre d'affiches de marketing territorial par région (avant la réforme territoriale de 2016) – Carte réalisée avec Migratio par Florence Beuze, 2016

Les territoires centraux dans la démarche de marketing territorial sont le Nord-Pas-de-Calais, la Bretagne, l'Auvergne, Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte-d'Azur et la Martinique. Ces territoires sont beaucoup plus représentés dans les manuels scolaires par les affiches de marketing territorial, notamment. Ce faisant, ils font partie de la culture scolaire des élèves. En revanche, les affiches de

marketing territorial sont moins souvent utilisées pour représenter la Réunion, la Haute-Normandie, l'Aquitaine, la Bourgogne et la Franche-Comté. Cela est dû aux prescriptions des programmes qui peuvent demander d'étudiés des territoires précis ou au choix des éditeurs qui cherchent à réutiliser leur crédit photographique.

Néanmoins, cette carte montre également que les acteurs de toutes les régions françaises (avant la réforme territoriale de 2016) utilisent le marketing territorial. Leurs affiches de marketing territorial sont représentées inégalement dans les manuels scolaires et les usages proposés sont divers. La question est donc de savoir comment les enseignants mobilisent ces affiches.

2. Le marketing territorial dans les programmes scolaires et dans les classes : divergence ou convergence?

2.1. Les programmes scolaires et les documents d'accompagnement : muets ou loquaces sur le marketing territorial ?

Les programmes de géographie ne font pas mention, ni ne suggère l'utilisation d'affiches de marketing territorial. En revanche, les auteurs de ces programmes insistent sur l'utilisation d'autres types de documents. Dans les programmes d'histoire-géographie de 1978 au programme de 2016, les démarches et les types de documents proposés et/ou imposés peuvent être représentés par le nuage de mots suivants :

L'étude de cas permet de mettre l'accent sur les stratégies des acteurs spatiaux, l'ouverture et la connexion au monde (fonctions de commandement, origine des acteurs comme par exemple les entreprises..) de l'espace productif étudié. La démarche se prête particulièrement bien à la construction d'un schéma simple à grande échelle du ou des espace(s) productif(s) étudié(s).

La mise en perspective est menée à l'aide de deux ou trois cartes thématiques des espaces productifs français et des axes de communication. Elle peut être complétée d'exemples, en particulier liés aux grands ports (Le Havre, Marseille). Il s'agit de faire comprendre pourquoi des espaces productifs réagissent différemment à la mondialisation, en soulignant que la géographie des espaces productifs est globalement calquée sur celle des territoires connectés au monde. Des relations peuvent être établies entre les différents types d'espaces productifs, en évitant surtout d'en faire un catalogue fastidieux. Ce lien peut être celui de la concurrence accrue entre les territoires, qui les oblige à communiquer pour être attractifs. Le marketing territorial prend la forme de nombreux documents visuels, notamment des affiches visant à attirer touristes, nouveaux résidents et investisseurs. Le sous-thème permet aussi d'affiner la connaissance des repères spatiaux et de comprendre que l'espace productif n'est pas une donnée mais un construit.

Figure 11 : le marketing territorial conseillé dans les documents d'accompagnement, classe de 3^e, 2016

Source : Cette figure est un extrait d'un document d'accompagnement sur Thème I Dynamiques territoriales de la France contemporaine : sous-thème Les espaces productifs et leurs évolutions du programme de géographie en classe de troisième (B.O., 2015)

Les affiches de marketing territorial sont des documents nouveaux pour la géographie scolaire. Ce qui importe c'est donc de comprendre comment l'affiche de marketing territorial a été intégrée à l'enseignement de la géographie scolaire et si cela participe à son renouvellement. Ce type nouveau de document offrant de nouvelles perspectives autorise-t-il un autre ou un nouveau raisonnement géographique, produisant ainsi de la culture scolaire et modifiant ainsi la discipline scolaire ?

En principe, ce type de document favorise la modification de la culture scolaire et de la discipline scolaire. En effet, en utilisant des documents autres que les classiques cartes, photographie de paysages, graphiques et textes, les pratiques des enseignants sont amenées à changer et les savoirs des élèves sont amenés à se construire autrement.

Ce qui amène à questionner la transposition didactique des affiches de marketing territoriale sur du temps long.

2.2. La transposition didactique des affiches de marketing territorial : quelle histoire ?

Les premières affiches sont surtout des publicités pour partir en vacances à des prix attractifs ou qui promettent des activités divertissantes, d'aucuns diraient « exotiques ». Souvent, ces affiches sont construites sans aucune présence des sociétés humaines ou du public ciblé.

L'affiche la plus ancienne du corpus est sans conteste celle de la station de Chamonix (cf. figure 12 : Affiche touristique pour la station de Chamonix¹³). Elle date de 1905. Elle est introduite dans les manuels scolaires pour la première fois en 2006 (E. Chaudron, R. Knafou, Belin 4^e, p. 335). Elle représente une femme bourgeoise qui descend une piste de ski des Alpes. Elle est réalisée pour faire la promotion de la liaison ferroviaire Paris, Lyon et la Méditerranée. En d'autres termes pour mettre en avant l'aménagement du territoire par l'Etat.



Figure 12 "Affiche touristique pour la station de Chamonix"

Cette affiche représente la station de ski de Chamonix. Le message plastique est une affiche avec des couleurs froides : blanc, gris, vert foncé, noir. Ce sont les couleurs à la mode au début du XXe siècle (Michel Pastoureau, 2003). Le message iconique représente une femme en tenue de ville qui descend une piste avec beaucoup d'élégance. Le message linguistique indique le nom du territoire représenté, les périodes de fréquentation et l'accessibilité depuis Paris ou Genève.

Ce document soulève deux questions. Premièrement, peut-il être qualifié d'affiche de marketing territorial quand l'expression n'existe pas dans la langue française. N'est-ce pas un anachronisme ? Deuxièmement, il existe de nombreuses affiches de ce type alors qu'elles ne sont quasiment pas utilisées dans les manuels scolaires de géographie. Comment expliquer cet absence d'intérêt des auteurs de manuels jusqu'aux années 1990 ? Cela est très certainement dû au fait que la géographie universitaire et la géographie scolaire ne s'intéressent aux acteurs des territoires qu'à partir des années 1990. Jacques Lévy qualifie ce changement de « tournant actoriel ». A partir des années 1990, la

¹³ Abel Faivre, *Affiche sur les sports d'hiver de Chamonix (Mont-Blanc)*, 1905

géographie humaine renouvelle son questionnement dans une perspective constructiviste et s'intéresse aux individus et groupes qui construisent des territoires : les acteurs.

Pour autant, ce document ne fait pas partie des premiers documents d'affiches de marketing territorial introduit dans les manuels scolaires. Les premiers sont des affiches pour développer le tourisme vert en Guyane (cf. figure 13 : affiche « Personne ne vous croira » pour développer le « tourisme vert » en Guyane) et pour accentuer l'activité touristique des grandes stations de ski des Alpes.

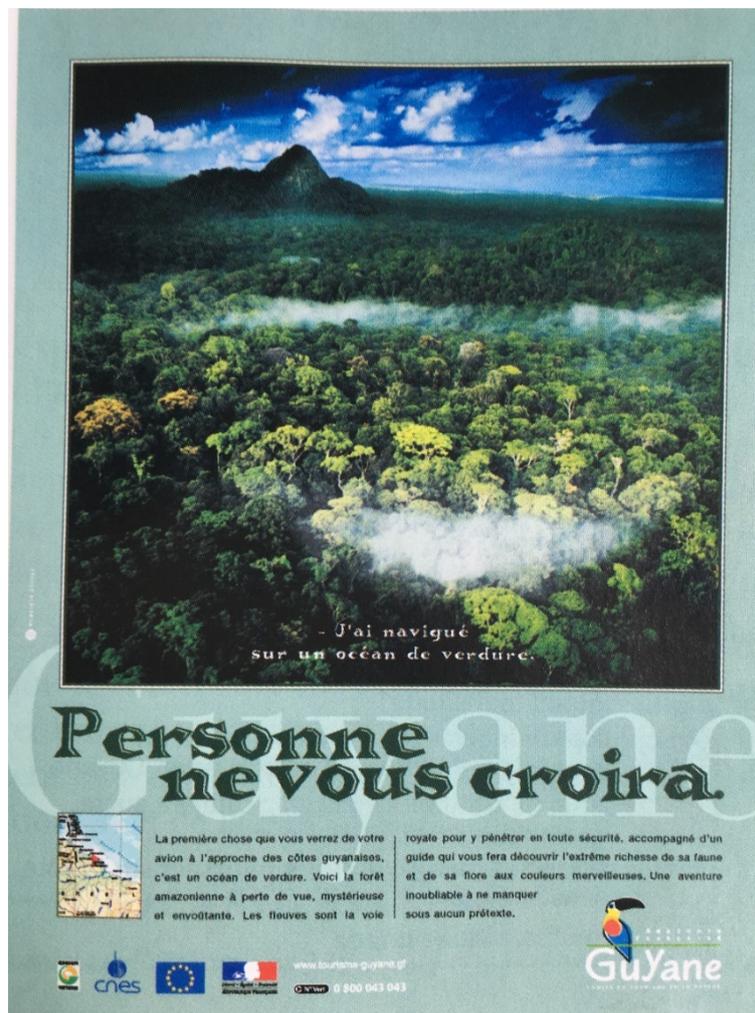


Figure 13 "Affiche de marketing "Personne ne vous croira"".

Cette affiche représente la forêt d'Amazonie en Guyane. Le message plastique est une photographie de l'Amazonie placée dans un cadre vert. Le message iconique est centré sur la canopée de l'Amazonie. Le message linguistique utilise une métaphore qui rapproche la forêt de l'océan. Le texte sous la photographie place le lecteur en situation car il fait le lecteur imaginer son arrivée en Guyane. Les acteurs de ce territoire essaient de construire une image positive de l'Amazonie, afin d'en faire un attrait touristique.

La création de villes nouvelles au milieu des années 1960 est également l'occasion pour ces territoires urbains d'attirer les habitants et les entreprises. Dans ce cas aussi, ces territoires déploient des stratégies pour vendre leurs atouts à de futurs habitants (cf. figure 14 : la première affiche de marketing urbain, « Cergy-Pontoise. Une ville bien dans son temps ») ou investisseurs.



Figure 14 La première affiche de marketing urbain, « Cergy-Pontoise. Une ville bien dans son temps »

Cette affiche représente la ville nouvelle de Cergy-Pontoise. Le message plastique est composé d'une image, d'un texte, d'un titre qui résume le texte et d'un slogan (en haut à droite). Le message iconique est construit autour de trois éléments. La forêt et l'Oise à l'arrière-plan, le petit déjeuner en terrasse et le compteur de la voiture. Le message linguistique est à droite de l'image. Ce long texte décrit et explique les avantages de la vie dans la couronne périurbaine de l'aire urbaine de Paris : cadre de vie à la « campagne » pour les loisirs quotidiens ou du week-end, mais proche de Paris pour les mobilités quotidiennes.

En somme, les affiches de marketing territorial ont d'abord été utilisées pour enseigner la géographie touristique puis la géographie urbaine. Lentement, un glissement s'opère vers l'usage de ce type de document par la géographie industrielle. En effet, pour illustrer les discours et les questions de reconversion industrielle ou de redéveloppement territorial, les auteurs des manuels ont introduit des affiches de marketing territorial dans les séquences correspondantes.

Dans ce contexte, les territoires qui construisent une réelle démarche de marketing territorial sont les territoires urbains de Lens et de Metz. A ce titre, les premières affiches de marketing territorial pour de la reconversion industrielle introduite dans les manuels scolaires sont celles de ces deux territoires. Elles servent à alimenter un discours scolaire sur les territoires français en reconversion. Les séquences où s'inscrivent ces affiches sont « La Région », « Les espaces productifs » ou le « Nord-est ».

On retrouve la même affiche reproduite par de nombreux éditeurs. La diffusion est donc beaucoup plus large. En effet, on peut supposer que si le même document est reproduit par différents éditeurs pour un même niveau, le public d'élèves touchés est donc plus nombreux. Cela montre aussi que les affiches sont des éléments de la culture scolaire. Introduite en 2006, ces affiches sont reproduites par trois éditeurs. Reste qu'en dix ans les campagnes et les techniques de communication territoriale ont beaucoup changé.

L'affiche qui cherche à valoriser le nord-est, anciennement industrielle est celle du Bas-Rhin (figure 15 : « Affiche du Conseil général du Bas-Rhin cherchant à attirer les investisseurs »). Elle est introduite en 1993 (Nathan 4^e, p. 264).

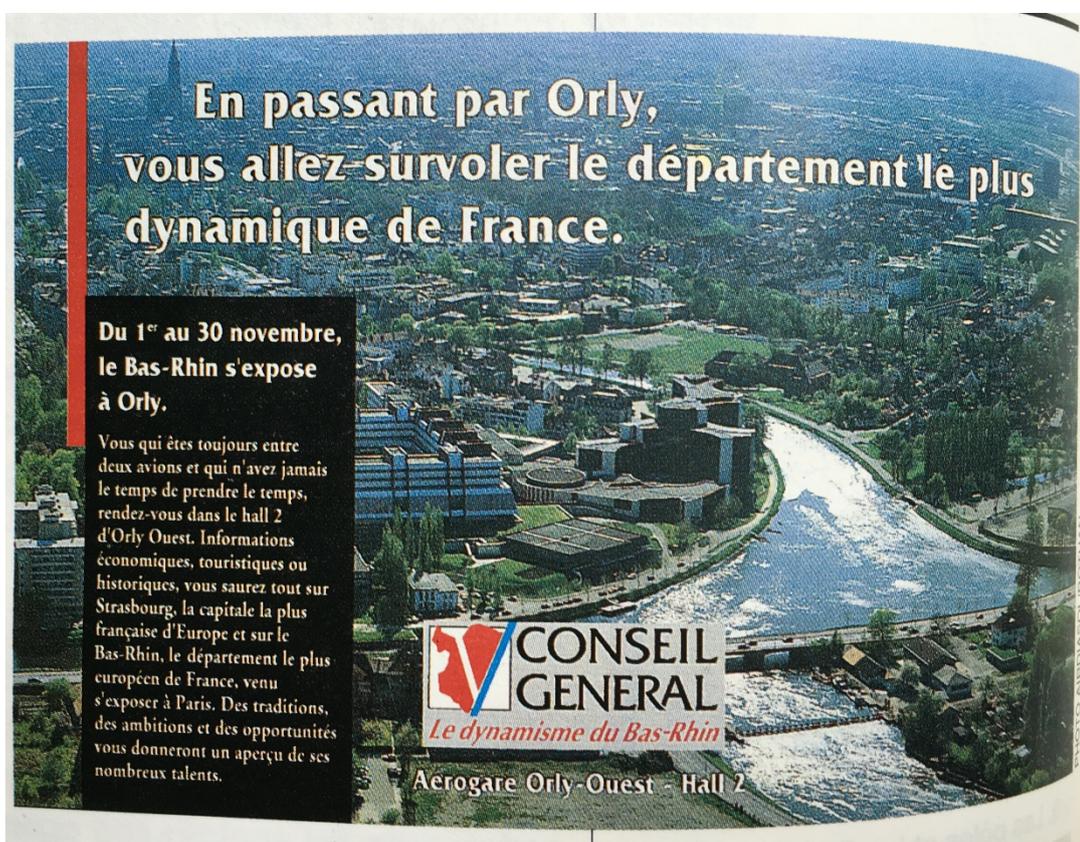


Figure 15 Une affiche du Conseil Général du Bas-Rhin (Nathan 4^e, 1993, p. 264)

Cette affiche représente la préfecture du Bas-Rhin, Strasbourg. Le message plastique est composé d'une photographie de la ville, d'un texte blanc sur un encadré noir et du titre de l'affiche en blanc et du logo du commanditaire en bas. Le message iconique représente la ville de Strasbourg ensoleillée. Le cadrage de la photographie est centré sur l'III, le quartier d'affaires et des espaces verts. Le message linguistique exagère sur le dynamisme du département afin d'attirer des investisseurs. Pour ce faire, le département se met en scène dans une exposition dans un hall de l'aéroport d'Orly.

Cette affiche est la plus anciennement introduite dans les manuels scolaires. Ce document témoigne du tournant actoriel dont parle Jacques Lévy mais aussi du changement de stratégies des collectivités territoriales pour assurer leur (re)développement économique. Avec l'exposition sur le Bas-Rhin, les acteurs cherchent à attirer des investisseurs. Cependant, là encore, le public ciblé n'est pas représenté sur l'affiche : c'est la caractéristique principale de la plupart des premières affiches de marketing territorial. Cette absence révèle sans doute que la priorité n'est pas le public ciblé mais le territoire en lui-même. D'où une mise en scène des territoires où les paradigmes du milieu et de l'espace géographique prévalent. En effet, dans cette affiche, l'III et sa vallée sont mis en avant ainsi que le centre historique de Strasbourg par les commanditaires (le Conseil général du Bas-Rhin et les entreprises de ce territoire). Le dynamisme du département tient donc aux échanges qui se déploient sur le Rhin et aux activités commerciales et touristiques du centre-ville.

A partir des années 2000, un changement de paradigme s'opère en géographie scolaire. En effet, les affiches reproduites dans les manuels relèvent davantage de questionnement sur les rapports entre les sociétés et les territoires. Les programmes sont influencés par le tournant territorial de la géographie universitaire. Ce changement correspond à l'introduction dans les programmes et explicitement de la notion de territoire. Les intitulés en classe de 3^e en témoignent partie I « Habiter la France », partie II « Aménagement et développement des territoires ». (B.O., 2013).

Le marketing territorial présent dans les manuels scolaires donne à voir des collectivités territoriales à l'instar des régions et, des espaces productifs qui se vendent comme étant dynamiques. L'essentiel des stratégies de valorisation des territoires se place dans ces cadres de réflexion.

Les campagnes des espaces productifs à dominante agricole sont nombreuses et diversifiées. En effet, la plupart de ces territoires cherchent à attirer des habitants et des investisseurs de sorte à infléchir une nouvelle dynamique territoriale : diversifier la base économique du territoire, ses activités.

En définitive, les affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires donnent à voir des territoires touristiques, des territoires productifs, des pratiques spatiales ou de grands aménagements pour attirer des visiteurs, des habitants et/ou des investisseurs (cf. figure 9 : Une géographie des affiches de marketing territorial tirées des manuels scolaires). Ce faisant, les commanditaires développent des « stratégies entrepreneuriales » (Heidi Bergsli, 2007)

Au-delà des manuels, j'ai souhaité expérimenter d'autres usages que ceux proposés précédemment. Conformément à ce qui a été annoncé dans la méthodologie, je présenterai ici les résultats de cette expérimentation dont les modalités sont précisées ci-dessous.

2.3. L'expérimentation : un bilan ambivalent

A partir des articles écrits par les élèves et mis en ligne sur l'espace collaboratif, il est possible d'analyser le *curriculum* assimilé. Les groupes ont été subdivisés en deux sauf un groupe (le groupe E) car certains ordinateurs sont obsolètes en salle informatique. Le bilan des écrits des élèves est présenté dans le tableau intitulé « Compte-rendu des productions écrites des élèves dans la deuxième heure accordée à l'étude de cas sur Aerospace Valley ».

Pour réaliser ce tableau, je m'appuie sur mes critères d'évaluation de l'article des élèves. Cette grille d'évaluation est fonction de deux critères. **La forme est respectée** s'il y a un titre, une image, un texte, signature des auteurs. **Le fond est compris** si le bilan d'Aerospace Valley est dressé à partir des paroles d'acteurs et des autres documents du dossier. Les élèves ont compris les concepts et notions de système productif, d'espace productif, d'acteur spatial et de pôle de compétitivité. Les productions des élèves se trouvent en annexe 23.

Seuls 9% révèlent que les élèves ont compris la forme et le fond de l'exercice, et qu'ils ont acquis les concepts étudiés, ce faisant, l'étude de cas est comprise. Un détour par le modèle didactique de l'appropriation du savoir en histoire peut permettre d'expliquer ces résultats. La nature du raisonnement historique entre le raisonnement naturel de la pensée sociale et le raisonnement plus scientifique de la pensée historienne contrôlée permet de penser par dérivation la continuité entre le raisonnement des élèves en histoire et le raisonnement des historiens (Lautier, 2001, 2003). Sans considérer les élèves comme de petits historiens, on peut rappeler que l'histoire universitaire et l'histoire scolaire ont en commun d'être construites à partir de la pensée et de la mémoire sociales de chacun (Moniot, 2001). Elles doivent en même temps, les bousculer, les critiquer, les recycler et les contrôler pour produire du savoir scientifique.

Ainsi, le « modèle intermédiaire de la compréhension de l'histoire » défini par Nicole Lautier (1997, p.213-222) montre que, à l'instar des historiens mais à leur niveau, les élèves procèdent d'abord par rapprochements et typologies pour comprendre les concepts de la discipline en leur donnant un sens concret. Pour ce faire, ils mobilisent leurs « représentations sociales »¹⁴. Néanmoins, ce modèle induit et autorise des anachronismes et de la téléologie. En effet, pour comprendre l'histoire, les élèves passent par des « idéaux-types » et des jugements de valeur qui leur permet de mettre en adéquation des savoirs sociaux de sens commun et le savoir scientifique. Le travail de l'enseignant consiste ensuite

¹⁴ Mode de connaissance du sens commun socialement élaboré et partagé relevant de leur pensée sociale et résultant de l'intériorisation par chaque individu d'expériences, de pratiques, de modèles de conduite et de pensée (Moscovici, 1976)

à introduire de la distance, afin de dissocier savoirs sociaux et savoirs universitaires, et à produire du raisonnement historique. Ce modèle qui n'interdit ni l'anachronisme ni la téléologie, est fortement critiqué par les enseignants et les universitaires qui sont fortement attachés aux canons académiques et aux interdits de la discipline.

Toutefois, en m'appuyant sur les travaux de Nicole Lautier (Lautier, 2001) et en appliquant ses recherches tournées vers l'apprentissage de l'histoire à l'apprentissage de la géographie, je formule l'hypothèse suivante. Sachant que « les individus mobilisent spontanément le raisonnement comparatif dans l'appropriation profane des connaissances »¹⁵, les élèves ont rencontré les concepts étudiés pour la première fois dans leur scolarité. En effet, le concept de système productif et celui de pôle de compétitivité ne sont pas abordés à l'école primaire. Aussi, les élèves n'ont-ils pas pu avoir un raisonnement comparatif car l'espace étudié ne leur a pas fait pensé à un autre espace connu. En revanche, il est fort probable que lorsqu'ils étudieront à nouveau le concept de système productif en classe de première, ils pourront procéder au raisonnement par analogie. De plus, le concept de pôle de compétitivité est difficile à saisir d'autant plus qu'il s'agit au départ d'une politique économique¹⁶. Selon le site du ministère, « un pôle de compétitivité rassemble sur un territoire bien identifié et sur une thématique ciblée, des entreprises, petites et grandes, des laboratoires de recherche et des établissements de formation. Les pouvoirs publics nationaux et locaux sont étroitement associés à cette dynamique ». Dans ce territoire, une synergie d'acteurs doit donc se créer autour d'un thème : l'aérospatiale pour Aerospace Valley.

Le terme a été ensuite repris par la géographie universitaire. Selon laquelle, il s'agit de rassembler sur un même territoire et unités de recherche publiques et privées, autour d'objectifs communs de développement et d'innovation. Cette politique économique traduit une nouvelle appréhension de l'aménagement qui cherche à concentrer l'effort « là où se situent la compétitivité et la performance, afin que ces villes et régions servent, par contagion, imitation, diffusion, de moteur au reste de l'espace régional et national. » (Tabarly, 2008)

En définitive, c'est ce qui permet de comprendre le passage en géographie d'une étude de l'aménagement **du** territoire à l'aménagement **des** territoires.

Les élèves ont réduit Aerospace Valley à une entreprise (cf. figure 16. Un article où les élèves ont réduit Aerospace Valley à une entreprise). Alors que dans le document « Aerospace Valley en chiffres » (cf. annexe 9), il est indiqué que ce pôle de compétitivité regroupe mille cinq cents entreprises. C'est donc aussi du fait d'une lecture erronée du document que la notion de pôle de compétitivité n'a pas été comprise.

¹⁵ (Lautier, 2001), p. 66

¹⁶ Pôle de compétitivité : nouvelle politique industrielle lancée en 2004 en France du fait d'une économie mondiale de plus en plus concurrentielle. [source : www.competitivite.gouv.fr consulté le 12 juin 2016]

LE POLE DE COMPETITIVITE
D'AEROSPACE VALLEY: 10ans déjà!

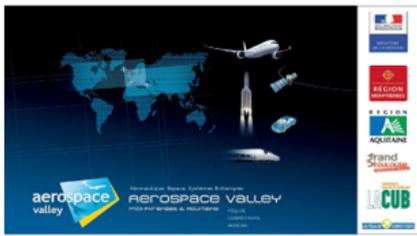


Aerospace Valley est une entreprise qui fabrique principalement des technologies aérospatiales.

Figure 16 Un article où les élèves ont réduit Aerospace Valley à une entreprise

En revanche, deux groupes d'élèves ont compris le rôle des pouvoirs publics nationaux et locaux pour Aerospace Valley : ils sont associés et ils financent des projets. (cf. le tableau en annexe 23). En effet, le concept d'acteur spatial ayant été travaillé tout au long du collège, les élèves réutilisent leurs connaissances. Ils l'affinent aussi car ils se sont demandés pourquoi le ministère de la défense est représenté sur l'affiche et non celui de l'économie. Ainsi, commencent-ils à comprendre qu'à l'intérieur de l'Etat, il peut exister des divergences ou des intérêts différents. (cf. figure 17 : un article sur Aerospace Valley, rédigé par les élèves du groupe B bis).

**Le pôle de compétitivité d'Aerospace Valley:
10 ans déjà !**



→ Aerospace Valley est un pôle de compétitivité dans le paysage industriel national comme international. Il est situé en Midi-Pyrénées et Aquitaine. C'est un regroupement d'entreprise qui consiste à les connecter entre elles pour élaborer plus de projet innovants.

→ Les acteurs public de l'Aerospace Valley sont le Ministre de la défense ils fabriquent des technologies pour leur défense, les régions Midi-Pyrénées et Aquitaine servent à financer le développement de leurs territoire, et les communes intercommunalités se regroupent dans des intercommunalités pour favoriser le développement économique et ils mettent en place des projets.

Figure 17 : Un article sur Aerospace Valley, rédigé par les élèves du groupe B bis

Suite à un bilan des savoirs, en interrogeant à nouveau les élèves sur l'affiche d'Aerospace Valley : ils se rappellent que cet espace est un pôle de compétitivité. Après la mise en commun, la mise

en perspective et les révisions, davantage d'élèves ont compris que plusieurs entreprises y travaillent dans le domaine de l'aérospatiale en association avec des acteurs publics et l'enseignement supérieur.

En conclusion de cette expérimentation, la grande majorité des élèves a réussi à décrypter l'affiche de marketing territorial. Ceci grâce à l'activité construite avec une grille de lecture qui identifie les éléments clés à comprendre sur l'affiche. Cependant, ils n'ont pas compris les autres documents. L'hypothèse de recherche est en partie validée. Car, en réfléchissant à la transposition didactique de l'affiche de marketing territorial, les élèves ont compris le message plastique, le message iconique et le message linguistique de l'affiche. Toutefois, la majorité n'a pas compris ce qu'est un pôle de compétitivité. Il n'en demeure pas moins que les concepts d'acteurs, de territoire et de systèmes productifs ont été plutôt compris.

Enfin, l'étude de l'affiche d'Aerospace Valley a permis de travailler la lecture d'image en géographie avec les élèves. L'expérimentation montre qu'avec une grille de lecture les élèves y parviennent. Il faudrait qu'ils sachent lire ces affiches en ayant intériorisé la grille de lecture. La grille de lecture utilisée pour cette expérimentation amène à interroger les usages et les méthodes mobilisées pour l'apprentissage d'affiches de marketing territorial.

3. Les usages et les méthodes mobilisés pour l'apprentissage d'affiches de marketing territorial

3.1. D'une approche iconique... à une approche critique

Les différents entretiens semi-directifs menés indiquent que les enseignants ont souvent une approche iconique des images de marketing territorial. En effet, ils utilisent ce type de document à titre d'accroche ou illustratif. La démarche exposée en entretien est assez souvent descriptive. Expliquer.

L'approche iconique signifie décrire les éléments de l'image et donner un sens général au document. Autrement dit, il s'agit de décrire ce qui est représenté.

Cette approche s'inscrit dans la lignée de Martine Joly (2009, p.60-62) qui propose une lecture iconique et linguistique d'une image. La lecture iconique insiste sur ce qui est représenté tandis que la lecture linguistique est attentive au texte de l'image (titre, slogan...).

Toutefois, certains enseignants développent une lecture critique des affiches de marketing territorial.

Parmi les enseignants enquêtés, deux développent une approche critique de la lecture d’affiche de marketing territorial (cf. le tableau 2 « Les méthodes de lecture d’affiches du marketing territorial » pour des extraits d’entretien). Autrement dit, ils travaillent sur la construction de l’image par le marketteur territorial, sur les demandes des commanditaires et font réfléchir les élèves sur ce qui est caché ou modifié. Enfin, ils travaillent sur la contextualisation de l’affiche et les motivations d’une stratégie de marketing territorial.

Cette approche permet de faire comprendre le discours construit pour et par le commanditaire. Ainsi, l’affiche sur la métropole de Marseille (cf. figure 1, p. 6) ne met en avant que les qualités ou les supposés aménités de l’espace métropolitain. Ce faisant, elle est en décalage avec les discours médiatiques sur les quartiers nord de Marseille : meurtres, trafic de drogues, trafic d’armes... Peut-être une façon de dire que Marseille ce n’est pas que les quartiers nord, c’est aussi, une ville littorale, une ville innovante, une ville dynamique : une métropole. Cette image que la ville se construit, ce discours que les acteurs produisent sur le territoire correspond aux études en classe menées par quelques enseignants.

Néanmoins, ce type de lecture ne se fait-elle pas au détriment du sens général du document ? Pour répondre à cette question, il convient d’étudier les méthodes utilisées par les enseignants enquêtés quand ils travaillent sur des affiches de marketing territorial.

3.2. En pratique, des méthodes et des usages relevant de la lecture de documents iconographiques historique et géographique

Les entretiens menés avec les huit enseignants indiquent que les méthodes de lecture des affiches de marketing territorial sont celles de l’histoire et de la géographie (cf. tableau 2 « Les méthodes de lecture d’affiche de marketing territorial »). En effet, les enseignants interrogent les élèves sur la nature du document, la description de l’affiche et/ou l’explication de l’affiche et/ou sur le contexte de l’affiche. Ces entretiens permettent donc de mettre en évidence qu’il y a « un habitus » du questionnement documentaire en histoire-géographie. Cette méthode change peu d’un enseignant à l’autre quel que soit son ancienneté. Or, une affiche de marketing territorial ne peut se lire et donc s’interpréter avec les outils classiques de l’histoire-géographie.

Tableau 2 : Les méthodes de lecture d’affiche de marketing territorial relevées durant les entretiens semi-directifs

Enseignants enquêtés	Extraits d’entretiens	Du point du vue du chercheur (méthode d’approches)
M. M.	« Les élèves répondent aux questions du manuel [...] Il n’y a que deux questions sur l’affiche de marketing territorial d’Aerospace Valley »	Approche descriptive
L. R.	« Les élèves répondent aux questions du manuel chez eux. Je corrige l’ensemble des questions. Je	Approche descriptive

	lis avec eux la leçon, distribuée et collée dans les cahiers ».	
V. M.	« Les affiches de marketing territorial permettent de faire de la géographie sur des documents auxquels les élèves sont familiers. [...] Je leur demande de décrire l'affiche, d'identifier les acteurs et/ou les commanditaires, de trouver ce qui est mis en avant sur l'affiche et pourquoi ».	Approche critique
Z. O.	« Ce sont des documents qui attirent les élèves. Ils en voient tous les jours. Je leur fais décrire et expliquer l'image. »	Approche descriptive
N. F.	« Je n'en n'utilise pas beaucoup. Celle que j'ai travaillé cette année m'a permis de travailler sur les images positives que les acteurs cherchent à se donner [une image de qualité pour la banane de Martinique et de Guadeloupe par rapport à celle des pays d'Amérique centrale] »	Approche critique
N. V.	« Je les utilise un peu. Surtout en accroche de certains cours de géographie. [...] Jamais en évaluation ».	Approche descriptive
B. S.	« Je les utilise très peu. [...] Il s'agit d'identifier les acteurs et/ou les principales collectivités territoriales ».	Approche descriptive
A. I.	« J'utilise les affiches de marketing territorial pour que les élèves apprennent à lire un autre langage. Mais aussi pour qu'ils développent leur regard critique et qu'ils comprennent que ce sont des documents construits par et pour des acteurs ».	Approche critique

En définitive, les approches des enseignants se répartissent essentiellement en deux catégories : une approche descriptive et/ou une approche critique. Comment enseigner avec les affiches de marketing territorial autrement ?

Ces entretiens peuvent être mis en regard des usages collectés dans les manuels scolaires. Ces affiches de marketing territorial sont l'objet de différents usages dans les manuels scolaires : de l'accroche au document utilisé en évaluation dans un sujet type Brevet en passant par une étude critique. Ces usages sont représentés, expliqués et illustrés ci-dessous.

Les usages collectés peuvent être représentés ci-dessous traduisent la richesse de ces documents du fait de la multiplication des usages possibles.

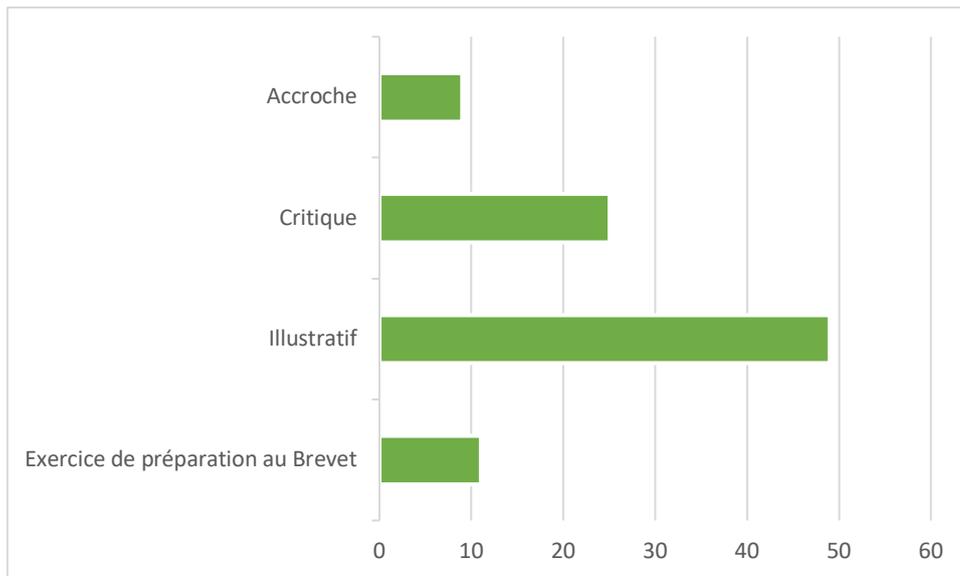


Figure 18 : Classement des affiches de marketing territorial en quatre catégories d'usage récurrent (Réalisée par Florence Beuze avec Excel, 2016)

Plus concrètement, il est possible d'associer les affiches suivantes pour chacune des catégories (figures 19 à 22). Ces usages sont représentés, expliqués et illustrés ci-dessous.

Le document d'accroche est un document que l'enseignant utilise pour commencer sa séance ou sa séquence. Elle permet comme son nom l'indique d'« accrocher » les élèves. Autrement dit, l'accroche permet à l'enseignant de faire entrer les élèves dans une situation didactique. On reconnaît ces documents dans les manuels scolaires à leur place dans la séquence. Ils sont toujours au tout début de la séquence, souvent sur une double page et sur une page entière.

A l'inverse, les documents utilisés en évaluation dans un sujet type Brevet sont placés à la fin de la séquence du manuel. Ils servent à entraîner les élèves pour le Brevet. Ils sont accompagnés de plusieurs questions qui permettent de les étudier de façon peu ou prou approfondie. Des questions pour décrire ces affiches, pour en dégager le sens et parfois pour le déconstruire.

Les affiches de marketing territorial sont aussi utilisées dans les manuels pour illustrer une séance. En effet, les couleurs, la rhétorique, la construction de l'image permettent d'illustrer, rapidement un concept ou une notion.

Dans tous les cas, c'est l'usage qui est fait des documents qui permet de les classer. En effet, un document d'accroche peut dans un autre manuel être un document utilisé pour un exercice de préparation du Brevet. Ce sont donc les questions posées sur les affiches qui m'ont aidées à en faire des catégories.

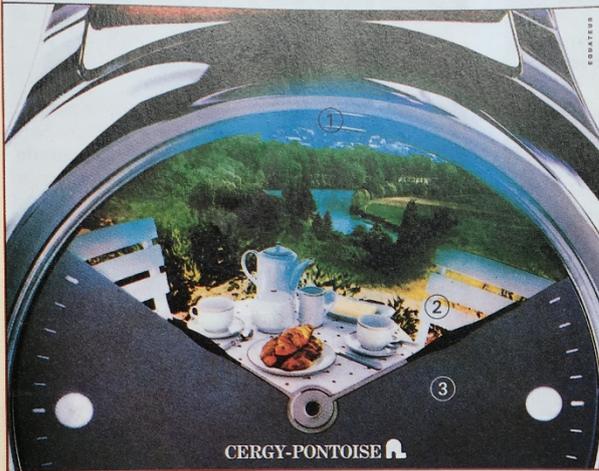
EXERCICES ET MÉTHODES

A. Étudier une publicité pour une ville

Une heure de petit déjeuner avec vue sur l'Oise ouvre d'autres perspectives que trois heures en sandwich sur le périphérique¹.

CERGY-PONTOISE

Une Ville Bien Dans Son Temps



Tous les futés vous le diront, pour commencer la journée avec entrain, rien ne vaut la boucle de l'Oise où se reflètent les rayons du soleil. De quoi donner des couleurs à la journée et du ciel bleu au moral.

Mais Cergy, ce n'est pas seulement une vue exceptionnelle. Cergy, c'est une nouvelle façon de vivre le moment présent avec de grandes écoles, des entreprises de pointe diversifiées et des étangs pour faire de la planche à voile, des quartiers avec une vraie personnalité.

Et un golf pour la méditation.

Avec le RER, Cergy c'est une ville à vivre à 25' de La Défense² et à 35' du Châtelet³. Et surtout Cergy c'est tout de suite Cergy : depuis l'esplanade de Paris, vous dominez la boucle de l'Oise, les étangs de Cergy-Neuville, la forêt de Saint-Germain et Paris. Vous êtes au cœur de Cergy Saint-Christophe avec sa grande horloge et ses laboratoires de recherche. Vous êtes à deux pas du golf et du conservatoire de musique.

Tous les futés vous le diront, quand on a de l'ambition et que l'on aime les contacts, quand on a des idées et qu'on aime respirer, vivre à Cergy, c'est bien vivre son temps.

© Mairie de Cergy-Pontoise

Plaquette publicitaire pour la ville de Cergy-Pontoise.

1) Périphérique : autoroute autour de Paris (voir p. 260).
2) La Défense : voir p. 176.
3) Châtelet : station de métro et de R.E.R. au cœur de Paris.

QUESTIONS

1. Situer Cergy-Pontoise

- Situe Cergy-Pontoise à l'aide des cartes du chapitre.
- De quel type de ville s'agit-il ?

2. Identifier et classer les arguments de la publicité

Le montage photographique privilégie deux thèmes principaux. Ils sont repris par le slogan (en haut de la plaquette) et précisés par le texte à côté du photomontage.

- Complète le tableau ci-dessous après l'avoir recopié.

Les trois éléments du photomontage	Les termes du slogan	Deux thèmes principaux	Les précisions du texte
①		}	Avantage de loisirs — —
②			
③			

- À quelle catégorie de la population s'adresse la publicité d'après les arguments du texte (âge, composition de la famille, professions, lieu de domicile précédent) ?
- Quelle image de Cergy-Pontoise cette publicité veut-elle montrer ?
- 3. Replacer cette publicité dans son contexte
- À quels problèmes de l'agglomération parisienne la ville de Cergy-Pontoise apporte-t-elle une réponse selon cette plaquette ?
- Quels équipements le lui permettent ?
- Pourquoi la distance kilométrique qui la sépare de Paris n'est-elle pas mentionnée ?

Figure 19 Une affiche de marketing territorial pour un exercice de préparation au Brevet pour la séquence « L'Ile-de-France et le Bassin parisien » (Magnard, 4^e, 1998, p.278)

Cf. commentaire sous figure 19, page 50

Les questions posées sur cette affiche se rapprochent des théories d'analyse de Laurent Gervereau. Elles interrogent le message linguistique. Ce sont les questions sur le texte et le slogan (cf. question 2 sur la figure 8) qui permettent de dire cela. Elles interrogent le contexte (questions 3) et

certaines concepts de géographie question 1 : « De quel type de ville s'agit-il ? », question 2 : « quelle image de Cergy-Pontoise cette publicité veut-elle montrer ? ».



Figure 20 Une affiche de marketing territorial servant d'étude critique dans la séquence « Un territoire sous influence urbaine » (Hatier, 3^e, 2012, p.295)

(cf. commentaire sous figure 1, page 6)

Cette image relève de l'approche critique du fait des questions posées dans le manuel. Les questions qui permettent de comprendre, en partie et comment et pour qui l'image est construite (question a « Qui a publié cette affiche ? » question b. Quelles sont les différentes activités économiques présentes à Marseille ? ». Mais aussi pour comprendre ce qui est mis en avant (question d « Comment l'affiche valorise-t-elle la place de Marseille en Europe ? »).

Doc 4 ▶ Plaquette promotionnelle.



Figure 21 Une affiche de marketing territorial utilisée à titre illustratif dans la séquence
« La France : l'aménagement du territoire » (Magnard, 4e, 2006, p.321)

Cette affiche représente les paysages du pays de Haute-Sarthe, situé à deux cents kilomètres à l'ouest de l'Île-de-France. Le message plastique met en avant les couleurs vert, blanc et jaune. Le vert qui fait penser à la nature. Le jaune qui fait penser aux espaces agricoles. Le fond blanc embelli d'une bordure fine noire pour donner de l'élégance à l'ensemble. Le message iconique est composé d'une carte situant la Haute-Sarthe et de cinq photographies. Elles soulignent la présence de villages, d'activités équestres, d'activités agricoles et du patrimoine local. Le message linguistique est « La ruralité renouvelée ». Cela signifie que cet espace porte surtout des activités rurales modernes. C'est cette nouveauté, cette modernité que le pays cherche à mettre en avant.

Cette affiche a une place illustrative dans la séquence du manuel car elle n'est accompagnée d'aucune question.



Figure 22 Une affiche de marketing territorial servant d'accroche (Nathan, 3e, 2012 p.303)

Cette affiche de marketing représente l'Aveyron. Ce département est situé du sud de la France. Le message plastique représente un écran d'ordinateur dont le fond d'écran est l'Aveyron. Le message iconique est composé d'un paysage de l'Aveyron qui montre le célèbre ouvrage d'art de l'Aveyron : le viaduc de Millau. Il semble qu'il y ait aussi une allusion à la fracture numérique du fait de la représentation de l'écran d'ordinateur et de la question de la connexion. Le message linguistique affirme « Aveyron. Terre d'Expansion » et « Voulez-vous vous connecter ? Oui ». Cela signifie que ce département à priori rural et en marge (premier plan) est aussi un territoire de modernité (arrière-plan) qu'il faut venir visiter.

Cette affiche est une accroche de séquence car elle est l'un des deux documents proposés en début de chapitre du manuel. La place de ce document au tout début de la séquence sur « L'organisation du territoire français » indique qu'il est utilisé en accroche par l'auteur du chapitre.

3.3. Le marketing territorial ou les perspectives nouvelles d'un document géographique nouveau

Le marketing territorial offre des perspectives nouvelles car le type de document est nouveau dans les manuels scolaires.

Le marketing territorial permet de travailler les notions d'acteurs, de territoire, d'attractivité et de compétitivité. Ces affiches permettent aussi de procéder à des analogies ou des oppositions avec des textes, des graphiques, des images, des schémas explicatifs ou des photographies de paysage.

Elles permettent également de travailler sur la compréhension d'un autre langage : celui de l'image (conformément aux compétences qui insistent sur la maîtrise et l'utilisation de différents langages). Les élèves doivent être capable de différencier le signifiant, du référent du signifié. Ainsi, une photographie (signifiant) représentant un joyeux groupe de personnes (référent) peut signifier, **selon le contexte**, « photo de famille » ou, dans une publicité « joie » ou « convivialité » (signifiés).

Cette analyse peut se concevoir dans le cadre d'une démarche interdisciplinaire avec le professeur d'éducation artistique.

Cette approche analytique nouvelle peut enrichir le raisonnement géographique en étudiant un territoire par les acteurs (commanditaires ou public cible). Cela permet d'interroger d'autres notions de stratégies d'acteurs, de capital spatial, de territorialité, d'attractivité et de compétitivité.

En outre, ce type de document permet de comprendre la « valeur spatiale » qu'un territoire cherche à se donner, à transformer, à augmenter. J'appelle « valeur spatiale », l'ensemble des stratégies développées par les acteurs d'un territoire pour changer non seulement l'image du territoire mais aussi pour construire une représentation positive de ce territoire chez le public cible donnant ainsi de la valeur à ce territoire.

La nouveauté de ce type de document est due à une introduction récente dans la géographie scolaire. Elle est aussi due au tournant actoriel et territorial où les acteurs et les territoires sont au cœur de leurs propres stratégies de développement.

Ce type nouveau de document peut permettre des usages nouveaux. Au-delà de l'accroche ou du prélèvement d'informations, quelles sont les opportunités qu'offrent les affiches de marketing territoriale dans le raisonnement géographique ou plus largement pour l'enseignement de la géographie ?

En se référant au dispositif méthodologique mis en place et aux lectures réalisées dans le cadre de cette recherche, il est possible de proposer quelques pistes.

Les affiches peuvent être l'occasion de travailler sur le rôle des acteurs dans un territoire, sur les stratégies des acteurs et sur la capacité d'un territoire à construire des représentations pour valoriser son image.

Reste qu'il est aisé d'utiliser les affiches de marketing comme accroche car elles mobilisent des représentations spatiales ou sociales. Elles permettent aussi de donner une image du territoire à étudier peut-être plus riche que le territoire car elle est construite selon les codes publicitaires. Toutefois,

certaines affiches sont plus faciles que d'autres à utiliser en accroche. Les affiches explicitent avec des images significatives du territoire et un texte simple et clair caractérisent les documents d'accroche.

Les élèves ne les comprennent pas toutes. Cette difficulté de compréhension est-elle une limite ou une richesse pour l'École ?

Les affiches de marketing territorial ne sont pas conçues pour un usage pédagogique ou didactique. Elles servent à attirer des habitants, des investisseurs, des usagers. Les publics ciblés ne sont pas les élèves. Ce faisant, les messages plastiques, iconiques et linguistiques ne sont donc pas toujours aisés à déchiffrer par les élèves.

Cette limite peut se révéler être une richesse pour l'enseignement de la géographie. En effet, ces documents sont présents dans l'environnement des élèves. Il est donc complètement légitime de leur apprendre à saisir pleinement le sens de ces affiches. C'est donc au nom d'un enjeu civique qu'il peut être très pertinent d'étudier ce type de document avec les élèves. En tant que futurs adultes de la société, ils doivent apprendre à comprendre les messages des images publicitaires qui les entourent. Par ailleurs, les affiches de marketing territorial se comprennent en mobilisant des concepts de géographie : celui de territoire et d'acteur, le plus souvent. Les affiches de marketing territorial portent donc des enjeux scientifiques. Enfin, si ces documents ont à la fois des enjeux civiques et scientifiques, il est cohérent, qu'ils deviennent un enjeu pour la didactique de la géographie.

CONCLUSION

Le marketing territorial est représenté par des affiches dans les manuels scolaires. Depuis 2012, il y a une explosion du nombre de ces affiches dans les manuels scolaires du collège. Cela est dû au tournant actoriel et territorial de la géographie scolaire. Néanmoins, les programmes scolaires ne prescrivent pas explicitement d'utiliser ce type de document.

C'est pourquoi j'avais formulé l'hypothèse que les affiches de marketing territorial n'ont pas été théorisées par la géographie scolaire. Dans ce mémoire, j'ai voulu proposer un cadre théorique pour penser l'usage des affiches de marketing territorial.

De plus, les affiches de marketing territorial sont une opportunité pour travailler un type de document nouveau en géographie : des affiches construites et produites pour des acteurs et pour créer de la « valeur spatiale ». C'est l'occasion de travailler avec les élèves sur une méthode nouvelle : celle de la lecture d'affiche. Cette méthode se situe à mi-chemin entre la lecture de paysage, la lecture d'image et la lecture de texte.

A la fin de cette étude, je m'aperçois que les affiches de marketing territorial relèvent de trois enjeux. D'une part, le marketing territorial : permet une compréhension de documents publicitaires produits par des territoires (enjeu civique). D'autre part, le marketing territorial autorise un enrichissement des concepts de territoire et d'acteur (enjeu scientifique). Enfin, le marketing territorial crée une nouvelle approche de la territorialité en classe (enjeu didactique).

Il n'en demeure pas moins que dans le cadre d'un travail plus long et plus approfondie, il serait impératif de tenir compte des affiches de marketing territorial présentes dans les manuels scolaires du lycée. Dans cette perspective, j'ai relevé dans ma grille d'analyse, les éditeurs, l'année et les pages où des affiches sont présentes dans les manuels de lycée, de 2007 à 2015. Au total, j'en ai relevé cent soixante-quatre. L'ouverture du recueil de données sur le lycée s'avère donc indispensable.

Enfin, les campagnes de marketing territorial ne se limitent pas à des affiches. Les marketeurs territoriaux développent aussi des campagnes vidéos diffusées sur l'Internet ou à la télévision.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

- Figure 1 : "Marseille Provence métropole euroméditerranéenne".....	6
- Figure 2 : « Metz technopôle, une des premières affiches de marketing territoriale introduite dans les manuels scolaires »	7
- Figure 3 Evolution du nombre d'affiche de marketing territorial dans les manuels scolaires (1980-2016) (Réalisée par Florence Beuze, avec Excel, 2016).....	37
- Figure 4 L'ancêtre de l'affiche de marketing territorial, la simple publicité touristique (Bordas 3e, 1980, p.167)	38
- Figure 5 Quand les coopératives agricoles amorcent l'utilisation de publicité pour valoriser les produits du terroir (Armand Colin et Hachette 3e, 1980, p.174).....	40
- Figure 6 Une affiche comptant tous les codes du marketing territorial (Bordas 3e, 1980, p.232)	41
- Figure 7 : Répartition des éditeurs utilisant des affiches de marketing territorial (1980-2016) (Réalisée par Florence Beuze, avec Excel 2016)	42
- Figure 8 : Nombre d'affiches de marketing par décennie depuis 1980 (Réalisée par Florence Beuze avec Excel, 2016).....	43
- Figure 9 Nombre d'affiches de marketing territorial par région (avant la réforme territoriale de 2016) – Carte réalisée avec Migratio par Florence Beuze, 2016	44
- Figure 10 Nuage de mots sur les démarches et les types de document prescrit par les programmes de 1978 à 2016, (Réalisé avec le logiciel Tagul par Florence Beuze, 2016).....	46
- Figure 11 : le marketing territorial conseillé dans les documents d'accompagnement, classe de 3 ^e , 2016	47
- Figure 12 "Affiche touristique pour la station de Chamonix"	48
- Figure 13 "Affiche de marketing "Personne ne vous croira"".	49
- Figure 14 La première affiche de marketing urbain, « Cergy-Pontoise. Une ville bien dans son temps ».....	50
- Figure 15 Une affiche du Conseil Général du Bas-Rhin (Nathan 4 ^e , 1993, p. 264).....	51
- Figure 16 Un article où les élèves ont réduit Aérospatiale Valley à une entreprise	55
- Figure 17 : Un article sur Aerospace Valley, rédigé par les élèves du groupe B bis	55
- Figure 18 : Classement des affiches de marketing territorial en quatre catégories d'usage récurrent (Réalisée par Florence Beuze avec Excel, 2016).....	59
- Figure 19 Une affiche de marketing territorial pour un exercice de préparation au Brevet pour la séquence « L'Ile-de-France et le Bassin parisien » (Magnard, 4 ^e , 1998, p.278).....	60
- Figure 20 Une affiche de marketing territorial servant d'étude critique dans la séquence « Un territoire sous influence urbaine » (Hatier, 3 ^e , 2012, p.295).....	61

- Figure 21 Une affiche de marketing territorial utilisée à titre illustratif dans la séquence « La France : l'aménagement du territoire » (Magnard, 4e, 2006, p.321).....62
- Figure 22 Une affiche de marketing territorial servant d'accroche (Nathan, 3e, 2012 p.303) 63
- Figure 23 : Campagne publicitaire de Metz Métropole (Source : jeuxmetz.com, consulté le 2 septembre 2016) 121

BIBLIOGRAPHIE

- Audigier, F. (1995). Histoire et géographie : des savoirs scolaires en question entre les définitions officielles et les constructions des élèves, (15), 61–89.
- Badie, B. (1995). La fin des territoires essai sur le désordre international et sur l'utilité sociale du respect. Paris: CNRS éd.
- Bailly, A. S. (1993). Les représentations urbaines : l'imaginaire au service du marketing urbain. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, (5).
- Barthes, R. (1994). Rhétorique de l'image, 4(1), 40–51.
- Bathelot, B. (2015). Définition du marketing territorial [Définitions Marketing].
- Berthier, N. (2016). Les techniques d'enquête en sciences sociales: méthodes et exercices corrigés. Paris: Armand Colin.
- Brunet, R. (Ed.). (2006). *Les mots de la géographie: dictionnaire critique* (3. éd. rev. et augmentée). Paris: La Documentation Française.
- Brunet, R., & Dollfus, O. (1999). *Mondes nouveaux*.
- Carroué, L. (2014). La France: les mutations des systèmes productifs. Paris: Colin.
- Chervel, A. (1988). La culture scolaire: une approche historique. Paris: Belin.
- Chevalier, Dominique. (1997). Projets de villes et politiques municipales de communication : le cas de Marseille, Montpellier, Nice et Toulouse.
- Chevallard, Y. (1985). La transposition didactique: du savoir savant au savoir enseigné (2. éd). Grenoble: La Pensée Sauvage.
- Clerc, P. (2001). *La culture scolaire en géographie: le monde dans la classe*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Combessie, J.-C. (2007). *La méthode en sociologie* (5. éd). Paris: La Découverte.
- Crahay, M. (2015). *Psychologie de l'éducation*. Paris: Presses universitaires de France.
- Dabène, M. (2005). Quelques repères, perspectives et propositions pour une didactique du français dans tous ses états. In J.-L. Chiss & David, *Didactique du français. Fondements d'une discipline*.
- Daudigny, Y. (2016, August 28). "L'Aisne fait sa publicité à la télévision" in L'Aisne nouvelle.
- Di Méo, G., & Buléon, P. (2005). L'espace social: une lecture géographique des sociétés. Paris: Colin.

- Di Méo, G., & Pitte, J.-R. (1998). *Géographie sociale et territoires*. Paris: Nathan Université.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et publicité, (15), 70_95.
- Ferrier, J.-P. (1981). La géographie ça sert d'abord à parler du territoire.
- George, P., & Verger, F. (1970). Dictionnaire de la géographie sous la direction de Pierre George & Fernand Verger. Paris: PUF.
- Gervereau, L. (2004). *Voir, comprendre, analyser les images* (4. éd., nouvelle ed., rev. et augm). Paris: La Découverte.
- Girard, V. (1999). Contribution à l'étude du marketing territorial : le cas des projets de villes et d'agglomérations françaises.
- Gollain, Vincent. (2007, July 27). Définition du marketing territorial. Retrieved from <http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>
- Gumuchian, H. (Ed.). (2003). *Les acteurs, ces oubliés du territoire*. Paris: Anthropos : Diffusion, Economica.
- Hardouin, M. (2014). Cartographier des acteurs en géographie scolaire : "l'UE actrice de la mondialisation," (113).
- Joly, M., & Vanoye, F. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image* (2. éd). Paris: Colin.
- Lahanier-Reuter, D., & Reuter, Y. (2004). Décrire une figure géométrique. Eléments d'interrogation à propos de l'écriture en mathématiques et en français, (5), 79–92.
- Lanquar, R., & Hollier, R. (1989). *Le marketing touristique: la mercatique touristique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Le Berre, M. (1995). Territoires. *Encyclopédie de géographie*.
- Lehu, J.-M. (2012). Géomarketing. In *L'encyclopédie du marketing*. Paris: Eyrolles.
- Leiningner-Frézal, C., & Carré, C. (2016). La géographie scolaire : d'un tournant actoriel à l'autre.
- Lévy, J., & Lussault, M. (2013). *Dictionnaire de la géographie*. Paris: Belin.
- Martinand, J.-L. (1986). Connaître et transformer la matière: des objectifs pour l'initiation aux sciences et techniques. Berne ; New York: P. Lang.
- Moine, A. (2006). Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie, (2), 115–132.
- Passeron, J.-C. (2001). Acteur, agent, actant: personnages en quête d'un scénario introuvable. *Revue européenne des sciences sociales*, (XXXIX-121), 15–30. <http://doi.org/10.4000/ress.643>
- Perroux, F. (1961). *L'Economie du XXe siècle*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

- Philippe, J. (2004). La transposition didactique en question : pratiques et traduction. *Revue française de pédagogie*, 149(1), 29–36. <http://doi.org/10.3406/rfp.2004.3170>
- Roncayolo, M. (1990). *La ville et ses territoires*. Paris: Gallimard.
- Rosemberg-Lasorne, M. (1997). Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs. *Cybergeo*. <http://doi.org/10.4000/cybergeo.1977>
- Singly, F. de. (2012). *Le questionnaire*. Paris: A. Colin.
- Territoire. (2005). [Hypergéo].
- Texier, Laurence, & Valla, Jean-Paul. (1992). “Le marketing territorial et ses enjeux” dans *Revue Française de Gestion*, 45–55.
- Thémines, J.-F. (2011). *Savoir et savoir enseigner le territoire*. Toulouse: Presses universitaires du Mirail.
- Tillé, Y. (2001). *Théorie des sondages: échantillonnage et estimation en population finie, cours et exercices avec solutions*. Paris: Dunod.
- Vergnolle-Mainar, C. (2011). *La géographie dans l'enseignement: une discipline en dialogue*. Paris: Presses universitaires de Rennes.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Le dossier documentaire distribué aux élèves pour l'étude de cas sur Aerospace Valley

Annexe 2 : Fiche de préparation de séance

Annexe 3 : Fiche méthodologique distribuée aux élèves

Annexe 4 : Courriel électronique envoyé le 18 mai 2016

Annexe 5 : Article d'élèves ayant validé les critères évalués

Annexe 6 : Articles d'élèves ayant en grande partie validé les critères évalués

Annexe 7 : Articles d'élèves ayant en grande partie validé les critères évalués

Annexe 8 : Articles d'élèves n'ayant pas validé les critères évalués

Annexe 9 : Aerospace Valley en chiffres

Annexe 10 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec L

Annexe 11 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec B

Annexe 12 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec V

Annexe 12 bis : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec M

Annexe 13 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec Z

Annexe 14 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec N

Annexe 15 : Programmes d'histoire-géographie, Classe de troisième, Partie géographie, 1978

Annexe 16 : Programmes d'histoire-géographie, Classe de troisième, Partie géographie, 1985

Annexe 17 : Programmes d'histoire-géographie, Classe de troisième et de quatrième, Partie géographie, 1997

Annexe 18 : Programmes d'histoire-géographie, Classe de troisième, Partie géographie, 2013

Annexe 19 : Programmes d'histoire-géographie, Classe de Troisième, Partie géographie 2015

(source : B.O. spécial n°11 du 29 novembre 2015)

Annexe 20 : Liste des manuels scolaires consultés pour cette recherche sur les affiches de marketing territorial dans la géographie scolaire

Annexe 21 : Affiche de marketing territorial, point de départ de ma recherche

Annexe 22 : compte-rendu des productions écrites des élèves dans la deuxième heure accordée à l'étude de cas sur l'Aerospace Valley

Etude de cas : Aerospace Valley, un espace productif industriel dans le sud-ouest de la France

Document 1 : Affiche publicitaire d'Aerospace Valley



Sou

Document 2 : Lecture d'une affiche de marketing territorial

Les échelles ou les publics ciblés :

Quelle échelle ?

Pourquoi ?

.....

Le choix de la ou des couleurs :

Couleur du fond :

Expliquez le choix de la couleur :

.....

Quelle échelle ?

Pourquoi ?

.....

Quelle échelle ?

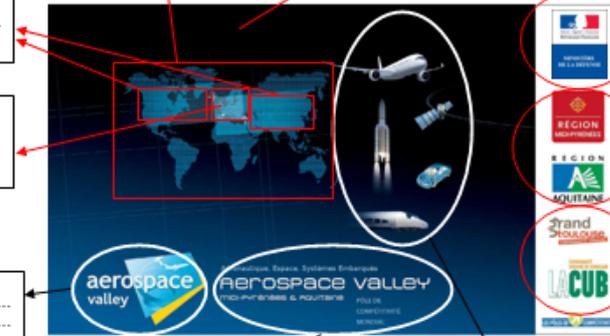
Pourquoi ?

.....

Qu'est-ce que c'est ?

.....

.....



Les acteurs publics :

Qui ?

Pourquoi ?

.....

Qui ?

Pourquoi ?

.....

Qui ?

Pourquoi ?

.....

Le texte de l'affiche :

Comment s'appelle ce pôle de compétitivité ?

D'après vous, pourquoi porte-t-il ce nom ?

.....

Les activités :

Quelles sont les activités ?

.....

En deux mots, cela s'appelle comment ?

.....

Document 3 : Une affiche publicitaire de la région Aquitaine

ter
aquitaine
Ma Région, mon train et moi

VOTRE NOUVELLE VOITURE
VA FAIRE DE L'EFFET.

Votre train, un mode de transport financé par la
Région pour le respect durable de l'environnement.

REGION
AQUITAINE
Voir plus loin.

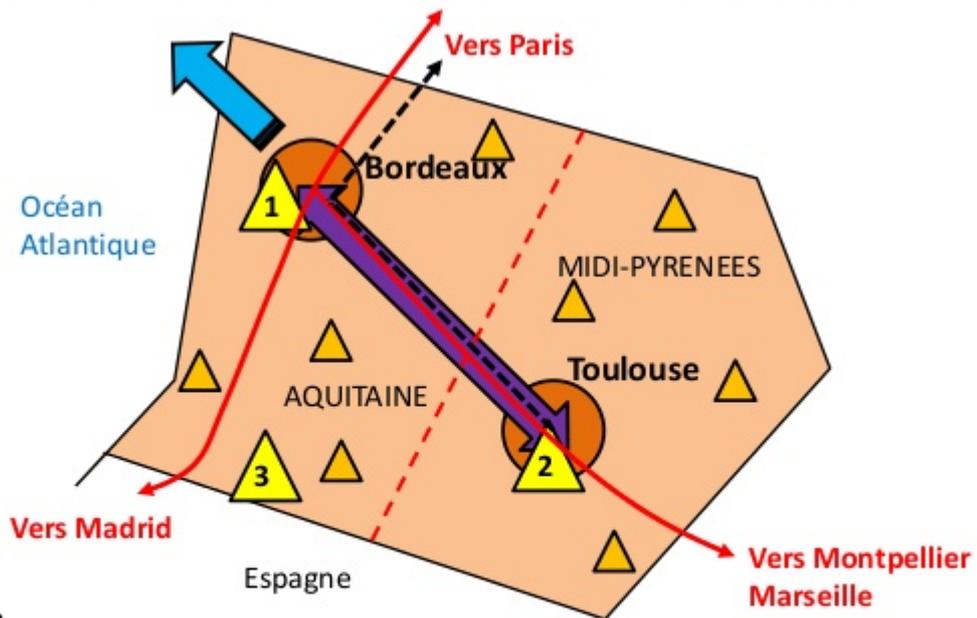
DOC. 4 - Plaquette de la région Aquitaine (2009)

Source :
de la région Aquitaine

Plaquette publicitaire
(2009)

Document 4 : Localisation d'Aerospace Valley dans les régions Aquitaine et Midi-Pyrénées

Schéma de l'organisation de l'espace du pôle de compétitivité mondial Aerospace Valley



Légende

<u>Axes de transports</u>	<u>Réseau urbain</u>	<u>Espaces productifs</u>	
Autoroutes	Métropole	Principaux centres de Recherche / production	1 Aéroparc
LGV (2016)	Axe métropolitain majeur	Tissu industriel Dynamisé (sous-traitance)	2 Aéroconstellation
Gironde			3 Turboméca

Source : <http://fr.slideshare.net/julienbardoux/schma-territ-innovation-16133643>

Document 5 : En 2015, Aerospace Valley a fêté ses 10 ans : les points de vue des acteurs

**QUEL EST LE BILAN DE CES 10 ANS ?
QUEL EST LE FUTUR D'AEROSPACE VALLEY?**

<p>Alain Rousset, Président du Conseil régional d'Aquitaine</p>	<p>Il y a dix ans, à l'initiative des Régions Aquitaine et Midi-Pyrénées, naissait Aerospace Valley. Notre pôle de compétitivité est aujourd'hui une référence mondiale, occupant les premiers rôles en matière d'aéronautique civile, d'espace, et de systèmes embarqués.</p>	<p>La reconfiguration des régions françaises le 1^{er} janvier prochain – fusion de l'Aquitaine avec Poitou-Charentes et Limousin, et de Midi-Pyrénées avec Languedoc-Roussillon – est une chance pour ces nouveaux territoires. Aerospace Valley devra élargir le périmètre de notre pôle de compétitivité, gagnant ainsi en puissance.</p>
<p>Martin Malvy, Président du Conseil régional de Midi-Pyrénées</p>	<p>Aerospace Valley est un pôle de compétitivité majeur dans le paysage industriel national comme international. Aujourd'hui, nous soutenons son développement en participant à sa gouvernance, comme partenaire financier, en accompagnant les projets qu'il parraine.</p>	<p>La fusion de Midi-Pyrénées et de Languedoc-Roussillon, d'Aquitaine avec Poitou-Charentes et Limousin a un objectif clair : renforcer le poids économique de ces territoires.</p>
<p>Agnès Paillard, Présidente d'Aerospace Valley</p>	<p>10 ans après son lancement, le bilan est très positif pour Aerospace Valley qui se positionne en tête des pôles de compétitivité français ! [...] C'est un territoire d'excellence.</p>	<p>Tout en travaillant à l'émergence de projets de recherche collaboratifs, le pôle [...] concentre ses efforts à la transformation des travaux de recherche et développement en croissance économique. [...] Avec la nouvelle réforme territoriale nous avons déjà rencontré les pôles et clusters des régions Limousin et Poitou-Charentes qui feront prochainement partie de la nouvelle grande région Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes.</p>
<p>Marc Pircher, Directeur du centre spatial de Toulouse – CNES</p>	<p>Dans ses premières années, le CNES avait pour mission de montrer qu'il était possible de développer une politique spatiale, que la France devait avoir cette ambition et cette capacité.</p>	<p>Le rôle du CNES est de faire en sorte que la France conserve une place de niveau mondial en soutenant l'innovation. Mais nous devons aussi favoriser l'usage des technologies spatiales sur Terre... C'est la clé du développement économique de demain.</p>
<p>François Baffou, Directeur général de Bordeaux Aéroparc</p>	<p>Les deux centres d'affaires exploités par Bordeaux Aéroparc font le plein : soit 40 sociétés aéronautiques (françaises et internationales). Nous sommes très satisfaits de cette dynamique.</p>	<p>Nous préparons les terrains industriels pour les entreprises qui souhaiteront s'installer sur l'Aéroparc [...] Nous travaillons également sur le plan des déplacements interentreprises pour améliorer la circulation au sein du parc industriel. [...] Notre « carnet de commandes » est bien rempli pour les années à venir !</p>

Source : AeromagValley, 2015

Document 6 : Aerospace Valley en chiffres

130 000 emplois industriels

1 500 établissements

1/3 des effectifs de l'aéronautique français

8 500 chercheurs

2 des 3 Grandes Ecoles français aéronautiques et spatiales : ENAC et ISAE

381 projets de recherche collaboratifs entre PME et grands groupes, universités, laboratoires publics ou privés

1 milliard d'euros de projets dont 420 millions d'euros de financement public

Source : Brochure de l'Aerospace Valley, 2013 et AeromagValley, 2015

Questions

1. Complétez les vignettes de compréhension de l'affiche (page 3). Rédigez un court texte pour décrire et expliquer cette affiche.
2. En vous appuyant sur la définition d'un pôle de compétitivité (dans votre manuel p. 280), citez les groupes d'acteurs qui auraient dû être représentés sur cette affiche (page 2 ou 3).
3. Quel moyen de transport est mis en valeur par la région Aquitaine ? Quel avantage Aerospace Valley peut en tirer ?
4. A l'aide des réponses précédentes, décrivez et expliquez ce qu'est Aerospace Valley.

Annexe 2 : Fiche de préparation de séance

LANCEMENT

- > Vidéo d'Aerospace Valley sur youtube.com
- > Toute la question est de comprendre comment s'organise et fonctionne cet espace productif industriel ?

- > « Ce pôle de compétitivité est un exemple d'espace productif industriel très original. C'est pourquoi, nous allons l'étudier. Vous allez imaginer que vous êtes des journalistes spécialisés dans la rubrique Géographie qui devez écrire un article sur ce pôle de compétitivité.

- > Vous allez travailler par équipe. Les équipes sont déjà faites. Chaque équipe recevra un dossier avec des documents et des questions. Les articles que vous rédigerez seront publiés en ligne sur l'espace collaboratif de la classe : bien évidemment comme toute activité en classe vos articles seront notés.

- > Le temps pour l'activité est de 25 minutes. Mais pour éviter toute mauvaise gestion du temps : je serai la gardienne du temps en rythmant votre activité.

- > Etes-vous prêts ? Qui n'a pas compris ?

- > Avant d'énoncer la composition des groupes, vous continuez à écouter attentivement : je donne la composition des groupes quand j'aurais terminé vous aurez 2 minutes pour vous installer en collant deux tables.

- > Les groupes sont les suivants :

Groupe A	Abibata Sharon Marie-Christine Roll	Note / 10
Groupe B	Sammy David Bryan Joël	
Groupe C	Rokya Mamadou Fatoumata Musset	
Groupe D	Claire Huseyin Sarah Oréane	
Groupe E	Sofiane Jullien Jason Yaya Yanis	

Groupe F	Salimata Shelby Bérénice Diana	
----------	---	--

TRANSITION VERS 1 :

Top chrono pour former les groupes et vous installer. 2 minutes !

Quand les groupes sont installés, distribution des pochettes avec le nom des groupes + les dossiers en couleur à l'intérieur.

1) ACTIVITE

Vous trouverez toutes les informations nécessaires pour la rédaction de votre article dans ce dossier.

Rappel : La question qui guide votre réflexion : comment s'organise et fonctionne l'espace industriel d'Aerospace Valley ?

25 min :

7 minutes : prendre connaissance des documents

10 minutes : répondre aux questions 1 à 3

8 minutes : répondre à la question 4

TIME OVER !

Nous allons commencer la mise en commun de vos travaux (compétence dire) !

TRANSITION VERS 2

2) MISE EN COMMUN :

Correction des questions 1 à 3

- ➔ Projeter le document sur le TNI
- ➔ Faire apparaître la correction sur un PP (en cliquant sur les touches des flèches (droite) pour changer de diapo et faire apparaître les mots !
- ➔ Lecture de ce type d'affiche imp pour le Brevet

Distribuer :

BILAN METHODOLOGIQUE : LIRE UNE AFFICHE DE MARKETING TERRITORIAL

(exemple étudié, l’affiche d’Aerospace Valley, p. 280)

- 1) Lire le titre ou le slogan.
- 2) Observer l’image : humour, exagération....
- 3) Trouver les acteurs : les commanditaires de l’affiche.
- 4) Identifier (le ou) les publics ciblées.
- 5) Avec les quatre éléments précédents, comprendre le sens général de l’affiche : les acteurs du territoire cherchent toujours à attirer mais quels sont les arguments qu’ils mettent en avant et comment (c’est exactement ce que vous devez découvrir)

➔ Correction des autres questions

TRANSITION VERS 3 : Ce qui nous amène à vos articles

Grille d’auto-correction de l’article à distribuer : objectif, retravailler les articles avant la rédaction en numérique. Désigner une personne chargée de taper l’article et de le mettre en ligne d’ici à lundi 9 mai midi, au plus tard.

Groupe A :

Groupe B :

Groupe C :

Groupe D :

Groupe E :

Groupe F :

Pour améliorer votre article et atteindre les compétences attendues pour ce type d’exercice au Brevet, distribution d’une grille d’auto-correction pour retravailler les articles.

GRILLE D'AUTOCORRECTION DE SON ARTICLE

	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Localiser et situer	Une information = le nom du territoire étudié	Quelques informations = le nom du territoire étudié + le nom de l'Etat où se trouve ce territoire	Toutes les informations = le nom du territoire étudié + le nom de l'Etat où se trouvent ce territoire + l'utilisation des points cardinaux
Décrire	Une information Les informations sont énoncées sous forme de liste	Quelques informations Les informations sont hiérarchisées	Toutes les informations Les informations sont hiérarchisées : classées selon un ordre logique
Nommer	Une information L'acteur principal	Quelques informations Les principaux acteurs	Toutes les informations Tous les acteurs qui organisent le territoire
Expliquer	Une explication = Une seule cause pour expliquer l'organisation du territoire	Quelques explications = Les causes sont énoncées sans faire le lien entre elles	Toutes les explications = Les causes et les rôles des acteurs dans ce territoire
Conceptualiser	Un concept utilisé mais non défini	Le ou les concepts sont utilisés et définis Mais le sens n'est pas tout à fait compris	Le ou les concepts sont utilisés et définis Le sens du concept est compris
Changer d'échelle	Pas de changement d'échelle	Le territoire est connecté avec un autre territoire : lequel, pourquoi ?	Le territoire étudié est connecté avec d'autres territoires : des territoires plus grands : le monde / des territoires plus petits : les villes, les quartiers
Nuancer / critiquer	Pas de nuance	Un début de nuance en utilisant des mots ou des expressions comme « selon les documents, selon les acteurs, selon les auteurs ou d'après le document... »	La rédaction nuance les informations en indiquant : Ce qui est exagéré, Ce qui manque, Ce qui est transformé. + L'exemple étudié est-il unique ou pas ?

FIN DE LA SEANCE

Annexe 3 : Fiche méthodologique distribuée aux élèves

BILAN METHODOLOGIQUE : LIRE UNE AFFICHE DE MARKETING TERRITORIAL

(exemple étudié, l'affiche d'Aerospace Valley, p. 280)

- 1) Lire le titre ou le slogan.
- 2) Observer l'image : humour, exagération....
- 3) Trouver les acteurs : les commanditaires de l'affiche.
- 4) Identifier (le ou) les publics ciblés.
- 5) Avec les quatre éléments précédents, comprendre le sens général de l'affiche : les acteurs du territoire cherchent toujours à attirer mais quels sont les arguments qu'ils mettent en avant et comment (c'est exactement ce que vous devez découvrir)

Annexe 4 : Courrier électronique envoyé le 18 mai 2016

Webmail Bienvenue Beuze Florence Thèmes Aide Déconnexion

Messages

Quota : 42 % sur 30.0Mo

Florence-Olivia Edragas@ac-ve
Boîte de réception (1)
Corbeille
Envoyés [Envoyé]
Brouillons
EnvoyÃ©

Messages 1
Calendrier
Carnet d'adresses
Options

Envoyés [Envoy...]

Relever le courrier Ecrire Répondre Transférer Déplacer Imprimer Supprimer

Tous les attributs

Objet	A	Date	Taille
M2 de didactique en Histoire-Géographie	laurent.carroue@ac-paris...	18/05/16 16:21	4ko

Objet : **M2 de didactique en Histoire-Géographie**
A : laurent.carroue@ac-paris.fr, catherine.biaggi@ac-grenoble.fr, danielle.champigny@ac-creteil.fr
Date : 18/05/16 16:21
De : "Beuze Florence"

Bonjour,

Je suis professeur d'histoire-géographie. Je termine cette année un Master 2 de Didactique de l'histoire-géographie sous la direction de Caroline Leininger-Frézal. Dans le cadre de ma recherche sur le marketing territorial et les espaces productifs, je voudrais vous poser deux questions.

Pourriez-vous me communiquer le nom des membres du groupe d'expert qui ont participé à la fabrique des programmes scolaires de géographie de 2008 au collège? Ceci me permettra d'analyser au mieux le curriculum prescrit et les manuels scolaires.

Serait-il possible que vous me racontiez en quelques lignes les éventuels débats que le thème sur les espaces productifs a suscité au sein ou en dehors du groupe d'expert? En effet, je formule l'hypothèse que les trois études de cas obligatoires pour ce thème révèlent des débats ou des enjeux au sein ou en dehors du groupe d'expert.

Je vous remercie pour l'attention que vous porterez à mes recherches et pour le temps que vous me consacrez pour y répondre.

Liste d'amis

Webmail Bienvenue Beuze Florence Thèmes Aide Déconnexion

Messages

Quota : 42 % sur 30.0Mo

Florence-Olivia Edragas@ac-ve
Boîte de réception (1)
Corbeille
Envoyés [Envoyé]
Brouillons
EnvoyÃ©

Messages 1
Calendrier
Carnet d'adresses
Options

Envoyés [Envoy...]

Relever le courrier Ecrire Répondre Transférer Déplacer Imprimer Supprimer

Tous les attributs

Objet	A	Date	Taille
M2 de didactique en Histoire-Géographie	laurent.carroue@ac-paris...	18/05/16 16:21	4ko

Objet : **M2 de didactique en Histoire-Géographie**
A : laurent.carroue@ac-paris.fr, catherine.biaggi@ac-grenoble.fr, danielle.champigny@ac-creteil.fr
Date : 18/05/16 16:21
De : "Beuze Florence"

de géographie de 2008 au collège? Ceci me permettra d'analyser au mieux le curriculum prescrit et les manuels scolaires.

Serait-il possible que vous me racontiez en quelques lignes les éventuels débats que le thème sur les espaces productifs a suscité au sein ou en dehors du groupe d'expert? En effet, je formule l'hypothèse que les trois études de cas obligatoires pour ce thème révèlent des débats ou des enjeux au sein ou en dehors du groupe d'expert.

Je vous remercie pour l'attention que vous porterez à mes recherches et pour le temps que vous me consacrez pour y répondre.

Bien cordialement,

Florence Beuze-Edragas

Liste d'amis

Le pôle de compétitivité d'Aerospace Valley: 10 ans déjà !



Aerospace valley est un pôle de compétitivité qui associe les régions Midi-Pyrénées et Aquitaine. Il constitue le premier bassin d'emplois européen dans l'aéronautique, l'espace et les systèmes embarqués.

Aerospace Valley est un pôle de compétitivité dans le paysage industriel national comme international. Il est situé en Midi-Pyrénées et Aquitaine. C'est un regroupement d'entreprise qui consiste à les connecter entre elles pour élaborer plus de projet innovants.

Les acteurs public de l'Aerospace Valley sont le Ministre de la défense ils fabriquent des technologies pour leur défense, les régions Midi-Pyrénées et Aquitaine servent a financer le développement de leurs territoire, et les communes intercommunalités se regroupent dans des intercommunalités pour favoriser le développement économique et ils mettent en place des projets.

S. et S.

Le pôle de compétitivité d'Aerospace Valley: 10 ans déjà !



L'Aerospace Valley est un pôle de compétitivité qui associe les régions Midi-Pyrénées et Aquitaine. Il constitue le premier bassin d'emplois européen dans l'aéronautique, l'espace et les systèmes embarqués .

L'Aerospace Valley est un groupe d'entreprise qui se situe à l'échelle mondiale car leurs produits sont fabriqués pour être utilisés dans le monde entier, Européen pour la fabrication et la vente utilisés dans toute l'Europe et régional car où il y a de nombreux concurrents et partenaires. Leurs principales activités sont l'aéronotique, aérospaciale et le système embarqué cela s'appelle le «high-tech» ou « haute technologie».

R&M

Le pôle de compétitivité
d' Aérospace Valley: 10 ans déjà !



**Aérospace Valley se trouve
en Midi-Pyrénées et Aquitaine. C'est une entreprise
qui s'occupe d'aéronotique, d'aérospaciale et de
système embarqué. Il y a plusieurs acteurs publics :
le Ministère de la défense pour des fabrication
technologique pour notre défense; région Midi-
Pyrénées et Aquitaine**

S & O

LE POLE DE COMPETITIVITE D'AEROSPACE VALLEY:10ans déjà!



Aerospace Valley est une entreprise qui fabrique principalement des technologies aérospatiales.

S.
D.
B.
J.

Annexe 9 : Aerospace Valley en chiffres

Document 6 : Aerospace Valley en chiffres

130 000 emplois industriels

1 500 établissements

1/3 des effectifs de l'aéronautique français

8 500 chercheurs

2 des 3 Grandes Ecoles français aéronautiques et spatiales : ENAC et ISAE

381 projets de recherche collaboratifs entre PME et grands groupes, universités, laboratoires publics ou privés

1 milliard d'euros de projets dont 420 millions d'euros de financement public

Source : Brochure de l'Aerospace Valley, 2013 et AeromagValley, 2015

Annexe 10 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec L

[Pour cette retranscription, je procède par une saisie par phrase témoins ou limitées au verbatim significatif. Cela me permet de me limiter aux seuls passages de l'interview qui ont vraiment trait au sujet].

Ce professeur est une femme qui enseigne depuis dix ans dans un établissement classé REP+. Elle est certifiée. Elle a une formation d'historienne.

Moi : Quelle affiche de marketing territorial que tu utilises ?

L : Je m'appuie essentiellement sur le manuel des élèves. Je m'appuie sur l'affiche du Languedoc-Roussillon sur le thème sur la Région. Je me suis aussi servie de l'affiche d'Aerospace Valley pour les espaces productifs.[...] Je me suis aussi servie sur l'affiche du bébé qui pleure. Mais je la trouve contre-productive. Je crois que le bébé ne veut pas aller à Metz. Mais en même temps qui veut aller à Metz [rire !] [...] Les élèves répondent aux questions du manuel chez eux. Je corrige l'ensemble des questions. Je lis avec eux la leçon, distribuée et collée dans les cahiers.

Moi : Quel est l'intérêt de ce type de document ?

L : Souvent, c'est parlant pour les élèves. [...] Ça permet de travailler la description pour comprendre l'objectif derrière cette affiche. En géographie, ça permet de trouver des données actuelles sans retomber sur des documents traditionnels. [...]

Moi : Rencontres-tu des difficultés ? Tu l'as un peu évoqué quand tu as dit que l'affiche était « contre-productive »

L : La difficulté est surtout sur le sens de l'affiche. [...] Cela permet de mettre en place une méthode rigoureuse d'analyse d'image et de texte sur une affiche. [...] Sur Aerospace Valley, la difficulté que j'ai eu, c'est de prendre du recul. [...] Il faut éviter de faire de la propagande pour cet espace. [...]

Moi : Utilises-tu des affiches de marketing territorial en évaluation ?

L : oui, sur l'affiche sur le Languedoc-Roussillon, en sujet type Brevet. [...]

Moi : Rencontres-tu des difficultés dans l'utilisation de ces documents ?

L : Le principal défaut des élèves, faire de la paraphrase sur ce qui est écrit sur l'affiche. Ils ont eu tendance à ne recopier que ce qui est marqué sur l'affiche. [...]

Moi : Penses-tu que ce type de document peut permettre d'avoir une autre démarche géographique ?

L : Je ne sais pas. Je ne suis pas au point sur ce que tu appelles une autre démarche.

Moi : Traditionnellement, on est sur de la description, l'explication et l'impact spatial du phénomène.

L : Pour moi, c'est un plus pour une analyse géographique. C'est la multiplication des supports : des cartes à différentes échelles, un texte, une affiche de marketing. [...]

Moi : Que penses-tu de la présence du marketing territorial dans les manuels scolaires ?

L : Moi, je fais partie des enseignants qui pensent que l'histoire et la géographie ne sont pas déconnectées de la société.[...] Je suis contente qu'il y en est. C'est l'occasion qu'a notre matière de faire travailler leur esprit critique. Donc je suis plutôt pour. [...]

[Remerciements]

Annexe 11 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec B

[Pour cette retranscription, je procède par une saisie par phrase témoins ou limitées au verbatim significatif. Cela me permet de me limiter aux seuls passages de l'interview qui ont vraiment trait au sujet].

Ce professeur est un homme qui enseigne depuis quatre ans dans un établissement classé REP+. Il est certifié. Il a une formation d'historien.

[Introduction de l'entretien et du thème]

Moi : En général dans tes cours de géographie, quelles affiches de marketing territorial utilises-tu ?

B : Pour être honnête, très peu ! Je les utilise sur un cours [...] et aussi sur les espaces productifs [...]

Moi : Tu parles de quelle affiche ?

B : Une faite pour inciter les gens à venir s'installer à Metz [...] une autre sur le pôle de compétitivité de Toulouse. L'affiche sur Aerospace Valley.

Moi : Quelle utilisation fais-tu de ces documents ?

Bastien : un document annexe, de complément. Ça peut servir aussi à voir s'ils ont compris le cours en leur faisant [comment dire] en leur demandant de trouver les différents acteurs et leur rôle ?

Moi : Donc tu es sur une utilisation illustrative et une utilisation qui va te permettre de faire une évaluation formative ?

B : oui, exactement.

Moi : ça dépend lesquels. Celle au premier degré, soit facile à utiliser. Celles au second degré sont plus difficiles à manier. Les élèves ont du mal à comprendre le sens quand c'est du second degré. Ils n'ont pas les codes, pas forcément la culture non plus pour comprendre.

[...]

Moi : Est-ce que tu utilises ces affiches en évaluation de fin de séquence ?

B : Ça ne me viendrait pas spontanément à l'idée de les utiliser.

Moi : Et pourquoi ?

B : Parce que j'aurais peur que le sens leur échappe.

[...]

Moi : Pour toi, les affiches de marketing sont donc un exemple de document iconographique que l'on peut utiliser en classe [...]

B :[...] Je préfère la caricature.

Moi : Et pourquoi ? [silence] Je ne cherche pas à t'embêter. Je cherche juste à comprendre.

B : Je trouve la caricature plus explicite que les affiches de marketing territorial. C'est surtout en histoire.

Pourquoi ?

Moi : Ce ne serait pas plutôt ta formation d'historien qui explique cela.[...]

B : Oui. [...]

Moi : Que penses-tu de la présence de ces affiches dans les manuels scolaires ? Quand on était élève. Il n'y en avait pas ou très peu.

B : Moi, ça me dérange pas.[...] Je pense qu'il faut que toutes les régions soient représentées [...], y compris l'outre-mer. [...] Sur les espaces productifs, on ne parle pas des DROM.[...] Tous les produits agricoles importés vers la France [...] C'est dommage de ne s'arrêter qu'à la métropole.

[Remerciements]

Annexe 12 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec V

[Pour cette retranscription, je procède par une saisie par phrase témoins ou limitées au verbatim significatif. Cela me permet de me limiter aux seuls passages de l'interview qui ont vraiment trait au sujet].

Ce professeur est une femme qui enseigne depuis deux ans. Elle est TZR. Elle est agrégée. Elle a une formation de géographe.

[Introduction de l'entretien et du thème]

Moi : Quelles affiches de marketing territorial utilises-tu ?

V : Par exemple, les dernières affiches concernant Metz. Où on voyait un bébé pleurer parce qu'il voulait à aller à Metz ou une femme se disputer avec son patron car elle voulait aller à Metz. Donc c'est souvent une très bonne porte d'entrée car on voit que ce MT s'adresse à plusieurs types de populations de l'enfant à la famille au domaine du travail. On y va pour plusieurs causes : personnelle, professionnelle pour les loisirs. Le marketing territorial pour travailler aussi sur les marques par exemple Onlylyon ou ApsterParis.

Moi : Tu disais que tu les utilises comme des portes d'entrée donc tu les utilises en doc d'accroche. En fais-tu d'autres utilisations ?

V : Les affiches de marketing territorial permettent de faire de la géographie sur des documents auxquels les élèves sont familiers. [...] Je leur demande de décrire l'affiche, d'identifier les acteurs et/ou les commanditaires, de trouver ce qui est mis en avant sur l'affiche et pourquoi. Ah oui, en évaluation aussi. Le nord-est use et abuse du marketing territorial pour redonner aux gens envie de venir.

Moi : Rencontres-tu des difficultés dans l'utilisation de ces documents ?

V : Aucune. Ils adorent. C'est une super accroche. C'est quelque chose qu'ils pratiquent. C'est important de leur montrer que la géo c'est partout. C'est souvent aussi un métier qu'ils connaissent pas : celui de marketteur territorial [...]

Moi : Penses-tu que ce type de document peut amorcer une nouvelle démarche géographique ?

V : Ce qui est intéressant : c'est un document qui n'est pas fait par des géographes. Ce serait ça peut-être la nouvelle démarche [...] La géographie est accessible par différents biais, pas forcément avec l'histoire [...] Pourquoi ne pas créer de nouvelles associations de cette discipline. Pourquoi pas géo et communication, géo et marketing. Pour la sortir de ce souple HG franco-français.

Moi : Deux dernière questions, penses-tu que ce document peut permettre de construire un autre raisonnement géographique ?

V : Non car je pars toujours de la même chose. Je décris d'abord. J'explique ensuite. Je vais montrer l'impact que ça a [...] quelle portion de l'espace est choisi pourquoi pas telle autre ? [changement de point de vue] Oui peut-être une autre démarche. On cherche peut-être à promouvoir une idée. [...] On biaise une certaine réalité. [...] Cela peut permettre d'intégrer plus d'analyse critique et de mise à distance. La Bretagne ensoleillée oui, très bien. Mais regardons les données sur la pluviométrie et on aura la réalité

Moi : Que penses-tu de la présence de marketing territorial dans les manuels scolaires ?

V : Indispensable.[...] Oui la carte c'est le meilleur outil du géographe [...] mais la géographie est toujours avec les élèves. C'est important d'utiliser des documents de leur quotidien [...].

[Remerciements]

Annexe 12 bis : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec M

[Pour cette retranscription, je procède par une saisie par phrase témoins ou limitées au verbatim significatif. Cela me permet de me limiter aux seuls passages de l'interview qui ont vraiment trait au sujet].

Ce professeur est un homme qui enseigne depuis vingt-cinq ans. Il enseigne quinze ans dans un établissement classé REP+. Il est certifié. Il a une formation de géographe.

[Introduction de l'entretien et du thème]

M : Je ne sais pas ce que je vais pouvoir t'apporter.

Moi : C'est juste pour savoir comment tu travailles les affiches de marketing territorial.

Moi : Quelles affiches de marketing territorial utilises-tu ?

M : Moi je les utilise très peu.

Moi : Quelle utilisation en fais-tu ?

M : Je me limite aux deux questions du manuel sur l'affiche de marketing territorial.

Moi : Quel est l'intérêt d'utiliser ce type de document ?

M : [...] L'intérêt [silence] L'intérêt c'est que les élèves peuvent travailler sur les activités et les acteurs d'un espace. [...]

Moi : Tu utilises ces affiches en évaluation ?

M : Non

Moi : Pourquoi ?

M : Parce qu'ils ne sont pas assez parlants. [...]

Moi : Que penses-tu de la présence d'affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires ?

M : Rien. [...]. Ça change. Ça permet de travailler avec un autre document. [...]

[Remerciements]

Annexe 13 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec Z

[Pour cette retranscription, je procède par une saisie par phrase témoins ou limitées au verbatim significatif. Cela me permet de me limiter aux seuls passages de l'interview qui ont vraiment trait au sujet].

Ce professeur est une femme qui enseigne depuis trois ans. Elle est TZR. Elle est certifiée. Elle a une formation d'historienne.

[Introduction de l'entretien et du thème]

Moi : Quelles affiches de marketing territorial utilises-tu ?

Z : Pour parler des systèmes productifs [...]. J'avais utilisé une affiche du département de l'Ain. [...]

Moi : Tu pourrais me la décrire ?

Z : Elle était sur le site du département.

Moi : Tu te rappelles le texte, l'image ? Non, je ne me souviens plus exactement. [...]

Z : [...] Je l'ai utilisé surtout comme illustration car c'était ce qui était écrit qui m'intéressait. [...]

Moi : Quel est l'intérêt d'utiliser ce type de document ?

Z : Une analyse de document en général en méthode de document classique. Ça peut mettre en évidence les acteurs [...] Mais ça aurait pu être d'autres acteurs privés.[...] Y'a aussi que ce sont des documents qui attirent les élèves. Ils en voient tous les jours. Je leur fait décrire et expliquer l'image.

Moi : D'autres affiches que tu as utilisées au cours de l'année ? ou les années précédentes ?

Z : Marketing territorial précisément, non, je ne crois pas.

Moi : Rencontres-tu des difficultés avec ce type de document?

Z : Non, non.

Moi : Est-ce que tu l'utilises en évaluation ?

Z : Non car c'est à la fin de l'année. [...]

Moi : Penses-tu que ce type de document peut amorcer une nouvelle démarche géographique ?

Z : Heuuuu ouii. Parce que ce sont des documents d'actualité. Une approche différente d'une approche classique. Cela permet de partir des dernières mutations. [...] Oui ça permet un repère géographique. Une approche différente de l'approche classique. [...]

Moi : Que penses-tu de la présence de marketing territorial dans les manuels scolaires ?

Z : J'utilise très peu les manuels scolaires. [...]

Moi : Mais est-ce que je pourrais avoir ton point de vue sur l'introduction de ces documents dans les manuels scolaires ?

Z : Tout document a sa place dans les manuels scolaires. [...] Ils en voient tout le temps des affiches de marketing territorial. Ça peut être intéressant de les traiter avec les élèves.

[Remerciements]

Annexe 14 : Retranscription des entretiens semi-directifs réalisés avec N

[Pour cette retranscription, je procède par une saisie par phrase témoins ou limitées au verbatim significatif. Cela me permet de me limiter aux seuls passages de l'interview qui ont vraiment trait au sujet].

Ce professeur est une femme qui enseigne depuis six ans dans un établissement classé REP+ en Martinique. Elle est certifiée. Elle a une formation d'historienne.

[Introduction de l'entretien et du thème]

Moi : Quelles affiches de marketing territorial utilises-tu ? Soit pour le cours sur la région [je suis interrompue par N]

N : Pause café ! Quand tu dis affiche de marketing territorial. C'est des affiches de pub ?

Moi : Oui, des affiches de pub des territoires. [N ne parle pas et utilise une onomatopée pour acquiescer] Du style les affiches de marketing territorial de la ville de Metz pour attirer des habitants ou des investisseurs.

N : D'accord. D'accord.

Moi : Donc, quelles affiches utilises-tu pour ton cours sur la région ou sur les espaces productifs ou d'autres cours ?

N : Oui, j'avais utilisé pour la banane Martiniquaise. J'ai eu l'occasion également d'utiliser sur les affiches qui incitent les populations à participer à des débats dans le cadre de l'EMC. Mais, je n'en n'utilise pas beaucoup. Celle que j'ai travaillée cette année m'a permis de travailler sur les images positives que les acteurs cherchent à se donner [une image de qualité pour la banane de Martinique et de Guadeloupe par rapport à celle des pays d'Amérique centrale]

Moi : Sur l'affiche de la banane de Martinique et Guadeloupe, est-ce que tu peux me la décrire ?

N : Il y en a une où il y a un monsieur qui tient un régime de banane. En arrière-plan, une plantation, un tracteur. Sur l'affiche « Banane Martinique Guadeloupe, j'aime ». Pour montrer la qualité ou je ne sais pas quoi de la banane. Voilà

Moi : A quel moment de ta séquence que tu as utilisé ça ?

N : En janvier/ février

Moi : D'accord. Et sinon, tu l'utilises en accroche ? En étude de document approfondie ?

N : Alors, c'était pas vraiment en étude approfondie : Cela permettait de montrer aux élèves les acteurs que l'on trouve pour l'espace productif agricole et le paysage. C'est aussi pour leur montrer qu'il y a une

concurrence avec d'autres bananes « la banane dollar », « la banane ACP ». Et donc en gros que la Guadeloupe et la Martinique jouent sur la qualité face à la concurrence avec les autres bananes.

Moi : Donc c'est un document de ton étude de cas ?

N : Oui.

Moi : Rencontres-tu des difficultés dans l'utilisation de ces documents ? Les élèves ont-ils des difficultés à les comprendre ?

N : Je suis en REP +. Mais, ils ont tous pu décrire quelques acteurs et un paysage agricole. Mais, dès qu'il s'agissait de dire que la banane communautaire cherche à mettre en évidence la qualité avant tout. Ils avaient du mal. J'avais travaillé en groupe. J'étais obligé de donner à certain groupe un texte pour montrer que la banane communautaire cherche à jouer sur la qualité. J'ai donné le texte après à certains groupes. Parce que ce n'était pas un argument que tout le monde arrivait à mettre en évidence.

[...]

Moi : Est-ce que tu utilises ce type de document en évaluation ?

N : Dans l'évaluation, je ne l'ai pas utilisé en affiche de marketing territorial. [...] J'ai préféré choisir un texte qui était plus explicite. Il parlait des trois types d'espaces productifs. [...]

Moi : Ce type de document peut-il permettre une nouvelle démarche géographique ?

N : Oui, pour les documents très explicites, ça dépend du document en fait.

Moi : Est-ce que tu penses que ce type de document peut permettre d'avoir un autre raisonnement en géographie.

N : Non car on part toujours d'une analyse, un constat pour aller vers du général. C'est juste un autre outil. [...] Après la démarche reste la même.

Moi : Que penses-tu de la place des affiches de marketing territorial dans les manuels scolaires. Est-ce un document qui a sa place à l'Ecole ?

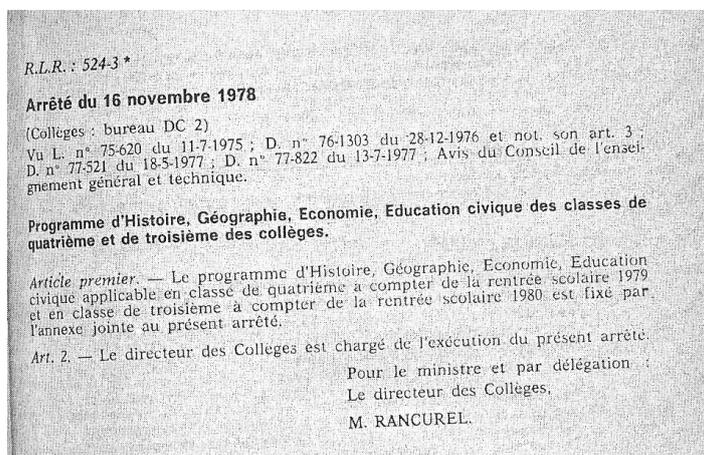
N : Comme tous les documents, il a sa place. Ça permet de varier les documents. Quand on travaille l'adaptation des programmes [...] ça permet à l'élève de découvrir des documents qu'il a déjà vu. Car ce sont des documents de son environnement.

[...]

[Remerciements]

Annexe 15 : Programmes d'histoire-géographie, Classe de troisième, Partie géographique, 1978

(source : B.O. spécial n°1 du 14 décembre 1978, p. 83 et pp. 86-87)



[...]

CLASSE DE TROISIEME

La classe de troisième est consacrée à la présentation du XX^e siècle. Dans cette étude en cours de laquelle on accorde une attention particulière à la France, les domaines de l'histoire, de la géographie, de l'économie et de l'éducation civique se recoupent largement.

La première partie du programme est destinée à analyser les grandes lignes de l'évolution du monde de 1914 à nos jours. La seconde propose la description de certaines situations actuelles résultant de cette évolution.

1ère partie

- 1 - Le monde à la veille de la première guerre mondiale. (rappel du tableau de l'Europe présenté en classe de 4ème, situation des Etats-Unis, du Japon..., empires coloniaux).
- 2 - La première guerre mondiale : origines, grandes phases, bilan.
- 3 - L'entre-deux guerres :
 - Les nouveaux aspects de l'économie, la prospérité, la crise
 - Les démocraties : France, Grande-Bretagne, Etats-Unis.
 - Les régimes dictatoriaux en Italie et en Allemagne.
 - L'Union Soviétique.
- 4 - La seconde guerre mondiale : origines, grandes phases, bilan.
- 5 - Les transformations du monde depuis 1945.
 - La formation des blocs et l'évolution de leurs rapports : l'émancipation des peuples dépendants.
 - Les pays capitalistes : Etats-Unis, Japon, France.
 - Les pays socialistes : Union Soviétique, Chine.
 - Les problèmes de la croissance et du développement.
- 6 - La civilisation d'aujourd'hui : la remise en cause des valeurs traditionnelles et les changements de la vie.

2ème partie

Cette seconde partie, consacrée à l'étude géographique, politique, économique et sociale d'un certain nombre de pays et particulièrement de la France, doit également permettre, en classe de troisième, d'approfondir la formation civique et l'initiation économique des élèves.

- 1 - La France : les institutions, les problèmes démographiques, les structures économiques, les grands secteurs d'activité, les moyens d'information, la société.

2- La Communauté économique européenne (C.E.E.).

On l'étudiera de façon globale, en indiquant rapidement les étapes de sa formation, le poids économique de chacun de ses membres, quelques-uns de ses problèmes (énergie, politique agricole, circulation des hommes, des capitaux et des produits, politiques régionales).

- 3- Les Etats-Unis et l'Union Soviétique : le cadre spatial et la population, les institutions, l'organisation économique et sociale, la puissance matérielle et politique.
- 4- Les grandes organisations internationales : les Nations unies.

Annexe 16 : Programmes d'histoire-géographie, Classe de troisième, Partie géographique, 1985

(Source : B.O. n°38 du 31 octobre 1985, p. 99)

1. NATURE ET OBJECTIFS (1)

2. INSTRUCTIONS (1)

3. PROGRAMME

Géographie

Les élèves étudient la géographie de l'Europe.

L'espace européen :

Les grands traits physiques ;
Peuplement ; migrations et populations ; la carte politique de l'Europe ;
Axes et réseaux de communication ; le fait urbain. L'exemple du Benelux ;
Types de régions économiques ; leur inégal dynamisme.

Quatre Etats européens :

La République fédérale d'Allemagne ;
Le Royaume-Uni ;
Un Etat de l'Europe méditerranéenne : Espagne ou Italie ;
Un Etat de l'Europe de l'Est : République démocratique allemande ou Pologne
ou Tchécoslovaquie ou Hongrie.

La Communauté économique européenne (C.E.E.) et le Conseil d'assistance économique mutuelle (C.A.E.M.), leur place dans les échanges internationaux.

Unité et diversité de l'Europe. Son influence dans le monde.

Initiation économique

Les élèves étudient l'entreprise et ses problèmes : les choix économiques, les hommes et le travail, le financement et le crédit.

4. COMPLÉMENTS

GÉOGRAPHIE

Après avoir étudié la diversité des conditions de vie sur la terre selon les milieux naturels, et celle des modes d'adaptation des sociétés humaines, et avoir ainsi découvert, à partir d'exemples appartenant à l'Afrique, à l'Asie et à l'Amérique latine, la notion de développement, les élèves de collège abordent pour la première fois en 4^e l'étude systématique d'un continent : l'Europe. C'est-à-dire que leur étude de la géographie change à la fois de problématique et d'échelle, les deux faits étant d'ailleurs intimement liés.

— Le changement d'échelle

L'Europe est, de tous les continents, le plus petit (environ 11,5 millions de km², 12 à 13 % des terres émergées). Selon la règle taxonomique que soulignent de plus en plus

Annexe 17 : Programmes d'histoire-géographie, Classe de troisième et de quatrième, Partie géographie, 1997

(source : B.O., n°10 du 15 octobre 1998, hors-série, pp.10-12)

10 | **LE BO**
N°10
15 OCT.
1998
HORS-SÉRIE | **L'HISTOIRE ET LA**
GÉOGRAPHIE

Histoire	Géographie
	Une place particulière est faite à l'histoire de la France : analyse du régime de Vichy, rôle de la France libre et de la Résistance. Le bilan de la guerre conduit enfin à en évaluer les conséquences politiques, matérielles et morales et à expliquer la naissance de l'ONU.

Cartes : l'Europe et le monde en 1914. L'Europe dans les années vingt. L'Europe en 1939. La France en 1940. L'Europe et le monde en 1942. L'Europe et le monde en 1945.

Documents : extraits du traité de Versailles. Un roman ou un témoignage sur la guerre de 1914-1918. Des affiches politiques et de propagande en France, URSS, Allemagne. Filmographie : Jean Renoir - S.M. Eisenstein. Discours du Maréchal Pétain du 17 juin 1940. Appel du Général de Gaulle du 18 juin. Extraits du statut des juifs (1940). Témoignages sur la déportation et le génocide. Témoignages sur la Résistance.

II - Élaboration et organisation du monde d'aujourd'hui (19 à 23 heures)

De 1945 à nos jours : croissance, démocratie, inégalités (10 à 12 heures)	Géographie du monde d'aujourd'hui (9 à 11 heures)	La liaison étroite entre le programme d'histoire et celui de géographie constitue la spécificité de cette seconde partie.
1. La croissance économique, l'évolution démographique et leurs conséquences sociales et culturelles (3 à 4 heures)	1. Les échanges, la mobilité des hommes, l'inégale répartition de la richesse et l'urbanisation (7 à 8 heures)	La croissance économique et ses fluctuations, les évolutions démographiques contrastées depuis 1945 ont des conséquences sociales variables selon les Etats et les continents : transformation du travail, des niveaux et des modes de vie. Ces évolutions ont aussi des conséquences géographiques à différentes échelles : - l'accroissement de la circulation des hommes et des biens est étudiée à l'échelle mondiale ; - en utilisant différents critères pour définir richesse et pauvreté, des cartes permettent de présenter et d'expliquer les contrastes entre les continents, entre les Etats (grandes puissances, pays émergents, pays pauvres) et au sein des sociétés ; - l'accélération de l'urbanisation est étudiée à l'échelle de la planète et, à d'autres échelles, à partir de quelques exemples de paysages urbains. Les principales étapes de l'évolution des relations internationales depuis 1945 (monde bipolaire, décolonisation, construction de l'Europe, dislocation des blocs) sont présentées en mettant en évidence les facteurs qui conduisent de la bipolarisation au monde d'aujourd'hui. L'étude ne peut être exhaustive, pour les affrontements Est-Ouest on se limite à l'exemple de l'Allemagne et de Berlin ; pour la décolonisation aux exemples de l'Inde et de l'Afrique française. Pour l'étude de la géographie politique du monde actuel, la notion de frontière (politique ou culturelle) sert de fil conducteur : multiplication des frontières d'une part (résurgence des nationalismes et des conflits locaux), tendance à l'effacement des frontières d'autre part dans le cadre des organisations régionales et mondiales.

Cartes : le monde bipolaire. La décolonisation. La population mondiale. Les échanges mondiaux. Les inégalités dans le monde. Géographie politique du monde actuel et de ses zones de conflit.

2. De la guerre froide au monde d'aujourd'hui (relations Est-Ouest, décolonisation, éclatement du monde communiste) (7 à 8 heures)	2. Géographie politique du monde (2 à 3 heures)
--	---

Documents : extraits de la doctrine Truman et de la doctrine Jdanov. Discours de J.F. Kennedy devant le mur de Berlin : "Ich bin ein Berliner" (23 juin 1963). Un témoignage sur la décolonisation.

III - Les puissances économiques majeures (15 à 19 heures)

1. Les États-Unis (6 à 7 heures)	L'étude des puissances économiques majeures est essentiellement géographique. Elle utilise cependant les éléments historiques indispensables à la compréhension de la situation actuelle. Une présentation de l'immensité, du poids démographique et de la métropolisation du territoire introduit l'étude.
----------------------------------	--

Histoire	Géographie
	<p>2. Le Japon (3 à 5 heures)</p> <p>L'analyse porte sur quelques éléments qui rendent compte de la puissance mondiale des États-Unis (ressources, technologies, poids économique, puissance militaire, rayonnement culturel). Le rôle joué par ce pays dans l'organisation du monde depuis 1945 permet d'éclairer quelques origines de sa puissance.</p> <p>La présentation des caractères géographiques dominants du pays (insularité, exigüité, concentration des hommes et des activités, faiblesse des ressources naturelles) introduit l'étude. L'analyse porte sur la place et le rôle du Japon dans le monde (puissance industrielle, maritime, financière et commerciale, capacités innovatrices). L'étude prend en compte la reconstruction politique sur le modèle américain de ce pays après sa défaite de 1945, son évolution originale entre tradition et modernisation rapide et l'influence qu'il exerce en Asie.</p>

3. L'Union européenne
(6 à 7 heures)

Après l'étude, au chapitre précédent, de l'origine et des grandes étapes de la construction européenne, on insiste ici sur l'originalité de ce pôle constitué d'une association d'Etats indépendants. Sans décrire les institutions de l'Union européenne, on présente sa puissance économique et commerciale, sa volonté inégalement partagée d'élargissement et d'approfondissement, le rayonnement mondial des Etats qui la composent, les limites de son poids politique.

Cartes : l'organisation spatiale des Etats-Unis et du Japon. L'Union européenne (carte politique).

IV - La France (15 à 19 heures)

Histoire (6 à 8 heures)	Géographie (9 à 11 heures)	
1. La France depuis 1945	1. Les mutations de l'économie française et leurs conséquences géographiques	On part des acquis de la classe de quatrième. On présente les composantes et les mutations du système productif agricole, industriel et de services, en soulignant le rôle des pouvoirs publics. On analyse les grandes phases de la vie politique depuis 1945 en relation avec les transformations matérielles et culturelles de la société, de ses modes et cadres de vie, de ses aspirations. Les institutions de la Cinquième République et les questions de défense sont étudiées en éducation civique.
2. La France puissance européenne et mondiale		L'histoire de la politique européenne de la France et des transformations de son rôle dans le monde introduit son étude géographique comme puissance largement ouverte sur l'Europe et le monde. Les investissements, le tourisme, les liens établis par les mouvements migratoires, l'influence politique et culturelle permettent de caractériser la place de la France en Europe et dans le monde.

Cartes : les activités économiques. La France en Europe. La France dans le monde.

Documents : préambule de la Constitution de 1946. Extraits du Discours de Bayeux (1946). Documents sur la décolonisation française. Photos du général de Gaulle et de Konrad Adenauer à Reims (1963) et de François Mitterrand avec Helmut Kohl à Verdm (1984). Documents sur les mutations de la société.

ANNEXE : REPÈRES CHRONOLOGIQUES ET SPATIAUX

Histoire

Le programme de troisième constitue l'aboutissement de l'enseignement de l'histoire au collège. Pour être étudié dans de bonnes conditions, il suppose acquis un sens de la durée sur le long et sur le court terme. Dans cet esprit, un certain nombre de repères chronologiques et culturels mis en place les années précédentes doivent être connus.

Programme de sixième

VIII^e millénaire av. J.-C. : naissance de l'agriculture (Mésopotamie). IV^e millénaire av. J.-C. : naissance de l'écriture. II^e-I^{er} Le millé-

Annexe 18 : Programmes d'histoire-géographie, Classe de troisième, Partie géographie, 2013

(source : B.O. n°42 du 14 novembre 2013, pp. 9 à 12)

B.O. Bulletin officiel n° 42 du 14 novembre 2013

Géographie

La France et l'Europe dans le monde d'aujourd'hui

À l'école primaire, les principales caractéristiques de la géographie de la France ont été abordées dans le contexte européen et mondial.

La classe de troisième est consacrée à l'étude de la France et de l'Union européenne. Le programme propose une entrée par les territoires proches et leurs habitants qui débouche sur une première approche du territoire national. La France est ensuite envisagée comme un espace de production, ouvert sur l'Europe et le monde. La troisième partie est consacrée à l'étude du rôle mondial de la France et de l'UE.

Par ce programme, les élèves apprennent à connaître et à comprendre le pays dans lequel ils vivent ainsi que le contexte européen et mondial dans lequel ce pays est placé.

Les études de cas leur permettent d'identifier les stratégies des acteurs, de repérer les éléments structurant les territoires et de comprendre les enjeux qui s'y rattachent.

Pour localiser et situer, pour comprendre et expliquer, les élèves manient cartes et images, de tous types et à toutes les échelles, en utilisant régulièrement les ressources fournies par les technologies de l'information et de la communication.

L'analyse de documents et la maîtrise de l'expression écrite et orale concernent toutes les parties du programme.

Le professeur a la latitude de construire un cheminement dont il assume la responsabilité en traitant éventuellement les thèmes dans un ordre différent ou en procédant à des regroupements qu'il jugerait utiles et pertinents, à l'exception de la partie I du programme.

I - Habiter la France (environ 30 % du temps consacré à la géographie)	
Thème 1 - Un territoire sous influence urbaine	
Connaissances Les aires urbaines La très grande majorité des habitants de la France vit dans une aire urbaine. La croissance urbaine s'accompagne de l'étalement spatial des villes (périurbanisation) en lien avec une mobilité accrue des habitants. Ces transformations affectent les espaces ruraux. Le territoire national et sa population La répartition de la population, les mobilités spatiales et les dynamiques démographiques sont étudiées en lien avec les caractéristiques du territoire national (métropolitain et ultramarin), ses ressources et ses contraintes.	Démarches Une étude de cas : une grande question d'aménagement urbain choisi dans une aire urbaine de la Région où est situé l'établissement. Cette étude débouche sur une mise en perspective du phénomène d'urbanisation à l'échelle du territoire national. L'étude s'appuie sur la réalisation d'un croquis de la répartition spatiale de la population et de ses dynamiques, y compris migratoires, sur le territoire.
Capacités Localiser et situer : - les dix premières aires urbaines sur une carte du territoire national ; - les montagnes, les fleuves, les domaines bioclimatiques, les façades maritimes ; - le territoire métropolitain et ultramarin en Europe et sur le planisphère. Décrire et expliquer : - le processus d'étalement urbain, en lien avec les mobilités ; - la répartition de la population sur le territoire ; - les dynamiques démographiques et spatiales actuelles.	

Thème 2 - La région	
<p>Connaissances</p> <p>La Région où est situé l'établissement L'organisation du territoire régional structure l'étude et permet d'identifier les acteurs et les spécificités de la Région.*</p>	<p>Démarches</p> <p>L'étude de la région s'appuie sur un croquis de l'organisation du territoire.</p> <p><i>* Pour les élèves suivant un enseignement à distance ou dans un établissement français à l'étranger, l'étude porte sur la région Ile-de-France, en articulation avec l'étude de cas sur l'agglomération parisienne, prévue dans le thème 2 de la partie II.</i></p>
<p>Capacités</p> <p>Localiser et situer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les repères spatiaux de la Région étudiée ; - les régions françaises. <p>Identifier les différentes collectivités territoriales et expliquer le processus de décentralisation</p> <p>Réaliser</p> <ul style="list-style-type: none"> - un croquis de l'organisation du territoire régional. 	

II - Aménagement et développement du territoire français (environ 40 % du temps consacré à la géographie)	
Thème 1 - Les espaces productifs	
<p>Connaissances</p> <p>Les espaces productifs industriels, agricoles et de service sont étudiés dans leurs permanences et leurs dynamiques.</p>	<p>Démarches</p> <p>Trois études de cas à l'échelle locale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un espace de production à dominante industrielle ou énergétique ; - un espace de production à dominante agricole ; - un espace touristique ou de loisirs, ou un centre d'affaires. <p>Chaque étude de cas débouche sur une mise en perspective à l'échelle nationale et intègre les problématiques du développement durable.</p>
<p>Capacités</p> <p>Localiser et situer les espaces retenus pour les études de cas.</p> <p>Décrire et expliquer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des paysages agricole, industriel, de service et/ou touristique ; - les facteurs de localisation d'une activité à l'échelle locale. <p>Identifier des activités et des acteurs économiques.</p>	
Thème 2 - L'organisation du territoire français	

Page 10 sur 14

B.O. Bulletin officiel n° 42 du 14 novembre 2013

<p>Connaissances</p> <p>Les contrastes territoriaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - La production de la richesse se concentre dans certains espaces du territoire national, en lien avec les dynamiques européennes et mondiales. Ce sont les métropoles dont Paris, les régions motrices, certains espaces frontaliers et les littoraux. - L'intégration du territoire national dans l'espace européen et mondial par les réseaux de transports renforce ces espaces. 	<p>Démarches</p> <p>Une étude de cas : l'agglomération parisienne.</p> <p>Cette étude débouche sur la mise en perspective de l'organisation du territoire par les réseaux et les pôles, les grands contrastes territoriaux à l'échelle nationale, et le rôle des acteurs publics et privés.</p> <p>On s'appuie sur une carte du réseau de la grande vitesse en France et en Europe.</p> <p>Ces contrastes sont reportés sur un croquis de l'organisation du territoire national.</p>
<p>Capacités</p> <p>Localiser et situer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les principales métropoles françaises ; - les axes et les nœuds de transports majeurs de l'espace français. 	

<p>Connaissances</p> <p>Les contrastes territoriaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - La production de la richesse se concentre dans certains espaces du territoire national, en lien avec les dynamiques européennes et mondiales. Ce sont les métropoles dont Paris, les régions motrices, certains espaces frontaliers et les littoraux. - L'intégration du territoire national dans l'espace européen et mondial par les réseaux de transports renforce ces espaces. 	<p>Démarches</p> <p>Une étude de cas : l'agglomération parisienne.</p> <p>Cette étude débouche sur la mise en perspective de l'organisation du territoire par les réseaux et les pôles, les grands contrastes territoriaux à l'échelle nationale, et le rôle des acteurs publics et privés.</p> <p>On s'appuie sur une carte du réseau de la grande vitesse en France et en Europe.</p> <p>Ces contrastes sont reportés sur un croquis de l'organisation du territoire national.</p>
<p>Capacités</p> <p>Localiser et situer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les principales métropoles françaises ; - les axes et les nœuds de transports majeurs de l'espace français. <p>Décrire et expliquer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la distribution spatiale des activités sur le territoire de la France ; - le poids et le rayonnement de Paris ; - quelques formes de disparités ou d'inégalités sur le territoire national. <p>Réaliser un croquis de l'organisation du territoire national.</p>	

<p>III – Le rôle mondial de la France et de l'Union européenne (environ 30 % du temps consacré à la géographie)</p>	
<p>Thème 1- L'Union européenne, une union d'états</p>	
<p>Connaissances</p> <p>Un territoire en construction.</p> <p>Les contrastes territoriaux à l'intérieur de l'Union européenne.</p> <p>Plusieurs critères sont mobilisés pour établir une différenciation entre les États et les régions de l'Europe et souligner les contrastes de l'espace européen. L'UE tente de réduire les écarts par sa politique régionale et de cohésion des territoires.</p>	<p>Démarches</p> <p>La dynamique d'élargissement et les liens qui unissent les États sont étudiés à partir de cartes (UE, zone euro, espace Schengen...) et sur un exemple de candidature d'adhésion.</p> <p>L'étude s'appuie sur la lecture d'un petit nombre de cartes qui permettent d'identifier les principaux contrastes spatiaux.</p>
<p>Capacités</p> <p>Localiser et situer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les États de l'Union européenne et leurs capitales ; - les villes où siègent les institutions de l'UE ; - les pays de la zone euro, de l'espace Schengen ; - les principales métropoles européennes ; - la mégalopole européenne. <p>Identifier et décrire une forme de contraste de l'espace européen.</p>	

Thème 2 – La France et l'Union européenne : influence mondiale, puissance incomplète	
<p>Connaissances La France dans le monde Les territoires français ultramarins, la francophonie, la présence des Français à l'étranger assurent à la France un rayonnement politique et culturel à l'échelle du monde.</p> <p>Réalités et limites de la puissance de l'Union européenne À l'échelle du monde, l'Union européenne apparaît comme un pôle économique et commercial majeur, appuyé sur la puissance financière de l'euro, mais dont le rôle diplomatique et militaire reste limité.</p>	<p>Démarches Le thème est introduit par une étude de cas : un département et région d'outre-mer (DROM)</p> <p>La France ultramarine, la francophonie et la présence des Français à l'étranger sont abordées essentiellement à partir de cartes.</p> <p>La puissance européenne est replacée dans le contexte mondial (richesse, développement, droits de l'homme...) et des pôles majeurs de l'organisation de l'espace mondial.</p>
<p>Capacités Localiser et situer :</p> <ul style="list-style-type: none">- le territoire français ultramarin sur un planisphère ;- les principaux espaces de la francophonie ;- l'Union européenne sur un planisphère des grands pôles de puissance mondiaux. <p>Décrire et expliquer quelques aspects de la puissance française. Identifier des attributs de la puissance de l'Europe et des limites à cette puissance.</p>	

(source : B.O. spécial n°11 du 29 novembre 2015 pp. 321-322)

► CYCLE 4 HISTOIRE ET GÉOGRAPHIE

Géographie

L'enseignement de la géographie en cycle 3, centré sur la notion « Habiter », a introduit des notions géographiques et initié des démarches qui sont enrichies et approfondies au cycle 4. Les espaces et les territoires dans le cadre de leur aménagement par les sociétés sont questionnés au regard de la durabilité de leur développement et des effets géographiques de la mondialisation contemporaine. Dans cette perspective, il est important de sensibiliser les élèves à la question du développement, qui reste tout à fait essentielle, mais dont les termes sont modifiés par la montée en puissance des problèmes liés au changement global et à la surexploitation de certaines ressources. Les équipes de professeurs peuvent organiser leur progression librement, même s'il est préférable d'aborder en début d'année les thèmes 1 de chaque partie du programme.

Compte tenu de l'ampleur des thèmes abordés, les professeurs doivent faire les choix nécessaires pour que l'initiation des élèves aux questions traitées leur soit accessible. Il s'agit en particulier de privilégier ce qui permet aux élèves de maîtriser progressivement les bases de l'analyse géographique des espaces, de différentes échelles, du lieu au monde, que les sociétés humaines construisent.

La démarche reposant sur l'étude concrète de cas de territoires, contextualisés et replacés à différentes échelles, est particulièrement importante : elle permet aux élèves de mettre en œuvre le raisonnement géographique et d'utiliser des outils et documents variés particulièrement importants (planisphères, cartes, paysages, photographies, SIG, données statistiques, sources écrites, données qualitatives...). Il est également intéressant d'utiliser les représentations et l'expérience géographiques des élèves pour conforter les apprentissages.

Cet enseignement doit aussi être l'occasion de familiariser les élèves avec les notions de base que la géographie utilise pour décrire et analyser les ensembles géographiques de différentes échelles que les sociétés construisent. Certains sujets d'étude peuvent déboucher sur la réalisation de croquis et de schémas qui initient les élèves au langage cartographique. À côté de l'apprentissage des grands principes de la cartographie « classique », on veille à initier les élèves aux principes de la cartographie et de l'imagerie géographique numériques.

Il est important que les élèves soient confrontés durant leur parcours à des exemples et des cas appartenant aux différents grands ensembles territoriaux du monde contemporain. On pourra utiliser les ressources de la réflexion prospective, qui permet, pour tous les thèmes proposés, de poser des questions pertinentes sur les ressources et les contraintes géographiques que des sociétés connaissent et sur les perspectives de développement qu'elles peuvent envisager, et d'engager de nombreuses activités de type projet avec les élèves.

Classe de 3 ^e	
Repères annuels de programmation	Démarches et contenus d'enseignement
<p>Thème 1 Dynamiques territoriales de la France contemporaine</p> <ul style="list-style-type: none"> » Les aires urbaines, une nouvelle géographie d'une France mondialisée. » Les espaces productifs et leurs évolutions. » Les espaces de faible densité (espaces ruraux, montagnes, secteurs touristiques peu urbanisés) et leurs atouts. 	<p>L'orientation de la classe de 3^e consiste à proposer aux élèves des bases pour la connaissance de la géographie de la France et de l'Union européenne. Il s'agit d'un moment étape particulièrement important dans le cadre de la scolarité obligatoire. Cette approche peut être utilement articulée avec l'étude du dernier thème du programme d'histoire de l'année de 3^e.</p> <p>Le territoire français a profondément changé depuis 50 ans, en raison de l'urbanisation qui a modifié les genres de vie et redistribué les populations et les activités économiques. Il s'agit de présenter aux élèves ces principaux bouleversements. La géographie des aires urbaines permet de sensibiliser les élèves à la diversité des espaces (centraux, péri-centraux, périurbains, suburbains) concernés par l'urbanisation et aux relations entre les aires d'influences urbaines.</p> <p>Les mutations des espaces productifs, à dominante industrielle, agricole, touristique ou d'affaires peuvent être abordées en lien avec l'urbanisation et la mondialisation qui en redessinent la géographie.</p> <p>Les espaces de faible densité (espaces ruraux, montagnes, secteurs touristiques peu urbanisés) sont abordés sous l'angle de la diversité de leurs dynamiques et de leurs atouts. Ce ne sont pas seulement des marges délaissées et des espaces sans ressources productives via notamment les activités agricoles, touristiques ou liées à l'accueil de nouveaux types d'habitants.</p> <p>Les trois sous-thèmes sont abordés à travers des études de cas, des exemples concrets, au choix du professeur, et des cartes à différentes échelles. Ce thème se prête à la réalisation de croquis ou de schémas.</p>
<p>Thème 2 Pourquoi et comment aménager le territoire ?</p> <ul style="list-style-type: none"> » Aménager pour répondre aux inégalités croissantes entre territoires français, à toutes les échelles. » Les territoires ultramarins français : une problématique spécifique. 	<p>Il s'agit de présenter aux élèves l'aménagement du territoire considéré comme une tentative des pouvoirs publics de compenser les inégalités entre territoires, qu'elles soient économiques, sociales, d'accès aux équipements publics. Ce thème permet de livrer aux élèves les bases des notions renvoyant à l'étude de l'aménagement de l'espace. Il permet notamment de les sensibiliser aux outils et acteurs de l'aménagement français et européen.</p> <p>Le sous-thème 1 est mis en œuvre à partir d'une étude de cas d'un aménagement local ou/et régional. Les approches de prospective territoriale sont particulièrement intéressantes pour sensibiliser les élèves à la portée de l'aménagement et aux débats qu'il suscite. L'étude de cas est mise en perspective aux échelles nationale et européenne. La démarche se prête à la réalisation d'un croquis de l'organisation du territoire national.</p> <p>L'étude du sous-thème 2 est conduite à partir de cartes à différentes échelles et d'exemples concrets</p>

<p>Thème 3 La France et l'Union européenne</p> <ul style="list-style-type: none"> » L'Union européenne, un nouveau territoire de référence et d'appartenance. » La France et l'Europe dans le monde. 	<p>L'analyse géographique permet d'aborder l'Union européenne dans une perspective de construction et de politiques territoriales. Cette étude est complémentaire de celle menée au thème 2 d'histoire en cette même classe de 3^e.</p> <p>On présente les caractéristiques du territoire de l'UE en insistant sur la position du territoire français dans cette géographie européenne et le potentiel que l'UE représente pour notre pays. On aborde cette question en y intégrant l'examen d'une région transfrontalière.</p> <p>Cette approche permet de poser la question de la place et de l'influence culturelle, géopolitique, économique, de la France et de l'Europe dans le monde, qu'on examine à partir d'exemples concrets.</p>
---	--

Annexe 20 : Liste des manuels scolaires consultés pour cette recherche sur les affiches de marketing territorial dans la géographie scolaire

Année de publication	Auteurs (dir.)	Editeurs	Page	Présence d'affiche 1 = oui 0 = non
1980	Marc Vincent	Bordas	167	1
1980	L. Pernet, R. Blanchon, M. Baleste et J. Mathieux	Armand Colin et Hachette, 3e	174	1
1980	Jacques Bethemont, Jacques Dupaquier, Michel Laferrrière et Jules Soletchnik	Bordas, 3e	232	1
1980	Jean Brignon	Hatier, 3e	0	0
1980	Aldebert Kiebast	Nathan, 3e	0	0
1980	Jacques Aldebert	Delagrave, 3e	0	0
1984	Jean-Michel Lambin	Hachette, 3e	0	0
1984	Christian Fournier	Bordas	0	0
1984	Josette François et alli	Nathan, 3e	0	0
1989	Jeannine Guigue	Bordas, 3e	0	0
1993	J. Chapon, M. Konrat, G. Lancelot, A. Prost, A. Vasseur	Hachette, 3e Technologique	84	1
1993	Jean-Michel Lambin, Jacques Martin et Christian Bouvet	Hachette, 3e	197	1
1993	Jean-Michel Lambin, Jacques Martin et Christian Bouvet	Hachette, 3e	239	1
1993	Jean-Michel Lambin, Jacques Martin et Christian Bouvet	Hachette, 3e	276	1
1993	Marie-Thérèse Drouillon et Monique Flonneau	Nathan, 3e	264	1
1993	Jean Brignon et Robert Pouliquen	Hatier, 3e	0	0
1994	Monique Flonneau	Nathan, 3e	0	0
1998	Rémy Knafou et Valérie Zanghellini	Belin, 4e	207	1
1998	Rémy Knafou et Valérie Zanghellini	Belin, 4e	274	1
1998	Rémy Knafou et Valérie Zanghellini	Belin, 4e	298	1
1998	Michel Casta et Frédéric Doublet	Magnard, 4e	278	1
1998	Michel Casta et Frédéric Doublet	Magnard, 4e	287	1
1998	Michel Casta et Frédéric Doublet	Magnard, 4e	288	1
1998	Michel Casta et Frédéric Doublet	Magnard, 4e	293	1
1998	Michel Casta et Frédéric Doublet	Magnard, 4e	301	1
1998	Christian Bouvet et Jean-Michel Lambin	Hachette, 4e	346	1
1999	Christian Bouvet et Jean-Michel Lambin	Hachette, 3e	0	0
1999	Michel Casta et Frédéric Doublet	Magnard, 3e	0	0
1999	Jacques Marseille et Jacques Scheibling	Nathan, 3e	0	0
1999	Yves Alphandari, Eric Anceau, Florence Blassel-Audouard	Bréal, 3e	0	0

1999	Martin Ivernel	Hachette, 3e	0	0
1999	François Arnal, Catherine Biaggi, Eric Chaudron	Belin 3e	0	0
1999	Bernard Klein et Gérard Hugonie	Bordas, 3e	0	0
2002	Sébastien Cote, Armelle Fellahi	Nathan, 3e	0	0
2002	Danielle Champigny, Olivier Loubes, Michel Bernier	Nathan, 4e	308	1
2002	Danielle Champigny, Olivier Loubes, Michel Bernier	Nathan, 4e	0	0
2002	Danielle Champigny, Olivier Loubes, Michel Bernier	Nathan, 4e	0	0
2002	Martin Ivernel	Hatier, 4e	379	1
2002	Martin Ivernel	Hatier, 4e	0	0
2002	Martin Ivernel	Hatier, 4e	0	0
2003	Vincent Adoumié	Hachette, 4e	359	1
2003	Vincent Adoumié	Hachette, 4e	0	0
2003	Vincent Adoumié	Hachette, 4e	0	0
2003	Martin Ivernel	Hatier	181	1
2003	Martin Ivernel	Hatier	189	1
2003	Christian Bouvet et Jean-Michel Lambin	Hachette, 3e	0	0
2003	Anne Touzet	Bréal, 3e	0	0
2003	Danielle Champigny, Olivier Loubes et Michel Bernier	Nathan, 3e	0	0
2003	Eric Chaudron et Rémy Knafou	Belin, 3e	0	0
2004	Vincent Adoumié	Hachette, 3e	0	0
2004	Vincent Adoumié	Hachette, 3e	0	0
2004	Vincent Adoumié	Hachette, 3e	0	0
2004	Vincent Adoumié	Hachette, 3e	0	0
2006	Eric Chaudron et Rémy Knafou	Belin, 4e	289	1
2006	Eric Chaudron et Rémy Knafou	Belin, 4e	306	1
2006	Eric Chaudron et Rémy Knafou	Belin, 4e	307	1
2006	Eric Chaudron et Rémy Knafou	Belin, 4e	325	1
2006	Eric Chaudron et Rémy Knafou	Belin, 4e	335	1
2006	Eric Chaudron et Rémy Knafou	Belin, 4e	356	1
2006	Eric Chaudron et Rémy Knafou	Belin, 4e	359	1
2006	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	321	1
2006	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	323	1
2006	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	333	1
2006	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	345	1
2006	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	347	1
2006	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	351	1
2006	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	358	1
2006	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	365	1
2006	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	365	1
2007	Sébastien Cote, Armelle Fellahi	Nathan, 3e	0	0
2007	Martin Ivernel	Hatier, 3e	0	0

2007	Martin Ivernel	Hatier, 3e	0	0
2007	Vincent Adoumié	Hachette, 3e	0	0
2007	Vincent Adoumié	Hachette, 3e	0	0
2007	Vincent Adoumié	Hachette, 3e	0	0
2007	Vincent Adoumié	Hachette, 3e	0	0
2007	Eric Chaudron et Rémi Knafou	Belin, 3e	368	1
2007	Eric Chaudron et Rémi Knafou	Belin, 3e	358	1
2011	Christine Dalbert et Danielle Le Prado-Madaule	Bordas, 4e	251	1
2011	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 4e	249	1
2012	Anne-Marie Hazard-Tourillon et Armelle Fellahi	Nathan, 3e	221	1
2012	Anne-Marie Hazard-Tourillon et Armelle Fellahi	Nathan, 3e	265	1
2012	Anne-Marie Hazard-Tourillon et Armelle Fellahi	Nathan, 3e	284	1
2012	Anne-Marie Hazard-Tourillon et Armelle Fellahi	Nathan, 3e	292	1
2012	Anne-Marie Hazard-Tourillon et Armelle Fellahi	Nathan, 3e	296	1
2012	Anne-Marie Hazard-Tourillon et Armelle Fellahi	Nathan, 3e	303	1
2012	Anne-Marie Hazard-Tourillon et Armelle Fellahi	Nathan, 3e	338	1
2012	Anne-Marie Hazard-Tourillon et Armelle Fellahi	Nathan, 3e	362	1
2012	Jean-Luc Galus, Isabelle Juguet, Camille Tiano, Roland Tissot, Annie Zwang	Nathan, 3e	104	1
2012	Jean-Luc Galus, Isabelle Juguet, Camille Tiano, Roland Tissot, Annie Zwang	Nathan, 3e	129	1
2012	Jean-Luc Galus, Isabelle Juguet, Camille Tiano, Roland Tissot, Annie Zwang	Nathan, 3e	129	1
2012	Jean-Luc Galus, Isabelle Juguet, Camille Tiano, Roland Tissot, Annie Zwang	Nathan, 3e	162	1
2012	Antoine Auger et Laurent Bonnet	Hachette, 3e	253	1
2012	Antoine Auger et Laurent Bonnet	Hachette, 3e	264	1
2012	Antoine Auger et Laurent Bonnet	Hachette, 3e	317	1
2012	Antoine Auger et Laurent Bonnet	Hachette, 3e	392	1
2012	Martin Ivernel et Benjamin Villemagne	Hatier, 3e	259	1
2012	Martin Ivernel et Benjamin Villemagne	Hatier, 3e	280	1
2012	Martin Ivernel et Benjamin Villemagne	Hatier, 3e	295	1
2012	Martin Ivernel et Benjamin Villemagne	Hatier, 3e	356	1
2012	Stephan Arias, Eric Chaudron	Belin, 3e	227	1
2012	Stephan Arias, Eric Chaudron	Belin, 3e	251	1
2012	Stephan Arias, Eric Chaudron	Belin, 3e	253	1
2012	Stephan Arias, Eric Chaudron	Belin, 3e	287	1
2012	Stephan Arias, Eric Chaudron	Belin, 3e	341	1

2012	Christine Dalbert, Danielle Le Prado-Madaule	Bordas, 3e	260	1
2012	Christine Dalbert, Danielle Le Prado-Madaule	Bordas, 3e	272	1
2012	Christine Dalbert, Danielle Le Prado-Madaule	Bordas, 3e	273	1
2012	Christine Dalbert, Danielle Le Prado-Madaule	Bordas, 3e	273	1
2012	Christine Dalbert, Danielle Le Prado-Madaule	Bordas, 3e	299	1
2012	Christine Dalbert, Danielle Le Prado-Madaule	Bordas, 3e	318	1
2012	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 3e	243	1
2012	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 3e	260	1
2012	Rachid Azzouz et Marie-Laure Gache	Magnard, 3e	277	1
2012	Emilie Blanchard	Le livre scolaire	247	1
2016	Emilie Blanchard et Arnaud Mercier	Le livre scolaire, 3e	267	1
2016	Emilie Blanchard et Arnaud Mercier	Le livre scolaire, 3e	286	1
2016	Emilie Blanchard et Arnaud Mercier	Le livre scolaire, 3e	332	1
2016	Nathalie Plaza	Hachette, 3e	270	1
2016	Nathalie Plaza	Hachette, 3e	287	1
2016	Nathalie Plaza	Hachette, 3e	291	1
2016	Nathalie Plaza	Hachette, 3e	293	1
2016	Nathalie Plaza	Hachette, 3e	294	1
2016	Nathalie Plaza	Hachette, 3e	340	1
2016	Nathalie Plaza	Hachette, 3e	363	1
2016	Alexandre Ployé	Magnard, 3e	293	1
2016	Alexandre Ployé	Magnard, 3e	294	1
2016	Alexandre Ployé	Magnard, 3e	318	1
2016	Martin Ivernel, Benjamin Villemagne et Jean Hubac	Hatier, 3e	232	1
2016	Martin Ivernel, Benjamin Villemagne et Jean Hubac	Hatier, 3e	258	1
2016	Martin Ivernel, Benjamin Villemagne et Jean Hubac	Hatier, 3e	267	1
2016	Sébastien Cote, Armelle Fellahi	Nathan, 3e	Non consulté	0



IL VOULAIT S'INSTALLER À METZ...

WWW.JEVEUXMETZ.COM

Metz Métropole, de grands projets structurants,
Un tissu économique dynamique,
Des réseaux professionnels performants,
Un territoire attractif à 82 mn de Paris, aux portes de l'Allemagne,
de la Belgique et du Luxembourg,
Une agence de développement économique à vos côtés.



Figure 23 : Campagne publicitaire de Metz Métropole (Source : jeuxmetz.com, consulté le 2 septembre 2016)

Annexe 22 : compte-rendu des productions écrites des élèves dans la deuxième heure accordée à l'étude de cas sur l'Aerospace Valley

Groupes	Evaluation de l'article des élèves en fonction de deux critères (la forme est respectée : un titre, une image, un texte, signature des auteurs ; le fond est compris : le bilan d'Aerospace Valley est fait à partir des paroles d'acteurs et des autres documents du dossier).	Compréhension des concepts et notions de système productif, d'acteurs spatial, de pôle de compétitivité et de haute technologie.
A	Forme : acquis Fond : le bilan dressé est partiel d'autant que le concept n'est pas compris.	En cours d'acquisition : réduction du pôle de compétitivité à une entreprise
A bis	Forme : acquis Fond : acquis. Il manque une phrase sur la représentation des acteurs sur le futur du parc.	Acquis (cf. annexe 5)
B	Forme : acquis Fond : les acteurs publics sont évoqués, non mention des acteurs privés.	Acquis en grande partie (cf. annexe 6)
B bis	Forme : acquis Fond : acquis. Il manque une phrase sur la représentation des acteurs sur le futur du parc.	Acquis en grande partie. (cf. annexe 7)
C	Forme : une image originale. Acquis. Fond : Non acquis	Non acquis (cf. annexe 8)
C bis	Forme : acquis Fond : acquis. Il manque une phrase sur la représentation des acteurs sur le futur du parc.	Acquis en grande partie
D	Forme : acquis Fond : acquis. Il manque une phrase sur la représentation des acteurs sur le futur du parc.	Acquis en grande partie
D bis	Forme : compétence numérique non acquise Fond : non évalué	Non évalué
E	Forme : acquis Fond : acquis. Il manque une phrase sur la représentation des acteurs sur le futur du parc.	Acquis en grande partie
F	Forme : compétence numérique non acquise Fond : non évalué (ordinateur très lent, les élèves n'ont pas pu rédiger après avoir essayé trois	Non évalué
F bis	Forme : compétence numérique non acquise Fond : non évalué (document non téléchargé)	Non évalué

Florence Beuze-Edragas, (2016)

Enseigner le marketing territorial : savoirs, enjeux et méthodes

Résumé : Depuis que les territoires et les acteurs sont au cœur des programmes d'enseignement d'histoire-géographie, des affiches de marketing territorial ont été publiées dans les manuels scolaires. Quels savoirs les enseignants tirent-ils de ces documents ? Sur quelles méthodes s'appuient-ils ? Les affiches de marketing territorial revêtent un triple enjeu pour l'Ecole...

Mots-clés : marketing territorial, transposition didactique, culture scolaire, discipline scolaire, acteur, territoire

*

Abstract : Since territories and actors have been central in the History and Geography syllabus, territorial marketing posters have been published in school books. What knowledge do teachers draw from these documents ? Which set of practices do they rely on ? There are three main issues for School regarding territorial marketing posters...

Keywords : territorial marketing, didactic transposition, school culture, academic discipline, actors, territory

Université Paris 7 Denis Diderot sous la direction de Caroline Leininger-Frézal