



## Communication et organisation

15 | 1999  
Qualité et communication

---

### *Construire l'identité régionale la communication en question* d'Hélène Cardy, L'Harmattan Communication 1997

Béatrice Galinon-Méléneç

---



#### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2246>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.2246

ISSN : 1775-3546

#### Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

#### Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1999

ISSN : 1168-5549

#### Référence électronique

Béatrice Galinon-Méléneç, « *Construire l'identité régionale la communication en question* d'Hélène Cardy, L'Harmattan Communication 1997 », *Communication et organisation* [En ligne], 15 | 1999, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2246> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2246

---

Ce document a été généré automatiquement le 21 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

---

# Construire l'identité régionale la communication en question d'Hélène Cardy, L'Harmattan Communication 1997

Béatrice Galinon-Méléneq

---

- 1 La région est une entité distincte des autres collectivités territoriales. Vingt-cinq ans après la création des Établissements publics régionaux et quinze ans après la loi de décentralisation, les régions bénéficient de ressources juridiques, humaines et financières qui leur sont propres. Construire l'identité régionale est un ouvrage qui pose la question de savoir pour quelles raisons et avec quels moyens chaque région a cherché à définir sa différence et les caractéristiques de son identité et à les diffuser par une politique de communication appropriée.
- 2 L'objectif de cette politique de communication consiste généralement, sur le plan externe, à attirer les investisseurs et/ou les touristes et, sur le plan interne, à créer ou renforcer le sentiment d'appartenance. Mais, de fait, chaque région se trouve dans une situation particulière. Certaines s'inscrivent dans une histoire forte et disposent dès leur création d'un capital image puissant, d'autres ont des pourtours identitaires plus flous. Quelles sont les forces et les limites des politiques de communication dans chacun de ces cas ? Que peut-on en attendre et pourquoi ?
- 3 Construire l'identité régionale cerne ces questions avec un souci de rigueur incontestable. Écrit à partir d'un travail de recherche approfondi, il se nourrit d'une bonne connaissance des travaux conduits en matière de politiques de communication des collectivités territoriales, cerne des concepts majeurs dans ce champ de la communication tels que « identité », « territoire », « réseau » et illustre ses propos à travers l'exemple de la région Centre et de La Picardie.
- 4 L'exploration, conduite sur une échelle réduite, ne vise pas à énoncer des règles en matière de politique de communication des régions mais plutôt à faire émerger des

tendances, des lignes directrices. L'auteur remarque en particulier la substitution progressive d'une communication relationnelle à « taille humaine » à la communication institutionnelle « ancien modèle » plus « descendante ».

- 5 Hélène Cardy nous fait partager le cheminement de sa pensée et ses questionnements. Elle s'interroge sur la professionnalisation des structures de communication, sur leur fragilité, sur leur soumission aux desiderata des politiques et, au regard des résultats, se demande si quinze années de communication régionale sont parvenues à faire reconnaître la notion de région. La réponse affirmative ne lui semble pas évidente. Elle pose même la question de la véritable utilité des politiques de communication en ce domaine et le degré de pertinence du niveau régional. À partir des observations offertes au lecteur, on peut en effet se demander si un découpage administratif qui ne recouvre pas l'histoire des individus peut beaucoup espérer des discours performatifs aussi structurés soient-ils. L'intérêt et le sérieux des propos tenus sont incontestables et nous en conseillons vivement la lecture à tous ceux qui s'intéressent à la communication des collectivités territoriales.