

Charles-Edouard Houllier-Guibert
Observatoire SITQ – Institut d’urbanisme de l’université de Montréal

Thèse de géographie :

Les politiques de communication rennaises pour un positionnement européen. Image de la ville et idéologies territoriales

Résumé : Inscrite dans le champ de la géographie des représentations et pour autant concernée par plusieurs disciplines, la thématique de l’image de la ville devient difficile à évaluer quand elle est pensée à l’échelle européenne. Le cas rennais présente l’avantage de porter sur une ville qui communique pour des objectifs peu communs : Rennes est dynamique et en bonne santé démographique, perçue comme une ville où il fait bon vivre et pourtant elle produit une image officielle aussi abondamment que les villes en difficulté.

L’image officielle, celle qui est contrôlée par les acteurs de la promotion territoriale, est la part la plus mesurable de l’image de la ville. Pour autant, la triple difficulté à cerner les acteurs qui la fabriquent, à rassembler des éléments produits entre 1984 et 2008, et à circonscrire les volontés politiques en limitant les reconstructions a posteriori, rend opaque la catégorisation des idéologies territoriales portées dans les discours de promotion.

L’image extra-territoriale de Rennes vise d’abord le local et est confrontée à une performativité en ce qui concerne l’échelle européenne. En quête d’une image globale renforcée par un jeu d’acteurs uniquement publics, la métropolisation de Rennes est soutenue par l’action publique en matière d’image. La gouvernance métropolitaine sur les questions d’image est en marche, au détriment d’une coopération avec d’autres territoires. Sur le plan symbolique, Rennes semble suivre la tendance du marché des villes en fabriquant des idéologies qui sont dans l’air du temps, essayant tout de même d’être pionnière pour prolonger son image de ville innovante.

Synthèse de 20 000 signes

« Image de la ville » et « marketing urbain/ territorial » sont des expressions qui n’ont pas de définition cadrée. Dans leur mission de politique urbaine, ces moyens et/ ou objectifs sont souvent dénoncés comme étant de la poudre aux yeux qui ne tient pas compte des priorités sociales ou environnementales, en faveur d’une économie vue comme dévastatrice.

Traiter de l’image de la ville incite à évaluer l’efficacité des politiques de valorisation. C’est ce qu’attendent les élus et ce qu’essaient de faire les chercheurs ou les cabinets de consultants ; mais la difficulté d’évaluation rend impossible la solidité de l’image comme objet d’étude scientifique. S’en est fini des études d’image des années 1980-90 auprès des entrepreneurs ou des touristes, qui coûtent chers et amènent peu d’éléments porteurs pour faire changer les politiques en cours. Quant à l’image auprès de tous, les quelques sondages aboutissent à des bilans aussi pauvres et déjà présumées que « A Brest, il pleut » ou « Nice est une ville de vieux » dès lors que les villes sont un tant soit peu connues.

Seules les images auprès de la population locale sont aisément mesurables, que ce soient par des études de consultants réalisées pour les collectivités locales ou bien par la constitution ad hoc d’une enquête par le chercheur. Mais il ne s’agit pas d’une évaluation de l’image extra-locale de la ville, celle recherchée pour mieux la maîtriser. A défaut, les preuves que l’image de la ville soit un levier du développement reposent souvent sur une puissante

rhétorique des acteurs de chaque territoire et parfois même de chercheurs mais sur peu d'arguments mesurables. Les chercheurs sont piégés dans ce rapport Image/ Développement. Les appels à communication pour les colloques ou bien les évaluations d'articles réclament ce lien qu'il est assez facile d'alléguer afin d'être diffusé, et ainsi répondre aux exigences de production de la recherche par la publication. Mais l'utilité sociale de l'image ne passe-t-elle que par le développement territorial ? Qu'en est-il de l'image qui participe aux espaces de qualité permettant le bien-être ? Son rôle de vecteur de manipulation des élus sur la population dans le champ de la science politique serait l'autre voie explicative de son utilisation. En tant qu'objet de recherche, l'image de la ville est restreinte à faire ses preuves en tant qu'action au sein de la société, sinon elle est dénonçable. Mais il n'empêche que les effets de ces actions ne sont pas évalués et donc peu prouvés. Cette difficulté est probablement due à la proximité entre image de la ville et performance. La performativité rend difficile l'aboutissement de la thèse vers une dimension nomothétique sur l'image de la ville à l'échelle européenne.

Parmi les différents vecteurs de diffusion, le chercheur ne peut qu'étudier la fabrication de l'image extra-locale dans le cadre d'une thèse de doctorat : le bouche à oreille est peu évaluable, l'image diffusée par les médias de masse est difficilement quantifiable. Il ne reste que l'image produite par les acteurs locaux pour appréhender ses objectifs et son contenu grâce à des sources identifiables dont il reste des traces. Cette image construite par les acteurs locaux a été un objet de recherche envisagé sous la focale du tournant actoriel (Houllier-Guibert, Hoyaux, Lajarge, Jacquot & al., 2008) que connaît la géographie actuellement. J'ai ainsi analysé les processus de fabrication de l'image officielle de la ville en étudiant leur capacité à favoriser un rayonnement international pour des métropoles en quête de visibilité. En croisant les disciplines de géographie, aménagement & urbanisme, la science politique, les sciences de l'information et de la communication, et les sciences de gestion, la recherche doctorale aboutit à plusieurs résultats dont des pistes scientifiques à développer pour faire de la promotion des territoires, phénomène souvent décrié par les chercheurs ou bien peu approfondi, un objet de recherche pertinent.

En s'interrogeant sur les capacités pour une ville comme Rennes à se promouvoir pour développer une dimension européenne et obtenir une place sur l'échiquier international, une série de résultats sont proposés comme photographies d'une situation locale et comme processus en cours de construction scientifique. Certains corroborent ou appuient des recherches déjà démontrées tandis que d'autres relativisent des avancées scientifiques. Les derniers résultats, plus nomothétiques pensent l'image de la ville comme objet de recherche et proposent de faire du marketing urbain un champ scientifique plus estimé qu'il n'est actuellement et surtout un phénomène qui ne doit pas être que dénoncé mais aussi soutenu avec des préconisations pour une marge d'amélioration.

Le format de ce texte ne permet pas d'expliquer comment les résultats sont obtenus (c'est la thèse qui le fait). La méthode est donc ici seulement décrite et les résultats sont listés avec peu de développement. La problématique a quant à elle évolué au fil de la recherche.

La problématique

La thèse a d'abord été pensée comme l'étude des capacités et des volontés d'acteurs à coopérer ensemble entre plusieurs territoires. Devant l'inertie forte des faiseurs d'image sur ces questions, malgré leur discours qui fait croire le contraire, la thèse a évolué sur une lecture historiographique de l'image de Rennes et son rayonnement européen. La question première était la suivante et a été à l'origine de questionnements plus spécifiques :

Comment l'image de Rennes se déploie pour atteindre l'échelle européenne, afin d'obtenir un positionnement territorial visible et lisible ?

Rennes est une des villes françaises qui a le plus communiqué en France ces dernières années alors qu'elle n'a pas le profil de ville en déclin. Ces dernières agissent souvent en espérant un changement fort de leur image afin d'attirer. Comme Montpellier ou plus récemment Nantes, Rennes est une ville dynamique qui pour autant communique. Elle est évaluée comme une ville relativement ouverte à l'extérieur et qui base plus son internationalité sur l'immatériel et l'image que sur des composantes structurantes (IEU, 1991). Sa volonté d'afficher une image extra-locale remonte à 1984 et a connu plusieurs phases jusqu'à 2008, date du changement d'un maire qui est resté au pouvoir pendant 31 ans. Tout au long de la mandature d'Edmond Hervé, c'est l'historiographie de l'image extra-locale de Rennes qui est analysée.

La méthode

L'évolution des sources au fil de la recherche mérite d'être signalée. La prudence s'avère nécessaire quant à l'utilisation des entretiens dès lors que l'image de la ville et les opérations mises en place pour la construire y sont décrites. La capacité de reconstruction par les acteurs a posteriori d'opérations dont il reste peu de trace, rend difficile la reconstitution des productions imagièrès. Ainsi, l'idée de départ a été d'interroger les décideurs de l'image (les élus), les experts de l'image (les chercheurs et experts) et les fabricants d'image (les responsables des services communication), en constituant une liste (près de 100 personnes) de ceux qui ont un lien avec la production de significations de l'espace rennais.

Bien que la quasi-totalité des principaux acteurs locaux aient été interrogés (une série d'entretiens qui dépassent souvent les 2h), l'archivage a servi à regrouper des preuves de ce qui a été réalisé, envisagé et comment cela a été construit. Ainsi, la part des choses entre l'action et le discours s'avère plus sûre tandis que les entretiens restent difficiles à utiliser dès lors que l'objet d'étude est un processus communicationnel. Enfin, la documentation, les études et les enquêtes déjà réalisées sur des questions proches des miennes ont évidemment appuyé l'analyse.

Les résultats

Si les enjeux affichés de l'image de la ville sont notamment la visibilité extra-territoriale, pour de nombreuses villes dont Rennes, les véritables effets sont locaux, étant donnée leur impuissance à développer une notoriété. Le constat est que « le local, le national, l'europpéen, subsumés sous l'international – mot quasi-magique –, sont moins utilisés comme des référents spatiaux critériés qu'en tant que mythe socio-politique justifiant les actions » (Lussault, 1993). G. Benko pense que ce développement local est lui-même source de communication territoriale puisqu'il propose une échelle de différenciation pour chaque territoire (1999a). Enfin, l'échelle européenne permet une dualité dans la hiérarchie des villes (Lussault, 1993) : celles qui accèdent au statut de métropole européenne et les autres qui sont des villes intermédiaires pour l'Europe (Gault, 1989) ou des villes moyennes (Dumont, 2007). Les acteurs rennais semblent s'être résignés à affirmer haut et fort une dimension européenne

qui reposerait sur trop peu d'éléments concrets. Ainsi, c'est plutôt dans la seconde catégorie que Rennes se situerait, en tant que métropole régionale.

Résultats appliqués

❶- Coopération & visibilité : sur le plan européen, Rennes a du mal à travailler en profondeur avec d'autres territoires proches. La coopération territoriale est une arlésienne qui voit peu d'actions concrètes tandis que les discours péremptaires sont nombreux sur ce thème. Les trois scénarios envisagés (coopération multipolaire entre Rennes, Nantes et Angers ; coopération biscalaire entre Rennes et la Bretagne ; coopération auréolaire entre Rennes, Saint-Malo et le département d'Ille-et-Vilaine) ont chacun des inconvénients trop forts pour espérer des pistes porteuses pour une visibilité européenne qui seraient appuyées par une masse critique suffisante.

❷- La métropolisation que Rennes connaît dans les années 1990 jusqu'à aujourd'hui, est appuyée par la métropolité exprimée dans l'image rennaise sur plusieurs plans. Le récent concept de Ville archipel rompt avec la métropolisation tout en étant un prolongement de celle-ci et s'appuie sur l'idéologie de la proximité et du développement durable. C'est principalement l'idéologie de la Culture (Houllier-Guibert, 2008) qui a accompagné l'image spatiale de Rennes et lui a conféré une citoyenneté.

❸- L'échelle pertinente pour construire l'image de la ville (Houllier-Guibert, 2009) est questionnée à travers le tournant actoriel. Les échelles institutionnelles sont celles qui délimitent la ville et que les images reprennent. Mais quelque soient la pertinence de l'échelle choisie, le centre-ville reste le vivier dans lequel l'essentiel des significations sont puisées en tant que lieu d'interactions sociales maximales qui parle à tous.

La cohérence d'image produite par les acteurs est remise en cause dès lors que sont étudiés les jeux de pouvoir et de légitimation des services qui mettent en place depuis 2004, une surproduction d'image. Le manque de cohérence de cette surproduction donne un avantage majeur à Rennes qui est de produire une métropolité. La métropolité recherchée par de nombreuses villes s'obtient dans la diversité urbaine plus que dans la cohérence : du cosmopolitisme, une diversité d'offres culturelles, des pauvres et des riches, des commerces populaires et de luxe, de l'histoire et de la modernité, du rassurant et de l'inquiétant... ce que montre à voir de nombreux centre-villes.

❹- Une métropole régionale qui ne rayonne pas à l'international : Les quatre idéologies territoriales – Economie, Culture, Projet urbain, Proximité – recensées à Rennes servent d'abord à faire sens auprès de la population locale. A défaut de créer des canaux de diffusion puissamment rayonnants, Rennes a annoncé de manière performative une dimension internationale. Ces idéologies territoriales, grâce à leur cohérence souhaitée par une clarté des messages tout en conservant une complexité/ totalité, forment une image qui prend d'autres directions que l'internationalité. Elles sont dans l'air du temps et, par leur complémentarité, consolident la métropolité rennaise :

- Parmi les leviers du marketing territorial, le projet urbain est probablement le plus puissant. Le marketing s'exprime à travers la mise en scène du projet autour du consensus et de l'événement déclencheur qui sont des actes délibérés. Comme le rappelle M. Rosenberg (2000), la mise en scène est révélatrice de représentations non-intentionnelles. Elle exprime qu'une culture commune s'est construite autour d'un projet métropolitain.

- La culture, dont l'événement est le levier le plus positif, celui qui évoque le festif et fédère par son caractère ponctuel, séduit notamment auprès des populations jeunes et mobiles qui aiment découvrir l'urbanité. Elle fait le lit de la communication territoriale, tout aussi positive et souvent festive, même si les événements urbains de chaque ville sont parfois proches dans leur thématique et que seuls quelques uns ont une capacité différenciante vraiment porteuse sur le plan extra-territorial. En outre, les événements, culturels ou non, semblent faire effet surtout auprès des villes ayant un potentiel d'élévation dans la hiérarchie urbaine, ce qui correspond au cas de Rennes.
- La proximité a moins un rayonnement extérieur qu'un rôle rassurant et impliquant qui rapproche les affaires publiques de la population locale. C'est un objectif de communication qui demande peu de budget, est porteur sur le plan politique et participe à affirmer la cohésion sociale. Idéologie très soutenue depuis les années 1990, elle continue d'être utilisée par l'action publique en se transformant au gré des effets du développement durable, lui aussi à la mode. Mais elle demeure un leurre qui cache la difficulté du politique à répondre aux crises sociales (Le Bart & Lefèbvre, 2005).
- Enfin, le positionnement technopolitain est celui qui est le plus délaissé actuellement à Rennes mais aussi le premier positionnement affirmé dans les années 1980 par plusieurs villes. Il reste dans les esprits locaux et a un potentiel européen autour des TIC. C'est seulement sous la dimension technopolitaine que Rennes s'est essayé au marketing territorial de manière concrète et opérationnelle. Levier dont le rayonnement pourrait avoir des effets de notoriété et d'image internationales pérennes, l'économie est l'un des vecteurs de visibilité les plus intéressants pour les villes, qu'il s'agisse d'innovation ou d'industrie.

Résultats théoriques

⑤- Rennes, contre modèle tourangeau : M. Lussault considère que l'histoire de la ville est un pilier majeur de son image et est nécessaire au succès de l'image. Rennes démontre le contraire puisque la ville bénéficie d'une très bonne image auprès de sa population alors qu'elle va à l'encontre de la ville historique, en promouvant l'innovation, la modernité et l'avant-gardisme. La domination de la jeunesse estudiantine dans la société rennaise incite à la mise en avant de ces valeurs et empêche l'imposition des valeurs traditionnelles liées au patrimoine. Pourtant, la contradiction entre patrimoine et modernité séduit les villes en formant des significations globales de la ville (Mons, 1989) qui sont moins en conflits de sens qu'en complémentarité pour permettre la métropolité (Lussault, 1993). Ce non-positionnement historico-géographico-patrimonial, à peine soutenu par le Parlement de Bretagne, est une volonté de s'écarter de l'image de la Bretagne jugée trop réductrice et en incompatibilité avec ce que doit être une métropole. Surtout le lien avec la Bretagne enferme Rennes dans sa région et ne la montre pas comme une eurocité.

⑥- Les limites de la performativité : à partir de l'affirmation de M. Lussault pour qui « tout dire est un faire social » (2000), l'analyse faite dans la thèse interprète l'adjectif social. Le *faire social* fait croire qu'il y a action mais il s'oppose au *faire concret*, celui qui est vérifiable, palpable, défendu par A. Berrendonner. Le *faire social* est socialement admis mais il n'induit pas le point de vue individuel qui réclame une vérification concrète des actions. Chacun peut remettre en cause l'existence de l'action performée. Pour l'image européenne de Rennes, la véritable cible est la population locale, c'est-à-dire un public déjà acquis par le message annoncé. Dans l'idéologie de la modernité contemporaine, les citoyens ont envie de métropolité, d'internationalité, de rayonnement, de notoriété urbaine. Cette volonté s'explique

notamment par le parcours migratoire des rennais dont une partie sont des bretons issus du monde rural qui viennent étudier à la capitale et espèrent une ascension sociale qui passe par leur vie estudiantine citadine. L'affirmation de l'image de Rennes à l'échelle européenne est bien une performance admise collectivement. Donc, en tant que propriété de la parole d'agir sur le monde et de le transformer (Mondada, 2003), la performativité induit l'action sociale mais pas l'action concrète. Toute cette mise en discours est lue à travers le prisme de la prophétie autoréalisatrice de Robert Merton (1997).

⑦- La dimension temporelle de l'image remet en cause le modèle théorique des PIRS¹ construit pour la thèse et qui explique comment les géographes ont pensé l'image depuis 40 ans (Houllier-Guibert, 2005 ; 2007). La construction de l'image de la ville nécessite la prise en compte d'autres significations de l'espace qui sont des représentations, des symboles et bien sûr la perception de la ville. La maîtrise de l'image est donc bien difficile pour les acteurs et sa théorisation demande une grande souplesse quand aux catégories construites pour la comprendre.

⑧- La dimension spatiale de la communication est le lien qui confond la communication publique et le marketing territorial. Ces deux manières d'agir dans les politiques publiques sont une seule dès lors que la dimension spatiale/territoriale est pensée comme mode d'action : toute diffusion en intra-territoriale est une communication publique quelle que soit l'échelle, tandis que toute diffusion en extra-territoriale est du marketing territorial quelle que soit l'échelle. Le caractère territorial ne dépend pas de l'émetteur mais plus du contenu du message selon une vision habermassienne de l'espace public.

Conclusion

L'expression « marketing territorial » est utilisée à outrance par des chercheurs en géographie, aménagement et urbanisme qui le connaissent mal et le considèrent comme motivé pour plus facilement le critiquer alors qu'il relève du domaine des sciences de gestion en tant que concept améliorable. C'est davantage la publicité produite par les villes, c'est-à-dire seulement une part – la plus visible – du marketing urbain qui est traitée par les géographes. Restreint à de la promotion territoriale, il doit être distingué d'une démarche marketing, souvent peu utilisée par les villes et qui relève davantage de l'action que du discours. C'est une remise en question des pratiques de communication qui semble nécessaire. De l'autre côté, les chercheurs en sciences de gestion ont une difficulté à saisir la complexité de la ville, du territoire et plus largement de la dimension spatiale du marketing qu'ils connaissent surtout par l'entrée du produit/ service.

L'image de la ville est diffusée officiellement par des politiques de communication qui visent une échelle donnant des répercussions au niveau infra. Par conséquent, il faudrait un positionnement sur l'échiquier mondial pour espérer un effet européen. Cette ambition semble inatteignable pour Rennes, en matière de moyens mais aussi de volonté.

En tant que construction sociale de la réalité, la ville est exprimée et lue par tous. Les communicants ont la charge de dire la ville en répondant aux enjeux de société. Ils sont donc

¹ Ce sigle se compose de la Perception polarisée par les représentations mentales, l'Image polarisée par les représentations collectives, la Représentation polarisée par les représentations individuelles et le Symbole polarisé par les représentations objectales. Les PIRS se positionnent selon un axe Complexité-simplification et un axe Flou-clarté qui sont esquissés et ne peuvent s'affirmer davantage car la subjectivité qui leur est propre atténue une schématisation nette au profit d'une organisation en pôles, d'un concept évolutif qui est un faisceau de possibilité. La nébulosité liée à la sémiotisation de l'espace (Raffestin, 1986) n'enlève rien à l'organisation proposée d'un schéma qui n'est pas présenté ici faute de place.

incités à contribuer à la dimension européenne de Rennes en créant des discours, des actions de marketing, des partenariats... toute action qui a une dimension internationale visible et répercutable en termes d'image. Mais avec l'échelle européenne, le récepteur des messages ne peut vérifier l'allégation. Parce qu'il n'est pas possible d'évaluer l'image européenne d'une ville, d'emblée, cette dernière est condamnée à la performance.

Bibliographie (citée dans le texte)

- BENKO G., 1999a, « Stratégies de communication et marketing urbain », in revue *Pouvoirs locaux* n°42, III, pp.12-18
- DUMONT G.F., 2007, *Les métropoles régionales intermédiaires en France : quelle attractivité ?*, éd. La documentation française
- HOULLIER-GUIBERT C.E., 2009, « Limites de la ville et Image des territoires pour les communicants », in revue *internationale de la communication sociale*, n°1, pp.127-144 - <http://www.revuesp.uqam.ca/numeros.php>
- HOULLIER-GUIBERT C.E., 2008, « Les politiques de communication rennaises pour u positionnement européen. Idéologies territoriales & image de la ville », Thèse de doctorat en géographie, Université Rennes 2, 539 p.
- HOULLIER-GUIBERT C.E., 2007, « La place de l'individu dans les significations données à l'espace », intervention lors du séminaire *L'individu et la ville*, organisé par le laboratoire CITERES CNRS de l'université de Tours – François Rabelais, à Tours 19 et 20 mars
- HOULLIER-GUIBERT C.E., 2005, « L'image, une signification pour les groupes sociaux », intervention lors du colloque *Imaginaire, territoires et sociétés*, organisé par le laboratoire MTE CNRS de l'université Montpellier III, à La Grande Motte les 1-2-3 septembre
- HOYAUX A.F., LAJARGE R., HOULLIER-GUIBERT C.E., JACQUOT S., 2008, GAUDIN S., GUIBERT C., GUYOT S., KEERLE R., KOUMBA J.P., LEBORGNE Y., LE CARO Y., LENOIR C., PHILIP F., RENAUD-HÉLIER E., TERRIER E., WINTER A., « Peut-on parler d'un tournant actoriel ? », in revue *ESO Travaux & documents*, pp.17-40, ainsi que sur le site <http://eegeosociale.free.fr/>
- GAULT M., 1989, *Villes intermédiaires pour l'Europe*, éd. Syros Alternatives, 192 p.
- IEU, étude de 1991 de l'Institut d'économie urbaine sur l'internationalité des villes
- LE BART C. & LEFEBVRE R., 2005, « Une nouvelle grandeur politique ? » in LE BART & LEFEBVRE (dir), *La proximité en politique, usages, rhétoriques, pratiques*, éd. PUR, pp.11-30
- LUSSAULT M., 1993, *Tours : images de la ville et politique urbaine*, éd. Maison des Sciences de la ville, 415 p.
- LUSSAULT M., 2003a, « Identité spatiale » in LÉVY J. & LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie, de l'espace et des sociétés*, éd. Belin, pp.481-482
- LUSSAULT M., 2003c, « Emblème territorial », in LÉVY J. & LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, éd. Belin, p.305
- LUSSAULT M., 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, éd. Seuil, 366 p.
- MERTON R. K., [1949] 1997, *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, éd. Armand Colin
- MONDADA L., 2000, *Décrire la ville – La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, éd. Anthropos-Economica, 284 p.
- MONS A., 1989, « Imagerie urbaine, une symbolique différée », in revue *Les annales de la recherche urbaine, Images et mémoire*, n°42, ministère de l'Equipement, pp.37-44
- ROSEMBERG M., 2000, *Le marketing urbain en question*, éd. Anthropos-Economica