

Les valeurs publiques locales au fil des décennies à travers la communication rennaise

AUTEUR

Charles-Édouard HOULLIER-GUIBERT

RÉSUMÉ

Cet article a pour objet l'étude longitudinale de l'image d'une capitale régionale en France. Sont étudiées les valeurs diffusées à travers les politiques publiques de communication. La collecte des différentes campagnes de communication pendant trois décennies (1984-2012), ainsi que plusieurs entretiens semi-directifs, permettent de reconstruire l'évolution des idéologies territoriales de Rennes qui ont fabriqué son image officielle. Les résultats portent sur la performance du discours, l'évolution incrémentale des valeurs diffusées et la mise en exergue des finalités stratégiques de l'image de la ville (internationalité et métropolité). L'originalité du travail tient dans la dimension temporelle de l'image d'une ville, ce qui permet d'observer les tendances des contenus d'image qui sont souvent les mêmes pour l'ensemble des territoires, selon l'époque.

MOTS-CLÉS

Image de la ville, valeurs urbaines, promotion territoriale, idéologies territoriales, Rennes

ABSTRACT

This paper is a longitudinal study of the city image of a French regional capital. The study of public communication policies, conducted over several years, is an opportunity to identify the contents of discourses as they are conveyed, and highlight the prevailing ideologies in a particular territory at a given time. Therefore, ideologies around "Urban projects", "Cultural development", "Creative city", are deployed according to trends in society and not according to the identity of the territory. Results relate to the performative utterances of the speech about image, the incremental change in disseminated values, and highlight the strategic aims of a city image like Rennes, a medium-sized city in the world: internationality and metropolity. This paper is scientifically innovative in that it is based on the temporal dimension of the CI (city image), which is most of the times studied at one moment in time, whereas this is a historiography (three decades 1984-2012).

KEYWORDS

Image of the city, Place branding, Territorial ideologies, Performatives, Historiography

Cette intention propose d'étudier les valeurs¹ portées par le discours des collectivités locales dans leur manière de communiquer, que ce soit pour la promotion du territoire ou bien auprès des populations locales. Ce qui a été appelée *communication publique* et depuis moins longtemps *communication territoriale* est l'objet de cette recherche, en s'appuyant sur l'étude de la métropole rennaise (Bretagne, France).

1 On parlera de valeur pour un usage commun sorti du contexte scientifique mais il s'agit bien d'idéologies territoriales au sens d'Anne Gilbert (1986). Dans la collecte d'information du travail de terrain n'est jamais ressorti le terme d'idéologie qui est un mot recensant les différents contenus de sens des discours de la promotion du territoire.

1. L'OBJET TRAITÉ : L'IMAGE OFFICIELLE D'UNE VILLE ET SES IDÉOLOGIES TERRITORIALES

En étudiant l'évolution des idéologies sur trois décennies, nous avons décrit l'historiographie de l'image de Rennes à travers les valeurs émises dans ses discours de promotion du territoire et d'information publique auprès de sa population, en ne traitant pas du discours politique, même s'il est parfois emmêlé avec la communication territoriale. Nos sources d'analyse sont les différentes campagnes de communication des années 80 à 2010 analysées de manière exhaustive (archives de la ville), les discours portés dans la presse territoriale (*Le Rennais* et *Info-métropole*) et des entretiens semi-directifs et non directifs réalisés entre 2004 et 2007, puis entre 2010 et 2012, auprès des producteurs de l'image officielle de la ville. C'est cet adjectif « officiel » qui distingue l'idée d'« image » vis-à-vis du concept de « représentation » bien identifié en géographie des représentations (Bailly, Racine, Debarbieux). Le découpage entre les deux mots repose sur le dyptique simplification/clarification qui sera expliqué à l'aide d'un schéma.

Si la thèse de Lussault a facilité l'installation du mot image chez les chercheurs (1996), il est aujourd'hui associé à l'image de marque telle que mise en place par les marketeurs depuis moins d'une décennie. L'image étudiée sur les trois décennies 1980-2010 s'inscrit dans une phase de transition des représentations des villes. Cette époque est celle qui voit l'émergence de budgets dédiés à la promotion du territoire, grâce à la décentralisation. Des services communication sont mis en place à une époque où le marketing territorial et les services de développement économique ne sont pas dominant tandis que les services tourisme ont acquis une autonomie. L'étude prend fin à l'aube de la mise en place de coopérations d'envergure pour mettre en marque les villes avec des mutualisations de services mais aussi de budgets. Ces trente années incarnent, avec l'exemple rennais, une époque où, *via* les services communication et parfois d'autres services, sous la forme de conjugaison de diverses campagnes de promotion, la gestion de l'image a permis l'observation des contenus symboliques (Monnet, Lussault, Debarbieux) que nous restituons ici sous l'angle des valeurs renommées par les chercheurs « idéologies territoriales » (Gilbert, 1986). Dans ce travail, la différence ne concerne que son utilisation selon que l'on est chercheur ou communicant.

Les valeurs diffusées par les politiques publiques de Rennes sont des idéologies, en tant que production sociale, qui ne tiennent plus compte d'une dimension politique partisane mais plutôt d'une dimension territoriale. En effet, les politologues font l'hypothèse de la standardisation des politiques territoriales où « tout le monde ferait à peu près la même chose partout, plus ou moins vite, plus ou moins bien, en fonction des ressources disponibles » (Arnault *et al.*, 2006 : 6). Les raisons en sont la professionnalisation des décideurs qui créent des valeurs professionnelles, des échanges rapides et nombreux entre territoires ainsi que le déclin des alternatives, ce qui anéantit la distinction des politiques. Le management des services dédiés aux questions d'image prendrait le pas sur le fonctionnement politique de l'action publique.

Le contenu de ces idéologies correspond à celui de nombreuses autres villes occidentales. « Tout lieu est chargé de multiples significations, par ses coordonnées, par ses limites, par ses valeurs et enfin par les propriétés symboliques et/ou fonctionnelles qui lui sont attribuées » (Bailly, 1995 : 377). Pour autant, il est difficile d'observer des valeurs spécifiques à Rennes dans la communication territoriale qui propose davantage un copiage sur d'autres villes, à travers la quête de tendance, dans le but d'être à la pointe (tant économique que sociale et culturelle). Être à la pointe du renouvellement des valeurs est l'apanage de plus grandes métropoles, souvent

les têtes de réseaux. Rennes se positionne comme une observatrice de l'innovation d'idée, qui prend le train en route pour rester dans la tendance. Cela lui vaut, au fil de ces années, de passer d'une ville à une métropole, à la fois pour sa métropolisation mais aussi sa métropolité.

2. LA MÉTROPOLITÉ COMME VALEUR FORTE INSUFFLÉE

Renfort de la métropolisation par sa dimension symbolique, la métropolité est une production d'urbanité basée sur les images et l'identité locale – monuments identitaires, références historiques, patrimoine singulier, modernité significative – qui permet de « métropoliser » l'image de la ville. La métropolité est la dimension visible de la métropolisation des villes, sous la forme d'une démonstration auprès de différents publics de ce qui fait la « grande ville », notamment à travers la polarisation des projets urbains (Devisme & Dumont 2006), des événements phares (Géocarrefour, 2007), une mise en tourisme des lieux centraux (Duhamel & Knafou, 2007) pour les transformer en *precinct* (Hayllar *et al.*, 2008), des politiques de mobilité innovantes ou un marketing urbain ambitieux (Rosemberg, 2000).

La métropolité diffuse plusieurs valeurs autour de l'intérêt général, qui s'inscrivent dans la manière dont Henri Lefebvre défend le « droit à la ville » (1968) : celui qui repose sur la défense des valeurs d'usage et doit éviter le développement des valeurs d'échange portées par la marchandisation. Pour autant, les valeurs qui composent l'image de la ville produite à/ par Rennes s'inscrivent aussi comme une manière de rendre désirable le territoire, à la fois pour s'y installer, y dépenser, y passer du temps, y travailler... À la manière dont Davezies considère le développement territorial, une part de consommation des villes s'observe, orientant donc vers cette valeur marchande des centres-villes ou bien des pôles commerciaux en périphérie. Davezies observe que sur les territoires la création de richesse laisse la place à la captation de richesse (2004), donnant une part croissante aux enjeux d'attractivité plutôt que de compétitivité. Cela situe les villes dans une posture de séduction afin d'attirer les flux (de population, financiers, d'emplois...). L'attractivité est devenue une orientation stratégique prépondérante des politiques publiques, portée de manière diffuse par de nombreuses actions publiques répertoriées par ailleurs (Houllier-Guibert, 2016) et qui situe l'image de la ville comme une action publique moins centrale qu'éparse. Dès lors, le prisme de l'idéologie territoriale apparaît comme une focale d'étude qui permet de recentrer l'enjeu représentationnel dans les politiques publiques. En considérant que l'action urbaine est multi-rationnelle (Sfez), les représentations en tant que production de récit, au sens de Ricoeur, permettent une mise en intrigue qui donne du sens et ainsi contribue aux significations de la ville.

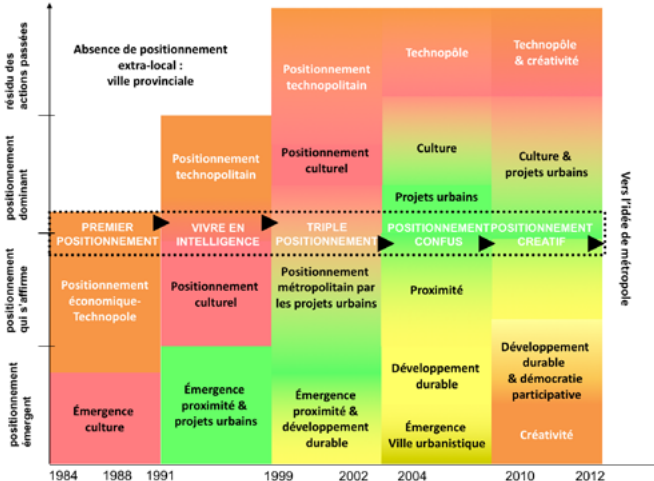
3. RÉSULTATS : MIMÉTISME PLUS QUE DIFFÉRENCIATION

De manière concrète, avec le cas rennais, l'image produite correspond à une quête technopolitaine, puis métropolitaine, puis culturelle, puis durable, puis créative et orienté récemment vers la valeur de la destination. Il s'agit moins de valeurs qui s'ensuivent mais bien qui se superposent, s'enchevêtrent avec une plus ou moins grande véhémence selon les époques.

Alors que les recherches sur le développement local ont souvent pour objectif de mettre en avant des particularismes locaux (jeux de régulations, arrangements...) pour montrer la ville comme une société locale (Bagnasco & Le Galès, 1997), la priorité ici est de comprendre l'évolution de l'image de Rennes au fil des idéologies, puis de relier cette évolution aux valeurs qui en découlent et qui essaient de montrer que Rennes devient une métropole. Cette transformation passe par l'effet du discours et, dans la lignée de Paul Ricoeur, les récits d'action des élus sont de véritables actes politiques spatialisés étudiés ici comme des récits légendaires

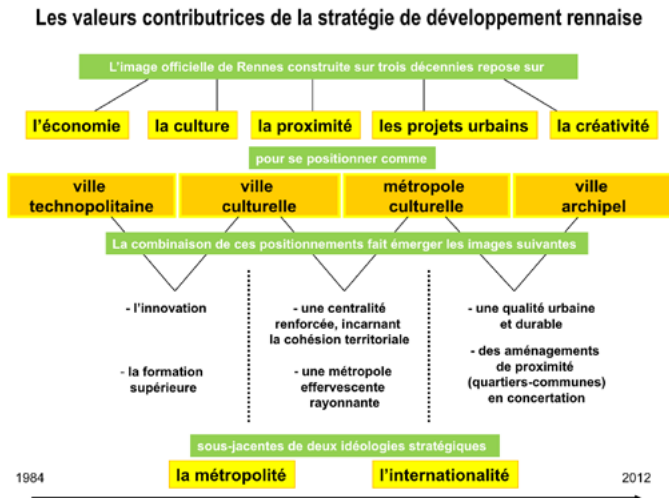
qui ont une fonction mythologique, identitaire ou généalogique (Lussault, 2007). Si nous nous sommes cantonnés à l'étude des sources précédemment citées, il n'empêche que nous n'avons pu occulter les discours des élus qui sont présents dans la communication rennaise.

Figure 1. L'évolution de l'image de Rennes sur trois décennies



Il en résulte notamment, à travers la figure ci-après, une expression métropolitaine portée par des valeurs d'innovation, de rayonnement et de qualité.

Figure 2. Les images déployées révèlent les orientations stratégiques d'affirmation métropolitaine



Ainsi, la succession de valeurs diffusées en enchevêtrement montre des effets de mode, des dominations discursives qui situent Rennes dans le mimétisme déjà identifié en marketing territorial mais pour autant pas dépassé. Selon G. Simmel, la mode nécessite la coexistence de l'imitation et de la différenciation. La différenciation permet la distinction au sens de Bourdieu (1984) et l'imitation permet d'être le « représentant d'une communauté, l'incarnation d'un esprit général ». Ainsi, cette dialectique de la mode qui répond au besoin de conformisme par le mimétisme et au besoin de différenciation par la distinction, est applicable aux villes à travers l'étude des valeurs de Rennes, et en réalité de celles de bien d'autres villes occidentales. L'objectif stratégique est bien l'affirmation métropolitaine, en passant souvent par des actions qualifiées par les chercheurs de néolibérales et qui visent à renouveler les modes, à ne pas passer à côté mais à montrer que la ville en question peut être dans le mouvement des nouvelles tendances. Les *best practices* pourtant décriées (Devisme & Dumont, 2007) sont alors l'occasion de se copier et les valeurs standardisées du moment montrent davantage la capacité de l'action publique à rassurer en « faisant comme » plutôt que d'oser innover.

RÉFÉRENCES

- Arnaud L., Le Bart C., Pasquier R., 2006, « Les idéologies émergentes des politiques territoriales », *Science de la société*, n° 65.
- Bagnasco A., Le Galès P., 1997, « Les villes européennes comme société et comme acteur », in *Villes en Europe*, Paris, La Découverte, p. 237-263.
- Bailly A., 1995, « Introduction » in *Représenter la ville*, Paris, Économica.
- Davezies L., 2004, « Développement local : le déménagement des Français. La dissociation des lieux de production et de consommation », *Futuribles*, n° 295, p. 43-56.
- Duhamel Ph., Knafou R. (dir.), 2007, *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin.
- Dumont M., Devisme L., 2006, « Les métamorphoses du marketing urbain. Euronantes.fr », *Espaces-temps.net*, 04.02.2006 [en ligne : www.espacestemp.net/articles/les-metamorphoses-du-marketing-urbain].
- Dumont M., Devisme L., Roy E., 2007, « Le jeu des bonnes pratiques dans les opérations urbaines, entre normes et fabrique locale », *Espaces et sociétés*, p. 15-31.
- Géocarrefour, 2007, 82(3), *La ville événementielle*.
- Gilbert A., 1986, « L'idéologie spatiale », *L'Espace géographique*, n° 1, p. 57-66.
- Hayllar B., Griffin T., Edwards D. (dir.), 2008, *City spaces—tourist places: Urban tourism precincts*, Sydney, Routledge.
- Houllier-Guibert Ch.-É., 2008, *Les politiques de communication rennaises pour un positionnement européen. Idéologies territoriales & image de la ville*, thèse de doctorat en géographie, Université Rennes 2.
- Lussault M., 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Paris, Seuil.
- Moraldo D., 2014, « Georg Simmel, Philosophie de la mode », *Lectures*.

L'AUTEUR

Charles-Édouard Houllier-Guibert

Université de Rouen

NIMEC

ch.ed.houllier.guibert@univ-rouen.fr