

La fabrication de l'image officielle de la ville pour un rayonnement européen

Gouvernance, idéologies, coopération territoriale et rayonnement

Image and Extension in the European Urban Landscape. *Governance, Ideology, Territorial Cooperation and Sphere of Influence*

La fabricación de la imagen oficial de la ciudad debido a una influencia europea. *Gobernanza, ideologías, cooperación territorial e influencia*

Charles-Edouard Houllier-Guibert

Volume 55, numéro 154, avril 2011

Version originale soumise en mars 2009. Version révisée reçue en juillet 2010.

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1006321ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (imprimé)

1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Houllier-Guibert, C.-E. (2011). La fabrication de l'image officielle de la ville pour un rayonnement européen : gouvernance, idéologies, coopération territoriale et rayonnement. *Cahiers de géographie du Québec*, 55(154), 7–35.

Résumé de l'article

Étudier l'image extraterritoriale émise par les acteurs rennais présente l'avantage de porter sur un territoire 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 extraterritoriale 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. La gouvernance métropolitaine sur les questions d'image est-elle vraiment 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.

La fabrication de l'image officielle de la ville pour un rayonnement européen

Gouvernance, idéologies, coopération territoriale et rayonnement

Image and Extension in the European Urban Landscape. Governance, Ideology, Territorial Cooperation and Sphere of Influence

Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT
Université de Rouen
Ch.Ed.Houllier.Guibert@univ-rouen.fr

La fabricación de la imagen oficial de la ciudad debido a una influencia europea. Gobernanza, ideologías, cooperación territorial e influencia

Résumé

Étudier l'image extraterritoriale émise par les acteurs rennais présente l'avantage de porter sur un territoire 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 extraterritoriale 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. La gouvernance métropolitaine sur les questions d'image est-elle vraiment 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.

Mots-clés

Image de la ville, Rennes, métropolisation, promotion territoriale, jeux d'acteurs.

Abstract

The advantage of our analysis of the territorial image projected by the citizens of Rennes is that it focuses on a territory pursuing unusual objectives. While Rennes is both dynamic, in good health demographically, and deemed to be a pleasant place to live, it projects an official image as extensively as a city in crisis. The primary focus of its extra-territorial image is local; from a European perspective, this image is confronted with performativity. In the search for a global image, bolstered by the interplay of solely public actors, the metropolization of Rennes is sustained by recourse to public initiatives. But is metropolitan governance concerning questions of image really making headway? Is it not detrimental to cooperation with other territories? Symbolically, even though Rennes appears to be following the trend of the urban market through the construction of ideologies fuelled by the spirit of the times, it still strives to assume a trailblazing role in the extension of its image as an innovative city.

Keywords

City image, Rennes, metropolization, territorial promotion, actor interplay.



Resumen

Estudiar la imagen territorial de los protagonistas rennais permite de referirse a un territorio que comunica a través de objetivos poco comunes: Rennes es dinámica, en buena salud demográfica y es percibida como una ciudad donde vale la pena vivir y, sin embargo, produce una imagen oficial de ciudad en dificultad, como tantas otras. La imagen territorial de Rennes concierne lo local y es confrontada a una *performatividad* con respecto a la escala europea. En busca de una imagen global reforzada por una combinación de protagonistas únicamente públicos, la metropolización de Rennes es sostenida por la acción pública. ¿Sobre cuestiones de imagen, funciona verdaderamente la gobernanza metropolitana en detrimento de la cooperación con otros territorios? Simbólicamente, Rennes parece seguir la tendencia de mercado de las ciudades fabricando ideologías según la moda, tratando al mismo tiempo de ser la precursora de ciudad innovadora.

Palabras claves

Imagen de la ciudad, Rennes, metropolización, promoción territorial, juego de protagonistas.

Image de la ville et marketing urbain

L'identité d'une ville existe en partie par la diffusion de l'image de marque, constituant la charpente d'une approche stratégique dans laquelle les villes se médiatisent grâce à la communication territoriale. Cette dernière intègre un ensemble d'expressions: «marketing territorial», «image de marque», «promotion urbaine», toutes ayant en commun l'objectif de produire et de faire circuler des messages collectifs positifs à partir des qualités d'un espace. Ces politiques de l'image, en visant un public externe au territoire (leaders d'opinion, entreprises, touristes...) essaient de séduire un secteur économique et touristique de plus en plus mobile. Elles recouvrent un ensemble de dispositifs: affiche, catalogue, dépliant, bulletin, bandeau internet événementiel, slogan, projet urbain phare... autant d'outils à caractère plus ou moins publicitaire, qui se renouvellent avec les technologies de l'information et de la communication (TIC). Depuis les années 1980, des groupes de travail se constituent au sein des villes, réunissant des représentants de collectivités et de cabinets d'études ou de conseils, tous concernés par l'aménagement du territoire à plusieurs échelles. Ces méthodes pérennisent la réflexion urbaine autour de la communication au point que l'image des villes s'inscrit désormais dans l'agenda institutionnel: elle a ses spécialistes et fait l'objet de politiques publiques spécifiques. Les élus sont aussi jugés sur leur capacité à infléchir l'image de la ville. Mais dans le champ scientifique, «image de la ville» et «marketing urbain/territorial» sont des expressions qui n'ont pas de définition cadrée, d'une part, à cause de la pluridisciplinarité qui les concerne et, d'autre part, à cause d'une difficile évaluation.

Pour être considérée comme un objet de recherche par la communauté scientifique, la mesure d'image et de notoriété externe est reliée au développement territorial. L'expression «marketing territorial» est utilisée à outrance par des chercheurs en géographie, aménagement et urbanisme qui la connaissent mal et la considèrent comme mot-valise pour plus facilement la critiquer. Ces chercheurs assimilent l'image

comme seule production marketing ou récupération politique d'un territoire: «Une connaissance imparfaite des fondements de la démarche marketing conduit bien souvent à considérer la communication comme un outil nécessaire et suffisant à la construction et à la diffusion d'une image» (Benko, 1999: 95). Cette restriction à de la publicité produite par les villes, c'est-à-dire seulement une part – la plus visible – du marketing urbain alors considéré comme de la promotion territoriale, s'observe à travers la définition donnée par Dumont et Devisme (2006)¹ ou encore l'évitement du dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés, qui privilégie judicieusement l'expression «communication territoriale» (Rosemberg, 2003: 184-185). Le marketing urbain/territorial doit effectivement être distingué de la promotion, vecteur le plus utilisé par les territoires et qui relève davantage du discours que de l'action (Noisette et Vallérugo, 1996). Pour les chercheurs en sciences de gestion, une conception plus large du marketing, en tant que mode de gestion, apporte un regard intéressant sur les idéologies de la ville et notamment les capacités du néolibéralisme. Ce dernier est dénoncé par les politistes et plutôt évité par les chercheurs en sciences de gestion tandis que, pour les sciences de la communication, l'image de la ville est peu à la mode aujourd'hui. Mais leur difficulté à saisir la complexité de la ville, du territoire et, plus largement, de la dimension spatiale du marketing les amènent à simplifier leur approche territoriale, malgré la forte prise en compte des jeux d'acteurs et de la gestion urbaine. Les chercheurs en science de gestion connaissent surtout le marketing par l'entrée des 4P, difficilement applicables au territoire (Benko, 1999; Tremblay et Proulx, 2009) en tant que curseur maîtrisé, ce qui les amène à adapter leur théorie: Kotler *et al.* (1993) ont ajouté deux curseurs pour proposer les 6P², plus appropriés au territoire qui a des particularités plus complexes que le produit d'une entreprise.

Quelle que soit l'approche disciplinaire, le lien avec le développement est flou parce que les questions d'image sont de l'ordre du politique. Si l'on pense comme Lindblom que les individus sont incapables de saisir la complexité du monde, l'évolution d'une ville repose davantage sur des solutions politiques que scientifiques. Parce que les théories sur le monde ne sont que partielles, les actions qui en découlent ont des imperfections qui impliquent de nouvelles difficultés (Lindblom, 1977). Les preuves que l'image de la ville soit un levier de l'action reposent plutôt sur une puissante rhétorique des acteurs de chaque territoire et, parfois même, de chercheurs, au détriment d'arguments tangibles. Les chercheurs sont piégés dans un rapport image/développement souvent performatif. Les appels à communication pour les colloques ou bien les évaluations d'articles réclament ce lien, finalement allégué par les chercheurs afin d'être diffusé et ainsi répondre aux exigences de production de la recherche par la publication. Traiter de l'image de la ville d'une autre manière atténue la capacité de diffusion scientifique en géographie ou en sciences de gestion. L'utilité sociale de l'image ne passe-t-elle que par le développement territorial? Qu'en est-il de l'image pour fabriquer des espaces de qualité en faveur du bien-être? Étudiée comme faisant ses preuves en tant qu'action au sein de la société, elle est dénoncée comme discours incantatoire. Ainsi, dans sa mission de politique urbaine, en tant que moyen ou objectif,

1 Le marketing urbain désigne à partir de là toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital.

2 En marketing, le nombre de P n'est qu'une catégorisation qui facilite l'action, le véritable intérêt étant la cohérence entre tous les curseurs qu'ils soient 4 (*Product, Price, Place, Promotion*), 6 (plus *Politique et Public*) ou plus, afin d'accompagner la stratégie et le plan d'action.

l'image se retrouve considérée comme inutile ou comme étant de la poudre aux yeux, rendant l'objet communicationnel autonome, dès lors qu'elle propose des significations édulcorées, éloignées de la réalité. Mais cette réalité dont seraient dépositaires les chercheurs n'est pas plus évaluable quand est traitée la dimension extraterritoriale de l'image d'une ville. L'efficacité des politiques de valorisation attendues par les élus est l'affaire des chercheurs et des cabinets de consultants ; mais l'impossible évaluation de l'image d'un lieu vu par le reste du monde la rend fragile comme objet d'étude scientifique. Ses effets ne sont mesurés que sur le plan local, mais c'est alors la qualité de vie qui est prise en compte (Urban Audit, 2000 ; Chamard, 2003 ; Babey, 2004-2005) sous couvert de l'expression « image de la ville ». La proximité entre « image de la ville » et « performance » aboutit à une moindre prise en compte des études d'image aujourd'hui, par rapport aux années 1980-1990 quand les entrepreneurs ou touristes étaient sondés. Ces enquêtes coûtaient chers et amenaient peu d'éléments pour faire changer les politiques en cours. Et lorsque l'image était mesurée auprès de tout public (sous forme de sondage ou d'analyse qualitative au niveau national), des bilans pauvres et des présupposés comme « À Brest, il pleut » ou « Nice est une ville de vieux » renforçaient les stéréotypes dès lors que les villes étaient un tant soit peu connues (TMO Régions, 1999). Toutefois, Anholt propose depuis 2005 une évaluation de l'image extraterritoriale de 60 grandes villes dans le monde (2006a et 2006b). Sa méthode repose sur de vastes thèmes³ qui sont applicables à tout territoire nécessairement déjà inscrit dans les représentations collectives. Ainsi, une ville faisant partie des grands réseaux mondiaux va évoquer une richesse thématique liée à son pays où sa médiatisation, l'image extraterritoriale, n'est évaluable que pour les territoires qui ont une forte notoriété (qui n'a pas un avis sur New York ?). Mais qu'en est-il des centaines d'autres villes ? Enfin, la manière dont Anholt collecte l'information auprès de plus de 15 000 personnes est gardée secrète. Récemment, les chercheurs s'intéressant à l'image de marque des villes, notamment en tant que destination (touristique, de congrès...) renouvellent les approches de Kapferrer (2003) et Kotler *et al.* (1993), avec des travaux internationaux (Hankinson, 2001 ; Kavaratzis, 2004) qui, pourtant, manquent d'applications concrètes (Caldwell et Freire, 2004) et d'harmonisation dans les définitions, ce que la revue spécialiste *Place Branding* regrette (Anholt, 2004). Les typologies existantes sur l'image de marque (Kavaratzis, 2004) ne sont pas adaptées à l'objet ville (Anholt, 2006a et 2006b), malgré plusieurs tentatives sous forme de modélisation (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Korchia, 2000).

Finalement, sur le plan extraterritorial, les stéréotypes s'imposent : selon Leyens (1983) les stéréotypes sont des théories implicites de la personnalité que partage l'ensemble des membres d'un groupe à propos de l'ensemble des membres d'un autre groupe ou du sien propre. Une parenté de cette idée sur des objets physiques comme la ville justifie les clichés identitaires. En l'absence d'informations pertinentes, les hommes mettent en avant des croyances, des attitudes et des opinions plutôt stéréotypées, mais ils sont conscients que les jugements fondés sur les catégories forment des généralisations abusives et ils ont tendance à résister à l'application de stéréotypes. D'autant qu'il n'est pas socialement valorisant de généraliser. Ainsi, s'il est difficile d'évaluer les images extralocales, certaines sont peu contestables : il est communément admis que Vienne est une ville romantique et impériale, Turin une ville industrielle et Louvain, quand elle est connue, un pôle universitaire historique. L'image d'une ville, si faible soit-elle à cause d'un manque d'information, est traduite par des caricatures, stéréo-

3 Anholt propose six critères : apports culturels ; aspect physique ; potentiel économique et éducatif ; dynamisme ; cosmopolitisme ; qualité de vie et aménités.

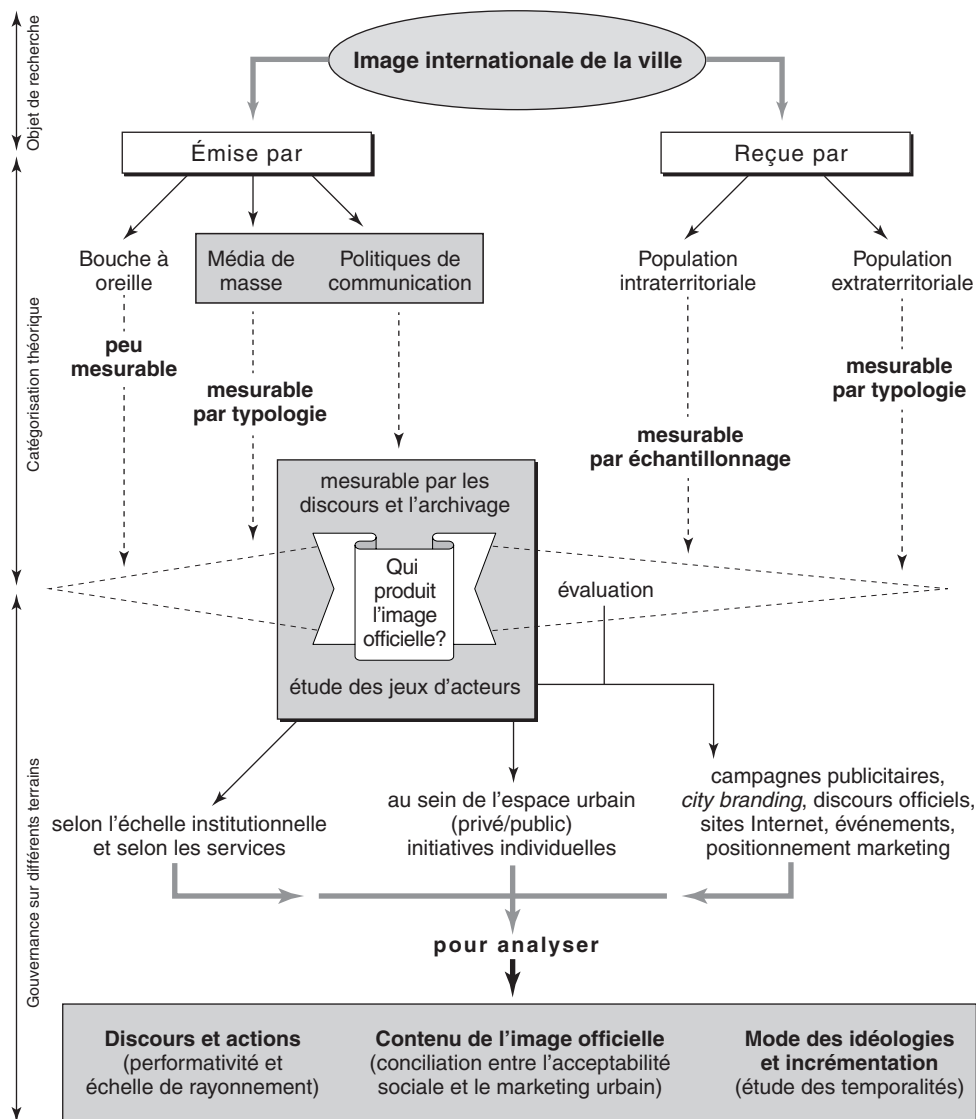
types, simplifications de tout genre, même quand de nombreux flux d'information circulent sur elle. Mais la pratique de l'espace, celle qui déploie l'expérience urbaine (Ledrut, 1973), relativise toute image mentale stéréotypée. La prédominance de la ville pratiquée sur la ville représentée (Houllier-Guibert *et al.*, 2008a) atténue l'intérêt d'étudier ce qui relève d'une croyance, se range dans un imaginaire peu considéré pour le développement territorial.

De ces constats, il ressort que, parmi les différents vecteurs de diffusion d'une image, le chercheur ne peut qu'étudier la fabrication officielle de l'image extralocale (partie grisée du schéma présenté à la figure 1) : sur les trois modes de diffusion qui existent, deux ne disposent pas de méthodes facilitantes. Le bouche à oreille est peu évaluable (Cauquelin, 1979) bien que son impact soit fort (Chamard, 2003). Quant à l'image diffusée par les médias de masse, elle est difficilement quantifiable quand on sort des frontières nationales, voire linguistiques. Il ne reste que l'image produite et émise par les acteurs locaux qui soit « appréhendable » pour saisir ses objectifs et son contenu grâce à des sources identifiables dont il reste des traces. L'obtention de données qualitatives est essentielle, mais la prudence s'avère nécessaire quant à l'utilisation d'entretiens avec ceux qui produisent l'image de la ville. La capacité de reconstruction par les acteurs *a posteriori*, d'opérations de communication dont il reste peu de trace rend inaccessible la reconstitution des productions imagièrès. Bien que la quasi-totalité des acteurs locaux ait été interrogée pour comprendre la production de l'image officielle de Rennes, l'archivage de l'action publique sert à regrouper des preuves de ce qui a été réalisé ou seulement envisagé et comment cela a été construit. Ainsi, la part des choses entre l'action et le discours s'avère plus sûre. La capacité de favoriser un rayonnement international pour une métropole en quête de visibilité est l'occasion d'analyser les processus de fabrication de l'image officielle de la ville. En plus de recenser l'historiographie des actions promotionnelles, les entretiens donnent des pistes sur les manières de légitimer et mettent en question la gouvernance de l'image de la ville. En effet, cette image construite par les acteurs locaux a été un objet de recherche envisagé sous la focale du tournant « actoriel » (Collectif, 2008) que connaît la géographie actuellement. Ce sont donc bien les oppositions et les coopérations entre les acteurs qui font la ville et les significations qui la traversent⁴. Notre recherche doctorale aboutit à plusieurs résultats qui confirment des recherches précédentes en géographie, tout en proposant une analyse qui vient bousculer quelques convictions sur les questions d'image. En analysant les capacités et volontés des acteurs locaux de promouvoir une ville comme Rennes afin d'établir une dimension européenne et obtenir une place sur l'échiquier international, nous avons obtenu des photographies d'une situation locale, mais aussi un processus en cours de construction scientifique qui s'appliquerait à de nombreux pôles urbains. Deux d'entre eux corroborent ou appuient des recherches déjà démontrées, tandis que deux autres relativisent certaines avancées scientifiques. D'autres résultats pensent l'image de la ville comme objet de recherche ; ils font du marketing urbain un champ scientifique plus estimé qu'il n'est actuellement et un phénomène qui ne doit pas être que dénoncé, mais aussi soutenu avec des préconisations pour une marge d'amélioration. Seuls les deux premiers résultats sont présentés ici, insistant sur la dimension temporelle des idéologies territoriales qui composent l'image. Tout d'abord, les jeux d'acteurs révèlent les enjeux autour de l'image de la ville qui reste fortement ancrée

4 Pour autant, la concision du présent texte empêche la description fine du jeu des acteurs rennais, qui a été traité dans d'autres textes de l'auteur.

dans la sphère publique, permettant d'observer que la coopération avec d'autres territoires est difficile sur les questions d'image. Ensuite, l'image rennaise a accompagné la métropolisation à partir d'idéologies territoriales qui œuvrent surtout auprès de la population locale. Est ainsi démontrée, avec l'exemple de Rennes, la difficulté d'une ville à diffuser des discours en dehors de son espace, dès lors qu'elle n'est pas connue par d'autres vecteurs.

Figure 1 Méthode pour comprendre la gouvernance de l'image de la ville



Une gouvernance métropolitaine réduite à la sphère publique

Les enjeux de la gestion de l'image de Rennes : la prédominance de l'image institutionnelle publique

Pour saisir la fabrication de l'image de la ville, le cas de Rennes est intéressant dans la mesure où la population locale considère que la ville est parvenue à affirmer une identité et à véhiculer une image positive depuis les années 1980 (TMO, 1993). Rennes ne souffre pas d'un quelconque déclin et est perçue comme ayant réussi sa mutation urbaine. C'est bien l'étude d'une production d'image sur un territoire dynamique qui est proposée ; ainsi, la production d'image ne répond pas aux habituels intérêts politiques : attirer les populations sur une zone en déclin d'activités, augmenter le tourisme, revitaliser le centre-ville. Les deux objectifs du marketing territorial que sont le bien-être local ou l'attractivité (Houllier-Guibert, 2003) sont atteints et donnent des résultats satisfaisants. Pourtant, depuis 2004, la promotion de Rennes est relancée, sous l'argument de la compétitivité territoriale. L'objectif affiché des actions de communication est le développement du territoire, saisi par la compréhension de la gouvernance urbaine, d'une part, et par l'évolution des valeurs diffusées par l'image de la ville, d'autre part. La volonté d'afficher à Rennes une image extralocale remonte à 1984 et a connu plusieurs phases jusqu'à 2008, année du changement d'un maire qui est resté au pouvoir pendant 31 ans. Tout au long du mandat du maire Hervé, l'historiographie de l'image extralocale de Rennes révèle la raison d'être de l'existence de l'objet « image de la ville », qui essaie de se connecter par les discours à son rôle de développement territorial.

La documentation scientifique, notamment anglo-saxonne, insiste sur le profil entrepreneurial des villes (Griffiths, 1998 ; Smith, 2002 ; Harvey, 2003 ; Brenner, 2004 ; Peck *et al.*, 2009) qui développent des stratégies urbaines incluant des opérations d'image. Dans les villes d'Europe, en concertation avec de multiples acteurs, se constitue une gouvernance métropolitaine qui implique les acteurs privés (Le Galès, 2003). Autour de l'image officielle, souvent, trois types d'actions se télescopent moins qu'elles ne parviennent à cohabiter : les images pour la promotion économique et plus largement l'attractivité ; les images en faveur du tourisme ; l'image institutionnelle qui se confond parfois avec l'image du maire. Portés par des services sectoriels ou transversaux, ces trois types relèvent du marketing dès lors qu'ils sont mis en stratégie (Girard, 1997). La situation rennaise montre plutôt la toute-puissance publique qui domine le champ de la communication territoriale et détient le monopole de diffusion des images depuis plusieurs décennies⁵. En effet, le peu d'intérêt que porte le maire Hervé

5 Certes, les services publics locaux maîtrisent l'image de la ville, mais il arrive des accidents. Par exemple, des débordements festifs ont eu lieu à l'automne 2004 au centre-ville de Rennes, ce qui a bousculé l'image officielle positive. Les jeunes, les médias nationaux et la préfecture, en plus des deux services institutionnels de l'échelle municipale et intercommunale, ont formé un nouvel échiquier qui aujourd'hui cède déjà la place à une tentative de *city-branding* à Rennes depuis 2009.

aux questions d'image⁶ facilite la mise en action publique minimum des questions de communication, favorisant la question institutionnelle. Sans image économique pensée par un service (en 1992, le Service du développement économique perd la main sur la production d'image) et sans image touristique largement diffusée (l'image officielle liée aux symboles de la Bretagne n'est jamais déployée), la communication institutionnelle bat son plein pendant 25 ans sous le joug d'un gouvernement public local plus que d'une gouvernance, même si la métropolisation va fragmenter le pouvoir (Le Galès, 2003) à travers deux services conditionnés à des échelles distinctes.

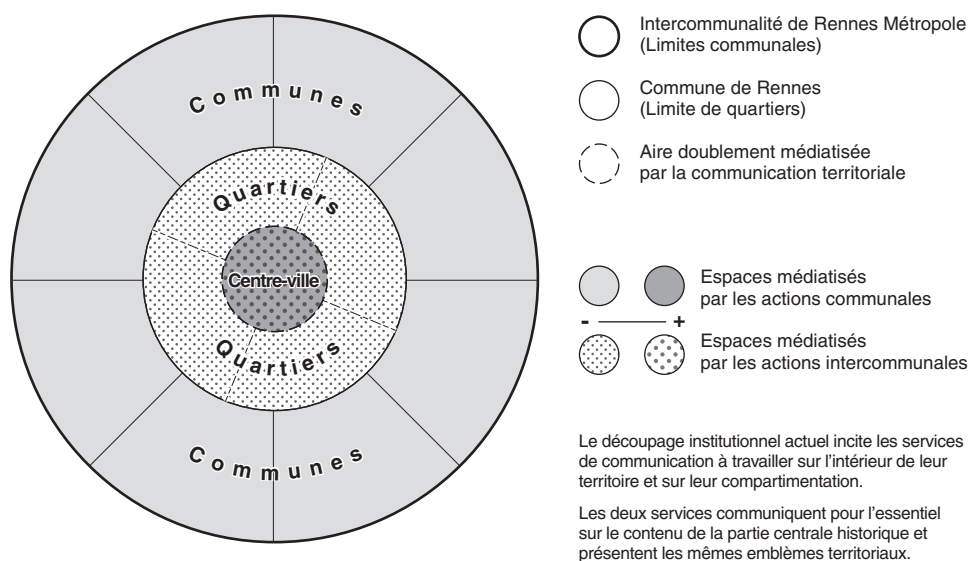
Les grandes villes de France qui ont mis sur pied des services de communication ont des difficultés à répartir les différentes actions selon la pertinence territoriale. Entre l'action communale de la ville-centre et la récente ascension de l'échelle intercommunale, l'étude du territoire rennais analyse le jeu d'acteurs mis en place pour pérenniser différentes formes de communication des territoires. La survie des services administratifs repose sur l'incrémentalisme, la patience et un décalage entre les discours et les pratiques. Les deux services de communication de Rennes (de la ville-centre et de la communauté d'agglomération) considèrent qu'il y a une coproduction des activités promotionnelles, mais une analyse distanciée décrypte que chacun légitime son existence dans le cadre d'une concurrence entre deux échelles territoriales. La transformation de la presse territoriale rennaise (Houllier-Guibert, 2009d), outil symbolique fort qui incarne l'affirmation identitaire locale, montre la lente ascension du service intercommunal au détriment du service municipal qui conserve toutefois le volume des budgets et donc une part de décision. Cette lutte cachée et latente repose sur des arguments spatiaux (figure 2) qui remettent en question l'échelle pertinente pour promouvoir Rennes (Houllier-Guibert, 2009a).

Le Galès (2003) découpe la gouvernance selon les dimensions d'intégration interne (capacité d'impliquer les organisations locales différentes) et externe (capacité de représentation à l'extérieur pour défendre une représentation collective unifiée à l'égard de l'État, de l'Union européenne, des médias). Cette visibilité externe peut passer par une planification stratégique et une vision collective de la place de la ville dans le futur (Vion et Le Galès, 1998 : 5). En théorie, le découpage est assez net entre, d'une part, la communication intercommunale et sa vocation de développement économique et d'attractivité, et, d'autre part, la communication communale qui cible plutôt le bien-être par la proximité, l'objectif identitaire restant partagé, et plus largement la production de l'image de la ville. Ce découpage est mis en cause dans la mesure où il ne faut jamais occulter les luttes de places entre les acteurs à l'intérieur de l'entité. À Rennes, les budgets et les effectifs humains sont décalés au profit de la municipalité de la ville-centre, qui a historiquement les forces de communication les plus importantes, ce qui encourage le partenariat biscalaire des opérations et correspond à l'air ambiant de gouvernance métropolitaine. La préservation du pouvoir municipal sur les questions d'image extralocales est aussi liée à l'idéologie actuelle de la proximité dans les politiques publiques (Le Bart et Lefebvre, 2005). L'échelle communale est

6 En cela, l'analyse de l'image de Rennes se différencie de celle de Lussault, qui a accordé une place importante à l'image du maire de Tours à travers celle de la ville (1993). Il n'en est rien pour Rennes, pendant la phase d'étude (1984-2008) car Hervé n'utilise pas de l'image de la ville pour ses propres desseins. Toutefois, le nouveau maire de Rennes, depuis 2008, cherche à bénéficier de l'image de Rennes pour développer sa propre image et lui conférer une stature nationale. Avant d'être maire, il a été responsable de la communication de Rennes, de 1978 à 1986, puis adjoint à la communication du District de Rennes.

une référence pour fabriquer l'image, ce qui préserve la municipalité comme actrice principale, lui donnant une visibilité locale forte auprès des élus et répondant mieux à l'évaluation des politiques publiques, alors que la communication intercommunale poursuit son ascension.

Figure 2 Les espaces rennais concernés par la promotion extraterritoriale



Portées par le service municipal du développement économique, en partenariat avec les acteurs du technopôle, les opérations de visibilité ont été abondantes entre 1984 et 1991. Durant cette période, se déroule une campagne importante (notamment à la télévision) qui lance le slogan «Rennes vivre en intelligence». Puis de 1991 à 2004, la communication promotionnelle disparaît, le service municipal se concentrant sur les actions de proximité et la presse territoriale. L'affirmation progressive du Service intercommunal de communication, depuis 1999, stimule une concurrence officieuse. S'ensuit la relance de la promotion urbaine, dans une période de retour à cette pratique de la part de plusieurs villes françaises. Au fil de quelques campagnes de communication, diffusées entre 2004 et 2008, la répartition des opérations entre l'échelle communale et l'échelle intercommunale, autour de deux services distincts, confirme la lente domination de l'échelle intercommunale. Celle-ci est sans cesse présente dans les grandes opérations, tandis que le service communal est moins associé, bien que ses puissants budgets le rendent incontournable. Les débordements festifs rennais liés aux pratiques addictives permettent à l'échelle communale de faire, pour la première fois depuis longtemps, cavalier seul et ainsi d'assurer de nouveau la place de leader qu'elle perd au fil du temps : lors d'une campagne de communication sociale, le double prétexte du message contre les pratiques addictives des jeunes (Loncle, 2008), qui constituent un problème spécifique au centre-ville, légitime le service communal comme producteur d'images certes intraterritoriales (auprès de la

jeunesse rennaise) mais qui se trouvent avoir une visibilité externe⁷. Cette situation de concurrence entre les deux services a des conséquences sur l'espace rennais d'un point de vue spatial (figure 2).

Le manque de clarté dans la répartition des compétences entre les instances issues de la décentralisation française a amené Zémor (2005) à parler de «cacophonies de communication» pouvant inquiéter le citoyen. À l'échelle locale, la recomposition territoriale qui élargit l'urbain tend vers la même cacophonie, avec des messages au contenu différent émis par deux services. Cette concurrence aboutit à une production double de l'image de la ville. Les deux directeurs de services n'ont pas de capacité d'agression vis-à-vis de l'autre, mais ont une stratégie défensive qui consiste à traiter de communication de la manière la plus large possible sans abandonner à l'autre service de pans communicationnels (tableau 1).

Cette situation est à l'origine de l'inadéquation du découpage de la gouvernance métropolitaine présentée par Le Galès (2003). Elle s'explique en tant que réflexe de survie institutionnelle à l'approche des élections locales de 2008, moment où le premier édile de Rennes vient de changer et compte réorganiser la communication. Finalement, au 1^{er} février 2010, lors de la mutualisation des services, aucun des deux directeurs ne devient le chef de l'autre, mais un acteur extérieur est nommé⁸, très impliqué dans la fabrication de l'image de Rennes puisqu'il était, depuis plus de 20 ans, le directeur du cabinet d'étude qui a proposé la quasi-totalité des stratégies d'image. Est ainsi confirmée la connivence d'individus et le déroulement des carrières dans le petit milieu de l'image urbaine, déjà décrit par Rosemberg (2000). La mutualisation des deux services de communication voit l'échelle intercommunale renforcée comme celle où les stratégies communicationnelles sont envisagées, en lien avec la Direction de la prospective.

Au cours des années 2000, le jeu d'acteurs institutionnels renforce l'intérêt de travailler sous l'idéologie de la proximité déjà fortement présente à Rennes, car chaque service peut conserver son pré carré sans être gêné par l'autre. L'intercommunalité affirme une proximité auprès des 37 communes qui la composent et vise les élus en légitimant cette nouvelle échelle de multiples manières. La commune-centre travaille à l'échelle des quartiers et du centre-ville en atténuant l'échelle municipale dans ses discours, privilégiant les échelles infra. Chaque espace communique sur les espaces qui le composent, essayant d'atténuer la fragmentation habituelle des pôles urbains. Dès qu'il s'agit de stratégie extralocale, le partenariat est nécessaire, mais le compromis se met en place vers des choix consensuels. Outre la capacité d'imputation qui montre l'autorité du maire sur chaque secteur pris isolément (économie, maîtrise urbaine, champ culturel, champ associatif...), la capacité d'orchestration, dans sa composante médiatique, transcende la dispersion décisionnelle et affirme le leadership territorial du maire (Le Bart, 2003). Mais cette articulation n'est pas suffisante; il manque un travail de stimulation de chacun des acteurs du territoire sous forme de *hub* relationnel (Veltz, 2004) afin d'avoir de plus grandes ambitions en matière de rayonnement par l'image. Dans le cas de Rennes, il semble qu'en restant dans le giron public, l'image

7 La campagne de 2007 remporte des prix et est reconnue d'utilité publique en diffusant un contenu habituellement réservé aux ministères. Elle est même traitée dans les journaux télévisés des chaînes hertziennes.

8 Il est un proche du nouveau maire Delaveau.

de la ville n'a pas d'envergure extralocale forte. La gouvernance métropolitaine sur les questions d'image est en cours de transformation depuis 2009, mais la maîtrise par une poignée d'élus reste une priorité, là où des villes comme Lyon ou Nantes impulsent une gouvernance qui donne une place aux acteurs privés. Le partenariat hors sphère publique n'est pas dans la culture rennais même si, face à la scène médiatique, l'affichage montre un consensus qui est un écran pour les habitants de la ville et un miroir vers le monde (Rosemberg, 2000). Le manque de motivation pour le partenariat en faveur de la promotion peut aussi s'expliquer par la mauvaise échelle que serait le territoire rennais pour une visibilité européenne, en raison de l'incapacité ou bien du manque de volonté de coopérer entre territoires de l'ouest de la France. Malgré les annonces de coopération issues de l'appel de la Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR) en 2004 et les colloques qui soutiennent un rapprochement avec Saint-Malo en 2008 et Nantes en 2009, le caractère concret des partenariats est encore faible.

Tableau 1 La répartition des missions de communication rennaises

Actions de communication de la municipalité	OBJECTIFS	Actions de communication de la communauté d'agglomération
Animation du territoire (Les 4 jeudi, campagne contre l'alcoolisme, Envie de ville...), inauguration de chantiers communaux (théâtre de la Paillette...)	ANIMER	Inauguration des grands chantiers intercommunaux (Métro, Champs libres, quartier Courrouze...)
Information sur l'évolution de la ville au quotidien, sur les projets en centre-ville et dans les quartiers de banlieue (presse territoriale, expositions au centre d'information sur l'urbanisme, Internet...)	INFORMER	Information sur les compétences de Rennes Métropole, sur l'évolution des chantiers intercommunaux (hôtel d'agglomération, écomusée, seconde ligne de métro... par la presse territoriale, Internet, point de documentation)
Diffusion de la politique municipale (presse territoriale, relations de presse, Internet...), accueil des nouveaux Rennais	FÉDÉRER	Diffusion de la politique intercommunale (presse territoriale, relations de presse, Internet...)
Implication de la population (expositions au centre de l'urbanisme, sensibilisation aux conseils de quartiers, communication sociale...)	MOBILISER	Implication de la population (sensibilisation à la collecte des déchets, participation au PDU, au SCOT, à l'Agenda 21...)
Promotion de la ville (campagnes 2004, 2007, relations de presse)	RAYONNER	Promotion de la ville (campagnes 2004, 2007, relations de presse, lobby européen)

PDU : Plan de déplacements urbains

SCOT : Schéma de cohérence territoriale

Peu de visibilité et peu de coopération

Rennes n'a pas la taille nécessaire pour être visible sur l'échiquier mondial ni même européen (Rozenblat et Cicille, 2003) et n'a pas de spécificité territoriale aussi visible que Lausanne ou Venise qui, bien qu'étant de même taille, présentent des *Unique selling proposals* (USP) puissants. L'USP est une proposition de vente unique et se traduit en géographie par le géosymbole (Bonnemaison, 1992), l'emblème territorial (Lussault, 2003) ou l'icône (Debarbieux, 1995). Il se constitue dans d'autres disciplines en patrimoine-image (Noisette et Vallérugo, 1996) formant un totem (Le Bart, 1999). Le pont de San Francisco ou l'Opéra de Sydney sont des symboles qui entrent dans cette catégorie. Lussault prend l'exemple du front de mer de Liverpool (2007) qui devient un emblème identifiant la ville. Celui de Copenhague a eu droit à sa médiatisation lorsque la Petite Sirène est déplacée à l'exposition universelle de Shangaï dans un bassin rempli de l'eau du détroit de l'Oresund. Derrière ces éléments, c'est bien l'idée de spécificité territoriale à caractère unique qui est visée. Lausanne profite du siège du Comité international olympique (CIO) pour se considérer comme l'unique capitale olympique permanente, tandis que Venise est la ville aux canaux navigables sur lesquels un carnaval médiatisé est chaque année célébré. Rennes ne jouit pas d'USP et n'a aucune visibilité extranationale : sans patrimonialisation puissante (comme celle de l'UNESCO dont l'expansion des labels en France banalise les sites déjà classés), sans innovation technologique médiatisable (la fabrication de l'A380) ou spécialité ancestrale (le vin de Bordeaux), sans géosymbole puissant (le musée Guggenheim de Bilbao) et sans événement d'ampleur internationale confirmée (le Carnaval de Rio, un Grand Prix de F1 à Montréal ou de tennis à Melbourne), Rennes est loin d'apparaître comme une ville connue à l'échelle européenne, celle annoncée par la promotion et les discours politiques. Pour répondre à l'objectif d'image internationale qui circule dans les discours locaux, la coopération territoriale est annoncée comme condition nécessaire. À partir de partenariats d'aménagement, il est possible d'étendre la coopération en matière de marketing territorial, ce que d'autres villes ont déjà entamé malgré des cultures opposées comme Édimbourg et Glasgow (Sabot, 2007). Elles considèrent devoir « collaborer pour être compétitives »⁹, tandis que Malmö et Copenhague promeuvent ensemble la *Medicon Valley* et ses 165 000 étudiants, et que la Randstad joue la « coopétition ». Une coopération territoriale pour Rennes peut prendre plusieurs voies si l'on tient compte du potentiel de certains territoires ; potentiel d'image nonévalué, mais communément admis. Trois scénarios de coopération territoriale sont envisagés parallèlement depuis les années 1990 puis 2000, se juxtaposant sans qu'aucune ne s'impose¹⁰ :

- Une coopération métropolitaine favoriserait une mise en réseau des grandes métropoles de l'Ouest de la France, notamment par la mise en place d'infrastructures communes aux trois pôles Rennes, Nantes et Angers, dans la lignée d'un polycentrisme soutenu par les géographes de l'ouest (Chevalier, 1999 ; Baudelle, 2001). Le choix d'avoir placé l'aéroport international à Notre-Dame-des-Landes près de Nantes est une occasion manquée de rapprocher les trois pôles et confirme que les villes se tournent

9 www.glasgow-edinburgh.co.uk/

10 Ces orientations stratégiques ont une « performativité » exclusive qui donne à ces pistes de développement territorial une difficile comparaison ne reposant que sur des discours tergiversants et peu d'opérations concrètes, ambitieuses ou non. Toutefois, cette comparaison prospective peut être étudiée grâce à l'outil de l'observation participante.

le dos sur les questions de développement et d'attractivité. Les rassemblements n'ont lieu que lors de lobbyings auprès des instances nationales ou européennes et se cantonnent à des couvertures médiatiques plus politiques que d'ambition développementale pour le territoire. L'Espace métropolitain Loire-Bretagne (EMLB)¹¹ créé en 2004 existe grâce à une capacité rhétorique (Mévellec et Douay, 2008), mais les rapprochements sont faibles en réalité.

- Une coopération multiscale rapprocherait la fabrication d'image de Rennes de celle de la Bretagne. Seraient mises en avant les villes de second rang en Bretagne en faisant reposer l'image sur les valeurs bretonnes, supposées bien ancrées dans les représentations mentales, comme l'affirment les géographes défendant l'échelle régionale (Martray et Ollivro, 2001). L'événement original *Breizh touch*¹² et la récente stratégie de marque de la région Bretagne lancée en 2011 participent à la construction d'une image de marque plus liée à une surface régionale qu'à un pôle, dans laquelle Rennes ne ressort pas parmi les autres villes. Surtout, la coopération d'image entre Rennes et la Bretagne ne trouve pas de points d'accroche. Au contraire, tout les oppose, notamment la volonté des acteurs rennais à ne pas s'enfermer dans une image bretonnante et par extension dans son statut de capitale régionale, là où Nantes estime rayonner sur le grand-ouest de la France considérant Bordeaux comme la concurrente de la côte Atlantique. Le thème de la Bretagne est fédérateur pour une bonne visibilité et une désirabilité fortes, mais l'absence d'une dimension métropolitaine de l'image de marque contrebalançant l'identité littorale et résidentielle de la région est un frein à l'association région-métropole que des régions comme la Catalogne ou la Bavière savent exploiter. La métropole Nantes-Saint-Nazaire, en construction, pourrait éventuellement tenir ce rôle mais Rennes, de son côté, n'en n'a pas les moyens. Rennes n'apparaît pas, en matière d'image, complémentaire à la Bretagne.

- Une coopération auréolaire favoriserait une meilleure synergie entre Rennes et son hinterland, en présentant un large territoire d'envergure européenne avec bientôt un million d'habitants, dans la lignée de la pensée de Beauchard (2003). D'une part, l'axe Rennes Saint-Malo se structure avec l'extension de la technopole Rennes Atalante. D'autre part, le département d'Ille-et-Vilaine a récemment souhaité plus de notoriété en modifiant son toponyme en « Haute-Bretagne ». Face à ces opportunités, la métropolisation rennaise n'est pas suffisamment étalée sur le département pour une organisation pertinente, avec une gouvernance locale peu encline à cette coopération. Les Établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) défensifs créés dans les années 2000 et qui ont vu naître le Pays de Rennes à défaut d'une puissante communauté d'agglomération ou urbaine, montrent une culture locale résistant à la métropolisation toute-puissante (Givord et Guy, 2004).

11 L'Espace métropolitain Loire-Bretagne regroupe Nantes, Saint-Nazaire, Angers, Brest et Rennes dans un objectif de coopération pour une cohérence territoriale et une complémentarité sur le plan métropolitain.

12 En septembre 2007, les Bretons défilent sur les Champs-Élysées en tenue traditionnelle sous la musique bretonne des bagads. En parallèle, les quais de Seine accueillent des bateaux bretons et la haute technologie bretonne afin de ne pas enfermer la région dans une vision folklorique. L'ensemble des institutions bretonnes a participé à cette édition qui doit se renouveler. C'est la première fois qu'une région fédère ses forces vives pour réaliser une opération de séduction auprès des Parisiens et, plus largement, des Français puisque le défilé est diffusé sur la chaîne TF1.

Quel que soit le choix, la maîtrise du développement urbain rennais semble incompatible avec la concertation entre acteurs issus d'autres territoires, et ce, malgré les potentiels d'images territoriales de chacun des espaces concernés. Coopérer entre plusieurs territoires, c'est coopérer entre plusieurs meneurs qui ne sont pas prêts à partager les décisions de développement, bien qu'ils s'engagent tous à le faire dans des discours qui restent à l'étape de l'intention. L'étude des archives rennaises révèle que, chaque lustre, les acteurs font des effets d'annonce de coopération territoriale pour atteindre une visibilité internationale, mais les projets se conjuguent toujours au futur sans devenir présents. Certes, le partenariat est mis en scène médiatiquement afin de montrer la volonté des acteurs publics de s'impliquer dans le champ économique territorial, mais leur réelle implication est bien difficile à mesurer. Les élus s'octroient des responsabilités de développement territorial, que la société locale leur attribue (Le Bart, 1989) et rendent causales leurs actions politiques pour expliquer les améliorations (Riker, 1969, cité dans Le Bart, 1989). Il est admis que les facteurs décisifs d'implantation sont peu maîtrisables par les politiques publiques (CGP, 1985; Carlier, 2007) et qu'on ne peut connaître les motivations des investisseurs pour comprendre leur choix de localisation (Mérenne-Schoumaker, 1991). Mais la population locale ignore ces manques de maîtrise; au contraire, la presse territoriale diffuse plutôt l'idée d'une attractivité maîtrisée. La population locale est alors séduite par la coopération des acteurs territoriaux mise en scène, ce qui provoque un glissement du discours de développement local vers le marketing politique. En ayant recours aux pratiques communicationnelles, les élus valorisent leur territoire plus qu'ils ne le développent. Ces groupes médiatisés affirment jouer le rôle de lobby vis-à-vis de l'ailleurs, avec une pertinence issue de leur composition diversifiée (chefs d'entreprises, société civile...). La diversité d'acteurs rend légitimes les grands projets de développement urbain (Rosemberg, 2000) mais, à Rennes, cette diversité s'avère plutôt un groupe homogène qui se réduit à des élus et constitue donc une mise en réseau essentiellement dans la sphère publique. Plus généralement, la prédominance de la sphère publique est liée à l'absence de sièges économiques dans les villes de l'ouest français, ce qui pose la question d'une bonne gouvernance dans des villes en manque de diversité de leadership.

Au final, Rennes travaille son image essentiellement à travers les pouvoirs publics, sous l'argument de la compétition territoriale dans le cadre de la mondialisation. Le mode de gestion métropolitaine néolibérale déjà observé dans d'autres villes (Brenner et Theodore, 2002; Boudreau *et al.*, 2009) est absent à Rennes (Mévellec, 2005). Les forces de la technopole Rennes Atalante par exemple, ont peu de pouvoir de décision dans une ville qui, sociologiquement, déploie des réseaux de pouvoir issus de la sphère universitaire. Cette main-mise publique incite peu les investisseurs privés qui ont une autre culture. Parallèlement, Rennes ne parvient pas à impulser une coopération territoriale réelle avec les acteurs publics des autres territoires de l'ouest français. Bien que tout le monde ait un avis sur l'image des villes, peu de personnes se mobilisent pour faire évoluer son impact et utiliser une stratégie de marketing qui fédérerait les territoires vers un objectif commun: l'inscription dans les réseaux européens et mondiaux, en plus de la reconnaissance internationale. Toutefois, en tant que pôle, la bonne image de Rennes, qui probablement ne dépasse pas le grand-ouest de la France, en a accompagné le développement, qui passe par la métropolisation.

La temporalité de l'image de la ville à travers les idéologies territoriales

L'accompagnement de la métropolisation par la « glocalisation »

Si les politiques publiques sont considérées comme construction d'un rapport au monde (Muller, 1995), il faut prendre en compte le fait que les croyances des individus influent sur l'action publique. Se pose alors la question des idéologies sous-jacentes ou bien affirmées dans les politiques publiques et, précisément, dans les politiques de communication.

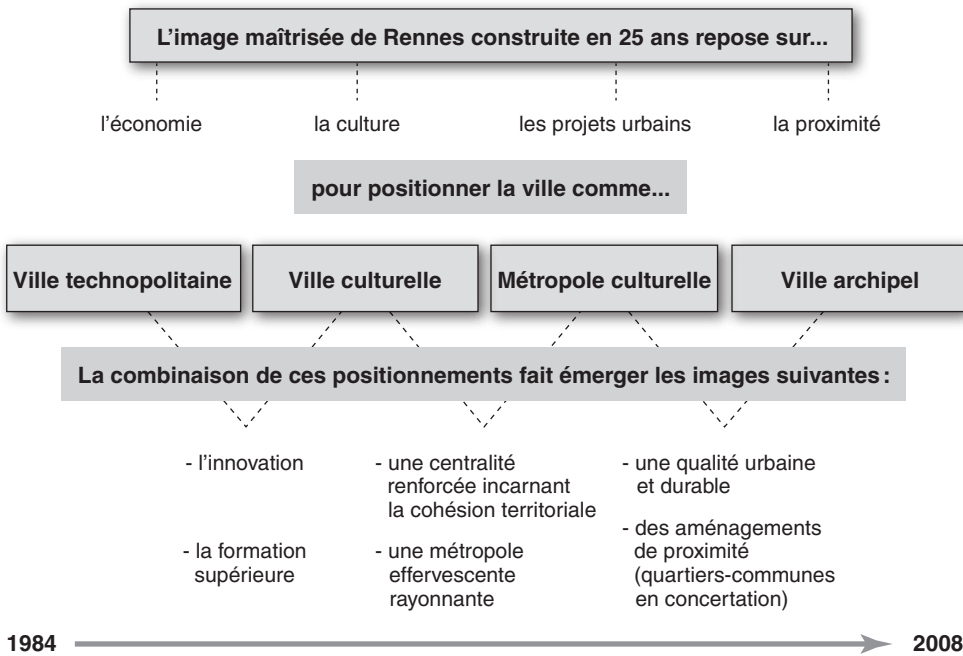
Une idéologie n'est pas, en effet, une simple idée ou croyance, elle exprime une vision de la société, énonce des valeurs, propose des liens de causalité entre des phénomènes en donnant une intelligibilité tout à la fois aux dysfonctionnements de la société et aux régulations possibles. [...] sa principale justification réside néanmoins dans le souci de rendre aux décisions publiques leur caractère proprement « politique », autrement dit non seulement leur capacité à décider et à constituer un ordre social, mais surtout à exercer un arbitrage, à résoudre des conflits et à sanctionner (Arnaud *et al.*, 2006 : 7).

L'habillage rhétorique souligné par les politologues est empreint des idéologies plus ou moins permanentes ou à la mode et concerne tout autant la liberté que la sécurité, la citoyenneté, la justice sociale, le développement durable... Désormais moins partisans mais davantage territorialisées, les idéologies répondent plus à des logiques professionnelles et s'accommodent alors des volontés de différenciation territoriale, souvent caractérisées de molles et implicites, construites selon les configurations locales (Arnaud *et al.*, 2006). Les idéologies territoriales déployées par Rennes sont présentées ou bien considérées comme des paradigmes de l'urbain par les acteurs locaux. Ce qui est idéologie pour les chercheurs serait paradigme pour les producteurs d'image, en tant qu'outil en faveur du développement territorial. Il s'agirait de suivre la tendance de ce que font les autres villes, grâce au *benchmarking*. Il est difficile de saisir si les producteurs d'image se placent dans une posture « possibiliste », où la société les contraint peu et à partir de laquelle, conscients des idéologies territoriales, ils choisissent ce qu'ils pensent être le mieux ; ou bien s'ils sont contraints par l'évolution de la société et perçoivent ces mutations comme des paradigmes sociaux sur lesquels il faut se placer pour être à la pointe en matière d'image. Sans fournir de réponse, une évolution de la communication territoriale rennaise à travers quatre idéologies territoriales globalement successives affirme que les villes sont bel et bien devenues des « objets de communication » (Mons, 1991 : 244). Les valeurs communicationnelles rennaises des 25 dernières années sont autant perméables que fluctuantes sans pour autant empêcher de poindre en polarités : économie par la technopole ; culture par l'événement ; projets urbains par l'urbanisme ; proximité – accompagnées d'idéologies récentes mais pas encore dominantes (développement durable ; ville urbanistique). Quand une étape nouvelle devient à la mode, elle ne remplace pas la précédente, qui continue d'exister. Il faut donc comprendre qu'au fil des thèmes, la communication territoriale rennaise accroît et même noie ses possibilités de positionnement marketing. L'évolution des différentes idéologies territoriales qui ont traversé l'image produite par les acteurs locaux est corrélée à la métropolisation rennaise en tant que phénomène spatial, mais aussi institutionnel avec le choix du nom intercommunal « Rennes métropole ». La dimension métropolitaine est confirmée par la communica-



tion territoriale, à partir d'un champ lexical qui suggère la modernité, la centralité, l'intellect, la durabilité... Pour mieux distinguer la communication politique et la communication institutionnelle, en se recentrant sur la valorisation des territoires, les producteurs d'image accompagnent les transformations de la ville pour que celle-ci soit perçue comme une métropole européenne. Rennes puise dans le champ sémantique de la métropolité, qui colle avec les bases de son image produites dans les années 1980 que sont l'innovation, l'effervescence culturelle et la qualité de vie (comme tellement d'autres villes). La métropolité de l'image de Rennes peut alors être modélisée (figure 3) en tenant compte de la progression temporelle de cette image.

Figure 3 Rennes se «glocalise» : Évolution de l'image de Rennes en tant qu'espace

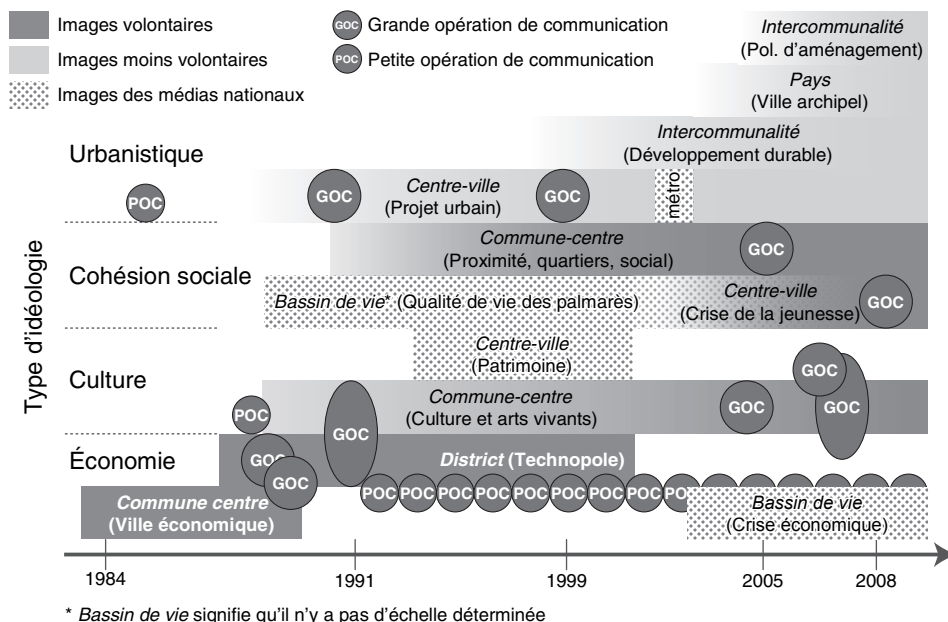


La figure se lit de haut en bas, avec une chronologie de 1984 à 2008. Les quatre piliers de l'image de la ville, en tant qu'idéologies dominantes, confèrent une évolution temporelle de l'image de l'espace urbain. C'est la dimension culturelle, associée aux projets urbains qui, transforme la ville en métropole, au moment où l'intercommunalité rennaise devient visible avec la signature *Rennes Métropole*.

Rennes a suivi le cheminement vers la métropolité en s'appuyant sur sa métropolisation, mais au cours des années 2000, elle bifurque vers la construction d'une autre image urbaine : la ville archipel. Ce positionnement s'oppose au précédent, même si la métropolisation est une étape nécessaire à la ville archipel. Basé sur les idéologies de la proximité et du développement durable, ce nouveau positionnement tend vers l'idée que les acteurs rennais semblent davantage suivre les tendances de la société qu'inventer avec audace des positionnements territoriaux alternatifs. La «glocalisation» (Mair, 1991) apparaît dès lors comme le mode d'évolution spatiale de Rennes qui, par le discours, se rend internationale en fabriquant une métropolité, montrant

son inscription dans la société mondiale. De là à observer des aménités urbaines à vocation internationale, rien n'est moins prouvé¹³ : Rennes 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). Pour autant, depuis les années 1980, Rennes a transformé son statut de ville en celui de métropole, et ce, avec le soutien (utile ou non?) d'une image officielle. Les limites spatiales concernées par la production imagière changent selon les opérations de communication, mais aussi selon l'inscription métropolitaine dans les représentations sociales locales. Au regard de l'évolution de l'espace rennais qui se transforme au fil du temps pour passer de ville (1 seule commune pour 210 000 habitants ou bien l'agglomération sur 10 communes et 280 000 habitants) à métropole (l'EPCI sur 37 communes et près de 400 000 habitants) puis vers l'idée d'archipel (le pays Voynet sur 67 communes pour 450 000 habitants), les divers territoires pris en compte pour produire de l'image complexifient le rayonnement vers une production multiscalaire (figure 4). Le contenu de la promotion du territoire vise des échelles différentes : le projet urbain réfère à la centralité et renforce la citoyenneté (Devisme, 2005) ; l'archipel englobe le Pays et confirme la métropolisation ; l'événement et le festif (*Géocarrefour*, 2007) raccordent le centre avec, de plus en plus souvent, d'autres morceaux de ville comme un quartier de la commune-centre ou une commune de l'intercommunalité : les festivals rennais Les Tombées de la Nuit et Le Grand Soufflet fonctionnent ainsi, focalisant leur activité sur une portion de la métropole. Les idéologies territoriales de l'image de Rennes ne réfèrent pas à la même échelle, ce qui pose la question de l'optimum territorial pour l'image externe de la ville (Houllier-Guibert, 2009a).

Figure 4 L'imbrication des images de plusieurs échelles rennaises



13 L'internationalisation de Rennes est réduite. En matière de visibilité, le territoire rennais est quatre fois concerné par le label « pôle de compétitivité » (mais en lien avec d'autres territoires), et accueille le siège international de la Conférence des régions maritimes (CRPM).

La gouvernance métropolitaine, en matière de fabrication d'image, repose sur la construction de projets concertés qui existent à plusieurs échelles entre les acteurs afin de faire « société locale ». Parce que les réseaux dépendent de chaque acteur, les délimitations ne peuvent être élaborées de manière collective, ce qui incite à renoncer à la quête du territoire pertinent d'intervention dans la mesure où l'échelle optimale qui favorise le développement territorial n'existe pas (Ortiz, 1994 ; Vanier, 1999 ; Offner, 2006). Le caractère utopique d'une quête de l'optimum dimensionnel enfermerait les pratiques des acteurs et les décisions des actants dans toutes les fonctions et à toutes les époques, sous le joug de l'histoire comme argument fédérateur. À partir de l'idée que la pratique des habitants est le socle de l'appropriation de l'espace et du sentiment d'appartenance, chaque acteur territorial attaché à un espace argumente pour fabriquer ou justifier sa délimitation, à l'exemple du département des Pyrénées-Atlantiques ou du Périgord noir (Tesson, 2004). Néanmoins, pour Rennes, la délimitation la plus avantageuse en matière de visibilité internationale monocentrique est l'aire urbaine (Houllier-Guibert, 2009a) qui la situe parmi les villes européennes de plus de 500 000 habitants.

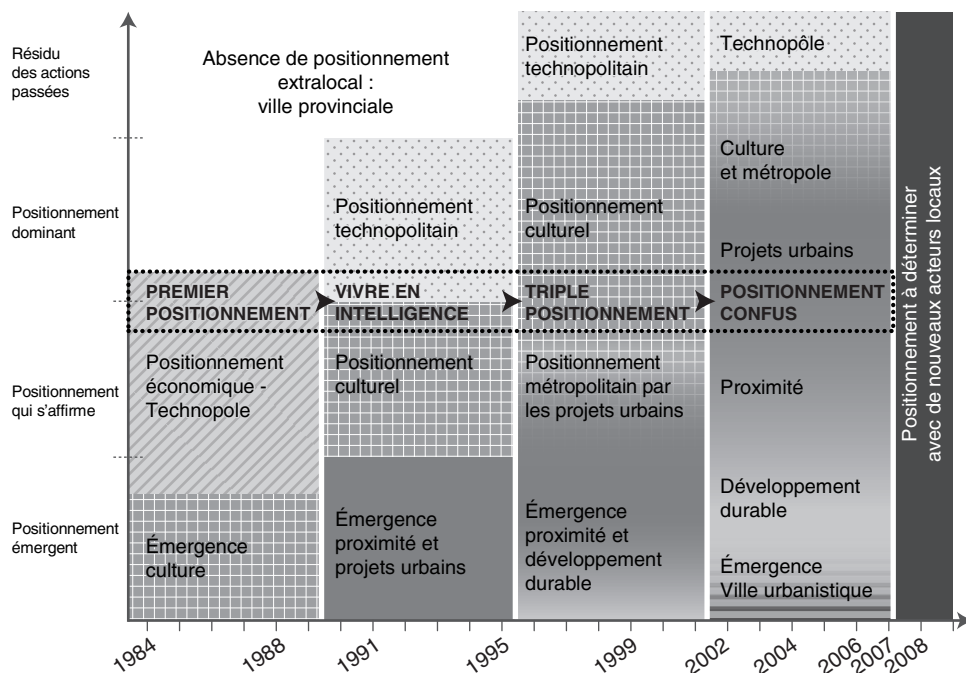
Des idéologies multiples sans capacité de rayonnement

Les idéologies territoriales répertoriées sont à la fois une vision globale de l'image de la ville et une vision sectorielle du territoire. Certes, la culture ou l'urbanisme ont bien cette capacité de transversalité, mais c'est aussi un angle de vision de la ville. Chaque idéologie a participé à la métropolisation de Rennes, par la métropolité de l'image qui est moins un acte volontaire que la conséquence d'un jeu d'acteurs lié à la recomposition territoriale mise en place depuis les années 1990 et qui impose l'intercommunalité dans les champs décisionnels territoriaux (Mévellec, 2002). En même temps, ces idéologies existent pour légitimer la stratégie des acteurs de la promotion urbaine qui considèrent fabriquer des positionnements territoriaux. En termes de marketing, positionner une ville correspond à la « mettre en valeur, de manière optimale, par ses avantages (réels ou perçus) les plus différenciateurs, par rapport aux collectivités définies comme concurrentes et à l'attention des publics pour lesquels cette différence est motivante » (Sperling, 1991). Appréhender le développement territorial par le marketing suppose une volonté de différenciation, à caractère innovant (Porter, 1990). Mais souvent, les valeurs à la mode sont récupérées et la redondance cyclique est privilégiée à l'innovation territoriale, bien que déployer des positionnements similaires à d'autres villes soit une aberration stratégique (Babey et Giaque, 2009). Pour autant, le développement durable, solidaire et éthique pour la qualité de vie est utilisé, en tout ou en partie, par l'ensemble des territoires, dans les années 2000. Rennes n'y échappe pas et ne parvient pas à se différencier : dans la décennie 2010, les acteurs rennais s'intéressent au concept de « ville créative » dont les effets d'image sont actuellement souhaités par de nombreuses villes mais ne sont pas clairement mesurés.

Le schéma présenté à la figure 5 est construit à partir d'un axe temporel de 25 années pendant lesquelles chaque production d'image officielle est dans un cycle qui va de l'émergence vers le résidu, avec une phase d'apogée qui permet d'identifier le moment où telle idéologie territoriale domine la production de significations et constitue alors le positionnement territorial rennais. En réalité, les quatre phases sont moins évidentes que ne laisse supposer le schéma. L'incrémentalisme caractérise la succession des

décisions par tâtonnement et piétinement, ce qui conduit à un enchevêtrement des différentes idéologies. Les décideurs d'une institution partent toujours de quelque part, en tenant compte des étapes précédentes, sans faire table rase. Ils raisonnent autour d'un *statu quo*, les changements¹⁴ apportés ne se faisant que par étapes courtes. Les évolutions sont donc marginales et sans bouleversement brutal. Ainsi, le processus de décision est un mouvement général tendant à s'écarter du *statu quo* par petites étapes, procédant par essais et erreurs.

Figure 5 Le cycle du positionnement extraterritorial de Rennes de 1984 à 2008



L'évolution de l'image de la ville officielle suit cette voie pour laquelle il faut rappeler la chronologie de la stratégie. Dans les années 1980, les chefs d'entreprises sont la cible¹⁵ d'un positionnement technopolitain, par des messages économiques qui touchent aussi la population locale dans des médias de masse. La dimension culturelle émerge ensuite, en tant que la plus puissante et pérenne idéologie territoriale soutenue par les services de communication rennais dès 1986 et jusqu'à 2008 (Houllier-Guibert, 2010). Ce positionnement cible les touristes en plus de la population locale, grâce aux festivals qui sont vus comme des vecteurs de rayonnement indépendants des pouvoirs publics locaux. L'apogée de la médiatisation de Rennes en 1991, à l'aide d'une campagne télévisée, est aussi le moment de l'arrêt brutal de la promotion

14 Le changement est considéré comme nuisible et à éviter, plutôt que dirigé délibérément vers un but connu et relativement stable.

15 Cible affichée comme prioritaire avec des outils comme la presse spécialisée nationale, mais la diffusion se fait aussi et surtout auprès des acteurs locaux avec une presse locale à l'échelle de la Bretagne.

rennaise à la suite d'un contexte morose. S'ensuit un recentrage vers la proximité (Houllier-Guibert, 2009b) et la médiation avec la population locale tout au long des années 1990. Au début des années 2000, la promotion extralocale est relancée, sous l'influence des nouvelles idéologies territoriales dominantes dans la société que sont le développement durable, la démocratie participative et les préoccupations environnementales, et dans la continuité du positionnement culturel et innovant de Rennes. À défaut de créer des canaux de diffusion au rayonnement puissant, les idéologies territoriales forment une image qui prend d'autres formes que l'internationalité. La mise en repère est systématiquement utilisée mais, plus largement, les quatre idéologies territoriales – économie, culture, projet urbain, proximité – servent à faire sens auprès de la population locale. La dimension temporelle montre une incrémentation des décisions, ce qui ajoute une difficulté pour dissocier les tendances. Pour autant, ces quatre idéologies sont dans l'air du temps et, par leur complémentarité, elles consolident la métropolité rennaise :

- Parmi les leviers du marketing territorial, le projet urbain est probablement le plus puissant (Rosemberg, 2000) : le marketing s'exprime par une mise de l'avant du projet, révélatrice de représentations non intentionnelles mais construite autour du consensus et de l'événement déclencheur qui sont des actes délibérés. La mise en scène exprime qu'une culture commune s'est construite autour d'un projet urbain. Surtout, ce vecteur montre visuellement l'amélioration nouvelle de la ville, premier critère pour faire changer l'image (Trueman *et al.*, 2004 ; Luque *et al.*, 2007). Trois projets ont donné une métropolité à Rennes pour l'inscrire dans une image de grande ville : la construction du quartier commercial Colombia en centre-ville en 1986 ; le renouvellement de la gare en 1991 ; la construction du métro en 2002. C'est le deuxième qui a joui d'une communication extraterritoriale, tandis que le dernier a diffusé une image de modernité et de métropolité sans même utiliser les outils de promotion : la formule « plus petite ville du monde à bénéficier d'un métro » (Lausanne a pris ce titre en 2008) a ponctuellement placé Rennes dans l'échiquier mondial, affichée comme la taille minimale pour qu'une ville soit une métropole. L'actuel projet Eurorennes qui veut créer un quartier d'affaires autour de la gare avec d'éventuelles tours, va relancer cette idéologie, adossée cette fois au développement durable et à la qualité environnementale.

- La culture, dont l'événement est le levier le plus positif, celui qui évoque le festif (Di Méo, 2005 ; Gravari-Barbas, 2007) et fédère par son caractère éphémère, séduit notamment auprès des populations jeunes et mobiles qui aiment découvrir l'urbanité culturelle. 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 extraterritorial. En outre, les événements culturels semblent faire effet auprès des villes ayant un potentiel d'élévation dans la hiérarchie urbaine, ce qui correspond au cas de Rennes, même si les villes moyennes, celles un peu plus petites en France, ont les tailles les plus pertinentes (Garat et Gravari-Barbas, 1999). Avec des implications plus ou moins fortes, la culture est, depuis 1986, omniprésente dans les valeurs affichées par Rennes, notamment dans la presse territoriale, devenue magazine (Dauvin, 1990) et qui, à sa manière, a diffusé une image d'innovation culturelle. Les événements culturels, quant à eux, ne parviennent pas à diffuser une image culturelle externe pour Rennes (Houllier-Guibert, 2010) si ce n'est dans l'ouest de la France, par l'intermédiaire de ceux qui ont préalablement pratiqué cette ville.

- 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 demandant peu de budget, porteur sur le plan politique et qui contribue à affirmer la cohésion sociale. Idéologie très soutenue depuis les années 1990, la proximité continue d'être utilisée par l'action publique en se transformant au gré des effets du développement durable, lui aussi à la mode. Elle est utilisée à Rennes de manière visible dans des événements spécifiques (Houllier-Guibert, 2009b), mais elle demeure un leurre qui cache la difficulté du politique à répondre aux crises sociales (Le Bart et Lefebvre, 2005 ; Koebel, 2006). La prégnance de cette valeur affirmée à Rennes a permis aux services de communication de coexister, mais a limité, voire empêché par sa nature, toute stratégie de visibilité extralocale.

- Enfin, le positionnement technopolitain est le premier positionnement affirmé dans les années 1980 par plusieurs villes dont Rennes. Il reste quelque peu ancré dans les esprits de la population locale et a un potentiel européen autour des TIC. C'est uniquement sous la dimension technopolitaine que Rennes s'est essayée au marketing territorial de manière concrète et opérationnelle, allant plus loin qu'avec la promotion urbaine. Des salons professionnels, pour la plupart européens, font la promotion indirecte du territoire grâce à l'équipe de la technopole Rennes Atalante qui bénéficie de moyens de communication. 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. Rennes semble chercher de ce côté depuis 2009 afin de répondre au contexte de crise financière, mais rien n'est encore décidé. En retirant la promotion économique des décisions intercommunales et en déléguant cette compétence à une association technopolitaine qui a peu de moyen, Rennes n'apparaît pas comme technopolitaine de manière officielle. Les acteurs privés n'ont plus pris le relais sur le plan du marketing urbain, tout comme aucune technopole en France ne porte cette compétence. La gouvernance de l'image reste portée par les pouvoirs publics et donc les budgets publics. Seules des petites opérations de communication sur ce thème ont eu lieu régulièrement depuis la grande opération de 1991 (figure 4), alors qu'en 2011, les territoires voisins de Rennes se positionnent sur ce créneau, à travers l'idéologie montante de l'économie de la connaissance : la région des Pays de la Loire déploie sa marque « Ouest numérique » et Angers crée le *branding* « Angers Loire Valley » qui évoque les technologies de la Silicon Valley.

Actuellement, le territoire rennais est en phase de repositionnement et cherche une nouvelle image par l'entremise du *branding* territorial (Maynadier, 2009) malgré le choix de communiquer de manière annuelle, depuis 2004, sur des positionnements acquis (culture et innovation). Sur les cinq dernières années, les différentes productions d'image oscillent sans stratégie clairement affirmée entre ville culturelle ou urbanistique, à partir de budgets peu conséquents malgré l'ambition de visibilité européenne (figure 6).

L'historiographie de la communication rennaise saisit une évolution qui suit celle, nationale, des villes en matière de promotion. Le caractère fonctionnel de la communication prend deux dimensions : un support à l'image et à l'identité de la collectivité et, en même temps, un instrument privilégié de son amélioration. En reliant tous ces positionnements au gré des idéologies territoriales rennaises, globalement, deux images émergent au sein de la population locale : celle d'une ville étudiante et

celle d'une capitale provinciale dont une forte part de la population travaille comme fonctionnaire : « Conséquence de cette image administrative et étudiante, Rennes est souvent perçue comme une ville de cols blancs, avec les qualités et défauts associés à cette domination. Ville propre, sûre, bien gérée, raisonnablement moderne, légèrement conformiste » (TMO Régions, 2002). Les ex-Rennais et les Bretons s'accordent pour décrire Rennes comme une ville persuadée de son excellence et quelque peu renfermée dans son narcissisme. Cette image est confortée par les études qualitatives auprès des Rennais qui font état de leur fierté d'appartenance et de réussite de la ville. Rennes a une très bonne image sur le plan local, aucune sur le plan international et on peut faire l'hypothèse d'un prochain déclin de l'image de la ville si elle reste sur ces acquis auprès de la population locale, sans viser des cibles qui répondent à un véritable marketing urbain encore inexistant dans la culture publique locale.

Figure 6 Quelques campagnes phares de promotion rennaise

1989

1989

1991

2004

2006

Les TIC permettraient éventuellement de faire parler de Rennes à l'échelle européenne mais, en réalité, la ville est inexistante auprès d'un large public. L'ensemble des diffusions d'images officielles s'arrête à l'échelle nationale, parfois francophone, souvent à celle du grand-ouest de la France et à Paris (via les gares) pour ce qui concerne les campagnes d'affichage et les liens Internet. Il ne reste que la performativité pour faire croire à une dimension européenne. Par conséquent, si les enjeux affichés sont la visibilité extraterritoriale, de nombreuses villes, dont Rennes, observent des effets réduits à l'échelle locale, étant donnée leur impuissance à développer une notoriété. Plus précisément, les actions extraterritoriales rennaises ont des visées intraterritoriales, ce qui aboutit au constat déjà observé dans la thèse de Lussault : « 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 sociopolitique justifiant les actions » (1993). La véritable cible de la promotion extralocale est bien locale (Houllier-Guibert, 2009c), ce qui met en cause les délimitations claires entre le marketing territorial et la communication politique (Le Bart, 1999), sous la frontière floue de la diffusion d'identité.

Conclusion : Rennes, métropole régionale

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 dont la globalisation est l'une des modalités. Ils sont donc incités à contribuer à la dimension européenne et internationale de Rennes en créant des discours, des actions de marketing, des partenariats... toute diffusion d'informations qui a une dimension internationale visible qu'il est possible de répercuter en termes d'image. Mais à l'échelle européenne, l'allégation n'est pas mesurable pour connaître la notoriété et l'image d'une ville moyenne comme Rennes. Parce qu'il n'est pas possible d'évaluer l'image européenne d'une ville¹⁶, d'emblée, cette dernière est condamnée à la performance. En réalité, l'image officielle de Rennes est diffusée par des politiques de communication qui visent une échelle infra à celle annoncée, se cantonnant un peu au niveau national ainsi qu'à l'ouest de la France et surtout au niveau local, afin de répondre aux enjeux politiques. La composition des idéologies territoriales qui font l'image de Rennes n'a pas de portée européenne. L'échelle européenne donne 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). C'est plutôt dans la seconde catégorie que Rennes se situerait, en tant que métropole régionale qui aurait besoin de travailler avec d'autres territoires pour combiner les images et éventuellement obtenir une visibilité continentale. Les quelques études réalisées concluent que « Rennes a tout d'une grande mais ne l'est pas » (TMO Régions, 2002 : 23) et associent ce constat à l'idée que « Rennes très branchée dans les années 1980 a laissé courir » (*Ibid.* : 48). Malgré ses nouveaux efforts d'image officielle dès 2004, elle reste une ville moyenne qui ne réussit pas à se démarquer seule comme pôle connu ailleurs. Les idéologies territoriales qu'elle utilise ont davantage un effet de fierté locale et de bien-être auprès de la population rennaise. Parce qu'elle utilise la modernité et nie toute orientation d'enracinement dans sa production d'image, en s'éloignant de l'histoire et du patri-

16 Excepté les villes les plus connues en Europe que sont les capitales nationales et les métropoles économiques ou les villes touristiques, étudiées par Anholt (2006a et 2006b).

moine, on peut faire l'hypothèse que le coeur de sa de cible est officieusement la population jeune, plutôt étudiante, ce qui expliquerait son positionnement de ville innovante, à l'avant-garde, qui répond aux valeurs de la jeunesse. Mais cette situation n'est pas assumée, car une ville peut difficilement reconnaître s'intéresser plus à une catégorie de population qu'à une autre. En cela, le marketing qui nécessite un ciblage serait de la gestion urbaine à ne pas rendre visible. Créer de la visibilité en cachant les vrais intérêts est une perversion qui incite peu les acteurs territoriaux à s'impliquer dans la production d'image.

Bibliographie

- AAKER, David A. (1991) *Managing Brand equity*. New York, The Free Press.
- ANHOLT, Simon (2004) Editor's foreword to the first edition. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 1, n° 1, p. 4.
- ANHOLT, Simon (2006a) How The World Views Its Cities. *The Anholt City Brands Index*, GMI
- ANHOLT, Simon (2006b) The Anholt-GMI City Brands Index. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 2, n° 1, p.18-30
- ARNAUD, Lionel, LE BART, Christian et PASQUIER, Romain (2006) Les idéologies émergentes des politiques territoriales. *Science de la société*, n° 65, juin.
- AUDIT, Urbain (2000) *Vers un référentiel pour mesurer la qualité de la vie dans 58 villes européennes*. Office des publications officielles des Communautés européennes (3 volumes). [En ligne.] http://ec.europa.eu/regional_policy/urban2/urban/audit/ftp/vol3fr.pdf
- BABEY, Nicolas et GIAUQUE, David (2009) *Management urbain. Essai sur le mimétisme et la différenciation*. Québec, Presses de l'Université Laval.
- BAUCHARD, Jacques (dir.) (2003) *La mosaïque territoriale, enjeux identitaires de la décentralisation*. Paris, Éditions de l'Aube.
- BAUDELLE, Guy (2001) L'Europe de demain sera-t-elle polycentrique? *Territoires 2020*, n° 3, p. 125-137.
- BENKO, Georges (1999) Marketing et territoire. Dans Jean-Marc Fontan, Juan Luis Klein et Diane-Gabrielle Tremblay (dir.) *Entre la métropolisation et le village global*. Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 79-122.
- BONNEMAISON, Joëlle (1992) Le territoire enchanté. Croyances et territorialités en Mélanésie. *Géographie et cultures*, n° 3, p. 71-87.
- BOUDREAU, Julie-Anne, KEIL, Roger et YOUNG, Douglas (2009) *Changing Toronto: Governing Urban Neoliberalism*. University of Toronto Press.
- BRENNER, Neil (2004) *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. Oxford University Press.
- BRENNER, Neil et THEODORE, Nik (2002) Cities and the Geographies of "Actually Existing Neoliberalism." Dans Neil Brenner et Nik Theodore (dir.) *Spaces of Neoliberalism*. Blackwell.
- CALDWELL, Niall et FREIRE, Joao R. (2004) The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management*, vol. 12, n° 1, p. 50-61.
- COMMISSARIAT GÉNÉRAL AU PLAN (CGP) (1985) *Intervention économique des collectivités locales*. La Documentation Française, p. 30-31.
- CAUQUELIN, Anne (1979) *Cinévilles*. Paris, Éditions Dix dix-huit
- CARLUER, Frédéric (2007) Localisation stratégique d'un investissement au regard des ressources territoriales : application d'une méthode multicritère aux plates-formes énergétiques françaises. *Economies et Sociétés*, n° 17, p. 769-801.
- CHAMARD, Camille (2003) L'évaluation de l'image de marque d'une ville, création d'une échelle de mesure. Intervention lors des 23^e rencontres internationales *Démocratie et management local*, Québec, 20-23 mai.
- CHEVALIER, Jacques (dir.) (1999) *Réseau urbain et réseaux de villes dans l'Ouest de la France*. Paris, Economica-Anthropos.
- DAUVIN, Pascal (1990) Le bulletin municipal de Rennes, souci du lecteur ou de l'électeur? *Mots*, n° 25, décembre, p. 65-80.
- DEBARBIEUX, Bernard (1995) Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique. *L'Espace géographique*, n° 2, p. 97-112.
- DEVISME, Laurent (2005) *La ville décentrée. Figures centrales à l'épreuve des dynamiques urbaines*. Paris, L'Harmattan.

- DI MEO, Guy (2005) Le renouvellement des fêtes et des festivals, ses implications géographiques. *Annales de Géographie*, n° 643, p. 227-243.
- DUMONT, Gérard-François (2007) *Les métropoles régionales intermédiaires en France : quelle attractivité ?* La documentation française.
- DUMONT, Marc et DEVISME, Laurent (2006) Les métamorphoses du marketing urbain. *Espaces-temps.net*, Mensuelles, 04.02.2006, [En ligne.] <http://espaces-temps.net/document1831.html>
- GARAT, Isabelle et GRAVARI-BARBAS, Maria (1999) *L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs*, rapport de recherche villes et festivals : synthèse. DEP Ministère de la Culture et de la Communication et UMR ESO.
- GAULT, Michel (1989) *Villes intermédiaires pour l'Europe*. Paris, Éditions Syros Alternatives.
- GÉOCARREFOUR (2007) La ville événementielle, n° 82/3.
- GIRARD, Valérie (1997) Vers une définition du marketing territorial. *Actes du 13^e Congrès international de l'AFM*, Toulouse, 29 et 30 mai, vol. 2, p. 1186-1212.
- GIVORD, Laurent et GUY, Catherine (2004) *Rennes, le pari d'une agglomération multipolaire, trente ans de développement d'une métropole*. Paris, Éditions de l'Aube.
- GRAVARI-BARBAS, Maria (2007) De la fête dans la ville à la ville festive. Les faits et les espaces festifs, objet géographique émergent. Dans Antonio Da Cunha et Laurent Matthey (dir.) *La ville et l'urbain : des savoirs émergents ? Perspectives critiques et méthodologiques*. Presses de l'Université de Lausanne.
- GRIFFITHS, R. (1998) Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism. Dans Nick Oatley (dir.) *Cities Economic Competition and Urban Policy*, Londres, Éditions Paul Chapman Publishing, p. 41-57.
- HARVEY, David (2003) *The New Imperialism*. Oxford, Oxford University Press.
- HANKINSON, G. (2001) Location branding: A study of branding practices in 12 English cities. *Journal of Brand Management*, vol. 9, n° 2, p. 127-142.
- COLLECTIF (2008) Peut-on parler d'un tournant actoriel ? ESO Travaux et documents, p. 17-40. [En ligne.] <http://eegeosociale.free.fr>
- HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (2003) *Quelle est l'évolution des facteurs de l'image de la ville de Rennes, selon l'échelle de perception ?* Mémoire de DEA en géographie, Université Rennes 2.
- HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (dir.) (2008a) Ville représentée, ville pratiquée. Approche dialectique à travers des études de cas. *Revue de L'IRMC*.
- HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (2008b) *Les politiques de communication rennaises pour un positionnement européen. Idéologies territoriales et image de la ville*. Rennes, Université Rennes 2, thèse de doctorat en géographie.
- HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (2009a) Limites de la ville et image des territoires pour les communicants. *Revue internationale de la communication sociale*, n° 1, p. 127-144, [En ligne.] <http://www.revuescp.uqam.ca/numeros.php>
- HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (2009b) Évolution de la communication territoriale: les limites de l'idéologie de la proximité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol.1, p. 45-61.
- HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (2009c) Compétition entre villes pour l'olympique: l'absence de différenciation territoriale. *Netcom* n° 23 1/2, Montpellier, p. 66-89.
- HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (2009d) La communication du territoire rennais: jeux d'acteurs et types d'action pour quelle cohérence territoriale. *GRECO*.

- HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (2010) La quête d'attractivité culturelle par l'image de la ville. Dans Corinne Berneman et Benoît Meyronin (dir.) *Culture et attractivité des territoires: enjeux et pratiques*. Paris, L'Harmattan.
- IEU (Institut d'économie urbaine) (1991) *Étude sur l'image des villes*. Archive du service de communication de Rennes.
- KAPFERER, Jean Noël (2003) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Kogan Page.
- KAVARATZIS, Michalis (2004) From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 1, n° 1, p. 8-73.
- KELLER, Kevin Lane. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, n° 29-57, p. 1-22.
- KOEBEL Michel (2006) *Le pouvoir local ou la démocratie improbable*. Broissieux, Éditions du Croquant.
- KORCHIA, Michaël (2000) Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du congrès de l'AFM*, Montréal.
- LE BART, Christian (1989) *L'imputation au maire du développement économique local: l'exemple de trois villes moyennes de l'ouest intérieur*. Rennes, Université Rennes 1, thèse de doctorat en sciences politiques.
- LE BART, Christian (1999) Les politiques d'image: entre marketing territorial et identité locale. Dans Richard Balme, Alain Faure et Albert Mabileau (dir.) *Les nouvelles politiques locales*. Paris, Éditions Presses de Sciences Po, p. 417-427.
- LE BART, Christian (2003) Le leadership territorial au-delà du pouvoir décisionnel. Dans Andy Smith et Claude Sorbet (dir.) *Le leadership politique et le territoire*. Presses universitaires de Rennes, p. 145-161.
- LE BART, Christian et LEFEBVRE, Rémi (2005) Une nouvelle grandeur politique? Dans Christian Le Bart et Rémy Lefebvre (dir.) *La proximité en politique, usages, rhéoriques, pratiques*. Presses universitaires de Rennes, p. 11-30.
- LE GALÈS, Patrick (2003) *Le retour des villes européennes? Sociétés urbaines, mondialisation, gouvernement et gouvernance*. Paris, Presses de Sciences po.
- LEDROUT, Raymond (1973) *Les images de la ville*. Paris, Anthropos.
- LEYENS, Jacques-Philippe (1983) *Sommes-nous tous des psychologues?* Bruxelles, Mardaga
- LINDBLOM, Charles (1977) *Politics and Markets. The World's Political-economic Systems*, New York, Basic Books.
- LONCLE, Patricia (2008) Des préoccupations sociales à la santé publique: évolutions dans la prise en charge locale des jeunes. *Histoire@Politique, Politique, culture, société, Revue électronique du Centre d'histoire de Sciences Po*, n° 4, p. 1-9.
- LUSSAULT, Michel (1993) *Tours: images de la ville et politique urbaine*. Université François-Rabelais, Éditions Maison des Sciences de la ville.
- LUSSAULT, Michel (2003) Emblème territorial. Dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.) *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris, Belin.
- LUSSAULT, Michel (2007) *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*. Paris, Seuil.
- LUQUE-MARTINEZ, Teodoro, DEL BARRIO-GARCIA, Salvador, IBANEZ-ZAPATA, Jose Angel et RODRIGUEZ MOLINA, Miguel Angel (2007) Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, vol. 24, n° 5, p. 335-352.
- MAIR, Andrew (1991) *The just-in-time strategy for local economic development*. Working Paper n° 4, Project Just-in-time manufacturing and spatial changes in the automobile industry: an international comparison, Université de Durham.

- MARTRAY, Joseph et OLLIVRO, Jean (2001) *La Bretagne au cœur du monde nouveau*. Bretagne, Éditions Les portes du large.
- MAYNADIER, Boris (2009) *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville*. Université de Toulouse, thèse de doctorat en sciences de gestion.
- MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette (1991) Des zones industrielles aux parcs scientifiques, technologiques et d'affaires. Trente ans de mutations des sites d'entreprises. *Hommes et Terres du Nord*, n° 2-3, p. 152-157.
- MERTON, Robert K. (1997) [1949] *Eléments de théorie et de méthode sociologique*. Paris, Armand Colin.
- MÉVELLEC, Anne (2002) La coopération intercommunale en milieu urbain en France, 1992-2002 : 10 ans pour construire des agglomérations? *Revue Organisations et Territoires*, vol. 11, n° 3, p. 119-126.
- MÉVELLEC, Anne (2005) Du difficile usage du concept de développement durable dans l'agglomération de Rennes. Dans Nicole Mathieu et Yves Guermond (dir.) *La ville durable: du politique au scientifique*, INRA éditions, p. 37-45.
- MÉVELLEC, Anne et DOUAY, Nicolas (2008) From intercommunal to metropolitan co-operation: Changing the French territorial management paradigm. Dans Jean-Pierre Collin et Mélanie Robertson (dir.) *Metropolitan Governance: Issues and Depictions of Experiments on Four Continents*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 187-207.
- MONS, Alain (1991) *Les stratégies d'images des villes : communications urbaines et dispositifs symboliques*. Rapport de recherche du CNRS, groupe ATP, ARI communication.
- MULLER, Pierre (1995) Les politiques publiques comme construction d'un rapport au monde. Dans Alain Faure, Gilles Pollet et Philippe Warin (dir.) *La construction du sens dans les politiques publiques*. Paris, L'Harmattan, p. 153-179.
- NOISETTE, Patrice et VALLÉRUGO, Frank (1996) *Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique*. Paris, Organisation.
- ORTIZ, Laure (1994) Espace et efficacité de l'action: le mythe de l'optimum dimensionnel. Dans Jean-Claude Nemery (dir.) *Le renouveau de l'aménagement du territoire en France et en Europe*. Paris, Economica, p. 183-200.
- OFFNER, Jean-Marc (2006) Les territoires de l'action publique locale: fausses pertinences et jeux d'écarts. *Revue française de science politique*, vol. 56, n° 1, p. 26-47.
- PECK, Jamie, THEODORE, Nick et BRENNER, Neil (2009) Neoliberal Urbanism: Models, Moments, Mutations. *SAIS Review*, vol. 29, n° 1, p. 49-66.
- PORTER, Michael (1990) *L'avantage concurrentiel des nations*. Paris, InterÉditions
- RIKER, William (1969) Some ambiguities in the notion of power. Dans Roderick Bell, David V. Edwards et R. Harrison Wagner (dir.) *Political power: Reader in Theory and Research*. New York, The Free Press.
- ROSEMBERG, Muriel (2000) *Le marketing urbain en question*. Paris, Anthropos-Economica.
- ROSEMBERG, Muriel (2003) Communication territoriale. Dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.) *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris, Belin, p. 184-185.
- ROZENBLAT, Céline et CICILLE, Patricia (2003) *Les villes européennes, analyse comparative*. DATAR.
- SABOT, Emmanuelle (2007) Polycentrisme et gouvernance dans la central Belt, Écosse. *L'Espace géographique*, vol. 36, n° 4, p. 304-319.
- SMITH, Neil (2002) New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, vol. 34, n° 3, p. 434-457.
- SPERLING, Daniel (1991) *Le marketing territorial*. Éditions Milan-média.

- TESSON, Frédéric (2004) Quand le politique parle du territoire, c'est pour le fabriquer. Intervention lors du colloque de géographie sociale *Espaces et sociétés aujourd'hui*, 21 et 22 octobre, Rennes.
- TMO Régions (1993) *Ville de Rennes – La communication urbaine: images et attentes*. Rapport d'étude.
- TMO Régions (1999) *Les images des villes françaises par les français*. Document confidentiel.
- TMO Régions(2002) *Le rayonnement de Rennes et de Rennes Métropoles: Images et notoriété*.
- TREMBLAY, Dominique et PROULX, Marc-Urbain (2004) Le marketing de territoires nordiques. Dans *Le repositionnement de Saguenay*. Promotion Saguenay.
- TRUEMAN, Myfanwy, KLEMM, Mary et GIROUD, Axèle (2004) *Can a city communicate? Bradford as a corporate brand*. *Corporate Communications*, vol. 9, n° 4, p. 317-330.
- VANIER, Martin (1999) La recomposition territoriale: un « grand débat » idéal. *Espaces et sociétés*, n° 96, p. 125-143.
- VELTZ, Pierre(2004) Il faut penser l'attractivité dans une économie relationnelle. *Pouvoirs Locaux*, n° 61.
- VION, Antoine et LE GALÈS, Patrick (1998) Gouvernance urbaine et politique culturelle, le cas rennais. *Politiques et Management public*, n° 1, p. 1-33.
- ZÉMOR, Pierre(2005) *La Communication publique*. Presses universitaires de France.

