

CULTURE AND LOCAL GOVERNANCE CULTURE ET GOUVERNANCE LOCALE

La combinaison des valeurs de l'urbain et de la culture

Charles-Edouard Houllier-Guibert¹
Université Européenne de Bretagne (UEB)

Abstract

Rennes tries to exist in the international area by focusing on cultural branding. Over the years, Rennes used cultural values in order to become attractive and additionally, urban politics and culture have served the purpose of constructing a local cultural identity. This article aims at describing and evaluating a major advert campaign. In particular, this article demonstrates that with only 400 000 inhabitants, Rennes's politicians and decision-makers have tried to promote a metropolitan image and ideal as a legitimate public image. The research presented in these pages demonstrates how this cultural identity is both locally espoused and nationally challenged at times.

161

Résumé

Rennes est l'une de ces villes qui, bien qu'elle n'en ait pas les moyens, affirme une dimension internationale. Après avoir utilisé plusieurs vecteurs, celui de la culture semble une bonne occasion de créer de l'identité locale, tout en affirmant être attractif sur le plan culturel. Depuis 1986 et jusqu'à aujourd'hui, les valeurs de la culture dans leur dimension urbaine, constituent le socle de l'image de Rennes qui veut s'affirmer comme une métropole. Bien que les acteurs locaux sont tous empreint d'une dimension culturelle citadine forte, les limites de ce positionnement territorial sont ici évaluées.

¹ Charles-Edouard Houllier-Guibert est chercheur associé à l'UMR ESO de l'université européenne de Bretagne. Spécialiste du marketing urbain et de la promotion des territoires à l'échelle internationale, il a réalisé sa thèse sur le territoire rennais.

La combinaison des valeurs de l'urbain et de la culture

Rennes est l'une des 10 plus grandes villes françaises de province, capitale régionale qui n'avait aucune image de fabriquée et n'évoquait rien de précis il y a encore 30 ans (TMO², 1984). Son évolution depuis les années 1980, le renforcement de son intercommunalité, son affirmation universitaire et technologique, accompagnée d'une forte augmentation de sa population, font de Rennes une ville plutôt bien perçue, appréciée par sa population locale (TMO, 1993). Sa taille humaine et son bon vivre sont mis en exergue par plusieurs palmarès de la presse (Moriset, 1999). En trois décennies, la ville a créé une image officielle qui a connu une évolution positive.

La reconstruction du positionnement marketing de Rennes depuis 1984 (date de l'ouverture de son technopole) jusqu'à 2008 (dernière campagne d'image lancée avant les élections municipales qui marquent la fin du mandat politique d'un maire aux commandes de la ville pendant 31 ans) montre que le vecteur culturel est omniprésent dans les discours et actions publics, sous de multiples formes en tant que valeur porteuse de l'image de la ville.

² TMO est le cabinet d'étude qui a réalisé la totalité des études d'image de Rennes les 25 dernières années.

L'analyse des différentes actions de la promotion territoriale, menées par les producteurs d'image ou bien subie par les médias de masse à cause de l'actualité rennais, révèle que le vecteur culturel, en tant qu'idéologie territoriale (Arnaud, Le Bart & Pasquier, 2006), est le principal levier du positionnement marketing de Rennes (1). Les différentes composantes du positionnement culturel au fil des années montrent la place accordée aux festivals, et plus largement à ce qui attire à la citadinité l'urbanité, voire la métropolitité (2). Ensuite, l'étude d'impact d'une campagne de communication axée sur le positionnement culturel saisit les limites de ce type d'action porteuse d'ambiguïté et d'illusion de succès extra-territorial toujours difficile à mesurer (3). Enfin, l'image de la ville est présentée comme fragile lorsque des accidents médiatiques remettent en cause une image longuement construite (4). Pour autant, les communicateurs essaient souvent d'en tirer le meilleur partie.

Pour des raisons de méthodes et de faisabilité, est privilégiée ici l'étude des images construites par les services de Communication territoriale. Outre les discours recueillis entre 2004 et 2007 dans le cadre d'entretiens, l'analyse documentaire et l'inventaire des archives municipales sont des sources

complémentaires qui mettent en cohérence les différents discours des techniciens, des politiques et des spécialistes des questions d'image de la ville. Dans le cadre d'une thèse en géographie, trois types d'acteurs ont été interviewés : ceux qui produisent la communication des territoires, ceux qui décident, et quelques experts de la question. Par l'étude des campagnes de promotion et leur difficile évaluation, ce texte permet de saisir l'importance des idéologies de la culture, combinée à celle de la citadinité, afin de créer de la métropolité.

1- DES PRODUCTEURS D'IMAGE SENSIBLES A LA CULTURE DANS LEUR PARCOURS DE VIE

Le rayonnement rennais a démarré à partir du service municipal de Développement économique, avec le lancement du technopôle *Rennes Atalante* en 1984, qui contribue à positionner Rennes à l'échelle nationale comme une ville technopolitaine. Les messages portent alors sur l'innovation et la technologie et spécialement les TIC avec l'ambition d'être une ville de référence sur ce secteur, depuis l'invention du Minitel en 1983. Jusque là, l'image de la ville n'est pas une préoccupation politique.

Comprendre comment une ville peut faire reposer son image sur le pilier culturel nécessite de saisir le rapport des fabricants d'image

avec la culture ou plus précisément les politiques culturelles. D. Delaveau tient une place particulière dans cette volonté. D'abord responsable de la communication de Rennes de 1978 à 1986, puis élu au District de Rennes comme adjoint à la communication de 1983 à 1995, il est depuis 2008 le nouveau maire de Rennes et le Président de la communauté d'agglomération. Il succède à E. Hervé qui a dirigé la ville pendant 31 ans. On peut alors supposer que le nouvel édile est sensible aux questions de communication, autant qu'il l'est sur les questions de culture lorsqu'il participe à la promotion culturelle du technopôle. C'est lui qui impulse la première manifestation qui relie le secteur technologique et le secteur culturel en 1986. Le festival des arts électronique (FAE) représente la culminance de la convergence Economie/ Culture et sensibilise à la place nouvelle qu'occupent les technologies dans les divers modes d'expression de la culture et des loisirs. Des expositions, diffusions de films, de bandes vidéo, de clips électroniques (animations, jeux), colloques, forums scientifiques, jumelages et autres spectacles, sont autant d'expressions du lien culture-économie. Avec 50 000 visiteurs dont 35 000 à avoir visité les expositions en 1986, le FAE se prolonge lors de la biennale de Venise au cours de l'été 1986 et à l'exposition Images du futur à Montréal en 1987, ce qui traduit

une volonté de visibilité internationale. Les éclairages sur le concept d'art électronique (art plastique, création vidéo, pavillon des images, machines à musique) sont stoppés brutalement en 1990, à cause d'une crise interne, notamment financière, entre les acteurs culturels rennais.

De 1989 à 2003, le directeur municipal des communications, issu des médias locaux, soutient avec ferveur l'innovation culturelle. Son successeur est sensible aux questions d'*animation du territoire*, quelle que soit leur dimension, notamment technologique (le lien social par les NTIC) et il travaille avec l'adjoint à la communication et à la vie des quartiers, dont la mission s'est orientée au fil des années 1990 vers la thématique de la proximité (Houllier-Guibert, 2009a). Par exemple, depuis 2003, le festival des arts de la rue des *Tombées de la nuit* est orienté vers la population avec la volonté de s'installer chaque année dans un quartier, en plus du centre-ville, et ce, malgré les maigres effets de ce type d'actions locales (Garat & Gravari-Barbas, 1999). C'est une manière pour la ville de suivre la tendance que l'on retrouve un peu partout au cours des années 1990, lorsque la communication identitaire s'atténue au profit de la communication de proximité. En montrant à la population la performance des services publics, la communication devient pédagogique et rend lisible

l'action publique. Pourtant, le nouveau directeur des communications proposera dès 2004, un an après son arrivée, une campagne nationale d'image basée sur la Culture.

Enfin, à l'échelle intercommunale, la gestion des responsabilités de communication et de culture sous la houlette d'un seul élu relève davantage du hasard que d'une véritable volonté politique de relier la culture et l'image de la ville. En 2008, avec la recomposition des mandats politiques, ce même élu se voit attribuer la communication associée à la démocratie participative, à la faveur d'une autre élue qui porte fortement la culture : S. Robert est, de 2002 à 2008, à la fois élue à la culture de la municipalité de Rennes mais aussi de l'instance régionale. Elle détient donc entre ses mains les deux plus importants budgets Culture de Bretagne. Il se trouve que jusqu'alors, S. Robert est peu impliquée dans les problématiques d'image, avec un service Culture de la municipalité qui tient plus un rôle de gestionnaire que d'impulseur. Ce sont bien les services Communication qui portent l'idée de visibilité et d'image par la culture. Mais en 2008, S. Robert devient conseillère municipale rennaise sur les Grands projets, ainsi que seconde Vice-Présidente de l'intercommunalité en charge de la Culture et du Rayonnement métropolitain, ce qui présage une volonté politique forte

de D. Delaveau sur les questions d'image européenne par la culture. La gouvernance de l'image officielle de la ville place naturellement la culture comme valeur première pour Rennes.

2- L'EMERGENCE PROGRESSIVE DE LA CULTURE

Dès la fin des années 1980, en parallèle du positionnement de ville moderne et l'utilisation du slogan *Désormais, il faut compter avec Rennes* diffusé à l'échelle nationale, un autre slogan est créé localement auprès de la population rennaise : *Rennes bouge, bougez*. Les Rennais sont invités à dynamiser leur ville en profitant de l'offre culturelle et « certains l'ont également compris comme une incitation à l'initiative : soyez inventifs, créatifs, et si votre projet tient la route, le ciel municipal vous aidera ! » (Salaün, 2005, p.99).

En même temps, le journal municipal est remanié pour prendre la forme d'un *magazine de news* comme le qualifie P. Dauvin, reflet des nouveaux axes de communication. L'information n'est plus seulement municipale mais investit l'espace local en passant de la vie sportive et culturelle aux problèmes pratiques (Dauvin, 1987). A la fin des années 1990, la culture a une assise locale, d'abord grâce à la médiation fédérée par les services publics puis par le

développement du FAE, née dans un contexte où la culture a déjà fait l'objet de sensibilisation auprès de la population locale.

Sur 25 ans, c'est un autre slogan, *Rennes, Vivre en Intelligence*, qui a marqué l'action politique. Deux caractéristiques se sont imposées à partir de sa création en 1991 pour comprendre le sens de la formule et de son mot clé *l'intelligence*, dans ses deux sens d'activité intellectuelle et de compréhension mutuelle :

- l'une rendant compte d'une bonne part de l'activité rennaise (la recherche, le technopôle, l'université) ; c'est la matière grise.
- l'autre traduisant la particularité de l'ambiance rennaise, son climat social ; c'est une certaine forme d'harmonie, de tolérance, de non-exclusion.

Cette signature suffisamment polysémique pour accompagner l'évolution de la ville va devenir pérenne dans les politiques de communication.

La campagne de 1991 qui diffuse le slogan *Rennes, Vivre en Intelligence* accompagné des personnages de bédé célèbres, *les Shadocks* (une alternative pour penser la culture), est le point culminant de l'action promotionnelle, suivi d'une rupture liée à la conjoncture des années 1990. Malgré l'augmentation des impôts locaux, les collectivités locales souffrent de recettes économiques stagnantes et d'un

endettement élevé. Dans une situation de crise financière, les actions de promotion sont souvent mises de côté. De surcroît, l'échec socialiste aux élections législatives ; une affaire médiatique nationale qui condamne juridiquement le maire rennais en tant qu'ancien ministre de la Santé ; le contexte d'un fort taux de chômage national, sont trois raisons invoquées dans les entretiens pour limiter la publicité paillette. La communication de proximité est alors privilégiée, d'autant qu'elle coûte moins cher et est plus facilement évaluable³. Ainsi, le positionnement technopolitain des années 1980 continue de se développer dans les discours locaux mais sans actions concrètes à rayonnement fort. Il laisse place à l'affirmation du positionnement culturel et au positionnement métropolitain qui se déploient lentement à partir d'un lexique sur la citoyenneté. Indirecte, la promotion urbaine et culturelle l'est de deux manières :

1 - Les élus locaux considèrent qu'en période d'absence d'actions phares pendant plus de 10 ans, après la campagne de 1991, c'est l'événementiel qui a fait l'image (Barthon, Garat, Gravari-Barbas & Veschambre, 2007). Pour produire un discours de communication indirecte, un maire peut s'investir

³ La communication de proximité vise uniquement la population locale, ainsi les outils déployés sont moins coûteux et l'évaluation est réalisable auprès d'une population localisée.

dans les initiatives locales en récupérant des projets qu'il ne porte pas vraiment mais dont il attend des profits politiques. Au travers de subventions, d'autorisations administratives, de mise à disposition des moyens ou de publicité locale, la municipalité s'investit dans une manifestation en espérant aussi une visibilité. L'exemple le plus fréquent en France est celui des festivals d'origine associative : « s'esquisse alors un échange symbolique : les initiateurs du projet en gardent le contrôle réel, renforcent parfois leur position du fait des moyens obtenus, mais doivent en échange concéder les bénéfices symboliques de l'opération » (Le Bart, 2003, p.149). Dans cette organisation d'acteurs, les associations porteuses de festivals ont les clés de la créativité et de l'organisation, les pouvoirs publics n'étant que financeurs, ce qui leur permet d'avoir un pouvoir sur les actions culturelles tout en s'éloignant de la tendance des villes européennes à instrumentaliser une culture plus fabriquée par les institutions locales que produite par les forces de création locale (Jamault, 2006).

L'événementiel apparaît comme une manière idéale de positionner les villes par une stratégie de singularisation : « l'ensemble du secteur culturel, mais tout particulièrement les événements culturels festifs sert à différencier les villes entre elles, participe à la

concurrence territoriale qu'elles se livrent [...]. Le nombre de festivals et leur retentissement distinguent en particulier les niveaux hiérarchiques» (Gravari-Barbas & Garat, 1999, p.7) et la mode festivalière apporte une autre couleur et une modernité aux villes, qui s'affranchissent par là d'une image urbaine trop communément associée au seul environnement économique (Lucchini, 2002). A Rennes, la politique par l'événement permet d'augmenter la cible des politiques de communication en ouvrant sur le grand public, avec d'un côté les touristes et de l'autre la population locale, là où le positionnement technopolitain s'adresse plus directement aux cadres.

2 - Les palmarès de la presse font la promotion gratuite de la ville. Considérée comme ville où il fait bon vivre Rennes est souvent classée première dans les différents palmarès de la presse nationale (avec des titres comme *les villes entreprenantes* ; *les villes les plus agréables...*). Une étude de B. Moriset (1999) compare 29 palmarès de la presse entre 1974 et 1997 et constate que Rennes est la mieux classée avec une moyenne de 8,35 devant Montpellier (9,35) et Angers (10,53). Le foisonnement des initiatives culturelles rennaises, issues de l'une des deux universités d'où sont nés de grands festivals, sont souvent cités comme une composante de l'image de la ville : Rennes est décrite comme estudiantine et par extension

comme innovante, audacieuse, jeune et dynamique. Parmi les festivals, les *Transmusicales*⁴ révèlent les futurs artistes de la scène rock, les *Tombées de la Nuit* enchantent les places urbaines avec les arts de la rue, *Travelling* évoque le regard cinématographique de Rennes dans l'imbroglio des villes du monde ou des composantes de l'urbanité⁵, puis plus récemment, *Mettre en scène* innove en création théâtrale. Rennes a une image avant-gardiste en matière culturelle.

Au marketing offensif des années 1985-90 a succédé une communication ne visant plus la mise en concurrence des territoires, mais leur animation, leur articulation, voire leur recomposition, avec des objectifs internes au territoire. Ceci s'explique d'une part, avec le développement des actions territorialisées et localisées, puisque le politique ne peut plus proposer de solutions globales, et d'autre part, à cause des partenariats territoriaux et la contractualisation du nouvel

⁴ A peu près 25 000 spectateurs payants assistent annuellement au festival.

⁵ Ce festival propose chaque année de découvrir une ville à travers son cinéma. Le nombre de spectateurs annuel est aléatoire selon la ville choisie. Le festival portait sur Helsinki en 2005, Marseille en 2004, Le Caire en 2000, Montréal en 1996... entre autres ; et sur la ville la nuit en 2007, les villes imaginaires en 1999, la banlieue en 1997, et d'autres thèmes transversaux à l'urbain.

aménagement du territoire (Pagès, 2001, p.84⁶). La décennie 1990 est aussi une époque où le ministère de la Culture lance de nombreux partenariats avec les villes, ainsi la *culture urbaine et citadine* s'impose dans les années 1990 face à la métaphore de la ville-entreprise utilisée dans les années 1980 (Mons, 1992), conservant pour autant un rayonnement porteur : « fêtes et festivals tendent à former une même catégorie d'événements culturels, soumis à un intense renouvellement formel et thématique. Ce renouveau se traduit par d'innombrables créations, mais aussi par nombre de disparitions ou de transformations de fêtes surannées, désormais dépourvues de sens social [...]. Ces événements inscrivent les lieux de leur déroulement dans une géographie de réseaux qui valorise les échelles européennes et mondiales » (Di Méo, 2005). Toutefois, pour relativiser, lorsque l'Institut d'Economie Urbaine demande en 1991 à chaque ville française les 5 manifestations culturelles à caractère international les plus

⁶ Aussi, D. Pagès rappelle que la loi de finances du 15 octobre 1990 a été une contrainte majeure à la communication des territoires et explique davantage cette évolution : pour distinguer la communication politique et la communication institutionnelle, il est plus aisé de recentrer la communication sur la valorisation des territoires. La loi du 15 janvier 1990 limite désormais la diffusion de vecteurs susceptibles de promouvoir les élus de la majorité puisqu'ils ne doivent plus s'afficher ou afficher leurs réalisations six mois avant les élections locales.

importantes, Rennes n'est en mesure d'en proposer que trois dont l'un n'est pas culturel (Les Tombées de la Nuit, les Transmusicales et une biennale du secteur éducatif).

La dimension symbolique des villes se réalise moins dans le quotidien individuel que dans les temps forts que constituent les fêtes d'hier et les festivals d'aujourd'hui, notamment dans les villes moyennes (Di Méo, 2001). Ce qui est important pour la collectivité qui accueille l'événement, c'est d'être visible en favorisant une mise en scène de la ville qui renforce son urbanité. L'analyse sémio-esthétique (Lenoir, 2005) des représentations du festival sur la scène de la communication politique, sur la scène médiatique locale et dans l'espace public urbain, rend compte de la scénarité de l'évènementiel (Lenoir, 2006), jusqu'à parfois s'ancrent fortement dans l'espace public (Gravari-Barbas, 2005).

3- LES LIMITES DE LA PROMOTION EXTRA- TERRITORIALE

Positionnée « as where cultural policy has provided images of innovation » (Bianchini & Parkinson, 1993), grâce à son image technopolitaine sur fond de culture, Rennes est soutenue par sa population locale, jugée comme une ville jeune et dynamique,

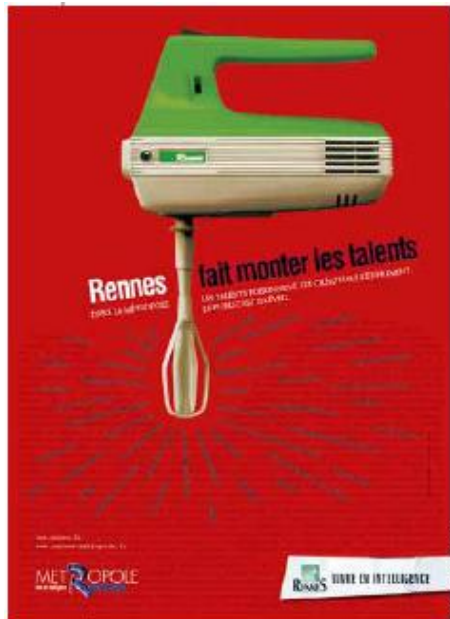
grâce au slogan *Rennes, Vivre en Intelligence* qui suscite un sentiment d'appartenance et de fierté (Le Bourdais, 1999). Le slogan veut offrir un positionnement autour de l'université, de la modernité, de la laïcité, la promotion par le savoir et la culture, l'apprentissage de l'indépendance d'esprit et de la liberté, les valeurs de la durée et d'historicité, celles de la formation humaine... si tant est que le récepteur le lise ainsi. L'unique évaluation du slogan réalisée en 2005 montre les limites de la formule tant défendue par les élus pendant 15 ans. En effet, une double campagne de promotion entre 2004 et 2007 contribue à une construction d'image dans la durée, dans laquelle le slogan est critiqué (cf. tableau). Au départ, la campagne mise sur l'attractivité culturelle de Rennes, et l'évaluation qui en résulte montre que ce positionnement peut avoir des effets négatifs.

L'objectif est de diffuser à la fois localement et à l'extérieur le dynamisme, la modernité et la créativité rennais. Les acteurs publics locaux choisissent de donner une nouvelle modernité à la phrase vocation *Vivre en intelligence*, dont la pertinence et la cohérence au regard des caractéristiques du territoire ainsi que des projets municipaux et d'agglomération paraissent toujours aussi fortes (TMO, 2002). La nouvelle campagne capitalise sur plus de 10 ans de

communication culturelle pour mettre en avant "une ville dynamique, pétillante, pleine de ressources et de talents" (non-daté, p.3). La promotion externe s'appuie sur la notoriété d'événements urbains pour délivrer un message sur l'effervescence culturelle rennais. À travers trois supports de communication (radios nationales, presse écrite nationale et locale, hors média⁷) et une déclinaison sur l'internet, la formule *Rennes fait monter les talents* accompagne l'idée qu'à Rennes, « les talents foisonnent, les créateurs s'expriment et le public est en éveil ». Le visuel de l'affiche est un batteur (de la marque Rennes) dont la moulinette émulsionne la liste des équipements, institutions et associations du secteur culturel rennais qui défrichent, accompagnent et programment des artistes.

⁷ La campagne médias est composée de trois spots radios de 30 secondes et d'annonces presse à l'échelle nationale et locale. La communication hors média s'est déroulée à travers trois actions : relations presse, relations publiques et diffusion de supports divers. La première correspond à la diffusion de la plaquette culture intitulée comme le slogan et accompagnée d'un dossier de presse et d'un communiqué en direction des services culturels de différentes villes moyennes et grandes, des services de l'Etat, d'institutions culturelles et de la presse écrite nationale et locale. Les secondes ont concernés le prix Goncourt des Lycéens. Les objets de communication étaient des marques pages, sets de tables, serviettes de table « Rennes fait monter les talents » dans différents lieux de Rennes (universités, restaurants, festivals...).

Figure 1 : La campagne Rennes fait monter les talents (2004-2005)



Légende : Diffusée en 2004 à partir d'un budget publicitaire (national et local) de 375 000 euros (dont 260 000 pour l'achat d'espace radio), l'affiche ici Gare d'Austerlitz est reprise en 2005 grâce à des crédits supplémentaires. Le visuel est décliné pour accompagner les deux grands festivals rennais Mettre en Scène et les Transmusicales.

La quête de notoriété nationale grâce à un positionnement culturel repose aussi sur les événements de la rentrée scolaire (le prix Goncourt des lycéens, le festival Mettre en Scène, les Transmusicales). Mais entre les

envies et les moyens, un décalage est à noter, que l'on retrouve pour d'autres villes. Pour Rennes, Les campagnes d'affichage ne couvrent que les espaces urbains de l'ouest de la France et les lieux de passage

**Culture and Local Governance / Culture et gouvernance locale, vol. 2, no. 2, 2010.
ISSN 1911-7469**

© Centre for Local Government, 935 Ramsey Lake rd, Laurentian University, Sudbury, Ontario, Canada, P3E 2C6

fort à Paris que sont les gares⁸. Seule la campagne radio est à caractère nationale, le hors-média étant uniquement intra-territorial. Cette grande campagne est l'occasion de mesurer l'impact du positionnement culturel rennais.

L'évaluation qualitative de la campagne au niveau national et local (2005⁹) saisit le degré de compréhension des messages, les effets d'image induits en local, l'impact et la crédibilité du positionnement culturel, l'intérêt futur de décliner l'accroche dans différents domaines (culturel, social, économique, sportif...) et la cohabitation avec le slogan décennal. Deux groupes d'individus ont été réunis à Rennes et Paris, entre 20 et 40 ans, proche en termes de consommation et de pratiques culturelles. La composition mérite d'être précisée pour montrer les limites de l'évaluation d'une notoriété de ville. Après plusieurs enquêtes de ce type au sein du cabinet d'étude qui suit les politiques de communication rennaises depuis les années 1980, le constat de l'inexistence d'image est flagrant. Pour de nombreuses villes, l'image d'Épinal qui ressort est faible et du

type : « Nice est une ville de retraitée » ; « Brest est une ville où il pleut ». Pour éviter de rassembler des personnes qui auront une faible image de Rennes, sont privilégiées des cibles porteuses, proche des EMS¹⁰ : universitaires, acteurs culturels, jeunes étudiants... Les profils des groupes concernés sont ceux qui sont identifiés comme participant au dynamisme des villes, ainsi que ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir entendu parlé de Rennes, au regard de l'évolution de son positionnement territorial. On peut donc parler d'une étude publicitaire auprès de l'élite urbaine. Le tableau synthétise les représentations de la publicité pour chaque groupe, à travers trois manières d'estimer la campagne publicitaire : image et notoriété de Rennes ; compréhension du message publicitaire ; compréhension du slogan.

⁸ Quand les budgets sont forts, les quatre grandes gares parisiennes sont concernées, sinon seul le hall Vasarely-Montparnasse, en tant que lieu de passage de nombreux habitants de l'ouest de la France, diffuse l'.

⁹ L'étude est menée sur la campagne d'insertion publicitaire radio (spot de 30 secondes) et sur la campagne d'insertion publicitaire presse écrite (visuel)

¹⁰ Emplois métropolitains supérieurs, défini par l'INSEE

Sur le plan intra-territorial, les Rennais sont peu concernés par la campagne publicitaire car ils sont déjà bien informés sur les événements. Ainsi, la promotion culturelle n'est pas nécessaire puisqu'ils sont déjà convaincus (ce résultat est évident puisque l'échantillonnage regroupe une élite urbaine qui a un lien fort à la culture). Leur attachement est plus lié à l'offre urbaine de sorties et de loisirs et à la dimension sociale des politiques municipales qu'à l'existence d'une politique d'exigence artistique. Enfin, ils sont méfiants sur les conséquences d'une promotion fructueuse qui accélérerait l'augmentation démographique et menacerait leur qualité de vie. En ne s'attachant qu'aux discours de cette étude, il est tentant de ne pas reproduire ce type de campagne publicitaire auprès des Rennais, ce que préconise le cabinet d'étude. Toutefois, le décalage entre discours et pratiques dans ce type d'étude, laisse supposer que ces propos sont biaisés par la valorisation individuelle d'un discours en quête de distinction lors de ces réunions.

Pour les Parisiens, Rennes n'est pas identifiée comme une ville à la mode. Les Transmusicales sont connues mais sont un vieil événement qui n'est pas innovant et de surcroît pour un public averti.

Le festival ne s'insère pas dans une perception culturelle offensive ou soutenue par des acteurs culturels connus tandis que la ville voisine Nantes est citée comme la ville effervescente de l'Ouest de la France. L'impact est plutôt négatif auprès de la population parisienne, qui n'a pas ou peu pratiqué Rennes et qui présuppose que seule Paris est détentrice de l'innovation culturelle. Cette dernière est socialement jugée comme une aménité métropolitaine dont Paris ou Toronto peuvent s'enorgueillir, à la limite des villes comme

**Tableau 1 : Comparaison des Représentations de la campagne publicitaire
« Rennes fait monter les talents »**

LE GROUPE DE RENNES	LE GROUPE DE PARIS
L'image et la notoriété de Rennes par l'élite urbaine	
Image forte et positive de leur ville	Image inexistant, rattachée à l'imaginaire symbolique breton
attachement au patrimoine, essentiellement le centre-ville	ville modeste, sympathique
<ul style="list-style-type: none"> - taille humaine et position géographique idéale - qualité de vie en référence à l'animation de la ville - inquiétudes liées à la forte croissance démographique - relative confiance dans le développement économique 	héliotropisme (à la fois mer et vacances) du sud français qui agit sur leur perception des villes provinciales, à la défaveur de Rennes
ville chère en référence au prix de l'immobilier	prix de l'immobilier élevé (thème en lien avec l'actualité journalistique de 2005)
ville culturelle et festive assez largement associée au monde étudiant	dynamisme culturel des villes perçues selon leur taille et la notoriété des événements : Rennes n'est pas citée spontanément comme ville culturelle. Seules Les Trans sont de notoriété nationale. Cette manifestation pour un public ciblé ne suffit pas à donner une image culturelle globale de la ville (manque d'événements multiples célèbres)
Bilan : population contente d'habiter la ville, satisfait de la politique municipale, de l'offre culturelle, en phase avec les valeurs sociales de Rennes, se reconnaissant dans l'expression Vivre en intelligence	Bilan : ville provinciale avec trop peu d'activités culturelles. Rennes n'est que la capitale de la Bretagne, ce qui est incompatible avec le bouillonnement et l'innovation culturelle
La compréhension du message publicitaire par l'élite urbaine	
Message des élus locaux déjà connu donc inutile	Message d'attractivité novateur mais insuffisant
- locuteur associé à la mairie, aux élus, au pouvoir et non à un collectif rennais. La municipalité apparaît soucieuse de la promotion de la ville.	<ul style="list-style-type: none"> - invitation pour venir à Rennes comme élément central de la publicité - Rennes souhaite d'abord se donner une image culturelle pour attirer les artistes ou

173

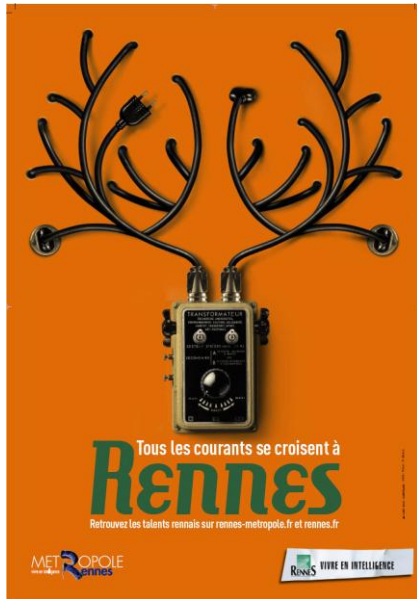
<ul style="list-style-type: none"> - cible non concernée par la campagne car elle se considère déjà informée des questions culturelles - culture comme thème peu judicieux pour mettre en avant la singularité rennais et rendre la ville attractive. D'autres thèmes comme les transports, la politique sociale, la qualité de vie... traduiraient mieux les réussites rennais - crainte qu'une promotion externe ne nuisent à leur qualité de vie et confort 	<p>des publics spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - concept central « faire monter les talents » exprimant la découverte de nouveaux artistes et talents issus d'autres secteurs que culturels - enjeu d'attractivité résidentielle insuffisamment argumenté
La compréhension du slogan rennais par l'élite urbaine	
Slogan approprié et confirmé	Slogan prétentieux et décalé
terme « Métropole » accepté ou rapporté à l'intercommunalité	terme « Métropole » incarne la volonté de présenter Rennes comme plus importante que la réalité
	affirmation un tantinet pédante d'un univers intellectuel qui mépriserait les autres villes
expression « Vivre en intelligence » comprise comme rappel du slogan rennais depuis les années 1990	expression « Vivre en intelligence » perçue en rupture avec l'univers artistique qui rassemble les talents et les sensibilités. La notion de talent est préférée à l'intelligence car elle renvoie aux sensibilités diverses et ouvre sur le multiculturalisme
bandeau de signature inadapté. Une affiche avec des efforts graphiques est affublée de logos listés et d'un slogan estimé comme figé	expression « Vivre en intelligence » perçue comme impérative et décalée par rapport au message. La dimension conviviale de l'intelligence n'est pas perçue, certainement effacée par le graphisme avant-gardiste de l'affiche qui renforce l'autre dimension qu'est l'affirmation intellectuelle
Bilan : l'affiche est considérée comme réussie, en continuité avec les discours politiques rennais	Bilan : ville prétentieuse qui s'affiche plus grande qu'elle ne l'est et plus innovante qu'elle ne le peut en tant que capitale régionale. Ville aux airs supérieurs

Montréal ou Berlin mais en deça, si une ville n'est pas une métropole, sa dimension culturelle est restreinte. Ainsi, Rennes voit trop grand en s'affichant comme une métropole culturelle, alors qu'elle ne dépasse pas 400 000 habitants. Sa taille moyenne rend son positionnement culturel inadéquat à l'échelle supra locale. Dans une étude pour le ministère de la culture français, I. Garat et M. Gravari-Barbas (1999) analysent que la fusion ville/ événement est liée à la taille de la ville et qu'elle est plus efficace pour les petites villes, prêtes à s'investir totalement dans un seul événement culturel (Lorient, Angoulême, Saint-Malo, Aurillac), tandis que Rennes ou Nantes bénéficient d'autres éléments (culturels ou non) qui composent son image. Ainsi, l'annonce de quelques événements d'envergure comme les Trans ou Mettre en scène, ne suffit pas auprès des Parisiens pour que la ville s'affirme comme laboratoire d'innovation culturelle.

Néanmoins, l'évaluation valide « le concept central de la campagne "Rennes fait monter les talents" qui peut être décliné dans les univers non-culturels (sport, économie, architecture...). [...] Le concept, au final, exprime une ambition politique municipale autant sociale que culturelle. [...] Ce constat interroge sur la nécessité d'inscrire la campagne de Rennes dans une stratégie plus globale, articulant

promotion des événements, promotion des territoires et campagnes thématiques » (TMO, 2005, p.28-29). Une seconde campagne débouche donc sur un positionnement qui se veut quelque peu différent mais qui sera reçu comme toujours culturel. En 2006-2007, une nouvelle campagne publicitaire propose un slogan relié à un visuel au même design avant-gardiste que la précédente affiche. Les documents stratégiques précisent que « la preuve du dynamisme culturel de Rennes par l'énoncé d'événements ne fonctionnant pas, il est nécessaire de distinguer mieux la communication d'image de la ville de la communication événementielle » (p.29). Ainsi les acteurs rennais suivent les recommandations de l'évaluation en élargissant le message qui ne se concentre plus uniquement sur le plan culturel. Le slogan *Tous les courants se croisent à Rennes* cible le grand public pour montrer le dynamisme territorial dont la culture fait partie. A travers la presse magazine nationale puis dès 2007, à l'aide d'une campagne radio, le ton est volontairement décalé et surprenant, en jouant sur le double sens du mot *rennes*. Le spot radio débute comme un documentaire animalier et se termine par le slogan. Les affiches sont un montage réunissant un transformateur et des fils électriques formant une tête de renne.

Figure 2 : La campagne Tous les courants se croisent à Rennes (2006-2007)



L'humour décalé du double sens (l'animal et la ville) met en avant la culture, la modernité, l'ouverture, la rencontre et le dynamisme, ce que la plupart des messages d'autres villes diffusent. A vouloir être trop global, c'est finalement le positionnement initial qui l'emporte. L'évaluation de cette seconde promotion nationale qui au départ souhaitait un positionnement territorial plutôt que culturel, c'est-à-dire plus global et sans annonce d'une spécificité que la capitale bretonne ne serait pas prête à assumer, a un effet non maîtrisé par les fabricants d'image. L'évaluation réalisée en 2007 confirme la continuité (ton et visuel moderne et décalé, plan média identique). Le succès du message auprès des auditeurs et lecteurs place la ville comme originale avec un message

modeste et branché. Le visuel est considéré comme une réussite, toutefois, l'innovation et l'université n'apparaissent pas comme des particularités rennaises, d'autres villes ayant les mêmes ressources territoriales. La dimension culturelle est fortement ressentie alors que la campagne se voulait plus globalisante.

Mais pour confirmer le message d'une audace culturelle affirmée par de la publicité, la ville doit marquer un grand coup. Or elle vient de manquer deux opportunités d'image culturelle forte :

- La candidature au label européen de la culture en 2013, en tant que ville dynamique aux événements culturels d'envergure européenne aurait pu être saisie selon plusieurs acteurs locaux. Devenir capitale européenne de la culture permet

d'organiser une manifestation annuelle donnant une visibilité médiatique forte, comme Lille en 2004 (Lefebvre, 2006). Tout comme Athènes en 1985, Florence, Amsterdam, Berlin et Paris se sont inscrits dans cette démarche, mais lorsque Glasgow devient capitale européenne de la culture en 1990, la relance économique est clairement visée et les investissements financiers culturels sont alors très importants pour redynamiser une ville en déclin (Mooney, 2004). Si certains estiment que la redynamisation due à ces activités est relative, partielle et peu pérenne (Sabot, 1997), cela ne concerne pas le territoire rennais qui n'est pas en demande de régénération économique. Rennes n'est pas une ville en déclin et en ce sens, ce label aurait plutôt été un prétexte à la collaboration avec des acteurs d'autres territoires, ou au moins l'occasion de mettre en place une gouvernance culturelle au sein de Rennes, ville dominée sur ces questions par les acteurs publics. Les élus rennais ont finalement fait le choix de ne pas tenter la compétition entre villes françaises pour la double raison que la ville de Gauche ne serait pas privilégiée par un gouvernement de l'opposition plus encline à soutenir Nice ou Marseille et aussi parce que le droit d'inscription à la candidature a été jugé trop élevé (500 000 euros).

- l'impression de stagnation culturelle peut être ressentie à

Rennes lorsqu'elle n'a pas saisi l'opportunité d'accueillir une partie de la collection d'art de l'homme d'affaire breton F. Pinault, soutien premier de l'équipe de football rennais, qui a préféré Lille, sans doute plus accueillante et désireuse de se positionner comme métropole européenne de la Culture. Rennes compense grâce à un mécène breton qui possède une entreprise de produits alimentaires bien implantés en France. Il finance en grande partie une biennale d'art contemporain dont la première session a l'été 2008 a obtenu des retombées médiatiques plutôt faibles. Il semble que la visibilité de l'événement est à la hauteur de la ville hôte : moyenne.

4- UNE IMAGE CULTURELLE PORTEUSE, ABÎMÉE PAR UN EVENEMENT NON MAÎTRISE

177

Parmi les trois vecteurs qui diffusent l'image de la ville (Houllier-Guibert, 2008), la communication territoriale qui crée l'image officielle est la plus maîtrisable. S'ensuit l'image diffusée par les médias de masse, avec des connivences possibles entre ce que M. Rosenberg appelle le marketing de la ville et le marketing urbain (2000). Puis l'image diffusée par le bouche à oreille est la moins évaluable et la moins maîtrisable. C'est la deuxième qu'à vivement subie, de

manière négative, Rennes en 2004 puis 2005.

La ville a vécu une série d'événements mis en lumière par les médias nationaux, qui ont provoqué à une moindre maîtrise de son image par les communicateurs locaux. À partir de la rentrée universitaire, des affrontements entre de jeunes rennais et les forces de l'ordre ont été médiatisés de manière récurrente. Ces débordements festifs¹¹ ont donné lieu à une opposition d'acteurs locaux entre la Préfecture de région et la municipalité, dont les méthodes divergeaient pour améliorer le conflit entre les habitants du centre-ville et les étudiants usagers de ce même centre, lors des Jeudis soirs estudiantins. Les médias nationaux se tournent vers Rennes, d'abord pour montrer les actions de la police en pleine répréhension sociale (l'usage des jets d'eau sur des étudiants, diffusé au journal de 20h), pour traiter dans une seconde période les actions publiques locales de substitution qui régulent ce conflit social avec la mise en place des soirées *Dazibao*, développées en *Nuit des 4 jeudis*¹²

¹¹ Expression utilisée notamment dans la presse.

¹² Extrait du communiqué de presse qui présente la Nuit des 4 jeudis : « Soucieuse de garantir aux jeunes une offre de loisirs riche et accessible à tous, tout en trouvant un équilibre entre les différents rythmes sociaux, la Ville de Rennes a souhaité soutenir le travail engagé avec ses partenaires associatifs autour de propositions nocturnes le jeudi soir. C'est autour de ces partenariats, mais également à partir d'initiatives

depuis septembre 2005. D'abord la ville est abîmée, ensuite elle récupère, de manière relative (Taillandier, 2006) la situation en sa faveur.

Le sujet d'actualité se déplace de la violence et de l'insécurité vers la jeunesse et les revendications sociales, ce qui permet à la municipalité, tout en condamnant les violences, de cerner la portée revendicative des événements et de l'intégrer à sa conception du territoire. La conséquence est assez étonnante : la dimension effervescente de ces événements non-maîtrisés par les politiques de communication renforce l'image contrôlée du territoire. Le positionnement culturel qui avait pour but de montrer que « Rennes défriche, innove, agite, fait monter les talents... » fait glisser l'effervescence culturelle vers l'effervescence sociale selon les discours des interviewés qui ont là

portées par les jeunes eux-mêmes, qu'est née la Nuit des Quatre Jeudis, conçue sur l'alternance des quatre types de soirées, chaque jeudi de la semaine. Pour se divertir, se rencontrer, discuter, assister à un concert ou s'initier à un sport, La Nuit des Quatre Jeudis propose au public jeunes et étudiants de Rennes une alternative à l'occupation festive et prolongée de l'espace public [...] en horaires décalés (calqués sur le rythme de vie propre aux jeunes avec des lieux ouverts de 22h à 3h du matin), et dans la gratuité des soirées. L'organisation de ces soirées tend à prévenir les risques de tensions cristallisées autour des conflits d'usage de l'espace public, la nuit. Proposer aux jeunes une alternative au regroupement en centre ville a également conforté la Ville dans son ambition de mener une réflexion sur l'articulation des différents rythmes sociaux ».

une forte capacité discursive de récupération politique : interrogés sur la possible contradiction entre ce message et les messages produits par les affrontements en marge des *Transmusicales*, certains acteurs locaux y voient justement la même expression d'une ville agitatrice (Taillandier, 2006, p.82).

Pour peser sur l'image du territoire, la municipalité a produit un message positif plus fort que le message négatif lié aux débordements des Jeudi soir en communiquant sur *Dazibao*, via des conférences de presse et articles dans le journal municipal. Le lancement de ces soirées veut contrecarrer l'image locale véhiculée par la répétition des affrontements entre jeunes et CRS. La municipalité est capable de médiatiser l'apport d'une réponse forte à un problème local. Ainsi, les acteurs locaux ont promu une image positive localement renforcée par le caractère innovant de cette action. Sur le plan extra-territorial, le constat est plus mitigé. Seuls quelques journaux ont cité l'expérience rennaise en matière de gestion des activités Jeunesse (Le Point, Le Monde, TF1¹³). En effet, les logiques médiatiques sont telles que les médias s'intéressent plus aux affrontements qu'aux actions de la mairie.

¹³ Le Point, 31/03/2005, Le Monde, 25/10/2005 et 17/01/2005

CONCLUSION

La culture est bien le premier pilier de l'image de Rennes, appuyé par l'idéologie de la cidadinité. La communication culturelle, à défaut de pouvoir mesurer quantitativement les effets économiques des festivals (Dechartre, 1998), ou plus largement les activités culturelles sur le territoire, donne une place assurée au qualitatif. La culture comme levier d'image peut être pensée en tant que composante d'un projet territorial, aussi bien sous sa facette urbanistique, économique ou sociale.

F. Bianchini & M. Parkinson (1993) rappellent que dans les années 1960-1970, la culture était identifiée à un instrument de démocratisation et de reconquête de l'urbanité qui favorise le lien social et les sociabilités urbaines. Dans les années 1980-90, les politiques culturelles essaient de renforcer la centralité urbaine mais la reconversion des friches industrielles et dans une optique de développement économique est souhaitée. Aujourd'hui, la culture porte les villes sur les questions de notoriété afin de développer la cidadinité et les images positives qui l'accompagnent. Cela ne fonctionne pas toujours, comme le témoigne les effets de la publicité *Monter les talents* mais la culture reste un levier d'action pour les producteurs d'image, en tout cas auprès de la population locale,

tandis qu'il est bien difficile de

l'évaluer à l'extérieur.

RÉFÉRENCES

- BABEY N. & GIAUQUE D., 2005, « Gouvernance et marketing territorial », intervention lors du colloque *Développement urbain durable, gestion des ressources et gouvernance* » à Lausanne, co-organisé par l'école polytechnique de Lausanne et institut de géographie de Lausanne les 21, 22 et 23 septembre, 8 p.
- BENKO G. & PECQUEUR B., 2003, Sous la globalisation, le poids des territoires, in revue Sciences Humaines, numéro spécial 21, pp.120-122
- BIANCHINI & PARKINSON, 1993, "Urban competition and cultural policy in Rennes", in BIANCHINI F. & PARKINSON M., (sous la direction), *Cultural policy and Economic Development in West European Cities*", Manchester : Manchester University Press.
- BOURDIEU P., 1980, L'identité et la représentation, in Actes de la recherche en sciences sociales, n°35
- BURGEL G., 1993, La ville aujourd'hui, éd. Hachette
- DAUVIN P., 1987, *Le bulletin municipal de Rennes : souci du lecteur ou souci de l'électeur ?*, mémoire DEA, université Rennes 1
- DECHARTRE P., 1998, L'impact et l'apport des événements culturels dans le développement local et régional, rapport du CES
- DI MEO G. 2001, Le sens géographique des fêtes, in Annales de géographie, n° 622, pp. 624-646
- DI MEO G., 2005, Le renouvellement des fêtes et des festivals, ses implications géographiques, in revue Annales de Géographie n°643, Armand Colin, pp. 227-243
- Dossier de candidature, catégorie Prix de la communication externe, Euro RSCG Compagnie et Ville de Rennes, non-daté, 15 pages
- GARAT I., GRAVARI-BARBAS M., 1999, L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs ; villes et festivals : synthèse ; DEP Ministère de la Culture et de la Communication & UMR 6590, 67 p.
- GRAVARI-BARBAS M., 2005, (en collaboration avec V. Veschambre), « S'inscrire dans le temps et s'appropriier l'espace : enjeux de pérennisation d'un événement éphémère. Le cas du Festival de la BD à Angoulême », in DI MEO G. (dir.), *Le renouveau des fêtes et des festivals*, Les Annales de Géographie, pp. 285-306
- GUINDANI S. & BASSAND M., 1982, Mal développement régional et identité, éd. PPUR, Lausanne
- HOULLIER-GUIBERT C.E., 2009, « Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité » revue Les enjeux du Gresec, en ligne
- JAMAULT C., 2006, résumé de l'intervention au colloque Dynamique de valorisation et de revalorisation des territoires urbains, 2 et 3 mars à l'Université d'Evry Val d'Essonne
- LE BART C., 2003, « Le leadership territorial au delà du pouvoir décisionnel », dans SMITH, A. et SORBET, C. (dir.) *Le leadership politique et le territoire*, PUR, coll. « Res Publica », 2003, p. 145-161
- LE BART C. & LEFEVBRE R., 2005, « Une nouvelle grandeur politique ? » in LE BART & LEFEVRE (dir), *La proximité en politique, usages, rhétoriques, pratiques*, éd. PUR, pp.11-30
- LEBOURDAIS S., 1999, « Rennes, Vivre en intelligence – l'identité d'une ville à travers son slogan », mémoire de maîtrise de sciences politiques, IEP, université Rennes 1
- LENOIR C., 2005, L'organisation sémiesthétique de l'image de la ville, in VIALA L. & VILLEPONTOUX S., *Imaginaire, territoire, société. Contributions à un redéploiement transdisciplinaire de la géographie sociale*, pp.75-86
- LUCCHINI F., 2002, La culture au service des villes, *Athropos-economica*, coll. Ville

- MONS A., 1992, *La métaphore sociale, image, territoire, communication*, éd. PUF, 270 p.
- MORISET B., 1999, « Palmarès et classements de ville dans la presse hebdomadaire française », in revue *Géographie et culture*, n°29, printemps, pp.3-24
- PAGES D., 2001, « La fabrique de nouvelles fictions territoriales : une dérive possible de la communication publique ? », in PAGES D. & PELISSIER N., *Territoires sous influence 2*, éd. L'Harmattan, pp.77-89
- ROSEMBERG M., 2000, *Le marketing urbain en question*, Anthropos, 186 p.
- BARTHON C., GARAT I., GRAVARI-BARBAS M. & VESCHAMBRE V., « L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs », *Géocarrefour*, Vol. 82/3, 2007
- LEFEBVRE R., 2006, « Lille 2004 : une capitale européenne de la culture. La culture enrôlée par le politique et le territorial », intervention lors du colloque Dynamique de valorisation et de revalorisation des territoires urbains, 2-3 mars 2006, 8 p.
- SABOT E., 1997, *Pour une étude comparée des politiques de développement économique localisé, analyse franco-britannique de trois villes industrielles : Saint-Étienne, Glasgow et Motherwell*, éd. Septentrion, Presses Universitaires de Lille, 642 p.
- SALAÛN J., 2005, *Rennes, la métamorphose d'une ville*, éd. Ouest-France, 186 p.
- SPERLING D., 1991, *Le marketing territorial*, éd. Milan-média
- TAILLANDIER M., 2006, *La gestion de l'image du territoire : la municipalité rennaise face aux débordements du jeudi soir*, mémoire de master, IEP de Rennes, 104 p.
- TMO, 1988, « Ville de Rennes - Approche qualitative et approche quantitative », 103 p.
- TMO, 1990, « Pour un plan de communication de la ville de Rennes, Note pour la réunion du 7 décembre 1990 », 20 p.
- TMO, 1993, « Ville de Rennes – La communication urbaine : images et attentes », rapport d'étude, 129 p.
- TMO, 2002, « Le rayonnement de Rennes et de Rennes Métropoles : Images et notoriété », 134 p.
- TMO, 2005, « Rennes, Post-test de la campagne "Rennes fait monter les talents" », synthèse, janvier, 30 p.
- VION A. & LE GALES P., 1998, « Politique culturelle et gouvernance urbaine : l'exemple de Rennes », in revue *Politiques et management public*, vol. 16, 1