

Image multiscalaire des villes. Gouvernance de la production symbolique

Charles-Edouard Houllier-Guibert

ESO-RENNES

UNIVERSITÉ RENNES II - UMR 6590 - CNRS

OBSERVATOIRE SITQ DU DÉVELOPPEMENT URBAIN ET IMMOBILIER - INSTITUT D'URBANISME DE MONTRÉAL

La communication dite publique contribue à soutenir l'utilité publique et la connaissance civique et à faciliter l'action publique pour l'intérêt général. Ce champ concerne les institutions étatiques, les organismes de service public et notamment les entités qui représentent les villes. Le découpage courant organise les actions de communication publique en communication interne, communication institutionnelle, campagne d'intérêt général, promotion des services aux publics et la promotion du territoire. Cette dernière est intéressante à étudier en tant qu'acte plus souvent performatif qu'évaluable, dès lors que les petites échelles sont visées comme c'est le cas pour les villes aujourd'hui, inscrites dans la compétitivité des territoires.

Les villes et les métropoles sont à la fois une ou des institutions, une ou des administrations et un territoire. Ce triptyque donne des responsabilités sur un espace mal délimité, aux contours élastiques, ce qui rend difficile la promotion des territoires lorsque les espaces administratifs sont les références par rapport aux espaces vécus (Houllier-Guibert, 2009a). Les espaces institués par des élus et d'autres acteurs influents qui collaborent avec une administration, posent la question de la légitimité des acteurs publics comme producteurs de l'image de la ville. La gouvernance métropolitaine¹ en matière de visibilité internationale analyse des jeux d'acteurs dans le cadre du tournant actoriel en géographie (Houllier-Guibert, Hoyaux, Jacquot, Lajarge et al., 2008) : des organismes aussi différents que Montréal international, Nantes Métropole développement, l'ADERLY lyonnaise, l'office de Tourisme de Malmö ou celui de Toronto... montrent l'hétérogénéité de ceux qui veulent créer du rayonnement métropolitain avec les

objectifs du marketing que sont l'image et la notoriété. Mais la communication de ces instances est multiscalaire : à la fois interne auprès du personnel, politique à la faveur des élus, intra-territoriale vers la population et extra-territoriale lorsqu'elle oriente l'image en direction des investisseurs de tout type et des touristes. En ce sens, elle s'intéresse à plusieurs publics clairement identifiés (Girard, 1997, 1999 ; Rosemberg, 2000 ; Houllier-Guibert, 2003) mais dont l'application est rare. Le tournant actoriel permet d'étudier les effets spatiaux (construction identitaire, échelle de diffusion, conflits entre acteurs institutionnels qui bloquent l'action territoriale...) sous le joug des enjeux de pouvoir et de l'action.

LA VISIBILITÉ INTERNATIONALE DES VILLES

La communication des villes et métropoles prend une place importante ces dernières décennies, au cours d'une mouvance territoriale² qui propose des repères nouveaux aux populations. L'échelle régionale ou provinciale compte pour certains (Bretagne, Corse, Québec, Catalogne, Nouvelle-Angleterre, Californie), l'échelle métropolitaine pour d'autres (Toulouse, Brême, Vancouver), l'échelle départementale pour d'autres encore (les habitants du 9-3, de la Creuse, de la Vendée dans le cas français) ou bien l'échelle intra-urbaine qui concerne les plus grandes villes (les Chinatown de Boston ou Vancouver, les Little Italy de Montréal ou New-York, les quartiers d'affaires de Lyon, Birmingham, Toronto...). Mais les villes s'imposent dans le monde comme l'échelle de décision forte pour les enjeux de toutes sortes : sociaux, écologiques, culturels, économiques. Au fil du XX^e siècle, les pouvoirs urbains se sont accrus (Le Galès, 2003) en visibilité politique grâce à des compétences juridiques, des

1- En gérant des compétences puissantes que sont l'urbanisme, l'habitat, les transports, la culture et dans une moindre mesure, l'économie ou la recherche, les villes devenues métropoles par leur intercommunalité diverse selon les pays, ont bénéficié de lois qui soutiennent leur prise de pouvoir. En France, les lois Defferre (1982), Voynet et Chevènement (1999), SRU (2003) et peut-être la prochaine de 2010, rendent les villes actrices de leur destin.

2 Avec l'exemple de la situation française, cette mouvance territoriale s'exprime au travers de la construction de l'Europe, la montée de l'intercommunalité, la constitution des Pays, l'interrégionalité, et l'institutionnalisation des quartiers en sus de la métropolisation qui concerne la plupart des villes du monde.

capacités financières et une reconfiguration territoriale encore inachevée. En même temps, la suprématie des Etats³ s'atténue aussi bien en Europe qu'en Amérique du Nord. Les villes peuvent plus aisément reconquérir leur centre historique (Lisbonne, Québec, Montréal), ravalier les façades sombres (Bordeaux, Lyon), revitaliser des fronts de mer qui attirent les touristes (Baltimore, Barcelone, Boston, Gênes, Liverpool), organiser des événements structurant leur image (Barcelone, Budapest, Lille, Nantes, Québec, Vancouver, Venise... mais aussi des villes plus petites comme Angoulême ou Sienne), impulser des projets urbains symboliques (Bilbao, Birmingham, Cleveland, Lille, Lens, Marseille, Montpellier, Montréal, Toronto... mais aussi des villes comme Lorient ou Dunkerque), diffuser des discours porteurs de symbolique urbaine (Amsterdam, Edimbourg, Lyon, Montpellier, Rennes) et qui se veulent du *branding* territorial. Cette nouvelle forme de visibilité n'est qu'une ré-impulsion d'un marketing urbain à l'image négative (aussi bien pour l'opinion publique que pour les géographes) qui cherche une image branchée et une signature innovante visant la classe créative (Florida, 2002) et s'appuyant sur l'imaginaire et la promesse émotionnelle : *Only Lyon ; lamsterdam ; Gijón, Asturias con sal* (Les Asturies avec du sel) ; *Montréalisez vous/ Montrealised you ; C«open»hagen ; London ; Madrid about you ; It's Melbourne ; You@otterdam...* sont quelques uns des héritiers du célèbre *♥NY*. Les déclinaisons du branding se retrouvent à Belfast ou à Toronto en jouant avec la forme graphique (fig. 1), tandis que Cincinnati ou Liverpool restent sur des mises en logo plus classiques. Le *branding* met du temps à être utilisé par tous, révélant un management emprunt de néolibéralisme (Greenberg, 2008).

Aujourd'hui, même si des nations s'emparent aussi du *branding* (Anholt, 2006, 2007), les villes sont l'échelle forte de l'image. La Révolution industrielle est possible grâce aux villes qui sont à l'apogée de leur pouvoir entre 1850 et 1910 (Pinol, 2003), quand elles mettent en place des tramways et métros, des sys-

3- La démocratie et l'économie sont les deux sources des villes qui ont rivalisé au fil des siècles avec les nations, organisatrices des armées et incarnation du pouvoir royal. Jean-Claude Pinol (2003) rappelle les cycles de domination entre les deux échelles. Du XIIe au XVe siècle, les villes européennes sont au cœur de l'innovation tandis que du XVIe au XVIIe siècle (1789), les Etats monarchiques dominent.

Figure 1 - Le Branding a une vocation internationale



Légende : le B de Belfast devient un cœur et le T de Toronto devient une boucle infinie

tèmes électriques et téléphoniques ainsi que des réseaux bancaires performants. Cette volonté urbaine pour rayonner sur la scène internationale est l'époque de Paris la flamboyante, qui, par l'intermédiaire des Expositions universelles, diffuse une image de ville mondiale. Les deux guerres mondiales du XXe siècle impliquent les Etats qui doivent reconstruire une Europe anéantie et qui s'organisent en SDN puis en ONU. La suprématie de l'Etat-nation en tant que maillage de référence géopolitique est soutenue par une idéologie nationale puissante comme, par exemple, une Education nationale française souvent critiquée (Anderson, 1996⁴). Depuis les années 1970, les villes ré-émergent dans un contexte nouveau celui de la tertiarisation de l'économie d'une mondialisation assumée (Veltz, 1997 ; Charbonneau, Lewis & Manzagol, 2003), où la mobilité de masse (low-cost, internet) place le tourisme urbain comme générateur d'argent. Dans ce contexte d'échelle mondiale qui est de plus en plus praticable, les villes mettent en place une diplomatie parallèle à celle des Etats (Soldatos, 1989) et elles inventent une image appelée à tenir compte de la dialectique « Espace pratiqué, espace médiatisé » (Houllier-Guibert & al, 2009b) : les images à construire doivent être cohérentes avec la pratique de la ville par les congressistes, touristes, investisseurs et sur-

4- Benedict Anderson définit la nation comme des communautés politiques imaginaires et imaginées intrinsèquement limitées et souveraines. On peut se référer au récent numéro des *Cahiers français* qui porte sur l'identité nationale (2008). Le livre scolaire patriotique de la troisième République, *Le tour de France de deux enfants*, écrit par G. Bruno (pseudonyme Augustine Fouillé) paraît dès 1877, est tiré à 6 millions d'exemplaires en 1900 et est largement diffusé via les écoles, jusqu'à la Seconde Guerre mondiale. Il y a eu une réédition en 2006. L'école peut alors être vue ici comme un appareil d'Etat selon Louis Althusser et comme la première étape de la mise en conformité sociale qui a une fonction de légitimation de l'ordre établi et donc de maintien de l'ordre selon P. Bourdieu.

tout par la population locale elle-même. Il en résulte une impossibilité à différencier les territoires dans la construction symbolique, en témoigne la compétition des villes françaises pour l'accueil des Jeux Olympiques d'hiver de 2018, dont la communication privilégie d'abord les habitants du territoire organisateur (Houllier-Guibert, 2009c). Un autre exemple dans le cadre du tourisme de masse montre que la différenciation recherchée par le marketing urbain a ses limites car le touriste doit être rassuré et pour cela, les producteurs d'image privilégient des aménités ou bien des idéologies que l'on retrouve un peu partout dans le monde dont chez soi. D. Judd et S. Fainstein (1999) insistent sur le paradoxe de la quête des villes à se distinguer tout en voulant attirer les mêmes touristes. Il en résulte une normalisation des images et des aménagements. La profusion de ces mêmes idéologies dans la communication territoriale (développement durable, projets urbains phares, métropole culturelle...), tout en mettant en avant des symboles uniques sous forme d'USP⁵ qui distinguent la ville (la petite sirène de Copenhague, la CN tower de Toronto, la cité du design de Saint-Etienne...), appuie la thèse de J. Urry (1995) qui considère que la diversité des lieux est un objectif du marketing, tout en y recherchant la description de toutes les sociétés à travers les villes actuelles.

Au fil du temps les images déployées par les villes évoluent dans la société. En 20 ans, les messages de la communication d'une ville comme Rennes, d'abord axés sur l'économique puis sur le culturel, se sont orientés vers les projets urbains et actuellement, la proximité (Houllier-Guibert, 2009d). Dans les années 1980, les villes étaient synonymes de dynamisme et de modernité (Mons, 1989), puis les années 1990 ont été une période d'absence de marketing urbain au profit de la concertation avec la population locale : l'image de marque n'est plus la priorité. Bien qu'aujourd'hui les opérations d'image soient encore perçues comme un exercice dépensier, à partir de 2003, les villes françaises proposent de nouvelles promotions territoriales (Dunkerque, Reims, Rouen, Le Havre...), mais la médiatisation de la crise économique mondiale peut remettre en cause cette résurgence.

Les messages diffusent des idéologies territoriales (Houllier-Guibert, 2008) qui forment le contenu des dis-

cours politique et territorial sur différents supports (journaux municipaux, presse locale, affichage, site internet, cinéma, radio et TV...). Ces idéologies sont souvent les mêmes dans la plupart des villes occidentales. Avec la métropolisation, l'attractivité et la qualité de vie sont devenues les deux quêtes urbaines qui créent ou orientent l'image de la ville (Houllier-Guibert, 2003) ; et pour répondre à la compétitivité, les mêmes idéologies sont produites par les villes. Développements touristique, économique, écologique, durable, social urbain, patrimonial... sont les thèmes sur lesquels reposent les discours des villes sous couvert d'une meilleure qualité de vie locale (Rogerson, 1999), parfois confondue avec l'image de la ville dès qu'une évaluation est mise en place (Chamard, 2003 ; Babey, 2005). Ces idéologies, comparées selon la culture locale, le contexte national et la culture de mondialisation, incitent les villes à copier les mêmes positionnements territoriaux, souvent sans forte innovation et sans différenciation territoriale. Dès que l'on quitte les études de cas français, ces diffusions sont considérées comme l'écrin de politiques qui font la ville néo-libérale (la revue *Urban studies* s'en fait l'écho).

LA CONTINUITÉ D'UNE THÈSE SUR L'IMAGE DE LA VILLE

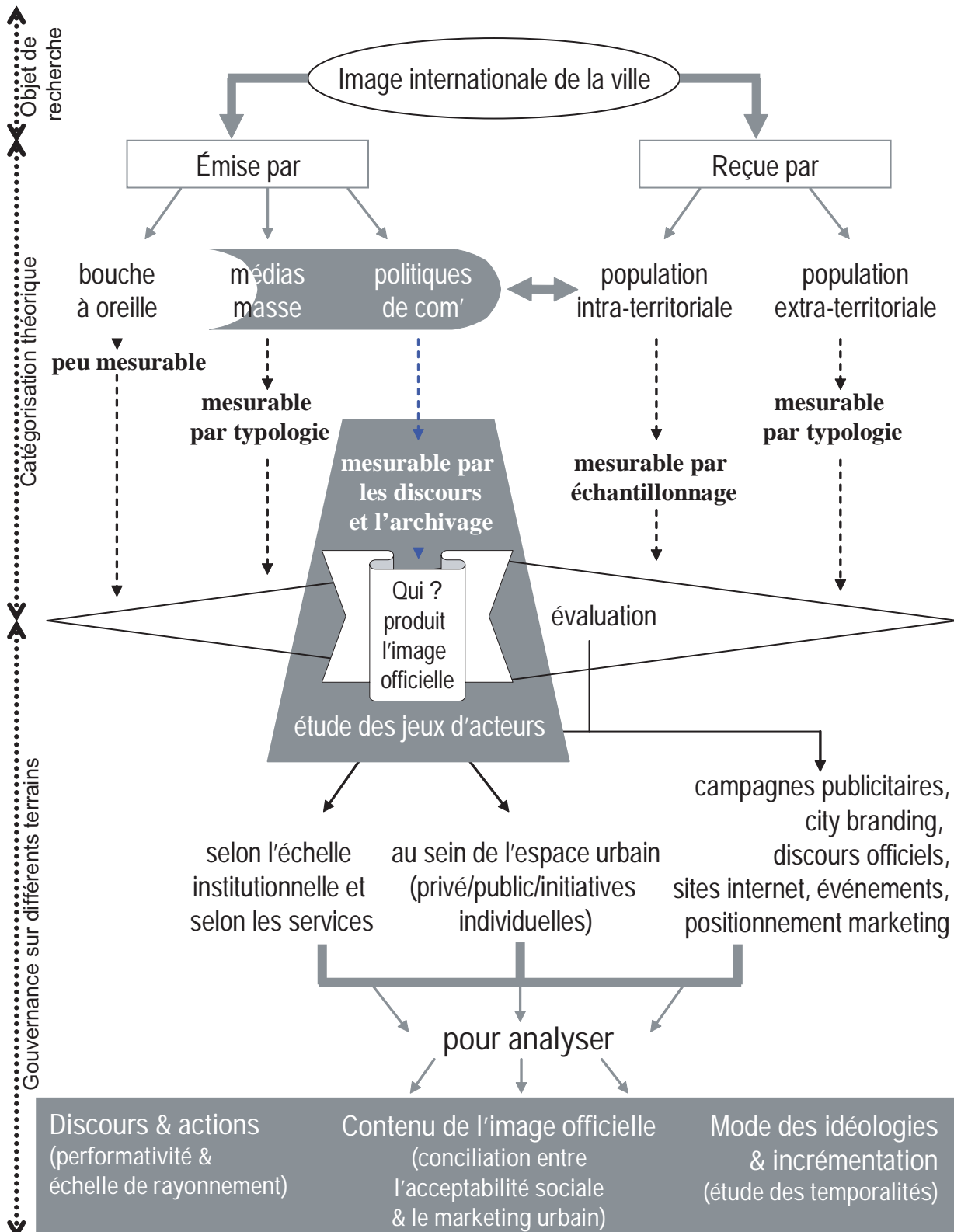
L'objet de recherche qu'est l'image de la ville, plus précisément la production symbolique des villes pour atteindre une visibilité internationale, s'observe selon trois vecteurs (fig.2).

Ma thèse a porté sur l'image officielle, vecteur le plus aisément évaluable car des traces sont archivées. Une analyse historiographique de l'image officielle de Rennes sur les 25 dernières années (1984-2008), basée sur des entretiens et l'archivage municipal, a permis de reconstituer l'évolution des idéologies territoriales qui composent l'image rennaise ; indépendamment des propos des acteurs qui ont tendance à édulcorer ou rendre cohérent les choix opérés. Est retracée la fabrication de l'image de Rennes d'où il en ressort plusieurs points qui sont des pistes à développer à propos d'autres villes et métropoles :

- la performativité du discours, dès qu'il s'agit d'annoncer la dimension internationale d'une ville, remplace toute capacité de collaboration. Alors que sont annoncées des coopérations horizontales (entre des services de cultures et d'intérêts différents), ou verticales entre les échelles urbaines (souvent l'intercommunalité et la municipi-

5- *Unique selling proposal.*

Figure 2 - Méthode pour comprendre la gouvernance de l'image de la ville



palité), l'action qui doit s'ensuivre n'a pas lieu. Il est socialement admis dans les pratiques du management territorial que les politiques d'image restent à l'état de la performance, sans concrétisation ensuite : l'annonce du projet suffit à faire exister une action publique de production symbolique qui n'est jamais mise en œuvre ;

- la métropole⁶ exprimée grâce au jeu des producteurs d'image qui sont essentiellement de la sphère publique (Rennes, Nantes, Paris) ou en partenariat avec des instances privées (Lyon, Montréal ou encore Manchester – Peck, 1995) questionne le régime urbain (Le Galès, 1995). La complexité de la gouvernance de la production symbolique doit être atténuée en saisissant les opérations les plus porteuses (événementiel, publicité, actualité, réputation...) et leur mise en cohérence. Cette dernière n'est pas toujours nécessaire, contrairement à la théorie du marketing car une métropole évoque une globalité avec ses contradictions, là où l'image cherche une cohérence et un positionnement. La gouvernance métropolitaine en matière d'image internationale est confrontée à la gouvernance territoriale « générale », un objet de recherche fortement étudié actuellement (en témoigne le choix des axes des MSH) par les chercheurs en sciences politiques (Négrier, Faure, Le Galès, Pasquier, Pinson, Vion, Lefèvre...);

- l'évolution des idéologies territoriales qui produisent le discours sur les villes. Elles sont liées à l'air du temps emprunt de mondialisation, au contexte social national ou continental, aux aménités de chaque ville... et créent un enfermement dans les discours classiques qui font croire à une innovation territoriale qui n'est en fait qu'une redite au fil des décennies selon les villes. Dans le triple cadre de la mondialisation, de la métropolisation et de l'efficacité (Veltz, 2004) qui légitime la compétitivité entre les territoires, est ici questionné l'impact de la ville néolibérale dans les politiques urbaines ;

- la dimension spatiale de la communication est le versant théorique de ma recherche (fig.4).

Les villes nord-américaines et européennes sont intéressantes pour prolonger ces questions. Les plus grandes villes habituellement traitées sous tous les

6- Pour la différencier de la métropolisation, la métropolitité est la construction symbolique d'une urbanité et d'une cité afin de « faire grande ville ».

angles en sciences sociales comme Los Angeles, New York, Chicago, Londres ou Paris ne sont pas concernées. Elles travaillent davantage leur marketing dans le secteur économique, ce qui autorise une césure avec les messages vers la population locale, ou bien elles font peu d'efforts sur les questions de marketing car les flux viennent déjà vers elles. De même, les villes majeures du tourisme international (Las Vegas, Florence, Cancun...) ne sont pas concernées en priorité, car souvent elles développent des images qui reposent essentiellement sur un bouche à oreille certes non évalué, mais tacitement accepté par tous, ou bien des opérations publicitaires puissantes qui s'éloignent des pouvoirs publics locaux et qui tiennent peu compte de la population locale.

Ce sont les villes de seconde catégorie dans la hiérarchie mondiale et les suivantes qui sont intéressantes⁷ à étudier car elles affirment vouloir attirer. La comparaison de la symbolique urbaine sur la gouvernance métropolitaine, la promotion par l'image, la performativité des discours selon l'échelle, les valeurs (idéologies territoriales), les vecteurs utilisés pour bâtir une image, les évaluations d'images (pour celles qui existent) et le marketing urbain (pour les villes qui en font), donnent à comprendre d'une part la production d'image et parfois la perception selon différentes échelles et d'autre part, le décalage entre des acteurs locaux convaincus que l'on connaît leur ville ailleurs, de telle ou telle manière, alors que bien souvent ce n'est pas le cas.

LES AVANCÉES THÉORIQUES PROPOSÉES ET À CONFIRMER PAR PLUSIEURS TERRAINS

Trois avancées théoriques, proposées dans le cadre de la thèse, permettent d'observer la complexité à saisir l'image de la ville et la fabrication du marketing et de proposer une théorisation sur le marketing des territoires.

7- Les villes comme Montréal, Toronto, Québec, Vancouver, Edmonton, Calgary, Hamilton, London, Ottawa mais aussi des villes plus petites comme Drummondville ou Rimouski pour les villes canadiennes ; Boston, Baltimore, Pittsburgh, Buffalo, Detroit, Cleveland, Rochester, Albany, Philadelphie, Washington pour les villes du nord-est US ; les villes françaises moyennes comme Le Havre, Montpellier, Angers, Nantes, Rennes, Lyon, Amiens, Lille, ou plus petites comme Dunkerque ou Cholet... sont autant de pôles urbains qui déploient une promotion territoriale plus ou moins emprunte de marketing.

1- Les géographes se sont intéressés depuis quelques décennies aux significations de l'espace, d'abord en les considérant comme des « perceptions de l'espace », puis en les intégrant dans le concept plus large de « représentations », porté par les sociologues et les psychologues. Dans les années 1980, le terme « image » est beaucoup utilisé, dans un contexte de marketing territorial, influencé par la formule « Image de la ville » employée par K. Lynch dans les années 1960. Comme ces trois termes, perception, représentation, image, celui de « symbole » est souvent employé de multiples manières et notamment pour accorder un sens fort à l'espace (en tant que géosymbole ou représentation objectale). Ces quatre significations de l'espace forment les PIRS et distinguent l'identité territoriale (l'image spécifique accordée socialement à un territoire) de l'identité spatiale (la dimension spatiale de l'identité d'un individu).

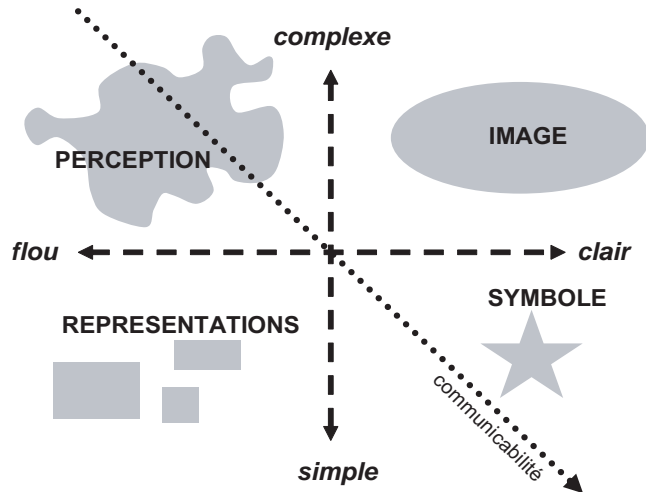
La relecture conceptuelle résumée par le schéma des PIRS met en évidence deux finalités sur la manière de produire des significations de l'espace et notamment de communiquer sur l'objet ville :

- des enjeux de pouvoir, principalement portés par les politiques de communication des territoires et les stratégies de promotion qui construisent des images ;
- des enjeux d'identité qui reposent sur les représentations et notamment la pratique de l'espace qui permet à chacun de constituer ses territorialités et de se géographier dans le monde.

Le rapport de l'homme à l'espace développe l'identité spatiale tandis que le rapport de l'homme à l'autre, à travers l'espace, déploie la territorialité. Cette schématisation construite comme cadre d'une thèse s'est avérée insuffisante dès lors qu'est ajoutée la dimension temporelle issue de l'analyse historiographique de l'image de Rennes (1984-2008). La prise en compte de l'évolution décennale de l'image de la ville dépasse le schéma des PIRS qui fige dans le temps et questionne alors la capacité des significations de l'espace à être mises en classification.

2- La dimension spatiale de la communication est une entrée de réflexion qui suppose que les politiques de rayonnement, pour une meilleure image et notoriété, soient vérifiables et même mesurables à l'extérieur d'un territoire. Ce n'est pas le cas alors que chaque ville affirme de manière péremptoire, auprès de sa popula-

Figure 3 - Les PIRS comme organisation des significations de l'espace



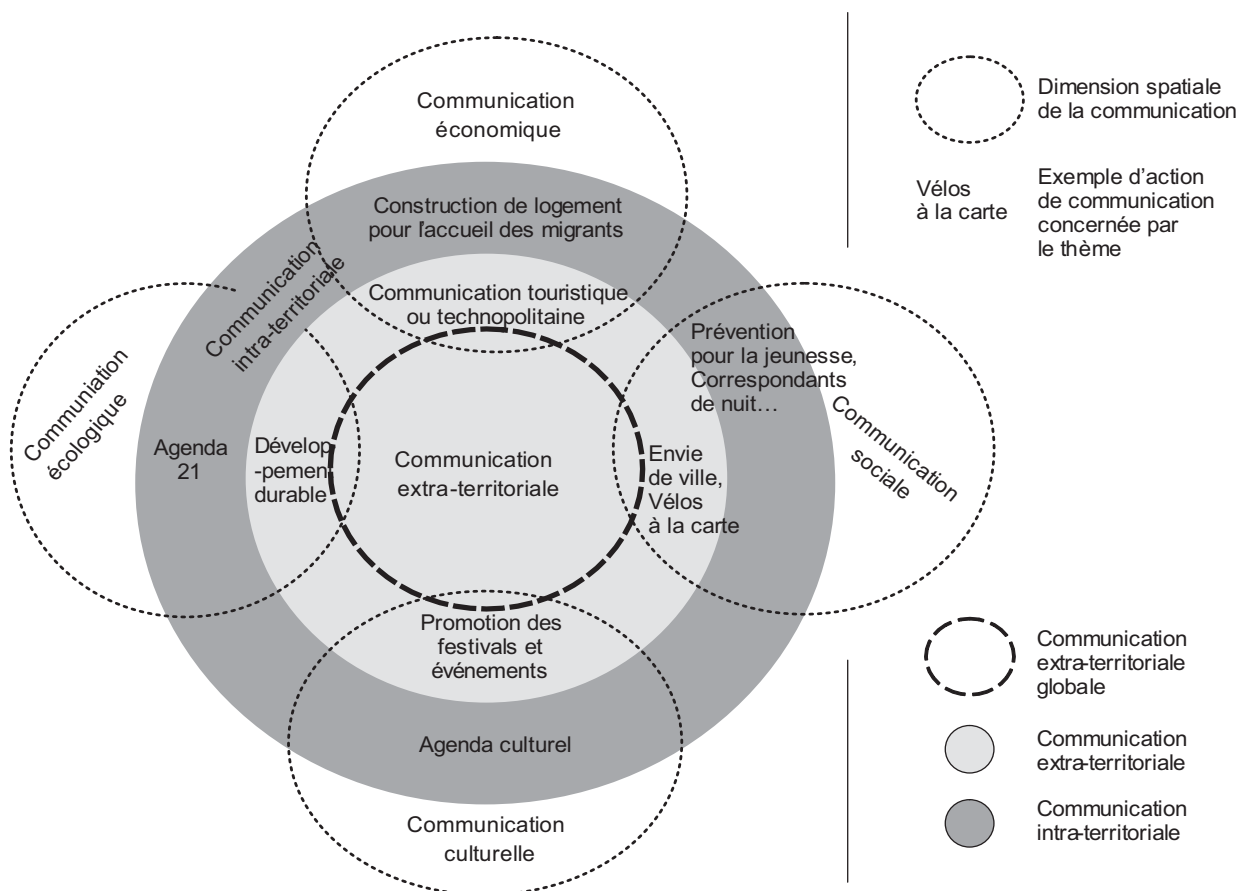
source : Houllier-Guibert, 2003

tion, une capacité d'image forte vers l'extérieur. Seules les plus grandes villes du monde peuvent mesurer leur image externe (au nombre de 60 selon S. Anholt, 2006)

La vision québécoise de la communication publique n'est pas définie selon l'émetteur. Elle est alors « l'ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et de rétroaction de l'information qui reflète, crée et oriente les débats et les enjeux publics ; la communication publique étant non seulement le fait des médias mais aussi des institutions, entreprises, mouvements et groupes qui interviennent sur la place publique » (Beauchamp, 1991). Basée sur l'espace public au sens habermassien ainsi que sur la gestion des affaires publiques⁸ avec quelques nuances, la communication publique vise le débat public sans réduire l'argumentation à sa dimension rationnelle, ni au sérieux des enjeux, ni même aux médias de masse (Demers & Lavigne, 2007) ; contrairement à l'espace public habermassien, la communication publique ne postule ni dégradation, ni amélioration du débat social, se préoccupant plutôt des conditions de son existence et des mécanismes sociaux réels de son émergence (les médias traditionnels comme les nouveaux, les pratiques établies comme les pratiques novatrices). Ainsi, la transversalité de la communication publique pensée

8- Au tournant des années 1980, se développent de nouvelles pratiques de gestion des affaires publiques, qui expriment le souci des grandes entreprises et corporations (du monde des affaires en général) de systématiser leur présence dans les débats publics autour des concepts de responsabilité sociale et de gestion des enjeux sociaux.

Figure 4 - La dimension spatiale de la communication



par A. Lavigne (2008) implique plusieurs formes de communication qui ne sont pas exclusivement publiques (la communication médiatique n'a pas toujours de lien avec l'intérêt public des citoyens, les relations publiques ont aussi une visée de communication interne des organisations, la publicité a d'abord une visée commerciale et la communication par réseautage a aussi une visée ludique). Appliquer le modèle récent d'A. Lavigne à la communication territoriale, met en lumière une dimension spatiale des messages exprimée par leur capacité de diffusion (supposée puisque jamais évaluée).

3- La gouvernance locale sur les questions d'image est l'entrée de compréhension et d'analyse de mes recherches. Entre les acteurs qui souhaitent participer à la promotion et d'une certaine manière y contribuent, et ceux qui l'ont en charge et ne savent pas ou n'ont pas de moyens pour le faire, le tournant actoriel que connaît la géographie (Séchet & Veschambre, 2006 ; Houllier-Guibert, Hoyaux, Jacquot, Lajarge et al., 2008) est un

cadre de réflexion utile mais chronophage. Chaque territoire doit être traité sur le long terme, avec une connaissance fine des acteurs, de leur pensée officielle et de leur pensée cachée, comme c'est souvent le cas sur les questions de gouvernance et d'image. L'ambition d'une lecture des villes par le tournant actoriel impose des propositions d'ordre méthodologique qui concernent en particulier l'appréhension des acteurs, leur positionnement, leur catégorisation. Comprendre le jeu d'acteurs, c'est décortiquer les mécanismes de décision qui mènent vers l'action, les prises de position qui restent telles quelles en tant qu'intention, les discours exagérés qui ne sont pas vérifiables en action et essaient de le devenir en se réifiant. Le régime urbain est difficile à établir dans le champ de la fabrication des images et les coalitions de croissance plus ou moins polyarchiques (Dahl, 1961) ne sont pas toujours assumées. Les coalitions de croissance (Logan & Molotch, 1987) et les régimes urbains (Harding, 1977 ; Elkin, 1977) donnent à voir les jeux d'acteurs à l'échelle urbaine qui s'expliquent par l'évolution du capitalisme

moderne mais aussi par l'évolution des systèmes institutionnels de chaque pays. La gouvernance de la production symbolique de la ville diffère selon les villes à partir de l'implication des acteurs économiques. Véritable force qui oriente vers l'action dans des villes comme Lyon ou Londres, elle est peu présente à Rennes et les villes de cette taille, qui n'ont pas les moyens humains de soutenir les politiques de promotion. C'est là que la performance intervient. Cette situation amène à adapter les sources scientifiques en s'orientant vers les archives en tant qu'outil d'évaluation de la performativité des discours : les archives révèlent la faisabilité de la production d'image de façon plus précise que les discours. Il est important d'accepter ce flou autour de la construction de l'image : « Que ces intentions restent souvent à l'état de projet n'enlève rien au déplacement idéologique d'un aménagement urbain autocentré et matérialisable dans sa spatialité, vers des volontés politiques beaucoup plus symboliques, même si on en attend des retombées réelles [...] » (Burgel, 1993).

Chacun s'accorde à traiter des jeux d'acteurs sans trop savoir comment procéder. Le tournant actoriel, encore peu théorisé, réfère au développement d'analyses utilisant le concept d'acteur. La sociologie des organisations (Crozier et Friedberg, 1977 ; Novarina, 1993) s'intéresse à l'acteur en constatant que chaque individu est placé au sein d'un système organisationnel dans lequel il développe des stratégies et utilise des ressources pour améliorer sa situation au sein d'un jeu⁹. En privilégiant ce type d'approche, la ville n'est plus considérée comme un espace géométrique dont on aménage les surfaces et les volumes, mais comme un champ de forces professionnelles et institutionnelles, où l'acteur politique trouve des consensus qui améliorent le fonctionnement de la ville et assure son développement. Ce mode déplace l'analyse de l'objet ville vers celle du sujet ville et renforce la compréhension et la reconstruction scientifique de la ville qui passent par le filtre de l'individu. Les relations de pouvoir et de dépendance sont mises en exergue (Crozier & Friedberg, 1981, p.24 ; Gumuchian & al., 2003 ; Séchet & Veschambre, 2006) et surtout comme le font les auteurs de

9- La notion de « Jeu » élabore un schème d'action qui laisse place à l'initiative individuelle, alors que la notion de rôle fait de l'acteur un reflet de structures (Crozier, Friedberg, 1981, p.112).

la science politique. A partir de ce constat, l'analyse en termes d'acteurs est associée à l'étude plus large des systèmes d'action, déjà utilisée pour l'étude du marketing urbain (Rosemberg, 2000). Pour ce faire, la géographie dispose de nombreux travaux menés depuis les années 1970 autour de diverses notions : l'espace vécu, les perceptions, les représentations, la territorialité.

Conclusion

Actuellement, le post-doctorat que j'achève s'intéresse à ces questionnements dans le cadre de plusieurs projets urbains à vocation internationale situés à Nantes et Montréal. Ces terrains sont l'occasion de confronter les jeux d'acteurs locaux dans des métropoles de taille différentes, aux contextes sociétaux et territoriaux différents. Mais la maîtrise des jeux d'acteurs montréalais, nantais et rennais sont-ils suffisants pour tirer une analyse nomothétique sur la place de l'image de la ville dans les politiques publiques ? D'autant que même si actuellement, je m'intéresse à de nouvelles villes comme Brest et Toronto, il faut préciser qu'une ville traitée doit continuer de l'être car les productions d'image sont des processus en cours. La part de terrain et d'analyse monographique sur un thème aussi délicat en matière d'enquête scientifique, comparée à la part de la théorisation attendue par le cercle des chercheurs en matière d'avancée scientifique, oblige à une lourde investigation de terrains variés pour parvenir à tirer des lois. Pour cela, un travail collectif sur cette question est nécessaire. Mais les chercheurs intéressés à ces questions ne sont pas nombreux.

Bibliographie

- Anderson B., 1996 [1983], *L'imaginaire national, réflexions sur l'essor du nationalisme*, éd. La découverte
- Anholt S., 2005, Some important distinctions in place branding, *Place Branding*, 1, 2, pp.116-121
- Anholt S., 2006, The Anholt GMI City Brand Index, How the world sees the world's cities, *Place Branding*, 2, 1, pp.18-31
- Anholt S., 2007, *Competitive identity : the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave, éd. Macmillan, Basingstoke

- Austin J.L., 1960, *Quand dire c'est faire*, éd. du Seuil
- 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.
- Beauchamp M. (dir.), 1991, *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, éd. Gaëtan Morin
- Bock C., Hilber M. L., Ergez A. & Wehrli-Schindler B. (dirs.), 2004, *Stadtidentität : der richtige Weg zum Stadtmarketing*, éd. Orell Füssli Verl., Zürich
- Burgel G., 1993, *La ville aujourd'hui*, éd. Hachette, 220 p.
- Chamard C., 2003, « L'évaluation de l'image de marque d'une ville, création d'une échelle de mesure », intervention lors des 23ème rencontres internationales Démocratie et Management local à Québec les 20-23 mai, 13 p.
- Charbonneau F., Lewis P., Manzagol C. (dir.), 2003, *Villes moyennes et mondialisation : renouvellement de l'analyse et des stratégies*, Montréal, Trames.
- Crozier M. & Friedberg E., 1997, *L'acteur et le système*, éd. du Seuil
- Dahl R., 1961, *Who Governs ? Democracy and Power in an American City*, éd. Yale University Press
- Demers F., Lavigne A., 2007, « La comunicación pública : una prioridad contemporánea de investigación », *Comunicación y Sociedad*, 8, julio-diciembre, pp.65-87
- Desjardins L., Gariépy M., Lewis P., Valois N., 2005, « Les entrées de Montréal : des symboles délabrés », in Paquette S. & al, *Enjeux. Concept de paysage au Québec*, éd. Presse universitaires de Montréal
- Debarbieux B., 2003, « Définition de représentation » in Lévy J., Lussault M., *Dictionnaire de la géographie, de l'espace et des sociétés*, éd. Belin, p.791-793
- Dumont M., Devisme L., 2006, « Les métamorphoses du marketing urbain. Euronantes.fr », *Espaces-temps.net*, Mensuelles, 04.02.2006
- Elkin S., 1977, *City and Regime in the American Republic*, éd. University of Chicago Press
- Florida R., 2002, *The rise of the creative class. And now, it's transforming work, leisure, community and everyday life*, éd. Basic books
- Garat I., Gravari-Barbas M., 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 & UMR ESO, 67 p.
- Genestier P., 1993, « Que vaut la notion de projet urbain ? », *Architecture d'Aujourd'hui*, n°288, p.40-46
- Genestier P., 2000a, « Définition de image » in Merlin P., Choay F., *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, éd. PUF, p.428-429
- Ghorra-Gobin C., 1997, *La ville américaine*, Espace et société, ed. Nathan, coll. 128, 127 p.
- Gill D., 2008, « Les arts et la ville : entre Mc Do et Bilbao », intervention lors du colloque Art & Territoire : vers une nouvelle économie culturelle, dans le cadre de l'acfas, les 6 et 7 mai
- Girard V., 1997, « Vers une définition du marketing territorial » in *Actes du 13ème Congrès International de l'AFM*, Toulouse, 29 et 30 Mai, vol. 2, p.1186-1212
- Girard V., 1999, *Contribution à l'étude du marketing territorial : le cas des projets de ville et d'agglomération française*, thèse en Sciences de Gestion, IAE de Lyon
- Gravari-Barbas M., 1991, *La mer retrouvée. Baltimore et autres reconquêtes de fronts d'eau urbains*, thèse en Géographie, université Paris 4, 3 vol., 892 p.
- Gravari-Barbas M., 1998 : « La Festival market Place ou le tourisme sur le front d'eau. Un modèle urbain américain à exporter ? », *Norois*, n°178, Villes et Tourisme : Images, Espaces, Acteurs, avril-juin, p.261-278
- Gravari-Barbas M., Veschambre V., 2005, « S'inscrire dans le temps et s'approprier l'espace : enjeux de pérennisation d'un événement éphémère. Le cas du Festival de la BD à Angoulême », in Di Méo G. (dir.), « Le renouveau des fêtes et des festivals », *Les Annales de Géographie*, p.285-306
- Gravari-Barbas M., Jacquot S., 2007, « L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'ins-

trumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes », *Géocarrefour*, n°82

• Gumuchian H., Grasset E., Lajarge R. & Roux E., 2003, *Les acteurs, ces oubliés du territoire*, éd. Economica, 186 p.

• Greenberg M., 2008, *Branding New York. How a City in Crisis Was Sold to the World*, éd. Routledge, 344 p.

• Harding A., 1977, « Is There a "New Community Power" and Why Should We Need One ? », in Lindblom C., *Politics and Markets*, éd. Basic Books Publishers

• Houllier-Guibert Ch-Ed, 2009a, « Limites de la ville & image des territoire pour les communicants », *Communication sociale & publique*, UQAM, Québec, 23 p.

• Houllier-Guibert C.-E. (coord.), Bouaouina N., Feninekh K., Ghodhani T., Hernandez-Gonzalez E., Lauras C., Msilta L., Roland J., 2009b, « Ville représentée et ville pratiquée, quelles influences de l'une sur l'autre : études de cas », *revue de l'IRMC*, éd. Maisonneuve et Larose, 20 p.

• Houllier-Guibert C.E., 2009c, « Compétition entre villes pour l'Olympe : l'absence de différenciation territoriale », *Netcom*, n°23, 1/2 (Montpellier), p.66-89

• Houllier-Guibert C.E., 2009d, « Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité », *Les enjeux du Gresec* (Grenoble), en ligne

• Houllier-Guibert C.E., 2008, *Les politiques de communication rennaises pour un positionnement européen : Image de la ville & idéologies territoriales*, thèse de géographie de l'université Rennes 2, 531 p.

• Houllier-Guibert C.E., 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, 131 p.

• Hoyaux A.F., Lajarge R., Gaudin S., Guibert C., Guyot S., Keerle R., Koumba J.P., Leborgne Y., Le Caro Y., Lenoir C., Philip F., Renaud-Héliier E., Terrier E., Winter A., Houllier-Guibert C.E., Jacquot S., 2008, « Peut-on parler d'un tournant actoriel ? », *ESO Travaux & documents*, p.17-40, ainsi que sur le site <http://eegeosociale.free.fr/>

• Jacquot S., 2007, *Patrimonialisation des espaces centraux et développement, une étude comparée de Valparaiso, Gênes et Liverpool*, thèse en Géographie, université d'Angers

• Judd D. & Fainstein S., 1999, *The tourist city*, New Heaven, Yale University press

• Lavigne A., 2008, « Suggestion d'une modélisation de la communication publique : principales formes discursives et exemples de pratiques », *Les cahiers du Journalisme*, n°18, Printemps, pp.232-245

• Le Bart C., 1992, *La rhétorique du maire entrepreneur*, éd. Pedone

• Le Bart C., 1994, « La légitimation des politiques publiques, l'exemple de la communication externe de Fougères », *Politiques et management public*, vol. 12, n°1, mars

• Le Bart C., 1995, « La construction du citoyen dans les bulletins municipaux », in Merle P., Yahn F. (dirs.), *La citoyenneté aujourd'hui*, éd. PUR, p.77-90

• Le Bart C., 1998, *Le discours politique*, PUF

• Le Bart C., 1999a, « Les politiques d'image : entre marketing territorial et identité locale », in Balme R., Faure A., Mabileau A. (dirs.), *Les nouvelles politiques locales*, éd. Presses de Sciences-po, p.417-427

• Le Bart C., 1999b, « Sur l'intervention économique des communes », *Politix*, n°7-8 L'espace du local, oct-déc, p.106-114

• Le Bart C., 2000, « Les bulletins municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale », *Hermès*, n°26-27, p.175-184

• Le Bart C., 2003a, « L'analyse du discours politique : de la théorie des champs à la sociologie de la grandeur », *Mots*, La ville entre dire et faire, n°72, p.97-110

• Le Bart C., 2003b, *Les maires, sociologie d'un rôle*, éd. Presse Universitaire du Septentrion, 222 p.

• Le Bart C., 2003c, « Le leadership territorial au delà du pouvoir décisionnel », in Smith A., Sorbet C. (dir.), *Le leadership politique et le territoire*, PUR, pp.145-161

• Le Bart C., 2007, intervention lors du séminaire « Attitudes urbaines » à Rennes 2 le 16 octobre

• Le Galès P., 1993a, *Politique urbaine et développement local. Une comparaison franco-britannique*, éd. L'Harmattan

• Le Galès P., 1993b, « Urban competition and cul-

tural policy in Rennes », in Bianchini F. & Parkinson M., (dirs.), *Cultural policy and Economic Development in West European Cities*, Manchester University Press

- Le Galès P., 1994, « Villes en compétition ? », in Biarez S. & Nevers J.-Y., *Politiques urbaines et gouvernement local*, éd. CERAT
- Le Galès P., 1995, « Du gouvernement local à la gouvernance urbaine », *Revue française de science politique*, n°1-55
- Le Galès P., 2003, *Le retour des villes européennes. Sociétés urbaines, mondialisation, gouvernement et gouvernance*, Paris, Presses de Sciences Po
- Ledrut R., 1973, *Les images de la ville*, éd. Anthropos, 386 p.
- Lenoir C., 2005, « L'organisation sémio-esthétique de l'image de la ville », in Viala L. Villepontoux S., *Imaginaire, Territoires, Sociétés. Contribution à un déploiement transdisciplinaire de la géographie sociale*, éd. Presses Universitaires de Montpellier, p.75-86
- Lenoir C., 2006, Rio Loco, analyse de la mise en scène de la ville à travers un festival, <http://eegeo-sociale.free.fr/rennes2006>, 2 p.
- Logan J. & Molotch H., 1987, *Urban Fortunes. The Political Economy of Space*, éd. University of California Press
- Lorant G., 2005, *Les collectivités locales face aux défis de la communication*, éd. L'Harmattan, 184 p.
- Lussault M., 1993, *Tours : images de la ville et politique urbaine*, éd. Maison des Sciences de la ville, 415 p.
- Lussault M., 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, éd. Seuil, 366 p.
- Lynch K., 1960, *L'image de la cité*, Dunod, 226 p.
- Mégard D., Deljarrie B., 2003, *La communication des collectivités locales*, éd. LGDJ
- Merton R. K. [1949] 1997, *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, Armand Colin
- Meyronin B., Valla J.-P., 2004, *Vers la notion de «servuction urbaine» ou les apports du marketing des services au marketing territorial*, intervention lors du quatrième congrès Tendances marketing à Paris et Venise, 25 p.
- Meyronin B., 2009, *Le marketing territorial*, éd. Vuibert
- Meyronin B., 2006, *Marketing des services publics et marketing des territoires : vers une dynamique de ré-enchantement ?*, intervention lors des Ateliers de l'association internationale de management stratégique, à Rouen en novembre, 20 p.
- Meyronin B., 2008, *Marketing des services publics et marketing des territoires : vers une dynamique de ré-enchantement ?*, *Economie et sociétés*, p. 349-380
- Mons A., 1989, *Imagerie urbaine, une symbolique différée*, *Les Annales de la recherche urbaine*, Images et mémoire, n°42, ministère de l'Équipement, p. 37-44
- Mons A., 1991, *Les stratégies d'images des villes : communications urbaines et dispositifs symboliques*. Rapport de recherche du CNRS, groupe ATP, ari communication, 90 p.
- Mons A., 1992, *La métaphore sociale, image, territoire, communication*. PUF, 270 p.
- Noisette P., Vallérugo F., 1996, *Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique*, éd. d'Organisation, 423 p.
- Novarina G., 1993, *De l'urbain à la ville - Les transformations des politiques urbaines dans les grandes agglomérations - L'exemple de Grenoble (1965 - 1990)*, Rapport du CIVIL, Centre de recherches sur les mutations territoriales et les politiques des villes, 222 p.
- Pinol J.-L., 2003, *Histoire de l'Europe urbaine*, Paris, Seuil
- Peck J., 1995, *Moving and shaking : business elites, state localism and urban privatism*, *Progress in human geography*, n°19
- Ricœur P., 1990, *Soi-même comme un autre*, Le Seuil
- Rogerson, R., 1999, *Quality of life and city competitiveness*, *Urban Studies*, 36, 5-6
- Rosemberg M., 2003, *Communication territoriale*, in Levy J., Lussault M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, p.184-185
- Rosemberg M., 2000, *Le marketing urbain en question*, Anthropos-Economica
- Sabot-Cunningham 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, Atelier National de

Reproduction des Thèses, Presses Universitaires de Lille, 642 p.

• Séchet R., 2006, Introduction, in Séchet R., Ves-chambre V., *Penser et faire la géographie sociale*, PUR, p.7-24

• Soldatos P., 1989, *Le redéploiement international des villes européennes : de l'eurocité de 1992 à l'euroville mondiale de l'an 2000*, intervention lors de la Conférence Fondation Agnelli, Turin, Alliance stratégique des villes et déploiement international

• Soldatos, P., 1991, *Les nouvelles villes internationales : profil et planification stratégique*, éd. Ser-deco, 127 p.

• Tesson F., 1996, *Les réseaux de villes en France, recherche sur le rapport de l'élue à l'espace*, thèse en Géographie, université de Pau et des Pays de l'A-dour

• Tesson F., 2004, *Quand le politique parle du territoire, c'est pour le fabriquer*, intervention lors du colloque de géographie sociale Espaces et sociétés aujourd'hui, 21-22 octobre, Rennes, 10 p.

• Tiano C., 2005, La dimension symbolique de la ville : une réponse à la concurrence métropolitaine ? *Lieux communs* « Les échos du local », n°8, p.75-103

• Thiard P., 2007a, La prospective urbaine est-elle soluble dans le marketing territorial ? Réflexions sur l'évocation du futur dans la promotion de la ville, *Territoire 2030*, Prospective urbaine et politique de la ville, p.141-154

• Thiard P., 2007b, *Le discours marketing des politiques urbaines d'attractivité, où sont les villes ?*, intervention lors du colloque La ville par delà les métamorphoses, Paris, 15-16 mars 2007, 8 p.

• Ury J., 1995, *Consuming places*, London, Routledge

• Vanolo A., 2008a, Internationalization in the Helsinki Metropolitan Area: images, discourses and metaphors, *European Planning Studies*, 16-2, p. 229-252

• Vanolo A., 2008b, The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin, *Cities*, 25, p. 370-382

• Veltz P., 1997, *Mondialisation, villes et territoires, L'économie d'archipel*, Paris, PUF

• Veltz P., 2004, Une économie relationnelle, entretien, *Pouvoirs locaux*, n° 61

• Vion A., Le Galès P., 1998, Gouvernance urbaine et politique culturelle, le cas rennais, *Politiques et Management public*, n°1, p.1-33

• Zémor P., 2005, *La Communication publique*, PUF, 127 p.