

Lignes touristiques et logos institutionnels des villes : le marquage comme instrument du marketing urbain

Charles-Edouard Houllier-Guibert

Résumé

Le marketing urbain est une manière de penser la ville qui se concrétise à travers plusieurs actions. Parmi celles-ci, le marquage de l'espace public est une intention qui affirme le pouvoir public, développe le sentiment d'appartenance, codifie le tourisme urbain, embellit la ville. A travers plusieurs marqueurs urbains dans diverses villes d'Europe et d'Amérique du Nord, les messages émis permettent une appropriation de la ville par ceux qui la pratiquent.

Abstract

Marketing of the city is a way theory realized by several actions (mega-event, urban project, branding...). Among them, the marking of public space is an intention that indicates public authority, develops the sense of place, give codes for urban tourism, make a beautiful city. Through several marking in European cities and North American cities we can see an appropriation of the public space when we are walking in the street.

Citer ce document / Cite this document :

Houllier-Guibert Charles-Edouard. Lignes touristiques et logos institutionnels des villes : le marquage comme instrument du marketing urbain. In: Le Globe. Revue genevoise de géographie, tome 152, 2012. Ville et littérature. pp. 105-124;

doi : <https://doi.org/10.3406/globe.2012.6483>

https://www.persee.fr/doc/globe_0398-3412_2012_num_152_1_6483

Fichier pdf généré le 17/12/2018

**LIGNES TOURISTIQUES ET LOGOS INSTITUTIONNELS
DES VILLES :
LE MARQUAGE COMME INSTRUMENT
DU MARKETING URBAIN¹**

Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT

Département GEA de l'IUT d'Evreux

Université de Rouen

Résumé : *Le marketing urbain est une manière de penser la ville qui se concrétise à travers plusieurs actions. Parmi celles-ci, le marquage de l'espace public est une intention qui affirme le pouvoir public, développe le sentiment d'appartenance, codifie le tourisme urbain, embellit la ville. A travers plusieurs marqueurs urbains dans diverses villes d'Europe et d'Amérique du Nord, les messages émis permettent une appropriation de la ville par ceux qui la pratiquent.*

Mots-clés : *Marketing urbain, marqueur, symbole, pratique de la ville.*

Abstract : *Marketing of the city is a way theory realized by several actions (mega-event, urban project, branding...). Among them, the marking of public space is an intention that indicates public authority, develops the sense of place, give codes for urban tourism, make a beautiful city. Through several marking in European cities and North American cities we can see an appropriation of the public space when we are walking in the street.*

Keywords : *Walk in the street, downtown, city marketing.*

Le marquage est une information mais aussi une notification à partir d'une symbolique constituée par la culture. La culture est prescrite par des systèmes collectifs de signes et des objectivations matérielles qui conditionnent la perception, constamment réappropriée et modifiée par chacun. Dans l'espace public urbain, la notification ne peut être vérifiée *in situ* car il n'y a pas d'évaluation immédiate des marqueurs. La démarche typologique est privilégiée, rassemblant des objets catalyseurs d'urbanité (Muller, 1995) afin de saisir une dimension d'appropriation de l'espace (Veschambre et Ripoll, 2005).

Les actions touristiques, esthétiques, symboliques de plusieurs villes découpent les effets du marquage selon leur intentionnalité et donnent des pistes pour comprendre l'intérêt des acteurs urbains à faire du marketing en utilisant les marqueurs. Certains peuvent donner des repères, faire patrimoine, faciliter la pratique de la ville ou susciter de l'identité, autant d'objectifs poursuivis par des opérations de marketing urbain. Par exemple, les plaques d'égouts peuvent rappeler dans quelle ville l'individu se balade, parfois elles marquent le souvenir d'un événement comme l'exposition universelle de Lisbonne (fig.1).



Fig. 1 : La plaque d'égout de l'exposition universelle de Lisbonne

Sur le plan théorique, le marketing urbain est de ces concepts qui ne font pas consensus parmi les chercheurs, notamment selon des clivages disciplinaires. Les géographes l'ont approché par l'étude de l'image de la

ville, cantonnant le marketing à une connotation péjorative, ou au mieux, en l'assimilant à la communication territoriale (Devisme & Dumont, 2006). Le marketing met en jeu une théorie de l'interaction sociale des individus qui donne lieu à des stratégies de promotion perçues comme manipulatrices, dès lors que sont confondues différentes formes de valorisation des potentiels réels ou fictifs des territoires mis en discours. En outre, la confusion entre les attentes d'une population ciblée par le marketing (dimension subjective d'ordre culturelle ou sémiotique) avec leurs besoins (dimension plus objective) rend la démarche marketing dénonçable par la communauté scientifique.

Au-delà de cette vision négative qui lui est souvent attribuée, le marketing des territoires est ici envisagé, par l'intermédiaire de la production de différents marqueurs, comme l'ensemble des actions mises en place afin de répondre aux besoins des habitants, usagers et citoyens dudit territoire, c'est-à-dire ceux, organismes ou individus, qui désirent y investir du temps, de l'argent, s'y installer... Le marketing urbain a des objectifs d'attraction ou d'attrait qui visent un retour d'investissement, quelle que soit sa forme (loisirs, amélioration de l'image ou de la notoriété, croissance de population, de touristes, de flux financiers...) et selon la population ciblée.

Les actions empreintes de marketing ont des composantes qui répondent aux préoccupations de ceux qui entérinent : les élus. Ces actions proposent de l'identité, de la sécurité, de l'embellissement, des repères, et sont ordinairement validées par les élus des territoires, parce qu'elles servent notamment le marketing politique. Les actions recensées ci-après prennent la forme d'un marquage de l'espace et ont une dimension marketing en tant que réponse aux besoins des populations et en même temps aux intérêts de ceux qui les produisent. Cette double réponse inscrit l'action dans une dimension marketing.

La distinction conceptuelle entre les agir symbolique et instrumental ne sert nullement à la classification des différentes actions listées : "les actions sociales – des manières de table aux actes législatifs – sont le plus souvent porteuses des deux dimensions – la symbolique et l'instrumentale – et le choix de retenir l'une plutôt que l'autre n'est qu'une question de perspective" (Stollberg-Rilinger, 2008). La distinction existe selon le caractère intra ou extra de l'action. L'agir

instrumental poursuit un but précis, (souvent les marqueurs ont un but identitaire) tandis que l'agir symbolique fonde un sens et ne s'épuise pas dans la poursuite d'un but précis (Luhmann, 2001 : 217) mais se situe dans l'accomplissement même de l'action (Stollberg-Rilinger, 2008). Or ici, l'ensemble des marqueurs sont proposés (et imposés) dans le paysage urbain en tant qu'objets réalisés par l'institution publique qui veut développer, embellir, rassurer. Tout ces marqueurs sont des "objets porteurs de caractères visibles susceptibles de recevoir des significations" (Pomian, 1990 : 179). Empreinte à la fois d'une dimension matérielle et d'une dimension symbolique, la notion de signe dépasse celle de trace qui n'est pas forcément mobilisée par les acteurs contrairement au signe. Ces différentes significations attribuées à des objets spatiaux traduisent une dimension volontariste de production d'identité ou de repères. Est-ce pour répondre à quelques lacunes de certaines villes comme l'a souligné K. Lynch dans son ouvrage "L'image de la cité" (1960) ? Son approche comportementaliste a démontré l'importance de la lisibilité d'une ville. Le paysage urbain est lisible grâce aux quartiers, points de repère et voies de communication et leur combinaison en un schéma d'ensemble. Dans cette lignée, M. Lussault s'intéresse aux "repères-marqueurs" de Tours qui sont des lieux qui facilitent l'appropriation d'une ville (la Tranchée-Alouette et sa route perpendiculaire ; la place Jean Jaurès ; la route nationale ou le Pont Wilson...). Ces lieux peuvent même devenir emblèmes territoriaux comme le waterfront de Liverpool (Lussault, 2007).

Parmi les trois types de marqueurs identifiés par T. Bulot et V. Veschambre (2006) - marqueurs signalétique, langagier/linguistique et identitaire -, les exemples présentés ont tous un objectif d'appropriation de l'espace. En tant que processus de communication, le marquage est une intentionnalité, un processus d'attribution identitaire qui garantit sa bonne réception auprès de l'opinion publique et légitime ainsi son existence. Observé comme production des pouvoirs publics, émis par un collectif qui parle au nom de tous, exprimant une signature publique, que ce soit par la ligne ou bien l'icône, le marquage urbain soutient l'image officielle de la ville.

La ligne dans la ville

Claire et distincte, la ligne est utilisée comme un cheminement à Boston ou dans quelques villes du Sud de la France, ou comme délimitation lorsque Brest recrée sa morphologie urbaine passée.

Médaille de bronze pour Dorothee

La Freedom Trail, traduite par "le sentier de la liberté", est un circuit pédestre qui relie les principaux sites historiques de Boston, capitale de la Nouvelle-Angleterre. En 1951, avant le tourisme de masse, le sacristain de Old North church propose à un journaliste du *Boston Herald Traveler* de créer un circuit pour aider les visiteurs à trouver les sites historiques de la ville et ainsi développer le tourisme. En promouvant cette idée dans la presse, la mairie et la chambre de commerce engagent un projet d'installation de panneaux (représentant un cavalier à l'époque coloniale) pour situer 12 sites historiques², le long d'une ligne de brique rouge (fig. 2).



Fig. 2 : La Freedom trail de Boston prend différentes formes selon le revêtement du sol

Son prolongement au fil des ans permet d'ajouter des sites qui concernent l'époque contemporaine dont le récent patrimoine industriel des chantiers navals. Passant par *Little Italy*, le vieux quartier bourgeois de *Beacon Hill* et bien sûr le centre historique *North end*, Boston devient plus lisible sur le plan pédestre. Tel Dorothee qui prend le chemin de brique jaune, le touriste de la ligne bostonienne parcourt 5 km grâce à un marquage au sol, entouré par une signalisation qui précise les lieux remarquables et compense le mauvais entretien de la ligne : d'une part, les oriflammes du cinquantième anniversaire de cet aménagement en 2001 sont restés sur les pylônes de certaines rues du parcours et d'autre part, les ruptures soudaines de la ligne ne sont pas cohérentes.

Qualifié d'*historic marker*, la ligne guide plus d'1,5 million de visiteurs par an, de manière gratuite tout en parcourant l'essentiel de la ville, que ce soit le *Quincy market*, devenu un espace récréatif au même titre que d'autres *waterfronts* nord-américains (Hannigan, 2000), ou le centre touristique vital *Faneuil Hall*, haut-lieu de la liberté, où ont été prononcés des discours devenus célèbres (sur l'abolition de l'esclavage, l'indépendance, des discours du Président Kennedy et de l'une des premières femme politique). La ligne de brique rouge offre une lecture urbaine commune à partir du patriotisme américain, qui, en tant que point de repère, permet de *situer* les propos pour parler des mêmes lieux, échanger facilement et perpétuer l'image de naissance de la société américaine qu'incarne Boston.

En France, plusieurs villes ont développé un parcours touristique à partir de macarons de bronze apposés dans le sol. Par exemple, la lecture urbaine par l'intermédiaire du peintre Paul Cézanne forme une ligne qui sillonne les rues centrales d'Aix-en-Provence. La centaine de marqueurs passe par les quartiers et lieux où a vécu le peintre, depuis sa maison natale jusqu'à sa dernière adresse avant sa mort. Clermont-Ferrand opère de la même manière avec trois autres personnages historiques qui incarnent trois parcours urbains retraçant différentes époques de la ville : Vercingetorix, le pape Urbain II et Blaise Pascal. Périgueux ou Dijon ne sont pas attachées à des personnages historiques et proposent des parcours pour le tourisme, le premier se basant sur la symbolique religieuse et le second sur une spécificité locale.



Fig. 3 (et suiv.) : L'utilisation du bronze pour marquer le sol à Dijon et Clermont-Ferrand



Une association créée autour de la Voie de Vézelay, l'un des chemins qui mène à Saint-Jacques de Compostelle, a proposé aux villes alentours d'intégrer dans leur paysage urbain la signalétique de coquille en bronze. Soutien à la pratique pédestre, c'est aussi un attrait touristique pour les pèlerins qui traversent la ville. Plusieurs communes l'ont mise en place, sous forme d'incrustation au sol de coquilles Saint-Jacques en bronze, considérée comme "emblème unitaire de prestige". Dans l'ordre descendant vers Saint-Jean-Pied-de-Port, 14 villes de toutes tailles ont installé la signalétique³. Reconnue par les Bâtiments de France pour sa qualité, cette signalisation inaltérable est défendue par l'association "comme itinéraire jacquaire urbain, qui facilite singulièrement la progression du pèlerin, sans perte de temps et sans risque de perdre l'orientation du chemin dans une grande ville inconnue". A l'occasion de l'année sainte 1999, le centre historique de Périgueux installe des coquilles symboliquement inaugurées lors de la Saint-Jacques, le 25 juillet. Une succession de symboles appuie ainsi un marqueur urbain lisible.

A Dijon, après qu'un vandale a porté en 2001 plusieurs coups de marteau sur une petite statuette communément appelée la Chouette et qui était présente depuis des siècles sur le flanc de Notre-Dame de Dijon, l'émotion de la population locale a amené l'office de tourisme à choisir cette chouette comme emblème de la ville. Après sa restauration, un

parcours est fabriqué, orientant vers les principaux monuments de la ville, comme le fait la *Freedom Trail*. En 2004, 2000 flèches directrices en or sont fabriquées pour donner une pérennité au parcours qui avait été initialement réalisé avec des matériaux peu durables. 22 plaques carrées en bronze marquent en plus les principaux lieux architecturaux. En 2011, 10 ans après la création de cette visite-guidée avec livret payant, trois nouveaux parcours sont proposés, pour étoffer l'offre. Les trois boucles forment 15 nouvelles étapes utilisant les noms des quartiers de la ville qui reposent sur des personnages célèbres, comme pour étoffer l'épaisseur historique. Le quartier Rousseau, le quartier Zola et l'accès au Puits de Moïse et à la chartreuse de Champmol développent le parcours de la chouette qui est déjà le produit phare de l'offre touristique dijonnaise. Avec 15 000 ventes par an de livret explicatif des monuments du parcours en plusieurs langues, la chouette est devenue un emblème de la ville que l'on retrouve sur le maillot de l'équipe de football ou sur des produits touristiques (tee-shirt humoristique, dé à coudre, magnet...). Ce marqueur mis en ligne dans la ville repose sur l'idée de porte-bonheur pour la population locale : il faut toucher la statuette située sur le flanc de l'église de la main gauche après avoir fait un vœu. Diverses hypothèses expliquent son origine (personnification du Christ, symbole fétiche d'Athéna, déesse grecque de la sagesse qui aurait accompagné l'édification de l'église Notre-Dame). Ce flou entretient la dimension affective de la ville (Martouzet, 2002), rendant prédominants les rites urbains sur les explications objectives historiques.

La démarche artistique comme légitimation d'une action publique

L'expérience dijonnaise a mis en avant le travail d'artisanat d'un fondeur de bronze considéré comme un fondeur d'art. Deux autres créations de ligne à Brest et Paris ont été accompagnées d'une démarche artistique qui rend l'action élitiste.

G. Magadur considère que "par un entremêlement d'histoire et géographie, certaines villes font évoluer leurs espaces à un tel point que l'on ne peut souvent ni reconnaître, ni comprendre un espace que l'on traverse et qu'on a pourtant bien connu il n'y a pas si longtemps. Le lien qui nous liait avec le territoire est soit rompu, soit inexistant" (2006). La plasticienne rappelle que la découverte de la ville peut prendre ses

sources dans des traces écrites (plans, guides, cartes...) mais peut également se faire dans le lieu même, *in situ*. A travers l'expérience de l'individu dans la ville, elle souligne l'importance de la pratique des espaces, tout comme K. Lynch (1960) a étudié les villes américaines. Certes, son outil était la carte mentale mais c'est bien celle d'une population qui a pratiqué la ville. G. Magadur utilise les traces et indices disséminés dans le Brest d'aujourd'hui et qui rappellent son urbanisme avant qu'elle ne soit rasée pendant la seconde guerre mondiale. En quête des structures urbaines, elle redessine la fortification disparue de Brest, transparaisant dans plusieurs bâtiments qui semblent orphelins de murailles. Constatant que la forme actuelle de la ville reconstruite épouse la forme de l'ancienne fortification, l'artiste matérialise les fortifications par une ligne de peinture bleue au sol qui suit les actuelles rues en dessinant les anciennes fortifications. Trois ans plus tard, en 2003, seules quelques traces persistent. Ce type de marquage donne des repères et construit l'identité à partir du sentiment d'appartenance à un lieu, tout en expliquant la morphologie et en valorisant le patrimoine. La plasticienne légitime la dimension collective de son œuvre en proposant un lien identitaire avec la ville qui a, comme les autres, une histoire, contrairement à l'idée de table rase qui sévit à Brest depuis les bombardements de 1945.

La statue en bronze installée près de l'Observatoire de Paris en 1893 afin d'honorer l'astronome français F. Arago est fondue en 1942. En 1994, la Ville de Paris et le ministère de la culture profitent du bicentenaire de la naissance du savant pour lancer un concours artistique qui lui rend hommage. Le sculpteur hollandais J. Dibbets est sélectionné et crée une œuvre d'art alignée sur le *méridien de Paris* (qui prévalait avant celui de Greenwich). Aujourd'hui, semés dans la ville, 135 médaillons de bronze de douze centimètre sont incrustés sur le sol, mentionnant simplement le nom d'Arago et les orientations Nord-Sud. Enigmatiques pour le passant, ils matérialisent le méridien de Paris, passant par l'Observatoire, lieu de travail de l'astronome. Quelques sites parisiens célèbres sont récupérés par l'œuvre d'art : la Comédie Française, le musée du Louvre, Montmartre, le jardin du Luxembourg, le Palais Royal ou la place Pigalle.

Ailleurs, répartis de manière inégale dans la ville, les médaillons ne sont pas tous aisément localisables et sont parfois adaptés à un besoin de cohérence pour une lecture simplifiée : derrière les grilles du parc de l'Observatoire, une ligne de pavés représente le tracé du méridien où quelques macarons soulignent la centralité de l'œuvre d'art ; une autre ligne dans l'église Saint-Sulpice, chère au *Da Vinci Code*, semble plus étonnante. Cette ligne de cuivre n'est pas sur le méridien imaginaire, situé moins à l'ouest, ce qui oppose quelque peu la vision scientifique et le potentiel développement touristique. En effet, l'attrait touristique consiste à partir à la découverte des médaillons dans les quartiers parisiens, certains sites devenant des portes d'accès à l'œuvre et au parcours : le point de départ de la ligne, incarné par la Tour de Mire, près de la cité Universitaire est lui aussi excentré du méridien, tout comme le passage par le canon du jardin du Palais Royal. Quelques médaillons ont été volés dans le sol parisien, témoignant d'un engouement pour cette œuvre qui renforce l'urbanité de Paris et ses aménités touristiques.

Ces villes prises en exemple montrent que la ligne patrimonialise l'espace en donnant une identité vue de l'extérieur grâce à une capacité de l'action publique à proposer une dynamique touristique qui repose sur des spécificités locales. Avec l'utilisation de blason ou de lettrine, c'est une affirmation du pouvoir urbain qui s'exprime.

Le mobilier public comme support de l'icône urbaine

Le mobilier urbain est pensé par sa fonctionnalité en tant qu'"ensemble des objets ou dispositifs, publics ou privés, installés dans l'espace public et liés à une fonction ou à un service offert aux usagers" (Boyer & Rojat-Lefebvre, 1994 : 13). Son rôle esthétique est cumulé à celui de marqueur qui lui octroie plusieurs fonctions. La mise en valeur de l'espace urbain existe à travers le façadisme ou les trompe-l'œil qui ont eu pour objectif de "faire beau" et impressionner. Actuellement, au travers de politiques d'embellissement des espaces publics, le renforcement de l'identité territoriale essaie de "faire ancien" ou "faire urbain".

Outre l'embellissement qui répond à l'idéologie ambiante de la qualité de vie, ces actions visent à inscrire du temps dans l'espace public,

tout en se substituant, dans des démarches volontaires et affichées, aux objets patrimoniaux (Péris, 2006). La lisibilité urbaine ne se suffit plus des objets patrimoniaux mais des artefacts viennent combler cette carence symbolique. Ainsi, le marquage urbain récupère des éléments historiques qui donnent une territorialité à celui qui se balade : l'appartenance régionale ou bien urbaine surgit. Les édicules, au travers de bornes en fonte ou en laiton, colonnes Morris, fontaines, candélabres et autres objets avec un design potentiel, ou bien présentés comme œuvre d'art, parsèment l'espace public, plus souvent celui des centres-villes.

Parmi les différentes manières d'embellir l'urbain comme la mise en valeur des entrées de ville, l'obtention du label Ville fleurie, l'enfouissement des câbles, l'élaboration de plans lumière... certaines actions deviennent marqueurs. C'est le cas des signatures urbaines qui récupèrent le blason des villes traditionnelles, ou bien les Lettrines qui remplacent les logos territoriaux considérés comme démodés. Ces icônes du pouvoir urbain sont répandues dans l'espace public de manière réfléchie, en tant que composante du marketing de la ville.

Rendre visible les blasons et l'identité de la ville

Au moment où les villes se dotent de représentants que sont les maires, elles renforcent leur légitimité avec les armoiries, tout au long du XII^e siècle. Ce sont d'abord les princes, les barons et les seigneurs qui ont développé ce type de figure symbolique pour ensuite être utilisé par les villes (Pastoureaux, 1996). Les blasons du moyen-âge incarnaient la personnalité de la ville, sculptés sur le fronton des édifices les plus symboliques, brodés sur les oriflammes ou bien présents sur les actes de la ville. Symbole d'autonomisation, les blasons tiennent un rôle identitaire qui marque le pouvoir (Rigaudière, 1993). Du XII^e au XX^e siècle, les villes ont conservé ce système de représentation, pour être remplacé par le logo vers la fin du XX^e siècle, avec la montée du marketing dans la société de consommation (Maynadier, 2007). Ce dernier considère que les villes qui abandonnent la forme héraldique créent une rupture sémiotique en renonçant à la part d'officialité, de stabilité, à l'idée de statut public, au profit de logos inspirés de la sphère marchande. Les villes veulent signifier un nouveau dynamisme, leur entrée dans la modernité et la prise de conscience des nouvelles

structures des marchés dont elles font partie. Elles privilégient leur capacité à s'adapter plutôt que leur institutionnalisme jugé rigide et lié au passé.

Dans les années 2000, la forme de l'écu est emplie de significations qui varient selon les contextes. Le plus souvent, cette forme renvoie à un signifié historique et traditionnel, à l'imaginaire du moyen-âge et à l'autorité institutionnelle. Le statut portuaire de Lisbonne et Paris explique le choix du bateau comme icône urbaine. Le blason parisien⁴ se réfère à la corporation de bateliers qui a fondé l'administration municipale. Quand elle concluait un traité, un accord ou un partenariat économique, la ville scellait de son sceau le parchemin qui représentait l'acte. L'actuel logo de Paris reprend l'idée que la ville s'est développée par le commerce fluvial et son dessin est la continuité du blason.

Certains symboles ont leur part de légende qui confère un caractère unique : les corbeaux du blason lisboète réfèrent au mythe de saint Vincent, devenu le patron de la capitale portugaise car son cadavre serait arrivé dans la ville sur une embarcation escortée par deux corbeaux vivants. Sachant que ces oiseaux sont assez nombreux dans la ville, le glissement sémantique a donné au nom propre *Vicente* le statut de synonyme du nom commun *corbeau*. L'oiseau est célébré à travers la toponymie de la capitale puisque des cour, rue et place portent son nom. Le blason est repris dans la ville comme une signature des objets publics : pas de lettrine pour Lisbonne mais un riche bateau en or sur les lampadaires, incrusté dans le mur ou repris sur les poubelles de la ville. Québec utilise aussi un bateau aux allures identiques sur son mobilier urbain, ce qui efface le caractère singulier des icônes urbaines. Les normes et modes font que ces éléments identitaires sont souvent les mêmes, que ce soit par la forme (mobilier urbain) ou par le fond (ici le bateau) alors que chacune cherche à se différencier pour apparaître unique.

Ces marqueurs ont le point commun d'une "historicité 'générique' fondée sur des symboles censés faire sens socialement c'est-à-dire s'appuyant sur des représentations sociales consensuelles, qu'il s'agisse de formes urbaines, de types de matériaux ou de couleurs" (Périsois, 2006). Peu d'audace mais plutôt la quête d'une norme, celle de la citadinité. M. Gravari-Barbas (2001) parle d'un retournement des valeurs

avec une modernité malvenue qui exprime un manque d'originalité, tandis que la mise en scène d'éléments du passé serait une forme de modernité ou d'action qui répond à l'air du temps.

Ces actions légitimées par le mimétisme incarnent aussi la propriété publique du mobilier urbain lorsqu'il est signé du logo de la ville, de sa première lettre ou bien du blason. Ainsi, sur les poteaux qui servent à maîtriser le stationnement en centre-ville, le logo est particulièrement saillant à Aix-en-Provence. L'identité provençale est exprimée à outrance à travers le blason régional, plus largement sur tout type de mobilier urbain, dont les poignées de porte d'une bibliothèque municipale. Suffisamment représentatif pour remplir sa fonction symbolique, le choix du logo ou d'un blason historique est l'occasion d'indiquer que l'institution publique s'engage pour aménager. A Ancône, la capitale italienne de la région des Marches, l'affirmation publique est plus discrète mais bien présente sur le dessus de chaque poteau.

Selon S. Périgois, l'objectif est de faire comme si ce mobilier urbain, simili ancien, avait toujours été là, alors que leur implantation est récente. Ce processus de patrimonialisation qualifie ces marqueurs d'objet symbolique alors qu'ils sont créés depuis peu. L'identité locale est assurée, ce qui répond à la mission assignée au marketing urbain, à laquelle on peut ajouter une mission de marketing politique. En effet, l'acceptabilité sociale peut en partie expliquer la volonté d'inscription identitaire et la signature publique, à partir de l'hypothèse suivante : le marquage identitaire atténuerait l'impact d'une politique de restriction de stationnement, en donnant l'impression que ces objets, tout en canalisant la mobilité urbaine, sont aussi porteurs d'identité, une sorte d'affichage public de l'appartenance provençale de la ville. Peut-on aller jusqu'à supposer que le mobilier urbain signé est moins dégradé que celui qui ne l'est pas ? L'identité territoriale créée susciterait une appartenance à la communauté qui responsabiliserait l'individu.

A Angoulême, la démarche est développée pour indiquer dans les rues que le festival international de la Bande Dessinée s'y tient chaque année. Pour inscrire spatialement le festival dans la pratique urbaine, des rues ont été rebaptisées dont la voie piétonne principale qui accueille un buste d'Hergé. Le festival est en partie né pour montrer que la ville

innove et qu'elle se différencie des autres villes de même taille, ainsi le marquage sur le mobilier urbain est une technique marketing qui appuie une stratégie plus globale sur le marché des festivals, en plus d'une simple promotion événementielle qui devient pérenne. Les panneaux des rues dessinent la forme des bulles de Bédé, tandis que dans deux villes d'Emilie-Romagne, ce sont les artisanats locaux qui sont mis en avant sur ces mêmes panneaux de rue. Faenza, construit ses panneaux avec de la faïence et Ravenne décline plusieurs formes de mosaïque dans les rues du centre-ville. Cette capitale de l'empire romain d'occident rassemble le plus riche patrimoine de mosaïque de l'humanité (V^e et VI^e siècle), rappelant ainsi lors des déambulations en centre-ville la récente labellisation UNESCO de ses édifices religieux.

La lettrine comme logo

La phase d'appropriation des logos des villes, dès les années 1980, n'est qu'un préalable à l'étape de la nouvelle gestion de la marque urbaine qui débute dans les années 2000. Le logo ne suffit pas à faire marque, comme en témoignent les choix des logos de l'ensemble des régions de France dès l'institutionnalisation des Conseils régionaux. Des enquêtes IPSOS (1991) ont montré que le taux de reconnaissance des logos territoriaux par les habitants est plutôt faible. Soutien des évocations du toponyme (Coste, 1989 ; Vermeil, 1990 ; Meynadier, 2007) en tant qu'assemblage d'éléments graphiques qui symbolise, de manière spécifique et permanente, un nom, une marque ou un organisme, aujourd'hui, les logos-slogans (*Only Lyon, Iamsterdam, Nice is nice* ou plus récemment *Nice is smart*) sont l'émanation d'un projet stratégique qui va bien au-delà d'une simple visibilité colorée incarnée par un marqueur identitaire. L'artiste M. Levine considère que le logo n'est pas la marque mais il véhicule aussi précisément que possible ce que les caractéristiques de la marque sont censées être. Pour cela, le nom du territoire, en extension ou sous forme de sigle, semble préférable pour une identification plus aisée. La lettrine apparaît comme un compromis souvent utilisé.



Fig. 4 : Le A d'Angers et le M et le R des deux villes canadiennes qui reposent leur logo sur des lettrines modernisées.

Comme pour confirmer leur capitalat d'une manière ou d'une autre, certaines utilisent la première lettre en capitale du toponyme de la ville. Les capitales régionales Besançon, Rennes, Nantes ou Montpellier ont fait ce choix pour leur logo municipal, tout comme Régina, la capitale de la province canadienne du Saskatchewan. Montréal a pris cette voie pour son nouveau logo métropolitain en 2008, ce qui ne soutient aucune différenciation marketing quand on connaît le nombre de métropoles équivalentes à l'échelle mondiale dont le nom commence par cette lettre : Mexico, Munich, Milan, Manchester, Moscou, Madrid, Macao, Mumbai, Melbourne. Ce choix révèle l'échelle à laquelle Montréal se positionne : à l'échelle nord-américaine, le M la distingue puisque seules Milwaukee, Memphis et Minneapolis commencent par cette lettre, villes moins rayonnantes que la capitale économique québécoise.

Le mobilier urbain reçoit souvent la lettrine comme signature qui est alors la marque de l'institution. Sur les pots de fleurs du centre-ville de

Sarlat, le S rappelle que le fleurissement est une action publique ; avec le sigle VQ incrusté sur le panneau d'interdiction de stationner, Quimper évoque la prise de décision de la municipalité, tandis que le verso du même panneau est utilisé à des fins identitaires : le Q institutionnel est mis en décoration par des dessins fleuris évocateurs de la porcelaine de Quimper ; enfin, avec son A situé sur des bornes d'indication de passage piéton en fonte, Angers souligne que les politiques d'accessibilité sont une volonté affirmée. Le A prend la forme design du logo officiel de la ville. Cette lettrine est mise en logo en 1987, reprenant les deux bandes horizontales des armoiries et les couleurs héraldiques. Le A évoque la force et la légèreté, modernisé en 1998 puis en 2003 (fig.4). Actuellement, ce dernier design incarne la photo d'identité de la page du réseau social Facebook de la municipalité.

Conclusion : la marque de la ville, au-delà de la pratique urbaine

A travers ces exemples au sein de villes européennes et nord-américaines de toute taille, le marquage prend plusieurs formes et est différemment justifié dans une optique marketing. Participant à la mise en récit territorial, la légitimation des marqueurs passe par la quête d'identité de la population locale ou la quête de repère qui justifie une production *ex nihilo*, bien qu'issue d'une urbanité générique renvoyant à une esthétique *soft* (Poulot, 1992) ne suscitant pas de réactions vives. Ces marqueurs participent au décor urbain en donnant une définition idéale de la cité, rassurante dans une société ordonnée avec des repères. La stabilité est évoquée à partir du caractère objectal qui explique souvent quelque chose d'immédiatement intangible (les grandes dates de la Nouvelle-Angleterre, le méridien imaginaire de Paris, l'action collective publique visible par la lettrine...). La mémoire collective a besoin de s'appuyer sur des repères spatiaux pour se perpétuer (Halbwachs, 1950) et toutes ces actions contribuent à identifier la ville.

Les différentes formes de marquage décrites dans ce texte nécessitent une pratique urbaine avec une déambulation qui donne à voir les repères symboliques. Il faut "tomber dessus" pour susciter un lien avec la ville. Si ces marqueurs participent à chacune des images de la ville, c'est dans le cadre de la *ville pratiquée*, mais qu'en est-il de la *ville représentée* (Houllier-Guibert et al., 2008) ? M. Lussault propose trois rapports entre

l'individu, le groupe et la ville (1993) : la spatialité qui est la ville pratiquée ; la territorialité qui est l'ensemble structuré de représentations formant l'image d'une ville dont la pratique n'est pas forcément complète ; la citoyenneté omni-englobante en tant qu'ensemble de représentations et de pratiques liées à la Ville et pas seulement à une ville. Les trois niveaux, spatialité, territorialité et citoyenneté sont en itération permanente et le marquage peut être interrogé au regard de ces trois manières d'envisager le rapport à la ville. Les marqueurs urbains contribuent à l'image de la ville qui est un objet très complexe.

Bibliographie

BOYER, A., ROJAT-LEFEBVRE, E., 1994, *Aménager les espaces public - Le mobilier urbain*, Paris, Le Moniteur.

BULOT, T. & VESCHAMBRE, V. (dir.), 2006, *Mots, traces, marques : dimension spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, Paris, L'Harmattan.

COSTE, M., 1989, "Les images de communication des villes", in : *Les annales de la recherche urbaine, Images et mémoire*, n° 42, Ministère de l'Équipement, pp. 104-114.

DUMONT, M. & DEVISME, L., 2006, "Les métamorphoses du marketing urbain. Euronantes.fr", in : revue *Espaces-temps.net, Mensuelles*, 04.02.2006.

GRAVARI-BARBAS, M., 2001, "Patrimoine et modernité : les monuments historiques dans les deux Chartes d'Athènes, 1931-1933", in : Vincent Berdoulay, Paul Claval (dir.), *Aux débuts de l'urbanisme français*, Paris, L'Harmattan, pp. 185-195.

HALBWACHS, M., 1950, *La mémoire collective*, Paris, PUF.

HANNIGAN, J., 2000, *Fantasy city. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. London & New York, Routledge.

HOULLIER-GUIBERT, C.E. (coord.), Bouaouina N., Feninekh K., Ghodbani T., Hernández-González E., Lauras C., Msilta L., Roland J.,

2008, "Ville représentée et ville pratiquée, quelles influences de l'une sur l'autre : études de cas", in : *Revue de l'irmc*.

LUHMANN, N., 2001, *La légitimation par la procédure*, Paris. Eds du Cerf.

LUSSAULT, M., 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Paris, Seuil.

LUSSAULT, M., 1993, *Tours : images de la ville et politique urbaine*, Tours, Maison des Sciences de la Ville, Université François Rabelais.

LYNCH, K., 1960, *The image of the City*, Cambridge, MIT Press.

MAGADUR, G., 2006, *La ville est un dessin. Cartographier par la marche : la Ligne bleue*, Brest, juin 2000.

MARTOUZET, D., 2002, "Le rapport affectif à la ville, premiers résultats", in : Paquot T., Lussault M., Younes C. (dirs), *Habiter le propre de l'humain, villes territoires et philosophie*, pp. 171-192.

MAYNADIER, B., 2007, "Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos, entrée de la ville dans l'hypermodernité", in : *Cahier de recherche*, n° 178, éd. CRG de Toulouse.

MULLER, P., 1995, "Les politiques publiques comme construction d'un rapport au monde", in : Faure A., Pollet G. & Warin P. (dirs), *La construction du sens dans les politiques publiques*, Paris, L'Harmattan, pp. 153-179.

PASTOUREAU, M., 1996, *Figures de l'héraldique*, Paris, Gallimard.

PERIGOIS, S., 2006, "Signes et artefacts.", in : *EspacesTemps.net, Textuel*, 26.04.2006 <http://espacestemp.net/document1963.html>.

POMIAN, K., 1990, "Musée et patrimoine", in : Jeudy H.P, *Patrimoines en folie*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, pp. 177-198.

POULOT, D., 1992, "Patrimoine et esthétiques du territoire", in : *Espaces et Sociétés*, n° 69, pp. 9-37.

RIGAUDIÈRE, A., 1993, *Gouverner la ville au Moyen Age*, Paris, Anthropos.

RIPOLL, F. & Veschambre V., 2005, "Introduction : l'appropriation de l'espace comme problématique", in : *Norois, L'appropriation de l'espace. Sur la dimension spatiale des inégalités sociales et des rapports de pouvoir*, n° 118, pp. 7-16.

STOLLBERG-RILINGER, B., 2008, "Culture politique et communication symbolique", in : *Trivium*, 2, [En ligne], mis en ligne le 24 octobre, <http://trivium.revues.org/index1572.html>.

VERMEIL, J., 1990, "Les villes entre logo et blason", in : *Urbanisme*, n° 214, pp. 105-109.

Notes

1. Cet article est une version remaniée du texte "Les marqueurs urbains produits par le marketing des villes", rédigé en 2008 et consultable sur l'internet.

2. Aujourd'hui, 16 sites retracent l'histoire du début de l'Amérique états-unienne (siège du gouvernement, vieille église, lieux des héros, cimetière, passage devant la première école publique...).

3. Vézelay, Issoudun, Déols, Châteauroux, Neuvy-Saint-Sépulchre, La Souterraine, Saint-Léonard-de-Noblat, Limoges, Thiviers, Périgueux, Port-Sainte-Foy, Saint-Ferme, Bazas et Saint-Sever.

4. Capitale des rois de France par ses fleurs de lys, les emblèmes de Paris symbolisent le port de commerce et la ville fortifiée par ses remparts. Le phylactère annonce que "Paris vogue, mais jamais ne coule", entre un rameau d'olivier (la sagesse) et une branche de chêne (la force).

Figures :

L'ensemble des photographies de cet article sont des clichés Houllier-Guibert