



Les marqueurs urbains produits par le marketing des villes



Charles-Edouard Houllier-Guibert

Notes de recherche



OBSERVATOIRE IVANHOÉ CAMBRIDGE
DU DÉVELOPPEMENT URBAIN ET IMMOBILIER

Université
de Montréal

Les marqueurs urbains produits par le marketing des villes

Charles-Edouard Houllier-Guibert

Trames

2009

L'Observatoire Ivanhoé Cambridge du développement urbain et immobilier est né en 2006 d'une entente entre la société Ivanhoé Cambridge¹ (Caisse de dépôt et placement du Québec) et la Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal.

L'Observatoire Ivanhoé Cambridge se donne pour mission de promouvoir la recherche appliquée dans les domaines politiques, économiques et environnementaux du développement urbain et immobilier. Il s'intéresse autant aux pays développés qu'aux pays émergents et inscrit sa réflexion dans le paradigme du développement durable.

1) *L'entente a été signée en 2006 avec la SITQ, filiale de la Caisse de dépôt et placement du Québec, qui a fusionné en 2011 avec la société Ivanhoé Cambridge, autre filiale de la Caisse.*

© Charles-Edouard Houllier-Guibert

Dépôt légal Bibliothèque nationale du Québec

2e trimestre 2009

ISBN 978-2-9807710-9-5

Charles-Edouard Houllier-Guibert

Charles-Edouard Houllier-Guibert s'intéresse à la fabrication du discours international des territoires et prioritairement des villes.

Son intérêt pour les marqueurs urbains lui permet de saisir la capacité des villes à informer, exprimer, fabriquer des composantes symboliques qui participent à l'image de la ville, l'orienté, donne des repères pour lire l'urbain ou encore renforce l'appropriation et la compréhension des lieux.

À travers plusieurs villes nord-américaines et européennes, il décrit diverses formes de marquage qui sont questionnées en tant que production symbolique.

Ce travail peut alimenter ses actuels travaux de recherche qu'il réalise au sein de l'Observatoire SITQ du développement urbain et immobilier et qui portent sur les capacités pour Nantes et Montréal à produire de l'internationalité dans leur projet urbain (le Quartier des spectacles et le Quartier international de Montréal ; le quartier Euronantes à Nantes). Ce travail est le prolongement de sa thèse qu'il a réalisé sur la fabrication de la dimension internationale de l'image officielle de Rennes entre 1984 et 2008.

ch.ed.houllier.guibert@gmail.com

Table des matières

RÉSUMÉ	8
INTRODUCTION	9
1 LA LIGNE DANS LA VILLE	11
1.1 Médaille de bronze pour Dorothée	12
1.2 Démarches artistiques à Brest et Paris	15
2 DU BLASON À LA LETTRINE	17
2.1 Rendre visible les blasons	18
2.2 La lettrine comme logo	21
3 LE MARQUAGE PONCTUEL	23
3.1 City-marketing : aux frontières du légal	23
3.2 Un marquage qui devient trace	25
CONCLUSION : LA MARQUE VILLE	28
BIBLIOGRAPHIE	32

Résumé

Les marqueurs urbains produits dans une optique marketing ont plusieurs objectifs combinés qui mêlent la justification d'une action publique, l'embellissement, le sentiment d'appartenance, le développement touristique... A travers des exemples dans des villes diverses de France et d'Amérique du nord, les marqueurs expriment des messages qui souvent permettent une appropriation de la ville par ceux qui la pratiquent.

Introduction

Le marqueur est une information mais aussi une notification¹ à partir d'une symbolique constituée par la culture. Constamment réappropriée et modifiée selon chacun, la culture est prescrite par des systèmes collectifs de signes et des objectivations matérielles qui conditionnent la perception. Dans l'espace public urbain, la notification ne peut être vérifiée *in situ* car il n'y a pas d'évaluation immédiate des marqueurs, ainsi, la compréhension² n'est pas étudiée ici. Sont plutôt recensés des actes qui ont délibérément été pensés comme repères, identitaires, informations... toujours exposés dans l'espace public et souvent par des acteurs institutionnels. Sans être évaluée, cette perception semble évidente tant le contenu des messages est simple et clair.

Les actions touristiques, artistiques, esthétiques, symboliques de quelques villes de toute taille, décrites ci-après, découpent les effets du marquage selon ce qui a été envisagé par les producteurs de la marque. En aucun cas cette catégorisation n'est figée, elle est une proposition de lecture didactique qui donne 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, c'est-à-dire qu'ils répondent aux objectifs souvent poursuivis par des opérations de marketing urbain. Par exemple, les plaques d'égout (Fig. 1) rappellent dans quelle ville l'individu se balade, parfois elles marquent le souvenir d'un événement comme l'exposition universelle de Lisbonne auprès du visiteur (Fig. 1.8).

Au-delà de la vision négative qui lui est souvent attribuée, le marketing urbain n'est rien d'autre que l'ensemble des actions mises en place par les acteurs d'un territoire 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 met en place des actions dans l'espoir d'un retour d'investissement, quelle que soit sa forme (temps, argent, loisirs, amélioration de l'image ou de la notoriété, croissance de population, de touristes...) et selon la population ciblée.

Souvent, le marketing urbain se passe d'évaluation mais supposent les besoins en proposant des actions qui seront validées, car elles ont des composantes qui répondent aux préoccupations de ceux qui valident : les élus. Une dimension identitaire,

¹ Une information est perçue tandis qu'une notification est comprise. Une relation entre deux personnes est un acte de communication lorsqu'il existe une information qui est notifiée puis perçue comme une notification. Dans le cas présent, le marqueur n'est pas un individu mais pour exister comme tel, il doit être interprété.

² Dans la mesure où tout peut devenir signe dès lors qu'il y a association d'un contenu de signification et d'une intention de notification qui va être comprise, les objets étudiés ci-après n'ont le statut de marqueur que si l'évaluation de leur perception est convergente vers les significations qui sont souhaitées par ceux qui les produisent.

sécurisante, socialement acceptée comme l'embellissement, ou encore des actions donnant des repères, sont naturellement acceptées, notamment parce qu'elles servent le marketing politique. Les marqueurs ne sont pas des actions directement produites par des agents du marketing mais ils ont une dimension marketing en tant que réponse aux besoins des populations et aux intérêts de ceux qui les produisent.

Figure 1 : Les plaques d'égout de par le monde



1 - Florence 2 - Montréal 3 - Sienne 4 - Paris 5 - Grasse 6 - Dubrovnik 7 - Québec 8 - L'exposition universelle de Lisbonne 9 - Rennes 10 - Par le symbole de la foudre et le bateau québécois est affirmé le nom de l'entreprise électrique Hydro-Québec.

Toutefois, la distinction conceptuelle entre les agir symbolique et instrumental ne sert nullement à la classification des différentes actions : « En effet, 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, 2008³). La distinc-

³ Ainsi, une instance de décision politique reçoit un éclairage tout à fait différent selon qu'on l'étudie sous l'angle de sa fonction instrumentale – produire certaines décisions politiques – ou qu'on tient également compte de sa fonction symbolique – par exemple l'affirmation de sa propre compétence décisionnelle, la représentation d'une hiérarchie... (Stollberg-Rilinger, 2008).

tion existe selon le caractère intra ou extra de l'action. L'agir instrumental poursuit un but précis, (pour les marqueurs, souvent celui de proposer de l'identité) tandis que l'agir symbolique fonde un sens et ne s'épuise pas dans la poursuite d'un but précis (Luhmann, 2001, p. 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'objet réalisés par l'institution publique qui veut développer, embellir, rassurer... ou l'artiste qui veut exprimer tout en étant récupéré par l'institution.

Tout ces marqueurs sont des « objets porteurs de caractères visibles susceptibles de recevoir des significations » (Pomian, 1990, p. 179). Empreinte à la fois d'une dimension matérielle et d'une dimension symbolique, la notion de signe dépasse celle de trace, la trace n'étant 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 ? Avec son ouvrage « L'image de la cité » (1960), il 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'intéressent 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 (Lussault, 2003) comme le waterfront de Liverpool (Lussault, 2007) ou le Mont-Royal de Montréal.

Parmi les trois types de marqueurs identifiés par T. Bulot et V. Veschambre (2006) - marqueurs signalétique, langagier/linguistique et identitaire -, si tout marquage ne signifie pas appropriation⁴, les exemples présentés ici le convoquent toujours. En tant que processus de communication, le marquage identitaire est une intentionnalité, un processus d'attribution identitaire qui garantit sa bonne réception auprès de l'opinion publique et légitime ainsi son existence. Il s'agit d'observer le marquage signalétique et identitaire comme production des pouvoirs publics. L'émetteur est un collectif qui parle au nom de tous en voulant exprimer une signature publique, que ce soit par la ligne (1), l'icône (2) ou la temporalité (3).

1 La ligne dans la ville

Claire et distincte, la ligne peut être virtuelle comme à Angers qui propose une ligne exprimant la nouvelle morphologie de la ville grâce au futur tramway. Utilisée comme un cheminement comme à Boston ou dans quelques villes du Sud de la France (1.1), elle est aussi une délimitation lorsque Brest (1.2) dessine une ligne qui évo-

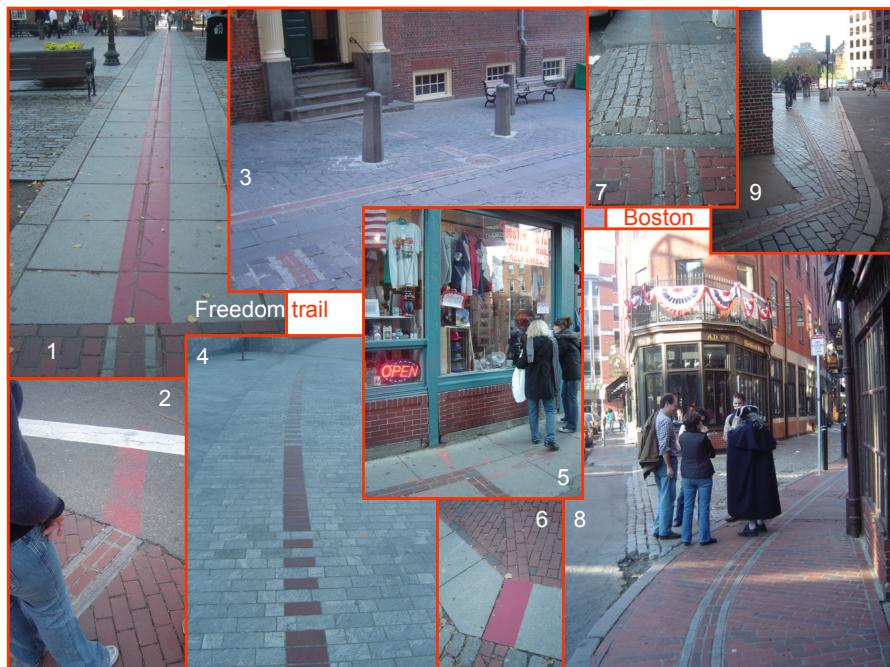
⁴ Par exemple, F. Rippoll pense le marquage des rapports sociaux mais cela ne concerne pas ce texte qui se concentre sur le marquage pour créer de l'identité.

que la morphologie urbaine passée. Enfin, l'exemple parisien (1.2) montre la capacité du marketing à dériver la vérité historique pour plaire à l'opinion publique.

1.1 Médaille de bronze pour Dorothée

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 l'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 historiques. 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...), le long d'une ligne de brique rouge (Fig. 2).

Figure 2 : Les multiples expressions de la Freedom Trail de Boston



Son prolongement au fil des ans permet d'ajouter des sites qui concernent l'époque contemporaine dont le patrimoine industriel des chantiers navals. Passant par *Little Italy*, le vieux quartier bourgeois de *Beacon Hill* et bien sûr *North end* qui est le centre historique, Boston devient plus lisible sur le plan pédestre. Telle Dorothée 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 prestigieuse qui précise les lieux

remarquables (Fig. 3) et compense le mauvais entretien de la ligne. D'une part, les oriflammes du cinquantième anniversaire de cet aménagement en 2001 sont encore, en 2008, sur les pylônes de certaines rues du parcours et d'autre part, les ruptures soudaines de la ligne ne sont pas cohérentes (Fig. 4).

Figure 3 : La signalétique autour de la Freedom Trail de Boston

La signalétique qui accompagne la ligne de brique : grande plaque de bronze ou de gré, panneau d'information, cartes et synthèses historiques



Annoncé comme un *historic marker*, la ligne servirait à plus de 1,5 million de visiteurs par an, en ne réclamant pas de dépenses de la part des touristes qui déambulent gratuitement⁵ tout en étant garanti de visiter l'essentiel de la ville. Par exemple, situé au sein de *Quincy market*, devenu un espace récréatif au même titre que quelques water-fronts (Hannigan, 2000), le centre touristique vital de la ville est le *Faneuil Hall*, haut-lieu de la liberté, où ont été prononcé des discours d'évolution sociale forts sur l'abolition de l'esclavage, l'indépendance ou par le Président Kennedy ou encore l'une des premières femmes politiques.

La ligne de brique rouge offre une lecture urbaine commune. Lors de futures discussions de salon, le point de repère qu'est la ligne sera un socle commun pour parler des mêmes lieux, pour *situer* les propos, échanger facilement.

⁵ Un autre circuit de la ville est proposé, avec d'étranges véhicules en formes de navire. Activité payante, il est possible de s'arrêter à plusieurs lieux touristiques et reprendre plus tard le parcours.

Figure 4 : Les incohérences de la ligne au fil du temps



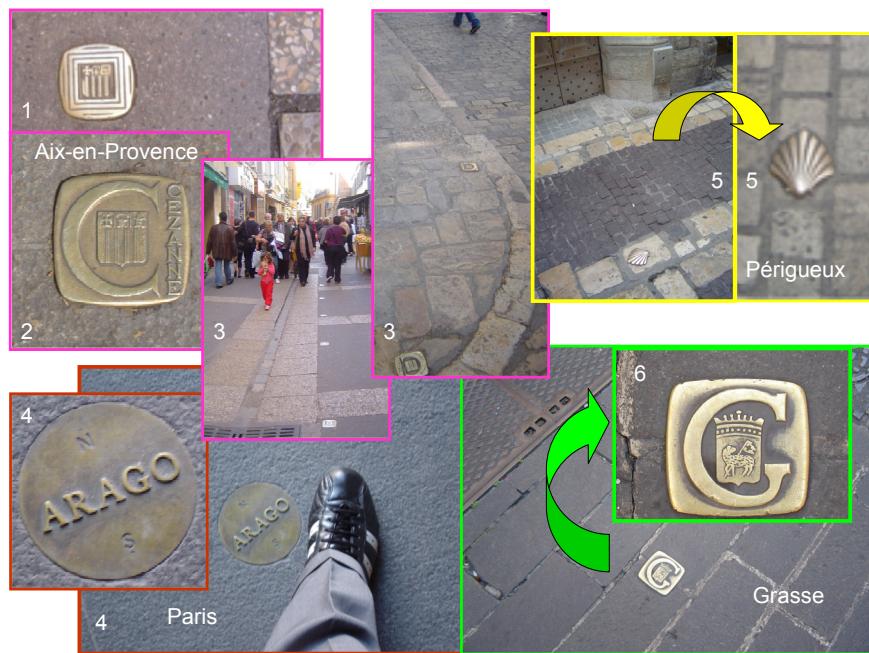
La symbolique picturale a autant de force que la symbolique religieuse à Aix-en-Provence, Périgueux et Grasse.

Une lecture urbaine par l'intermédiaire de P. Cézanne propose un parcours visible par des macarons de bronze qui jalonnent les rues centrales d'Aix-en-Provence (Fig. 5.1,2,3). 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.

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 bronze⁶. Soutien à la pratique pédestre, c'est aussi une attractivité touristique pour les pèlerins qui peuvent visiter la ville. Plusieurs communes l'ont mises 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 signalétique : 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.

⁶ Au moment de sa création, l'Association des amis de Saint-Jacques de la voie de Vézelay a pu obtenir l'exclusivité en France de cette coquille en bronze, grâce à un accord signé avec le créateur de cet emblème jacquaire complété par un dépôt auprès de l'INPI.

Figure 5 : L'utilisation du bronze pour marquer le sol



Reconnue par les bâtiments de France pour leur dimension qualitative, cette signalisation est défendue par l'association comme belle et inaltérable car protégée de tout risque de dégradation, très lisible « 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 ». À l'occasion de l'année sainte 1999, le centre historique de Périgueux installe des coquilles (Fig. 5.5), symboliquement inaugurées lors de la saint Jacques, le 25 juillet.

1.2 Démarches artistiques à Brest et Paris

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*⁷. Elle utilise les traces et indices disséminés dans la ville d'aujourd'hui et qui rappelle ce qu'était Brest avant qu'elle ne soit rasée par les effets de la seconde guerre mondiale. En quête des structures urbaines, elle redessine la fortification disparue de Brest, transparaissant dans plusieurs bâtiments qui semblent

⁷ A travers l'expérience de l'individu dans la ville, c'est bien l'espace pratiqué qui est pensé ici. K. Lynch (1960) a étudié de la même manière l'image des villes américaines. Certes, son outil est la carte mentale mais c'est bien celle d'une population qui a pratiqué et vécu la ville.

orphelins de murailles. Elle constate que la forme actuelle de la ville reconstruite épouse la forme de l'ancienne fortification (Fig. 6). En 2000, 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, seules quelques traces persistent.

Figure 6 : La ligne bleue (7 km x 50 cm) comme marque du passé de Brest



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 de Brest et en valorisant le patrimoine. A partir de l'argument que cette ancienne forme urbaine justifie celle d'aujourd'hui, la plasticienne légitime son œuvre d'art afin de proposer aux Brestois un lien identitaire avec leur ville qui a, comme les autres, une histoire, contrairement à l'idée de table rase qui sévit à Brest depuis les bombardements de 1945. Ce lien va à l'encontre de l'image de Brest, mal perçue par les Français car en plus de la pluie bretonne, elle serait une ville sans passé visible.

Une statue en bronze, bordée par le boulevard Arago, est installée près de l'Observatoire de Paris en 1893 afin d'honorer l'astronome français F. Arago. Fondue en 1942, 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 en 1994 et créé une œuvre d'art alignée

sur le *méridien de Paris*⁸. Aujourd’hui, 135 médaillons de bronze de douze centimètre sont incrustés sur le sol (Fig. 5.4), mentionnant simplement le nom d’Arago et les orientations Nord-Sud. Énigmatiques 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 parfois ils sont adaptés aux besoins de cohérence du marketing urbain. Si derrière les grilles du parc de l’Observatoire, une ligne de pavés représente le tracé du méridien avec quelques macarons qui la jalonnent afin de souligner 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 démontre la capacité du marketing à modifier quelque peu la vision scientifique pour répondre à un développement touristique potentiel. En effet, œuvre peu connue des parisiens, elle a un attrait touristique qui consiste à partir à la découverte des médaillons dans les quartiers parisiens. Pour cela, d’autres sites touristiques sont nécessaires comme porte d’accès à l’œuvre et au parcours. Ainsi, quelques écarts sont à la faveur du symbolique et au détriment de la véracité historique : le point de départ de la ligne, incarné par la Tour de Mire, près de la cité Universitaire est lui aussi excentré de la ligne, tout comme le passage par le canon du jardin du Palais Royal. Enfin, le fait que quelques médaillons ont été volés dans le sol témoigne d’un engouement pour cette œuvre qui renforce l’urbanité de Paris et ses aménités touristiques.

2 Du blason à la lettrine

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, p. 13). Son rôle esthétique est cumulé à un rôle de marqueur qui lui donne 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*, faire riche et impressionner. Actuellement, au travers de politiques d'embellissement des espaces publics, le renforcement de l'identité territoriale essaie de faire *ancien* et/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 (Périgois, 2006). En défendant l'hypothèse que la lisibilité

⁸ Ce méridien est celui qui prévalait comme le point de départ des mesures des cartes maritimes et terrestres avant que celui de Greenwich ne s'impose comme référence mondiale.

urbaine ne se suffit plus des objets patrimoniaux mais que des artefacts⁹ viennent combler cette carence symbolique, le marquage urbain récupère des éléments historiques qui donnent une territorialité à celui qui lit la ville en se baladant : l'appartenance régionale ou bien urbaine surgit. Le mobilier urbain, au travers de bornes en fonte ou en laiton, colonnes Morris, fontaines, candélabres et autres objets avec un design potentiel, ou bien présenté comme œuvre d'art, parsème 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 de câble, l'élaboration de plans lumière, certaines actions prennent la forme de marqueurs spatiaux, comme la signature urbaine d'Aix-en-Provence, de Lisbonne ou de Paris qui récupèrent le blason des villes traditionnelles (2.1), ou bien les Lettrines d'Angers, de Sarlat ou de Quimper qui remplacent les logos territoriaux considérés comme démodés (2.2).

2.1 Rendre visible les blasons

Au moment où la ville se dote de représentants que sont les maires, elle renforce sa 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 (Pastoureau, 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). B. Maynadier 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.

⁹ L'artefact est pensé ici comme « la non-inscription dans un processus d'héritage, de filiation, au sens où des lieux (spécialement faits pour l'exercice de la mémoire) sont mis en scène avec pour but premier [...] de signifier le temps, l'histoire, la mémoire » (Périgois, 2006).

Le blason parisien¹⁰ (Fig. 7.2) 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 (Fig. 7.4).

Figure 7 : Les emblèmes et les logos de trois métropoles mondiales



Dans le cas de Lisbonne, 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 cours, 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 (Fig. 8.3,4), incrusté dans le mur (Fig. 8.2) ou repris sur les poubelles des ménages de la ville (Fig. 8.5). Québec utilise aussi un bateau aux allures identiques sur son mobilier urbain (Fig. 8.1), ce qui pose la question du 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

¹⁰ 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).

ou de couleurs» (Périgois, 2006). Peu d'audace est observée 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 sont légitimées par mimétisme.

La propriété publique du mobilier urbain est affirmée lorsque ce dernier est signé du logo de la ville ou de sa première lettre.

Figure 8 : Le bateau comme symbole historique couramment utilisé par les villes



À Aix-en-Provence, la culture provençale est exprimée à outrance à travers le blason régional sur tout type de mobilier urbain (Fig. 9), jusqu'aux poignées de porte d'une bibliothèque municipale (Fig. 9.7). Il faut dire que le mobilier vert qui sert à maîtriser le stationnement en centre-ville est particulièrement saillant à Aix. 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 ; les objets installés en tant que contrainte sociale sont aussi des supports d'identité.

S. Périgois considère que l'objectif est de faire comme si ce mobilier urbain, simili ancien, avaient toujours été là, alors que leur implantation remonte à quelques années. Ce processus de patrimonialisation place ces marqueurs comme objet symbolique alors qu'ils sont arrivés sur le lieu de manière soudaine. 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 : l'acceptabilité sociale peut en partie ex-

plier cette volonté d'inscription identitaire ou cette signature publique. Peut être faite l'hypothèse que le marquage identitaire atténuerait l'impact d'une politique de restriction, 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 responsabilisera l'individu.

Figure 9 : Le mobilier urbain comme support varié



À Angoulême, la démarche est très développée pour indiquer dans les rues que le festival international de la bédé s'y tient chaque année. Pour inscrire spatialement son festival dans la pratique urbaine, des rues ont été rebaptisées dont la voie piétonne principale qui accueille un buste d'Hergé (Fig. 9.1). Le festival est en partie né pour montrer que la ville innove et qu'elle se différencie des autres villes de même taille et le marquage sur le mobilier urbain est une technique marketing qui appuie une stratégie plus globale sur le marché des festivals urbains.

2.2 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 gestion de la marque qui débute depuis 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*, *Nice is nice*, *You@otterdam*, *Lond-on* ou *Iamsterdam*) 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. 10).

Figure 10 : La lettrine comme indication de l'action publique dans le paysage urbain



Comme pour confirmer que ces villes sont capitales d'une manière ou d'une autre, certaines utilisent la première lettre en capitale du toponyme de la ville. Besançon, Rennes, Nantes ou Montpellier ont fait ce choix. Montréal est l'une des dernières à avoir pris cette voie (Fig. 7.3), ce qui peut étonner quand on connaît le nombre de métropoles équivalentes dont le nom commence par cette lettre : Mexico, Munich, Milan, Manchester, Moscou, Madrid, Melbourne, Macao, Mumbai. Ce choix révèle l'échelle à laquelle Montréal se positionne avec ce logo : 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 québécoise.

Le mobilier urbain reçoit la signature de la ville comme une marque de l'institution. Sarlat indique que le fleurissement est une action publique ; Angers précise que les politiques d'accessibilité sont une volonté affirmée ; avec le sigle Quimper évoque la municipalité, tandis que le verso du panneau est utilisé à des fins identitaires : la porcelaine de Quimper reliée au Q institutionnel.

3 Le marquage ponctuel

D. Teixeira interroge la dimension temporelle de l'événement urbain, lié à la fois au futur et au passé car « ces événements majeurs ont la double valeur de faire coupure et de faire origine, leur narration est même devenue constitutive d'une nouvelle identité de la communauté et de chaque individu » (Teixeira, 1998, p. 331). Le rapport étroit entre l'événement dans sa dimension urbanistique et sa mise en récit, lui donne une dimension temporelle excédant l'éphémère (Gravari-Barbas & Jacquot, 2007). En effet, l'événement urbain est conçu pour durer, pour capitaliser et le marqueur urbain témoigne de cette visibilité pour la ville. L'histoire urbaine de Québec et la ville future d'Angers sont deux exemples qui montrent l'utilité du marquage pour commémorer. L'aspect euphorique des villes est susceptible de donner l'impression aux habitants, mais aussi aux visiteurs actuels et potentiels, que les lieux sont projetés dans un état de liesse permanente (Gravari-Barbas & Jacquot, 2007). S. Jacquot et M. Gravari-Barbas constatent qu'« avant sa réalisation, l'événement est un futur qui commande le présent, par deux registres practico-temporels : l'attente et l'urgence ; après l'événement il s'agit de capitaliser sur ce dernier, et de l'introduire comme élément de l'histoire de la ville et de ses transformations ». Mais qu'en est-il du *pendant l'événement* et de la capacité à proposer de l'effervescence et rendre visible la célébration pendant une année à Québec (3.2) ou un peu plus à Angers (3.1) ?

3.1 City-marketing : aux frontières du légal

Les travaux du tramway d'Angers, dont la mise en ligne est prévue en 2010, ont débuté en avril 2007 avec le sondage des sols le long du tracé afin que les 25 futures stations, disposées sur 12 km soient traversées en 30 mn. En 2009, un nouveau pont de 270 mètres relie le centre hospitalier universitaire au pôle tertiaire Saint-Serge en traversant la Maine. Ce projet structurant va modifier le paysage urbain et la pratique de la ville à partir de la rénovation de nombreux lieux et de l'aménagement des quartiers qui renforceront l'attractivité du centre-ville (plateau piétonnier agrandi et redynamisation du bas du centre ville). La communication territoriale est utilisée comme appui au changement urbain dont le city-marketing¹¹.

¹¹ Les acteurs publics angevins maîtrisent fortement les processus de valorisation du tramway en relayant peu ou pas l'information auprès des médias et en privilégiant leurs propres vecteurs de communication. Ils utilisent notamment le city-marketing, une technique de visibilité qui investit de nouveaux supports d'informataion : l'espace pratiqué, que ce soit des cabines téléphoniques, des pylônes

La communication publique du tramway repose sur l'*arc-en-ciel* et la métaphore du passage de la multi-lumière qui traverse la ville et l'embellit. Ce positionnement entraîne une dimension temporelle du *passage de l'arc-en-ciel* démontré sur le site Internet : les aménagements urbains sont amenés positivement sur la scène publique afin de valoriser la transformation proposée par l'arrivée du tramway. Parmi les outils utilisés pour rassurer le riverain qui va subir un chantier relativement long, et surtout afin de répondre aux inquiétudes des commerçants à propos des nuisances et de l'accessibilité de leur commerce, différentes actions sont menées pour parvenir à ces objectifs, toutes en lien avec la virtualité (Bailleul & Houllier-Guibert, 2008). Parmi eux, deux prennent la forme de marqueurs spatiaux :

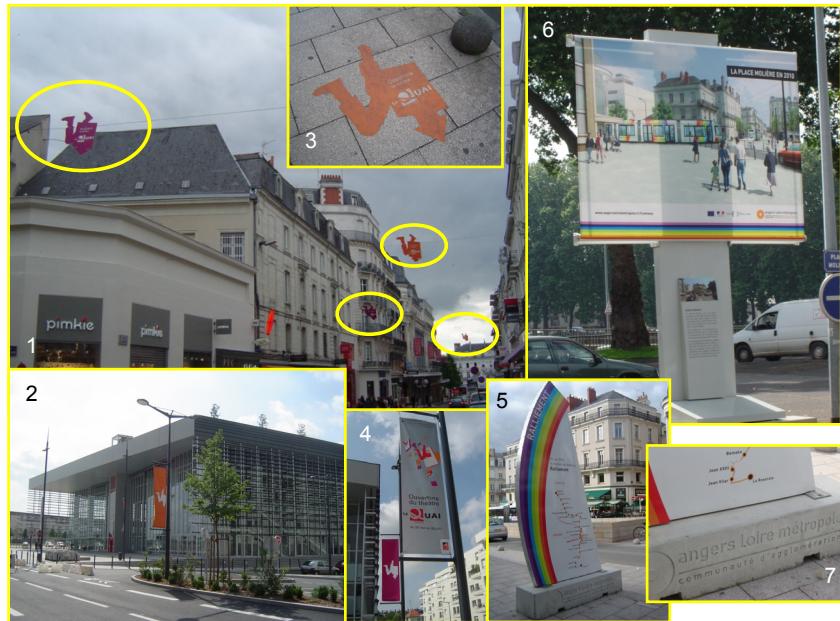
- À l'automne 2006, neufs totems (panneaux de 3 x 2,4m) sont implantés sur l'emplacement de quelques futures stations et inscrivent ainsi durablement et physiquement la ligne dans l'espace urbain en rappelant le nom des stations. Un texte explicatif accompagne les images, le tout reposant sur un socle signé par la communauté d'agglomération tout comme l'ont fait Sarlat et Quimper, mais cette fois avec le toponyme institutionnel (Fig. 11.5,6,7).
- En complément du visuel, l'image peut aussi être onirique lorsque le service communication propose la mise en place d'une seconde inscription urbaine : il s'agit de marquer physiquement le futur passage du tramway en laissant l'empreinte du tracé dans le sol grâce à des clous aux couleurs de l'Arc-en-ciel. Ces objets transformables à terme en trophées et patinés par le temps et l'usage des angevins n'ont finalement pas été réalisés.

Le city-marketing est aussi utilisé lors de l'inauguration du théâtre de la ville. Par l'ouverture de cet équipement culturel, la ville entière se pare d'une décoration qui met en avant un visuel aux codes du milieu culturel qui repose sur le nouveau nom du théâtre du Quai. En oriflamme (Fig. 11.2,4), dans le ciel de la rue (Fig. 11.1) ou sur le sol (Fig. 11.3), les citadins sont interpellés pour comprendre le caractère événementiel de la ville.

Le marquage au sol rappelle l'illégalité des tags, en tant que lieu réservé à des expressions alternatives. A Montréal, en 2004, P. Gibson (nom d'artiste Roadsworth) doit répondre de 85 accusations de dégradation et soulève un débat de société quant au statut du graffiti. Cet homme habille les rues de Montréal d'images faites au pochoir avec de la peinture en aérosol. Cette pratique est-elle du vandalisme ou de l'art lorsque l'opinion publique aime voir ces modes d'expressions qui créent des vignes grimpant sur les lignes séparatrices de la chaussée, ou bien des prises électriques qui ornent les stationnements urbains ? Après son arrestation médiatisée localement, les entrevues qu'il a donné lui ont amené une notoriété jusqu'en France et en Angleterre où il a laissé son empreinte artistique dans quelques villes. Les contrats qu'il obtient

posent la question sur sa démarche artistique dont l'illégalité était une composante. L'appropriation de l'espace public est désormais validée par les pouvoirs publics et en ce sens, l'artiste devient l'instrument du marketing urbain.

Figure 11 : Les actions de communication d'Angers en 2006 et 2007



3.2 Un marquage qui devient trace

En 2008, le 400^e anniversaire de la ville de Québec¹² s'inscrit comme un événement qui dure une année entière et propose des festivités, dans la lignée de ce qu'à pu proposer Marseille pour son bimillénaire et de ce que Deauville, à une autre échelle, souhaite mettre en place pour fêter ses 150 ans en 2010. Le label *Capitale européenne de la culture* témoigne du même défi pour les villes : montrer que la ville est en fête (Gravari-Barbas & Jacquot, 2007). La difficulté de ces manifestations est bien de mettre en scène l'effervescence urbaine, auprès de ceux qui pratiquent la ville. Souvent, ils sont déjà au courant de l'événement mais sont en attente de preuves tangibles d'une urbanité festive.

¹² Dès 1608, Québec a été le centre névralgique de la Nouvelle-France. Cet empire couvrait tout l'est du Canada et près de la moitié du territoire actuel des Etats-Unis. Le nouveau monde français s'étendait du golfe Saint-Laurent aux Grands Lacs et de la baie d'Hudson à la Floride. Après avoir été la capitale des colonies françaises d'Amérique, puis celle du Bas-Canada, la ville de Québec est devenue la capitale du Québec en 1867, au moment où la Confédération canadienne a été créée.

En novembre 2007, sont distribués gratuitement des oriflammes à l'effigie du 400^e anniversaire aux entreprises et commerçants de la région québécoise. Le statut d'ambassadeur de la ville est sollicité à partir de la mobilisation de la population afin de propulser de l'enthousiasme. « Cette action contribuera à rendre les rues de la ville encore plus festives et viendra bonifier le plan de pavoisement [...], lequel évoluera tout au long de 2008 » annonce un communiqué de presse. En réalité, c'est la seule marque de festivité qui apparaît pour celui qui traverse Québec. Par ce marqueur, l'objectif est une *présence urbaine* de l'événement en tant que preuve visuelle du moment festif. A travers les décos de Noël 2007, le 400^e anniversaire s'affiche avec quelques centaines d'oriflammes accrochées dans les rues (Fig. 12.5). Les boutiques de luxe du Château Frontenac ont été décorées avec des vitrophanies qui représentent les rubans du 400^e (Fig. 12.7), tout comme pour les bus de la ville, les abribus (Fig. 12.2,3), la scénographie au sein de l'office de Tourisme et les bâches du chantier de l'Espace 400. Une campagne d'affichage met en avant le ruban et tient plus un rôle d'ornementation de la ville que d'information puisque localement, tout le monde sait déjà que 2008 est l'année du 400^e. A l'étranger, la maison du Canada à Londres a installé des bannières sur sa façade.

Figure 12 : La promotion du 400^e anniversaire de Québec



Notamment porté en badge, l'entrelacement de rubans que l'on retrouve partout dans la ville devient officieusement la mascotte de l'événement. L'artiste français R. Delamarre a réalisé un médaillon de bronze florentin à l'effigie de S. de Champlain avec l'inscription *à l'ancien monde, il réunit le nouveau*. Commémoratif du 400^e, il est

frappé à seulement 100 exemplaires pour souligner la contribution de certaines personnalités aux fêtes de 2008 et au développement de la capitale. Au revers, la feuille d'érable est rehaussée des rubans festifs des célébrations du 400^e anniversaire de Québec et des signatures de la Monnaie royale canadienne et de la Monnaie de Paris (Fig. 12.1). L'érable et Champlain sont les icônes du Canada et du Québec tandis que le marqueur de l'événement est choisi comme trace de l'année 2008. Le ruban passe du statut d'outil promotionnel à celui de marqueur dans la ville qui incarne l'événement et en sera la seule trace durable par ce médaillon. Les autres actions de rayonnement ont toutes une portée éphémère :

- Dès décembre 2007, un feu d'artifice de 400 secondes a fait le décompte et souligné le début des festivités à Québec lors de la cérémonie de clôture des célébrations du 150^e anniversaire du choix de la capitale du Canada.
- Des manifestations ont lieu pour souligner les liens avec la capitale canadienne Ottawa, comme une installation multimédia présentée aux visiteurs de l'Infocentre de la capitale en mai, des tulipes qui ont fleuri simultanément au parc du Bois-de-Coulonge à Québec et au parc des Commissaires à Ottawa, 150 bannières commémoratives soulignant l'anniversaire ont été intégrées au pavage du boulevard de la Confédération. Enfin, une exposition de photos géantes de Québec a été réalisée sur le pont Plaza, en plein cœur d'Ottawa.
- Le 3 juillet 2008, plus de 900 clochers se sont fait entendre dans plus de 500 villes canadiennes. Le chant des carillons s'est voulu un symbole de fraternité, le trait d'union entre tous les Canadiens, traversant les provinces et les territoires d'un océan à l'autre.
- Tout autant éphémère, l'espace 400, construit sur le bassin Louise et le Port de Québec, se veut la localisation visible et dynamique de l'événement. Pendant 17 semaines au moment où les touristes sont les plus nombreux (il y a eu plus d'un million de visiteurs), 1 800 représentations se sont tenues sur les quais, 165 spectacles se sont déroulés sur la Grande Place, tandis que d'autres scènes permettaient de ne pas cantonner l'événement à une seule zone : les jardins éphémères, la petite place IGA et aussi le Moulin à image, attraction phare qui a été vu par plus de 600 000 spectateurs.
- Enfin, des conférences d'historiens, écrivains, conteurs, cinéastes, citoyens, marins, explorateurs, chefs cuisiniers, Amérindiens et des expositions ont animés les 120 journées de l'espace 400.

Autant d'activités, dont un marquage spatial, qui réfèrent bien à l'événementiel mais ne laissent pas de traces. C'est bien le ruban festif qui va probablement incarner le souvenir mental de l'événement pour les prochaines décennies, tandis que l'aménagement de la promenade de Champlain, cadeau offert par le gouvernement provincial à sa capitale, sera la trace à plus long terme lié à l'anniversaire de 2008.

Conclusion : la marque ville

À travers ces exemples au sein de villes occidentales de toute taille, les marqueurs prennent plusieurs formes, concernent plusieurs temporalités et sont différemment justifiés 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) qui ne va pas susciter de réactions vives de la part des acteurs de la ville. Peut ainsi être proposé un tableau de synthèse qui compare la symbolique urbaine de chaque marqueur au sein de processus d'action qui créent des lignes, des blasons ou des fanions.

Figure 13¹³ : La matérialisation des marqueurs urbains selon leurs objectifs

	Objet	Action	Temporalité	Symbolique urbaine	Activité du public
Aix-en-Provence	Plaques de bronze en ligne	Démarche événementielle puis touristique	Passé	Histoire d'une personnalité	Parcours urbain
Aix-en-Provence & Lisbonne	Blason sur mobilier urbain	Aménagement de la ville	Passé	Identité & Patrimoine public	Déambulation
Angers	Fanions et marquage au sol	Démarche événementielle (inauguration)	Présent	Culture urbaine	Déambulation
Angers	Plaques de bronze en ligne & images virtuelles en totem	Aménagement de la ville	Futur	Morphologie de la ville & Institutionnalisation	Déambulation
Angers, Quimper & Sarlat	Lettrine sur mobilier urbain	Aménagement de la ville	Intemporel	Patrimoine public & institutionnalisation	Déambulation
Angoulême	Mobilier urbain design	Aménagement de la ville	Intemporel	Identité & culture	Déambulation

¹³ Patrimoine ici est entendu en tant qu'acte de patrimonialisation. Parcours urbain signifie que la démarche réclame que l'individu suive un cheminement pour découvrir la ville tandis que la déambulation se fait au gré de l'individu. Le premier inclut le second.

Paris	Plaques de bronze en ligne	Démarche artistique	Passé	Histoire d'une personnalité	Déambulation
Paris	Logo inspiré du blason	Publicité	Passé	Institutionnalisation	Hors paysage urbain ¹⁴
Boston	Ligne de brique rouge	Activité touristique	Passé	Identité & Patrimoine historique	Parcours urbain
Brest	Ligne de peinture bleue	Démarche artistique	Passé	Morphologie de la ville & Patrimoine	Parcours urbain
Montréal	Marquage au sol	Démarche artistique	Intemporel	Culture urbaine	Déambulation
Montréal	Lettrine en logo	Publicité	Intemporel	Culture urbaine	Hors paysage urbain
Périgueux & Grasse	Plaques de bronze	Activité touristique	Passé	Identité & Patrimoine	Déambulation
Québec	Fanions et autocollants	Démarche événementielle	Présent	Célébration identitaire & historique	Déambulation

Ces marqueurs participent au décor urbain en donnant une définition idéale de la cité rassurante, une société ordonnée avec des repères liés au passé (le terroir provençal), à l'institution (la mairie de Sarlat), à la limite (la ligne bleue de Brest) ou encore l'explication de l'avenir (les images virtuelle du tramway d'Angers). La stabilité est évoquée à partir du caractère objectale 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.

Le marqueur peut appuyer la marque de la ville, fabriquée de manière plus globale avec les techniques du marketing d'entreprise (Noisette & Vallérugo, 1996). La marque est un système d'organisation du sens (Floch, 1990 ; Heibrunn & Hetzel, 2004) qui permet notamment de gérer une identité forte en lui conférant une visibilité et une consistance. La promotion territoriale, par le vecteur du marqueur spatial, peut

¹⁴ Les logos de Montréal et Paris sont considérés comme des marqueurs urbains seulement lorsqu'ils sont inscrits dans le paysage urbain. Ici, ce n'est pas le cas, mais la frontière n'est pas si évidente pour d'autres territoires.

s'employer à renforcer la notoriété et à affiner les connotations positives de l'image existante. La marque associée à la ville fait parfois référence à des lieux de métropole fortement médiatisés et médiatisables, ou bien à des spécialisations territoriales pour les plus petites villes :

- Par exemple, Fatima, lieu de pèlerinage ; Stratford on Avon, centre shakespearien ; Venise, cité du tourisme, ou Angoulême, capitale de la bédé, ont des spécificités qui les placent comme référence dans leur champ d'activité. Ainsi, Bruges et Amsterdam sont appelées la *Venise du nord*, le marais poitevin est appelé la *Venise verte*, comme si la marque *Venise* était le modèle à suivre, le *Nutella* de la pâte à tartiner.
- Les patronymes ou pseudonymes à l'exemple de *Big Apple* ou *L.A* sont considérés comme un privilège pour les villes. Nantes est la cité des ducs de Bretagne, Dijon, la cité des ducs de Bourgogne, Lyon communique sur la *Ville Lumière* et Paris évoque l'amour¹⁵ ; chaque ville essaie de se valoriser en constituant une formule qui reste en mémoire, pour *marquer les esprits*. Bordeaux a fondé sa communication pour le capitalat culturel européen sur la marque *Bdx*, Roubaix a imprimé des tee-shirts sur la même idée *Rbx*. Montréal n'a pas récupéré le sigle *MTL* que l'on retrouve deci-delà chez les montréalais. La lettrine a été préférée mais elle reste sous-utilisée, le scandale du prix de sa création (Fig. 7.3) l'obligeant paradoxalement à une discréption médiatique.
- À l'échelle infra-urbaine, des zones comme Paris-La Défense, La City, Soho, Le Marais, Montmartre, Las Ramblas, Creek Avenue (Dubaï), Dundas Street (Toronto) ou Times Square, sont des géosymboles forts qui totémisent des lieux. Ce sont ces zones urbaines qui emplissent les films afin d'incarner l'urbanité. Quelques marqueurs fortement identifiables glissés dans les paysages urbains qui jalonnent le film, permettent de situer l'action (la Chrysler tower de New York, le métro de Boston, le tramway de San Francisco, le panneau de Beverly Hills, le Hollywood sign sur le Mont Lee), surtout dans les villes américaines. Les téléfilms français s'essaient au même fonctionnement avec le clocher de l'église de Saint-Tropez ou Notre-Dame de la Garde à Marseille pour les villes les plus médiatisées par les séries télé.

La définition s'élargit alors. D'une manière large, « le concept de marqueur territorial, développé en psychologie et en géographie [...], constitue un élément fondamental pour la compréhension des phénomènes spatiaux. Un marqueur est à la fois un objet situé dans un espace, par exemple une montagne [...] ou un village à carac-

¹⁵ Ce positionnement est renforcé en 2006 avec la sortie du film *Paris je t'aime*, qui peut-être interprété comme une stratégie de marque qui appuie les représentations existantes de Paris : le romantisme, les French lovers, la capitale de l'amour. Le média du cinéma est un vecteur permettant des messages approfondis et le concept de film renforce le positionnement *ville de l'amour*, déjà choisi lors de la campagne promotionnelle pour les J.O., et *l'amour des jeux*, lorsque le « S » de Paris et le « 2 » de 2012 forment un cœur.

tère architectural, une foret, et un signe symbolique connotant cet espace. La seule évocation du marqueur évoque des séries d'images véhiculées par les individus, même s'ils ne connaissent pas directement le marqueur [...]. Le vecteur actif est l'homme ou le groupe culturel qui diffuse l'image du marqueur et lui donne une connotation positive. Le vecteur passif est représenté par la masse touristique qui vient voir un marqueur connu [...] » (Bailly, 1991). D'autres termes couvrent la même idée de marqueur à caractère touristique pour la masse (MacCannell, 1976) comme les icônes (Debarbieux, 2005), les symboles (Monnet, 2000), les totems (Le Bart, 2003), les logos (Coste, 1989), les géosymboles (Bonnemaison, 1992), qui participent à de la symbolique urbaine (Tiano, 2004) ou aux images de la ville (Houllier-Guibert, 2008) et renforcent les attributs territoriaux qui font l'image de marque des territoires.

« Qu'est-ce qu'une marque, fondamentalement, si ce n'est le repère d'une ou de plusieurs qualités. Pour acquérir ce statut de repère, de contrat, il faut une constance dans le temps : savoir rester intangible sur la proposition de base faite par la marque » (Kapferer, 2002). Cela fait écho à l'hypothèse du géographe M. Chadefaud « à propos de la question du temps dans les représentations spatiales » (1985, p. 35-37). Il constate que les représentations spatiales peuvent, avec le temps, se substituer à d'autres représentations, la dimension spatiale conférant une plus grande force. Ainsi, les marqueurs, par leur dimension spatiale, bénéficieraient d'une grande intensité symbolique.

Bibliographie

- Bailly A., 1991, *Les concepts de la géographie humaine*, Masson.
- Bonnemaison J., 1992, « Le territoire enchanté. Croyances et territorialités en Mélanésie », *Géographie et cultures*, 3, p. 71-87.
- Bailleul H. & Houllier-Guibert C.E., 2008, « Limits of visual communication in the context of urban marketing: Analysis of the production, the use and the reception of virtual images within the particular framework of urban projects », *Studies in communication*, p. 259-280.
- Boyer A., Rojat-Lefebvre E., *Aménager les espaces publics. Le mobilier urbain*, Paris, Le Moniteur, 1994.
- Choay F., *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, [1992] 1996.
- Bulot T. & Veschambre V. (dir.), 2006, *Mots, traces, marques : dimension spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, L'Harmattan.
- Chadefaud M., 1985, « À propos de la question du temps dans les représentations spatiales », *Actes du colloque de Lescheraines*, Université de Grenoble, p. 35-37.
- Coste M., 1989, « Les images de communication des villes », *Les annales de la recherche urbaine*, Images et mémoire, n° 42, p. 104-114.
- Debarbieux B., 1995, « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique », *L'Espace géographique*, n° 2, p. 97-112.
- Debarbieux B., 2005, « Attractivité et représentations », intervention lors du séminaire Attractivité territoriale, entre facteurs structurants et production d'image à Paris le 19 octobre 2005. Compte-rendu de l'observatoire international de prospective régionale.
- 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 », *Les Annales de géographie*, p. 285-306.
- Di Méo G., 1995, « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle », *Espaces et sociétés*, n° 78, p. 15-34.
- Di Méo G., 1998, *Géographie sociale et territoires*, Paris Nathan.
- Gravari-Barbas M. & Jacquot S., 2007, « L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes », *Géocarrefour*, n° 82.
- Gravari-Barbas M., 2001, « Patrimoine et modernité : les monuments historiques dans les deux Chartes d'Athènes, 1931-1933 », dans Berdoulay V., Claval P. (dir.), *Aux débuts de l'urbanisme français*, L'Harmattan, p. 185-195.
- Halbwachs M., 1950, *La mémoire collective*, Paris, PUF.

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

Houllier-Guibert C.E, 2008, *Les politiques de communication rennaises pour un positionnement européen. Idéologies territoriales et image de la ville*, Thèse de doctorat en géographie, Université Rennes 2, 539 p.

Le Bart C., 2003, « 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.

Luhmann N., 2001, *La légitimation par la procédure*, Québec, Presses de l'Université Laval.

Lussault M., 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Seuil, 366 p.

Lussault M., 2003, « Emblème territorial », Lévy J. et Lussault M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, p. 305

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.

Mac Cannell D., 1976, *The Tourist: A new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books.

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

Foréziennes Maynadier B., 2007, « Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos, entrée de la ville dans l'hypermodernité », *Cahier de recherche*, n° 178, CRG de Toulouse.

Monet J., 1998, « La symbolique des lieux pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *Cybergéo*.

Monnet J., 2000, « Les dimensions symboliques de la centralité », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 44, n° 123, p. 399-418.

Noisette P. et Vallérugo F. 1996, *Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique*, Paris, Éditions d'Organisation.

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

Périgois S., 2006, « Signes et artefacts », *EspacesTemps.net*, Textuel, 26.04.2006 <http://espacestemps.net/document1963.html>.

Pomian K., 1990, « Musée et patrimoine », Jeudy H.P, *Patrimoines en folie*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, p. 177-198.

Poulot D., 1992, « Patrimoine et esthétiques du territoire », *Espaces et sociétés*, n° 69, p. 9-37.

Poulot D. (dir.), 1998, *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan.

- Rigaudière A., 1993, *Gouverner la ville au Moyen Age*, Paris, Anthropos.
- Stollberg-Rilinger B., 2008, « Culture politique et communication symbolique », *Trivium*, 2 - [En ligne], mis en ligne le 24 octobre - <http://trivium.revues.org/index1572.html>.
- Teixera D., 1998, « L'événement exceptionnel comme instrument de transformation urbaine, discours, projets et réalités à Barcelone, Gênes, Séville et Lisbonne », Hau-mont N. (dir.), *L'urbain dans tous ses états, faire, vivre et dire la ville*, Paris, L'Harmattan, p. 329-342.
- Tiano C., 2004, « La symbolique urbaine, nouvelle dimension de l'action publique », intervention lors du colloque de géographie sociale Espaces et sociétés aujourd'hui, les 21 et 22 octobre à Rennes, 12 p.
- Tuan Y.F., 1984, « In place, out of place », dans Richardson M. (dir.), *Geoscience and Man*, vol. 24, p. 3-10.
- Vermeil J., 1990, « Les villes entre logo et blason », in *Urbanisme*, p. 105-109.
- Weber M., 2001, *Rudolf Stommel et le matérialisme historique*, trad. de l'allemand par M. Coutu et D. Leydet, Presses de l'Université de Laval / Cerf.

**Observatoire Ivanhoé Cambridge du
développement urbain et immobilier**

Université 
de Montréal

CP 6128, succursale Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7

[www.http://observatoire-ivanhoe-cambridge.umontreal.ca/](http://observatoire-ivanhoe-cambridge.umontreal.ca/)