

# REPENSER LES IDENTITÉS VISUELLES DES MÉTROPOLIS



Lucie FEUILLET  
DNMADe Design graphique,  
Édition multisupport,  
ÉSAAT, 2022



Abstract

## *Redesign metropolises' visual identities*

Metropolises mark their presence on the territory with logotypes and graphic identities. At the time of globalization and hyperconnection, this kind of city becomes more and more complex. Thus, we can wonder about the possibility of efficiently summarizing in a logo the excess of information that forms metropolises. Based on reflections led by several graphic designers and researchers in semiology, this article tries to point out the graphic, symbolic and ethical issues raised by territorial visual representation, and to identify some alternative ways to consider and design metropolis visual identity. The analyze of the transition from blazon to logotype and of the city branding tendency, demonstrates that graphic identities are used more as a promotional tool than a real sign of representation and affirmation of a city identity shared by citizens. This use contributes to degrading the relation between the citizen and the public services.

To put it in a nutshell, this article highlights the importance of redefining the role of the visual identity of metropolises. It seems crucial, in order to favourise the reconnection between the citizen and his town, to give priority to the question of recognition and information over the one of seduction and city branding.



## Introduction

À l'heure de la mondialisation et de l'hyperconnexion, les grandes villes se complexifient dans leurs usages, leurs ramifications multiples et leurs flux de population. Elles cherchent à développer leur influence et à rayonner sur la scène nationale voire internationale. Ainsi, on peut s'interroger sur la possibilité de résumer efficacement dans un logotype le surplus d'informations qui compose ces entités urbaines. Comment résumer dans un ensemble de signes limité la complexité des grandes villes d'aujourd'hui ? Les élus locaux, commanditaires des logotypes, cherchent à afficher une « identité promesse », promotrice d'une vision hypothétique de la ville. Mais cette identité affichée entre souvent en tension avec l'identité effective, émanant des habitants-citoyens qui vivent la ville.

Nous nous demanderons donc à travers cet article dans quelle mesure une identité visuelle peut transcrire fidèlement l'identité d'une ville et de sa communauté. Nous nous focaliserons sur les « métropoles » françaises, c'est-à-dire les grandes – voire très grandes villes de France – qui se caractérisent par l'importance de leur influence, de leur rayonnement à plusieurs échelles, mondiale, nationale ou régionale<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Larousse, « Métropole », *Larousse encyclopédie*, en ligne, consulté le 30 novembre 2021.

## Métropole et identité

### **Comment se définit une métropole et comment se construit son identité ?**

Commençons par placer les contours du terme général « ville ». La ville se définit sur le plan du matériel, du tangible par ses caractéristiques géographiques<sup>2</sup>. Une ville est également un milieu social et culturel. Elle se définit alors comme un concept abstrait, immatériel englobant un ensemble de traditions et de façons de vivre : une culture commune, collective. Ce sont ces paramètres et leurs variations qui créent la singularité d'une ville. Mais n'oublions pas que la ville est un espace vivant, en évolution permanente. Son identité se construit au quotidien, au rythme de la vie de ses habitants. Bien qu'elle ne soit pas perçue de manière similaire par chacun, elle se fonde sur des consensus, sur une conception partagée. C'est justement à ces croisements que se crée l'identité de la ville. Une identité qui connecte, rassemble et suscite des sentiments d'appartenance.

Concernant le terme « métropole », celui-ci désigne une typologie de ville précise. Les métropoles sont les villes les plus importantes de leur région ou de leur pays<sup>3</sup>. Leur importance les pousse à se développer vers l'extérieur. La notion d'attractivité et de compétitivité du territoire est au cœur du concept de métropole. Notons que le terme désigne également l'institution urbaine, c'est-à-dire le service public de la métropole, l'entité dirigeante locale (élue par les citoyens), qui a pour mission la satisfaction des besoins d'intérêt général.

### **Les besoins de représentation et de communication visuelle de la métropole.**

Ainsi on peut déduire que le rôle d'une identité visuelle est, pour une ville, de représenter l'identité de celle-ci – une identité partagée par les habitants – tout en créant un signe affirmant cette identité et renforçant la connexion autour de celle-ci. Cependant dans l'usage, les logotypes de métropoles, commandés par les élus locaux, ont d'abord pour fonction de représenter le service public de la ville dans ses besoins d'information et de communication auprès des habitants. Les éléments de communication visuelle relayent et médiatisent l'action de l'institution et font ainsi « exister la chose publique<sup>4</sup> ». Cela répond au besoin et droit du citoyen de connaissance et de bonne lisibilité de la gestion publique du territoire. Le logotype sert également à représenter et, par la même occasion à promouvoir, la métropole auprès d'un public extérieur, en marquant sa présence sur le territoire. Ainsi les identités visuelles s'affichent sur des supports de communications divers (voir annexe 1) allant des documents d'information (affiches, brochures, plans, papier à lettre, signalétique...), aux infrastructures et équipements urbains (plaques d'égouts, poubelles, véhicules utilitaires, transports en communs...). Enfin on les trouve de plus en plus floquées sur des produits dérivés divers (sac, mug, parapluie, casquette...).

2 Par le terme géographique il faut entendre « l'ensemble des caractères qui constituent la réalité physique et humaine de telle ou telle région » (Larousse, « Géographie », *Larousse encyclopédie*, en ligne, consulté le 30 novembre 2021). Dans le cadre de la ville, cela renvoie à son organisation spatiale déterminée par l'environnement naturel et les choix d'aménagement urbains.

3 Larousse, « Métropole », *Larousse encyclopédie*, en ligne, consulté le 30 novembre 2021.

4 Ruedi Baur et Sébastien Thiéry (dir.), *Face au brand territorial Sur la mise en symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales*, Zurich, Édition Lars Müller, 2013, p.6.

## Transcription et interprétation graphique des identités urbaines

### *Du blason au logo, une rupture graphique à l'image de mutations sociétales.*

Au tournant des années 1980 et 1990, le blason, jusqu'alors symbole d'identification de la ville, est, plus au moins brutalement, remplacé par le logotype (et l'identité graphique qui en découle)<sup>5</sup>. Alors que le blason se fait récit de l'histoire et du patrimoine d'une cité, le logotype semble promouvoir une vision hypothétique sur le devenir de la ville. Cette transition entre deux systèmes d'identité, s'opérant essentiellement dans les métropoles, est révélatrice d'une nouvelle conception de la ville impulsée par des mutations sociétales et une volonté d'ouverture vers l'extérieur. En effet on constate le passage d'une approche factuelle et historique se basant sur des caractéristiques concrètes (le blason) à un signe reflétant des valeurs et concepts abstraits<sup>6</sup> (le logotype) comme le dynamisme, l'ouverture, la vitalité... Pour Annick Lantenois, historienne de l'art, « les logos semblent conçus pour annoncer les qualités de cette ville sur le mode du

slogan<sup>7</sup> » : plutôt que de décrire la ville, ils proposent une vision d'avenir de celle-ci, un projet de métropole. De plus, ces logotypes dirigent leur impact vers l'extérieur et cherchent à refléter une image attractive. Est alors « [privilegiée] la construction d'univers, d'imaginaires des marques et non plus l'énoncé des qualités réelles<sup>8</sup> ». Alors que le blason arborait une dimension fédératrice et que « les habitants [pouvaient] se [reconnaître] dans l'histoire de leur cité<sup>9</sup> » qu'il relayait, le logo semble imposer une identité détachée et une conception nouvelle de la métropole à laquelle il conviendra de faire adhérer les administrés.

5 Le logotype fait partie d'un ensemble d'éléments visuels (l'identité visuelle) permettant d'identifier une entité. Il est central dans l'identité graphique car celle-ci se décline généralement à partir de lui.

6 L'idée peut être résumée de la manière suivante : « Ils [les logotypes] ne portent plus les symboles des traces matérielles. ». Annick Lantenois, *Le vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale*, Paris, B42/Cité du Design, 2010, p.17.

7 *Ibid.*, p.17.

8 *Ibid.*, p.22.

9 *Ibid.*, p.16.



### **Quand la ville devient une marque.**

Dans leur communication les métropoles s'ap-  
puyaient sur des stratégies de marque, l'usage du  
logo en est le meilleur exemple. On parlera alors de  
marketing urbain<sup>10</sup>. C'est le phénomène même de  
métropolisation (inhérent à l'idée de compétitivité  
du territoire) qui pousse à la reprise des stratégies  
de communication de marque dans la communica-  
tion des institutions urbaines<sup>11</sup>. Cet usage peut se  
révéler problématique : il transforme le territoire en  
objet de consommation et de concurrence. Pour le  
collectif Formes Vives, cette pratique témoigne d'un  
choix des pouvoirs publics de « soigner leur image  
pour ne pas avoir à traiter les véritables maux de so-  
ciété<sup>12</sup> ». Cela devient d'autant plus problématique  
quand « la communication n'est plus un outil mais  
une véritable idéologie, une fin en soi<sup>13</sup>. » Le mar-  
keting urbain se ferait donc au détriment de la qualité  
du service public.

De plus, on constate que le marketing urbain  
s'avère être un processus qui sélectionne et met en  
scène les caractéristiques positives de la métropole,  
en dépit de l'effacement d'une partie de l'identité  
territoriale<sup>14</sup>. Par ailleurs, dans ce processus le ci-  
toyen est écarté de la création d'image de sa propre  
représentation. Il ne trouve pas sa place dans ces  
« opérations qui échappent aux systèmes démoc-  
ratiques et qui pourtant le représentent<sup>15</sup>. » Il n'est  
plus considéré comme un acteur de la vie publique,  
et est placé dans une position de « consommateur  
déresponsabilisé<sup>16</sup> ». Cela révèle une vraie dégrada-  
tion du rapport entre institution publique et citoyen,  
et peut être vu comme un facteur de la désaffec-  
tion actuelle pour la politique.

**10** « Le marketing urbain ou  
*city branding* est une approche  
qui applique les techniques  
du marketing à la promotion  
et à la valorisation des villes.  
Le marketing urbain peut être  
vu comme une déclinaison  
urbaine de la notion de  
marketing territorial. »  
Maria Roszkowska, « Place  
du marché », in *Face au brand  
territorial*, 2013, p.16. Citation  
extraite de « Marketing  
urbain », *Wikipédia*, en ligne.

**11** Phénomène expliqué  
de la sorte : « Dans l'espace  
mondialisé, avec l'importance  
croissante du phénomène  
de métropolisation, l'enjeu  
pour les villes consiste à  
attirer les hommes et les  
capitaux pour conforter leur  
croissance. Dans ce contexte,  
la compétition entre les villes  
se développe et les techniques  
utilisées dans le monde éco-  
nomique, dont le marketing,  
tendent à imprégner la sphère  
des décideurs urbains. »  
Maria Roszkowska, *Ibid.*, p.16.

**12** Nicolas Filloque,  
Adrien Zammit,  
« Citoyen-Graphiste, Intro-  
duction », *blog de Formes Vives*,  
2008, en ligne, consulté le 2  
décembre 2021.

**13** *Ibid.*

**14** Développement de l'idée :  
« Inéluctablement, le recours  
à des systèmes d'images et  
de mots issus de l'univers du  
marché conduit à masquer les  
réalités sociales, économiques  
et politiques, à taire les  
saveurs et les différences.  
La ville résumée à son logo  
est retirée à ses habitants, à  
leur Histoire, leurs histoires,  
à leur mémoire, au profit  
de promesses économiques  
sur des « espaces à venir ».  
Jean-Pierre Grunfeld,  
*La logotomie des villes*, édition  
Ne Pas Plier, 2002, p.4

**15** Ruedi Baur, « Absence  
remarquée du drapeau de  
notre planète », in *Face au  
brand territorial*, 2013, p.81.

**16** *Ibid.*, p.81.



### ***Face à la complexité, le danger de l'uniformisation.***

La complexité de l'identité d'une métropole se résume difficilement dans le signe unique du logotype. Le champ sémantique que ces logos véhiculent est structuré autour de valeurs généralistes. Les notions de dynamisme, d'ouverture, ou de vitalité – que l'on retrouve fréquemment dans l'argumentaire des identités visuelles territoriales – sont des valeurs applicables à toutes les métropoles (voire même à des entités d'autre nature). Cette perte de singularité dans le discours se répercute dans la production visuelle. Les logotypes deviennent des symboles creux, banals graphiquement et qui perdent leur ancrage territorial. Jean-Pierre Grunfeld, sémiologue urbain, parle d'« une tendance lourde à l'unification et à la pauvreté sémantique<sup>17</sup>. » Le collectif Formes Vives illustre très bien ce constat avec son « générateur de logos de ville et de présentations<sup>18</sup>. » La proximité visuelle entre logo de marque et logo de ville et leur dimension interchangeable amène de la confusion dans l'identification du service public. L'image de la métropole s'en trouve appauvrie. L'action du service public est labellisée et s'affiche au même niveau que les marques commerciales.

**17** Jean-Pierre Grunfeld,  
*La logotomie des villes*,  
édition Ne Pas Plier, 2002, p.3.

**18** Nicolas Filloque,  
« Un logo pour sa ville »,  
*blog de Formes Vives*,  
avril 2009, en ligne,  
consulté le 2 décembre 2021.  
Voir annexe 2.

## *Repenser la conception des identités visuelles urbaines*

Nous constatons que le problème repose ici, sur un défaut de fidélité<sup>19</sup> : un manque de fidélité dans la représentation de la réalité du territoire. Le designer graphique, en sa qualité de créateur de signes, peut-il intervenir face à ce manque ?

### ***Le position du graphiste, entre respect de la commande et conscience publique***

La pratique du graphiste mise au service d'une institution comme celle de la métropole, est qualifiée de graphisme d'utilité publique<sup>20</sup>. Le terme désigne un graphisme dont le but est le partage de l'information publique et le maintien du lien social. Le graphiste-citoyen se retrouve alors dans une position d'entre-deux. Bien qu'il se doit de répondre à la demande du commanditaire (ici les institutions publiques), le designer ne devrait pas pour autant effacer sa conscience publique. Ainsi il ne se contenterait pas d'être simplement un traducteur de la demande, mais se placerait comme un médiateur faisant le lien entre les deux parties concernées : l'institution et les citoyens.

**19** Il faut comprendre le terme « fidélité » comme le caractère de quelque chose « qui reste conforme à ses propres caractéristiques, qui ne modifie, [ni] n'altère en aucune façon la réalité qu'il reproduit ou exprime ». Larousse, « Fidèle », *Larousse encyclopédie*, en ligne, consulté le 2 décembre 2021.

**20** Le graphisme d'utilité publique désigne un graphisme qui concerne les institutions ou les organismes publics. Notion généralisée à la fin des années 1980, notamment grâce à l'exposition « Images d'utilité publique », Marsha Emanuel, « Images d'utilité publique », Centre Georges Pompidou, Paris, 1988.



### ***Intégrer le citoyen***

Pour établir une image plus fidèle à la réalité du territoire, il semble impératif d'intégrer le citoyen dans le processus de création des signes de représentation territoriale. Mais sous quelle forme cela peut-il se concrétiser ? Le design participatif se place aujourd'hui comme une solution pour penser, avec les citoyens, des projets publics de différentes natures. Il faut cependant faire attention à son bon usage. Le collectif Formes Vives, qui s'est intéressé à la question, met en garde face à une illusion de démocratie. Le design participatif ne doit pas prendre la forme d'« un jeu de consultations sans avenir<sup>21</sup> » mais doit avoir un vrai impact sur les décisions. Il faut penser les moments d'intervention. Il paraît peu pertinent et réducteur de faire intervenir l'avis du citoyen en fin de projet, pour choisir, par exemple, parmi plusieurs productions visuelles. À l'inverse, en intégrant les citoyens à l'origine de la réflexion<sup>22</sup>, on pourra extraire des notions et des valeurs qui serviront de base au travail du designer, qui s'attellera à l'aide de son expertise à les traduire graphiquement<sup>23</sup>.

**21** Nicolas Filloque, Adrien Zammit, « Citoyen-Graphiste, L'achat de la paix sociale », *blog de Formes Vives*, 2008, en ligne, consulté le 2 décembre 2021.

**22** Par exemple, l'Atelier Jugeote propose une méthodologie participative pour trouver collectivement des réponses innovantes. « Nos ateliers de design collaboratif », *Atelier jugeote*, en ligne, consulté le 2 décembre 2021.

**23** Par exemple « Les citoyens et élus peuvent répondre à des questionnaires pour réaliser le portrait de leur ville (avec des mots, des couleurs, des impressions...). L'agence [ou le graphiste] la formalise ensuite en s'inspirant de cette analyse comme d'une boîte à outils qu'elle met au service de son expertise. Chacun excelle ainsi dans son domaine. ». Agence Graphéine, « Pourquoi et comment créer un nouveau logo de ville ou de territoire ? », *Graphéine*, août 2020, en ligne, consulté le 2 décembre 2021.



### ***Développer un langage territorial***

Pour repenser la conception des identités visuelles urbaines, on peut se tourner vers une autre piste intéressante proposée par Ruedi Baur dans *Face au brand territorial*<sup>24</sup> : la piste des identités évolutives. Des systèmes de représentation évolutifs permettraient de se libérer de la forme restrictive et fixe du logotype (et du système d'identité dans laquelle il s'inscrit). Il s'agirait alors à créer une langue, une écriture du service public métropolitain. Sur le principe du langage, il faudrait penser une grammaire et un vocabulaire visuel. Cette écriture est à envisager comme un cadre reconnaissable mais laissant place à la variation et à l'expression des différences: «des systèmes qui puissent être lus comme des tous mais qui permettent à chaque sous-ensemble de se définir en leur sein<sup>25</sup>.» Ruedi Baur propose –plutôt que de marquer l'espace d'un même signe répété– de rendre lisible le territoire public grâce à un «langage visuel reconnaissable par sa structure<sup>26</sup>». On peut voir cette proposition comme une forme de réactualisation du système héraldique du blason qui apportait un cadre, une forme archétypale, au sein de laquelle s'exprimait la différence. La proposition n'est en revanche pas ici envisagée comme un système universel, chaque métropole pourrait développer sa propre syntaxe visuelle.

24 Ruedi Baur, « Absence remarquée du drapeau de notre planète », in *Face au brand territorial*, 2013, p.125.

25 Ruedi Baur, *Ibid.*, p.125.

26 Ruedi Baur, *Ibid.*, p.126.



## Conclusion

Cet article pointe l'importance de redéfinir le rôle de l'identité visuelle des métropoles. Il s'agirait de « [donner] la priorité aux questions de reconnaissance et d'information sur celle de la séduction et du marketing territorial<sup>27</sup> » et de proposer une réponse graphique adaptée au contexte particulier du service public. Cependant on voit mal l'abandon de toute communication promotionnelle.

On pourrait alors envisager la coexistence d'une communication à but promotionnel, dirigée vers l'extérieur; et d'un langage, lui centré vers l'intérieur, rendant plus lisible la métropole et l'action de l'institution aux yeux du citoyen.

La reconnexion entre le citoyen et sa ville, portée par l'intervention graphique, est peut-être également à penser à une échelle plus petite que celle de la métropole. Une échelle plus humaine et plus gérable, par exemple celle du quartier. Le citoyen peut plus facilement se sentir concerné et s'investir car le contexte lui est concret et familier, c'est son lieu de vie quotidien<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Ruedi Baur, « Absence remarquée du drapeau de notre planète », in *Face au brand territorial*, 2013, p.126.

<sup>28</sup> « La formation identitaire se fait beaucoup plus souvent "à petite échelle" (...). Un facteur de plus en plus important sont les quartiers (...). Ici, les gens vivent, travaillent et communiquent : le moyen le plus simple de créer un sentiment d'appartenance. ». « Urbanisme, développement urbain et identité », *ABES Public Design*, avril 2020, en ligne, consulté le 30 novembre 2021.



## Bibliographie

« Urbanisme, développement urbain et identité », *ABES Public Design*, avril 2020, en ligne, consulté le 30 novembre 2021, [<https://abes-online.com/fr/guides-fr/urbanisme-developpement-urbain-et-identite>].

« Nos ateliers de design collaboratif », *Atelier jugeote*, en ligne, consulté le 2 décembre 2021, [<https://atelier-jugeote.com/ateliers/>].

Ruedi Baur et Sébastien Thiéry (dir.), *Face au brand territorial Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales*, Zurich, édition Lars Müller, 2013.

Marsha Emanuel, « Images d'utilité publique », Centre Georges Pompidou, Paris, 1988.

Nicolas Filloque, « Un logo pour sa ville », *blog de Formes Vives*, avril 2009, en ligne, consulté le 2 décembre 2021, [<http://www.formes-vives.org/blog/index.php?2009/04/03/287-un-logo-pour-sa-ville>].

Nicolas Filloque, Adrien Zammit, « Citoyen-Graphiste, L'achat de la paix sociale », *blog de Formes Vives*, 2008, en ligne, consulté le 2 décembre 2021, [<http://www.formes-vives.org/atelier/?category/L-achat-de-la-paix-sociale>].

Agence Graphéine, « Pourquoi et comment créer un nouveau logo de ville ou de territoire ? », *Graphéine*, août 2020, en ligne, consulté le 2 décembre 2021, [<https://www.grapheine.com/divers/logo-de-ville-et-branding-territorial>].

Jean-Pierre Grünfeld, Gérard Paris-Clavel, Benoît Eugène, *La logotomie des villes*, édition Ne Pas Plier, 2002.

Naomie Klein, *No Logo La tyrannie des marques* [2000], Acte Sud, 2001.

Annick Lantenois, *Le vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale*, Paris, B42/Cité du Design, 2010.

Larousse, « Fidèle », *Larousse encyclopédie*, en ligne, consulté le 2 décembre 2021, [<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fid%c3%a8le/33594>].

Larousse, « Géographie », *Larousse encyclopédie*, en ligne, consulté le 30 novembre 2021, [<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/g%c3%a9ographie/36666>].

Larousse, « Métropole », *Larousse encyclopédie*, en ligne, consulté le 30 novembre 2021, [<https://www.larousse.fr/encyclopedia/divers/m%C3%A9tropole/69874>].

## Annexe 1 Safari logo



Fig. 1. Le logotype de la ville de Lille est matraqué sur les poubelles de la commune. Il figure également sur des bâches publicitaires pour accompagner une campagne d'information. (2019)

Les identités visuelles urbaines sont déployées sur des supports de communication variés. On constate la coexistence et la juxtaposition non stratifiée d'une identité visuelle de ville et d'une identité visuelle de métropole.

Fig. 2. Le logo de la ville de Lille et celui de la métropole de Lille se juxtaposent sur des flyers et brochures d'exposition. (2021)





Fig. 4. Le logotype de la ville de Lille intégré dans une campagne promotionnelle pour l'apprentissage, au dos d'un magazine. (2020)



Fig. 5. Le logotype de la ville et de la métropole d'Orléans sur une affiche pour un marché. (2019)



Fig. 6. Extension de l'identité visuelle sous la forme d'un dispositif urbain photographique. (2017)

## Annexe 2

# Générateur de logos

Le collectif Formes Vives ironise sur la qualité des logotypes des villes françaises avec ce générateur produisant des visuels caricaturaux accompagnés d'une argumentation aussi douteuse et qu'infondée.

Formes Vives, *Générateur de logos de ville et de présentations*, avril 2009, en ligne [<http://www.formes-vives.org/blog/index.php?2009/04/03/287-un-logo-pour-sa-ville>].

### Présentation du nouveau logo :

Le logotype que la municipalité a choisi se veut le reflet de son dynamisme et de son attractivité tout en restant attaché à ses valeurs fondamentales. A travers ce nouveau logo, nous avons la volonté de renforcer la lisibilité de toutes les actions de communication de la ville. Un graphisme moderne et intemporel à la fois, lui confère une signification évidente. Ce logo incarne la volonté de la ville d'être pleinement actrice de son présent.





Lucie FEUILLET  
DNMADe Design graphique,  
Édition multisupport,  
ÉSAAT, 2022