



Centre de Recherche en Gestion

Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos, entrée de la ville dans l'hypermodernité

Boris MAYNADIER

Janvier 2007

Cahier de recherche no. 2007 – 178



IAE de Toulouse
Place Anatole France – 31042 Toulouse Cedex
Tél : 05 62 30 34 21 – Fax : 05 61 23 84 33
E-mail : nicole.cassagne@univ-tlse1.fr

Les représentations symboliques de la ville :
des armoiries aux logos, entrée de la ville dans l'hypermodernité

Boris Maynadier
Doctorant IAE Toulouse
b_maynadier@yahoo.fr
<http://brandingthecity.over-blog.com>

Résumé

Les villes changent de système de représentation symbolique à des moments charnières de leur histoire. Elles se sont dotées d'armoiries au XIIe siècle, et ce n'est qu'à la fin du XXe qu'elles remplacent leurs symboles héraldiques moyenâgeux par des logos modernes. Le parcours des villes des armoiries aux logos construit une véritable narration qui est analysée grâce à la sémiotique structurale. Par l'utilisation de logos ou de blasons la ville met en jeu son rapport à son histoire et à la modernité dans le cadre de son marketing. Par une réflexion menée sur ces symboles, certaines cités se distinguent en révélant de véritables marques de villes.

Mots clefs

Marque de ville, logo, armoiries, sémiotique

Introduction

C'est dans les périodes de grandes mutations sociales et économiques que les villes changent de systèmes de représentation. Deux moments charnières attirent l'attention du chercheur : le premier se situe en plein XIIIe siècle, lorsque les villes prennent de l'indépendance, leur autonomie, dans une société féodale où apparaissent les premiers signes de la modernité à venir ; le second se dessine dans la seconde moitié du XXe siècle, alors que les villes sont confrontées à des problématiques fortes de globalisation économique et de « métropolisation » (Ascher, 1995) qui mettent en question l'identité urbaine. Au début du XXIe siècle, c'est en s'appropriant les techniques de gestion de marque, issues du monde marchand, que les villes répondent à ces problématiques. C'est à ce stade que le marketing et la marque de ville entrent en considération.

Les phénomènes d'urbanisation en cours sont profondément ancrés dans notre histoire. Il semble que ce mouvement d'urbanisation soit un fait de civilisation qui n'a jamais subi de renversement. L'urbanisation progresse, elle se transforme, elle mute mais elle continue. François Ascher (2000) distingue trois modernités qui animent les comportements urbains : la première modernité correspond au capitalisme marchand qui a donné naissance à la ville classique ; la deuxième relève du capitalisme industriel prégnant au cours du XXe siècle, appelant un urbanisme « moderne » (Le Corbusier) ; et la troisième modernité, autrement appelée sur-modernité ou hypermodernité, est celle du capitalisme cognitif et des « métropoles », des espaces urbains où les frontières avec ce qui n'est pas la ville deviennent floues.

Au XIIIe siècle, pour répondre aux problématiques de gestion urbaine, les communes ont fait appel aux systèmes de représentation en vigueur à l'époque : les armoiries. Les villes prenaient leur indépendance, se dotaient de représentants (les premiers maires) et se construisaient comme des prémisses puissants de la modernité, ou des modernités à venir. Les armoiries se sont posées comme le système de représentation symbolique le mieux à même d'exprimer cette renaissance urbaine. Au XXIe siècle, c'est vers la gestion de la marque que les gestionnaires de la ville se tournent. Le marketing fait en effet preuve d'une efficacité difficilement discutable dans l'univers marchand avec l'utilisation des marques et de leurs système de représentation centré sur les logos. La question qui se pose désormais est donc celle de la gestion de la ville comme une marque. Et s'il a fallu un peu de temps pour que les maires s'aperçoivent que pour faire une marque, dessiner un logo ne suffit pas, les villes hypermodernes se dotent de véritables stratégies de marques, fondées sur la compréhension et la gestion de leur identité (Noisette et Vallérugo, 1996 ; Décaudin et Moulins, 1998 ; Merunka et Ouattara, 2006 ; Anholt, 2006).

Comprendre pourquoi et comment les villes deviennent des marques, selon quelles modalités elles expriment leur subjectivité collective à travers l'étude des symboles identitaires urbains, c'est l'enjeu de cette recherche. Il convient en premier lieu de souligner les rapports qu'entretiennent les logos (qui relèvent du marketing) et les armoiries (qui relèvent, quant à eux, de l'héraldique). Benoît Heilbrunn (2001) a très justement mis en évidence ces liens qui lient logos et armoiries. Il faut aussi préciser que les armoiries ne sont pas une catégorie de logo, que ces deux types d'objets sémiotiques sont gérés par des règles et des principes graphiques, esthétiques, symboliques et imaginaires irréductiblement différents. Ces différences sont signifiantes et ne peuvent être traitées comme anodines, elles renseignent indubitablement sur les rapports des villes à leur histoire et à la modernité.

Cette étude porte donc sur les systèmes de représentation des villes, sur les signes qu'elles choisissent pour s'identifier : du système héraldique aux symboles du *branding*, elles suivent un véritable parcours narratif qui mérite une analyse minutieuse. La sémiotique structurale est pertinente pour montrer comment se construisent les parcours de sens et pour faire émerger les structures afférentes. Les logos des villes de France représentent en effet un *corpus* particulièrement intéressant pour porter une réflexion sur la ville et ses représentations.

I. Histoire des systèmes de représentation identitaires des villes – une approche sémio-narrative

Précisions et conventions concernant la sémiotique structurale

Nous proposons une analyse sémio-narrative des systèmes de représentation de la ville à partir de deux étapes identifiées par une mutation profonde des systèmes de représentation des cités. Précisons d'ores et déjà qu'il ne s'agit en aucun cas de prétendre à une quelconque exhaustivité en la matière, mais plutôt de proposer des structures à partir de l'analyse des signes. Partant de la surface, il est possible de donner un accès au fond, au parcours narratif.

Ce sont deux étapes qui seront analysées : celle qui, au cours du Moyen-âge, voit les cités se doter d'armoiries et celle, à la fin du XXe siècle et celle, au début du XXIe, qui les voit se doter de logos. C'est là un marketing de la ville qui est mis en jeu, succédant ainsi à l'héraldique. La construction narrative s'articulera autour de ces deux moments narratifs pour permettre ensuite une compréhension des signes identitaires contemporains des cités hypermodernes.

Faisant appel à la sémiotique structurale pour mettre à jour les étapes qui jalonnent le parcours des villes vers la marque, il faut préciser (succinctement) les conventions de notation que nous utilisons ici. Cependant, avant d'aller plus loin, nous suggérons vivement au lecteur qui souhaite approfondir sa compréhension de la sémiotique structurale, de se référer à deux références majeures : *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (Greimas et Courtés, 1993) et *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation* (Courtés, 1991).

Les actants sujets

S = ville

S1 = instance économique de la ville, mes entreprises sur le territoire de la commune

S2 = instance citoyenne de la ville, ses habitants

S3 = instance institutionnelle de la ville, la municipalité

Il faut noter que S1, S2 et S3 sont des actants collectifs qui sont inclus dans S, mais relèvent le plus souvent de logiques différentes : ces instances sont différentes en même temps qu'elles se soutiennent les unes les autres. La ville (S) n'a ici de sens que comme réunion de ses trois instances (S1, S2 et S3). Les actants notés S sont considérés comme des sujets d'un point de vue sémiotique. Ces actants collectifs, ces instances, relèvent d'une conception de la ville comme un nœud de relations entre des hommes et des choses, des humains et des non humains qui produisent de la signification. Ces instances se présupposent les unes les autres dans une « ville-texte » pour reprendre l'expression de Greimas (1979, p.31). Cette approche sémiotique se tient à distance d'une interprétation purement sociologique de la ville, dans la mesure où il ne s'agit pas de décrire des logiques de tels ou tels acteurs, ni telle ou telle ville, mais bien de rendre compte des relations de sens qui sous-tendent toute ville.

Les actants objets

O1 = armoiries

O2 = logos

Armoiries et logos sont les deux grands systèmes de représentation identificatoire des villes qui sont identifiés. En tant qu'objets, les armoiries et logos sont des actants du parcours narratif que les villes construisent. Il est possible, à la suite de l'analyse du parcours qui suit, de considérer les armoiries et logos comme les termes primitifs d'un carré sémiotique (Greimas et Courtés, 1993) à construire. Il s'agit d'une catégorie sémantique (les termes entretiennent un rapport de contrariété) qui pourra être développée en lui appliquant des transformations d'ordre logique par assertion et négation.

La jonction comme relation : les opérateurs logico-mathématiques

\cup = disjonction

\cap = conjonction

Les fonctions de jonction et disjonction permettent d'exprimer la relation qui unit le sujet à l'objet. La jonction s'exprime par la disjonction ou la conjonction. Il s'agit de la relation profonde qui est projetée sur le carré sémiotique et dans les programmes narratifs. Ces relations prennent donc leur sens au sein de PN, comme suit.

La notion de programme narratif (PN)

Il s'agit d'une fonction qui met en relation des actants (objets et sujets). Elle est composée de deux énoncés : un énoncé de faire exprimé par (\rightarrow) ; et un énoncé d'état, exprimant une conjonction (\cap) ou une disjonction (\cup) entre différents actants.

Où F = fonction

$$F \{S1 \rightarrow (S2 \cap O1)\}$$

On lit la fonction ainsi : S1 (sujet de faire) fait en sorte que (\rightarrow) S2 (sujet d'état) soit conjoint de O1 (objet). S1 manipule S2 de manière à ce qu'il atteigne un état, la jonction avec O1. Il convient ensuite d'actualiser ce type de structure profonde avec des structures de surface qui donnent sens au PN « dans le monde ». Par exemple, si S1 est un commerçant, S2 un client et O1 un produit, on lira le PN ainsi : le commerçant (S1) fait en sorte que le client (S2) achète (soit conjoint) avec le produit (O1). Précisons que notre exemple est incomplet, il conviendrait d'ajouter le PN relatif à la dépossession d'argent de S2 par S1, qui est une relation de disjonction pour le client S2 et de jonction pour le commerçant S1 vis-à-vis d'un second objet O2, l'argent.

La notion de compétence en sémiotique structurale :

Pour réaliser un PN, un sujet doit mettre en jeu des compétences. En sémiotique structurale, ces compétences sont au nombre de quatre et peuvent être projetées, chacune, sur un carré sémiotique.

Quatre modalités sont identifiées :

/vouloir faire/ noté /vf/

/pouvoir faire/ noté /pf/

/savoir faire/ noté /sf/

/devoir faire/ noté /df/

Par exemple, la compétence /df/ comme énoncé modal peut donner lieu à son contradictoire /d-f/, devoir ne pas faire, qui relève de l'interdiction. L'énoncé /-df/, ne pas devoir faire relève du facultatif ; alors que l'énoncé /-d-f/, ne pas devoir ne pas faire relève de la permissivité.

Chacune des quatre compétence peut ainsi être développée et projetée sur un carré sémiotique.

La ville féodale

La ville féodale (S) ne connaît ni armoiries (O1) ni les logos (O2). Avant le XIIe siècle, dans la période médiévale, les cités sont avant tout des places commerciales, des marchés, dans un monde où le commerce tient une place mineure, en comparaison avec notre modernité.

Le pouvoir ne se situe pas dans les villes mais dans les châteaux et le savoir est gardé dans les monastères par les moines. Cet état est le point de départ de notre analyse, celui à partir duquel les cités vont se doter de compétences pour s'appropriier les systèmes héraldiques, existant et utilisés dans d'autres domaines. ce sont d'abord les princes, les barons et les seigneurs qui ont développé ce type de figure symbolique. Par la suite, de nombreux acteurs se les sont appropriées, dont les villes (Pastoureau, 1996).

$$\begin{array}{c} \text{état 1} \\ (S \cup O1 \cup O2) \end{array}$$

Il faut lire cet état 1 sémiotique ainsi : *la ville (S) est disjointe (\cup) des armoiries (O1) et des logos (O2)*. Le programme narratif qui suit met en évidence le processus d'acquisition des armoiries par les villes, ainsi que les compétences qui mises en jeu.

Les symboles héraldiques constituent ici un ensemble de signes qui connotent (**Barthes, 1964**) la capacité des villes à prendre leur indépendance dans l'univers féodal. Ce niveau plus profond d'analyse révèle les mutations profondes des villes.

Certains historiens, soucieux d'expliquer la renaissance des villes aux XIe et XIIe siècles par le facteur commerçant, avancent que « les villes sont l'œuvre des marchands, elles n'existent que par eux » (Pirenne, 1939). Ainsi, les villes se seraient développées à partir de noyaux préurbains primitifs autour desquels la population serait venue se fixer pour des raisons économiques : commerce et industrie se concentraient dans les villes. (Rigaudière, 1993). Le sociologue Max Weber (1947) appuie aussi sur cette dimension économique des villes médiévales : « Toute ville, au sens ici accordé à ce mot, est un « lieu de marché », c'est-à-dire que toute ville a comme foyer économique de l'agglomération un marché (...) » (Weber, 1947, p. 19). Cette mutation s'exprime à travers les symboles héraldiques, il s'agit pour les villes médiévales de se gouverner et de se doter d'une instance institutionnelle pour cela. C'est le sens du programme narratif qui suit et qui marque une étape d'importance pour les villes.

La ville acquiert des armoiries

Le passage de l'état 1 à l'état 2 se fait par le biais d'un programme narratif, noté PN. Le programme mis en jeu ici est un programme d'acquisition des armoiries. Les villes se dotent des armoiries et, pour cela, modifient leurs compétences.

$$\begin{aligned} & \text{état 1} \rightarrow F1 \rightarrow \text{état 2} \\ (S \cup O1 \cup O2) \rightarrow F1 \rightarrow (S \cap O1 \cup O2) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & (/acquisition/) \\ F1 \{S3 \rightarrow (S \cap O1 \cup O2)\} \end{aligned}$$

Nous avons vu que l'état 1 correspond à la ville (S) disjointe des armoiries (O1) et des logos (O2). L'état 2 correspond quant à lui à la ville (S) conjointe aux armoiries (O1) et toujours disjointe des logos. La fonction F1 met à jour l'acquisition de (O1) par (S). *La fonction se lit : L'instance institutionnelle (S3) fait en sorte que la ville (S) soit conjointe avec les armoiries (O1).*

L'actant (S3) apparaît, il s'agit de l'instance institutionnelle de la ville, de la municipalité avec, à sa tête, un maire. Les historiens de la ville nous apprennent que les communes existent à partir du XI^e siècle, et les maires depuis le XII^e siècle, moment où apparaissent les armoiries urbaines : se dotant de *représentants*, la ville se dote dans le même mouvement de *représentations*.

Les représentants des villes, la municipalité et les maires, transforment les compétences (au sens sémiotique) des villes. Pour passer de l'état 1 à l'état 2 dans la fonction F1,

Compétences (c) modales

Le PN d'acquisition des armoiries repose sur la modification des compétences de S3. En effet, l'instance institutionnelle de la ville fait en sorte que cette dernière acquière des armoiries comme système de représentation.

$$\begin{aligned} & \text{état 1} \rightarrow \text{état 2} \\ & c \\ & /-vf/ \rightarrow /vf/ \\ & /-pf/ \rightarrow /pf/ \\ & /sf/ \rightarrow /sf/ \\ & /-df/ \rightarrow /df/ \end{aligned}$$

- */-vf/ → /vf/* : la *volonté* d'acquisition des armoiries par la ville ne se fait qu'à partir du moment où la municipalité en exprime la volonté. Les villes ne se dotent de cette volonté qu'au XII^e siècle, avec leurs représentants municipaux. Il y a donc là une modification de cette compétence.
- */-pf/ → /pf/* : les cités médiévales ne *peuvent* s'approprier un système de représentation héraldique qu'à partir du moment où elles ont des représentants, un maire et une municipalité qui leur confère une autonomie minimale, le pouvoir vient aux villes avec le pouvoir politique de leurs représentants, de l'instance institutionnelle (S3).
- */sf/ → /sf/* : la question du *savoir* est différente des deux précédentes dans la mesure où les armoiries existent avant que les villes ne se les approprient. Le savoir-faire est donc préexistant, il n'y a pas, semble-t-il, modification de compétence. L'état de nos connaissances en matière d'héraldique nous amène à penser qu'aucun */sf/* particulier n'est gagné.

- /-df/ → /df/ : les villes *doivent-elles* se doter de système de représentation et, en l'occurrence, d'armoiries ? Il semble que oui, dans la mesure où ce devoir n'existe que dans la mesure où l'autonomie arrive mais que cette autonomie nécessite représentation. La compétence passe d'une facultativité à une prescription induite par ses mutations.

Les historiens de la ville médiévale mettent en évidence « le mouvement d'affranchissement des communautés urbaines et le développement des autonomies municipales, à partir du XIIe siècle » (Rigaudière, 1993). Les profondes transformation de compétences identifiées dans le parcours narratif correspondent avec ce moment d'autonomisation forte des villes.

Il faut attendre le milieu du XXe siècle pour voir les villes se doter de systèmes de représentation plus modernes que les armoiries. Les logos succèdent aux systèmes héraldiques, même si parfois les signes cohabitent, dans une période de mutations urbaines profondes. Le second PN que nous analysons est double dans la mesure où il offre deux possibilités : cohabitation des deux systèmes de signes – héraldiques et marketing – ou abandon du système héraldique au bénéfice du système marketing.

La ville et les logos

Nous notons PN2a le programme narratif d'acquisition d'un logo et de conservation des armoiries. Partant de l'état 2, résultat du parcours précédent, l'état 3 est une double conjonction, la ville (S) s'appropriant un système de représentation marketing et conservant un système de représentation héraldique.

$$\text{état 2} \rightarrow \text{F2a} \rightarrow \text{état 3}$$

$$(\text{S} \cap \text{O1} \cup \text{O2}) \rightarrow \text{F2a} \rightarrow (\text{S} \cap \text{O1} \cap \text{O2})$$

$$(\text{/conservation/ et /acquisition/})$$

$$\text{F2a} \{ \text{S3} \rightarrow (\text{S} \cap \text{O1} \cap \text{O2}) \}$$

En matière de compétences, pour l'acquisition/ de logos {S3 → (S ∩ O2) }

- Entrent en jeu la modification de la volonté politique (/v-f/ ou /-vf/ → /vf/), volonté qui, dans les années 2000, n'anime pas toutes les municipalités. Les villes passent d'une absence de volonté ou d'un refus du marquage par un logo (rejet) à une démarche volontaire ;
- La compétence liée au « pouvoir s'approprier un logo » (/pf/) ne semble subir aucune modification, les municipalités ont le pouvoir politique de doter leur ville d'un logo ou non ;
- La compétence liée au « savoir-faire un logo » /sf/ est plus ambiguë : toute municipalité a les compétences pour cela, ou peut faire appel à des professionnels. Cependant, faire un logo efficace en termes marketing demande de réelles compétences en la matière, compétences qui demandent d'être acquises. Il est donc possible de considérer que les villes passent d'un non-savoir (/sf/) à un savoir (/sf/) en entrant dans une démarche réfléchie de gestion de marque.

- La question du *devoir* pose question. Une fois encore, répétant ce qui s'est passé au XIIIe siècle, les villes sont confrontées à des problématiques identitaires, économiques et relatives à leur gestion. De fait, elles doivent se doter d'un système de représentation efficace, ce que ne sont plus les armoiries. Pour affronter les défis qui se présente à elle, la ville *doit* se doter d'un système de représentation moderne. Considérant qu'il s'agit jusqu'ici d'une option facultative, et qu'elle l'est de moins en moins, la compétence passe de l'état /-df/ à /df/.

$$\begin{array}{c} \text{état 2} \rightarrow \text{état 3} \\ c \\ /-vf/ \text{ ou } /v-f/ \rightarrow /vf/ \\ /pf/ \rightarrow /pf/ \\ /-sf/ \rightarrow /sf/ \\ /-df/ \rightarrow /df/ \end{array}$$

PN2b d'acquisition d'un logo et d'abandon des armoiries : partant de l'état 2 l'état 4 d'arrivée est différent du précédent (état 3). Les villes doivent choisir entre ces deux possibilités pour gérer leurs représentations symboliques.

$$\begin{array}{c} \text{état 2} \rightarrow \text{F2b} \rightarrow \text{état 4} \\ (S \cap O1 \cup O2) \rightarrow \text{F2b} \rightarrow (S \cup O1 \cap O2) \end{array}$$

$$\begin{array}{c} (/abandon/ \text{ et } /acquisition/) \\ \text{F2b } \{S3 \rightarrow (S \cup O1 \cap O2)\} \end{array}$$

Les modalités d'acquisition/ d'un logo (O2), en termes de compétences, sont identiques à celles décrites précédemment, pour le PN2a.

Il est possible d'analyser l'abandon des armoiries comme un parcours qui va dans le sens inverse de celui qui a été analysé en PN1. Ainsi, la volonté de conserver un système héraldique disparaît (/vf/ → /-vf/), ou naît la volonté (rare) de se débarrasser de ces signes (/vf/ → /v-f/); le pouvoir (/pf/) demeure mais est insuffisant; le savoir demeure aussi (/sf/); il ne subsiste cependant aucune obligation de la ville de conserver ses armoiries (/df/ → /-df/), les conditions socioculturelles ayant suffisamment évolué pour rendre ce signe obsolète. De fait, elles sont nombreuses à les abandonner.

Le double programme narratif PN2a et PN2b nous renseigne sur les difficultés à représenter les villes par un système comme la marque et les logos. En effet, les urbanistes mettent en avant la dimension anachronique, polychronique pourrions-nous dire, de la ville: les architectures de nombreuses époques, parfois très éloignées les unes des autres se trouvent mêlées dans le construit urbain. Ce mélange des temps par l'architecture se retrouve dans la faculté de certaines villes à faire vivre en même temps (c'est le programme PN2a) des armoiries et un logo.

Il convient désormais, après cette analyse sémio-narrative, de porter notre attention sur les systèmes de signes observables dans la gestion de la ville contemporaine. Nous partirons de la catégories armoiries *versus* logos pour en comprendre les relations. Car si ces systèmes de signes sont différents, il est intéressant de comprendre en quoi, c'est-à-dire quelles sont les

relations sémiotiques qu'entretiennent ces systèmes de signes en les projetant sur un carré sémiotique. Mais avant cela, il faut essayer de préciser quels sont les signes réellement utilisés par les municipalités au début des années 2000. Revenons donc sur les villes, les armoiries et les logos.

II. XXI^e siècle : hypermodernité entre logos et armoiries

Du XIII^e au XX^e siècle, durant 8 siècles, les villes ont conservé ce système de représentation. Ce n'est que vers la fin du XX^e siècle et au début du XXI^e que les entités urbaine remettent en cause leurs emblèmes, dans une perspective de marquage inspiré des pratiques marketing de la sphère marchande. Une fois de plus, le changement de système représentatif est signifiant d'une période charnière pour les villes, mise en évidence par certains urbanistes (Ascher, 1995 ; Roncayolo, 2001).

Les villes sont confrontées à des problématiques de marché nouvelles : marché symbolique, marché financier, globalisation économique. Elles font aussi face à une urbanisation forte, caractérisée par le terme de métropolisation : les concentrations urbaines atteignent des échelles jamais vues, l'étalement de ces entités pose des problématiques identitaires fortes.

Dans ce contexte de marchés extrêmement ouverts, d'hybridation croissante entre les mondes de la gestion privée et publique, les gestionnaires de la ville trouvent dans les logos une réponse séduisante. Dans ce cadre, les logos sont symptomatiques d'un système de gestion de la ville comme une marque. Cette démarche de *branding* a montré son efficacité dans l'univers marchand : la marque est un système d'organisation du sens (Floch, 1990 ; Heibrunn et Hetzel, 2004) particulièrement performant dans l'univers hypermoderne. Elle permet notamment de gérer une identité forte, de lui conférer visibilité et consistance.

Dans un premier temps (les années 1980 en particulier), les villes se sont appropriés les logos sans pour autant prendre la mesure d'une gestion complexe de leur marque. Il faut attendre le début des années 2000 pour voir apparaître de véritables gestions en profondeur d'identités de marques de villes. Il faut insister sur l'idée qu'un logo ne suffit pas à faire marque, il est plutôt émanation d'un projet stratégique ; il est essentiel, mais il s'agit d'un signe uniquement. Les gestionnaires ne peuvent faire l'économie d'une réflexion profonde sur le sens de la ville pour savoir l'exprimer.

En 2006, la proportion des villes à avoir conservé leurs armoiries est très importante. Elles sont moins nombreuses à les utiliser, c'est-à-dire à les faire apparaître sur des documents de communication. Elles leurs préfèrent souvent un logo moderne. D'autres cumulent les deux systèmes comme le montre l'analyse des parcours sémiotiques, encore hésitantes devant ce qui semble être un choix véritable, engageant sur un plan symbolique et imaginaire. Car le changement de système, le passage d'une armoirie (héraldique) à un logo (marketing) est porteur de sens, c'est le rapport de la ville à son histoire et à la tradition qui est en jeu, celui à sa modernité aussi.

2.1 Langage des signes

Le logo est un ensemble de signes qui vise à signifier. L'objectif des gestionnaires qui créent un logo est de contrôler, dans une certaine mesure, les significations de cet objet sémiotique. En effet, le sens n'émerge que lorsque le lecteur de l'image fait acte d'interprétation, dans un contexte à chaque fois unique.

C'est d'abord sur les éléments (« figures » ou « armes » dans le vocabulaire héraldique) mis en scène par les logos de ville que nous attirons l'attention du lecteur. Il est important d'identifier les récurrences symboliques ou esthétiques. Les stratégies de représentation sont plurielles, les logos se ressemblent rarement (sauf quelques effets de mode, comme les représentations métaphoriques et abstraites du dynamisme en vogue dans les années 1980, flèches vers le haut).

Nom de la ville (alphanumérique)

Probablement la manière la plus simple de logotyper la ville, d'une manière qui peut rester évocatrice, sans faire appel à une représentation iconique. L'icône peut cependant renforcer les effets de sens voulus de manière plus forte qu'un logo alphanumérique.

Première lettre du nom de la ville

La ville d'Angers, parmi d'autres, crée un jeu graphique avec un A en capitale, moyen de montrer que la ville est capitale d'une manière ou d'une autre. Besançon (en signant : Besançon, une ville capitale) ou Montpellier ont par exemple fait appel à cette technique.

Mise en image du nom de la ville

La ville de Tour met en image une tour. La ville de Lille un lys, fleur d'où proviendrait son nom. L'héraldique regorge de ce type de représentations, comme dans le cas de Lyon.

Figure économique

La ville de Blagnac, près de Toulouse, représente, entre autres éléments, un avion sur son logotype, en référence à Airbus qui est fortement implanté sur la commune. Le navire du logo de Paris représente son passé économique fluvial. C'est l'instance économique qui fait preuve, dans ce cas, d'une influence – passée ou présente – forte sur la gestion de la ville.

Figure historique

Le logo de la ville de Paris représente un navire qui rappelle le passé économique de la cité, qui vivait du commerce fluvial. Il faut remarquer que cette figure apparaissait déjà sur les armoiries de la ville.

Figure architecturale

La ville de Carcassonne représente sa cité médiévale dans un logo qui met en valeur sa qualité architecturale et esthétique. Pour pouvoir développer un symbole de cette sorte, il va de soi que la ville doit bénéficier d'une spécificité architecturale forte, connue et reconnue, sans quoi le logo ne serait pas compris par ses lecteurs.

Figure écologique

Il est surprenant, pour faire parler la ville de ne pas la représenter elle-même, mais de faire appel à des figures qui rappellent son environnement. On retrouve cette stratégie graphique avant tout dans le cas de petites communes, éloignées de grands centres urbains et valorisant leur rapport à la nature. Cela entre en résonance avec des préoccupations écologiques hypermodernes très urbaines.

Abstraction

Symbolisation du dynamisme, flèches vers le haut ou autres traits esthétiques non-figuratifs mettent en scène une ville qui exprime son sens par une abstraction. Fréquentes dans les années 1980, ce genre de représentation (flèches tournées vers le haut par exemple) l'est moins vingt ans plus tard. Les villes de Bordeaux, Castres ou Strasbourg utilisent des

représentations de ce type, qui vieillit souvent mal, comme le soulignent Noisette et Vallérugo (1996, p. 236) : les signifiants, au contraire de l'effet souhaité, connotent l'obsolescence en lieu et place du dynamisme.

Heilbrunn (2001, p. 14) rappelle justement que le logo fonctionne par analogie vis-à-vis de l'organisation, de la ville dans notre cas. Cependant, si analogie il y a, les gestionnaires de la ville doivent éviter certains écueils lorsqu'ils conçoivent ou font concevoir un logo pour leur ville. En effet, la difficulté réside dans la représentation d'un objet très complexe sur une surface très petite qui demande une forte condensation du sens. L'analogie peut en effet se permettre de s'appuyer sur des figures choisies, qui font sens pour la ville. Ce choix ne peut se faire sans une très bonne connaissance de l'histoire de la cité. Le piège à éviter absolument étant celui de vouloir tout représenter sur une figure comme un logo.

Encadré 1 *Corpus*

Nous étudions ici un corpus de représentations visuelles de l'identité des villes françaises. Il est constitué à partir d'une récolte sur Internet, par le biais de plaquettes de communication de municipalités, de publicités affichage ou presse, de journaux de communication de la ville, destinés aux habitants. Des villes de toutes catégories sont représentées, de la Capitale à de petites communes d'à peine plus de 2000 habitants. Le choix des villes se veut représentatif de villes de catégories différentes, sans aucune prétention de validité statistique. Certaines villes sont doublement représentées dans la mesure où elles communiquent à la fois un logo et des armoiries.

156 représentations ont été récoltées et étudiées, dont : 64 /logos/ (42 %), 28 /Armoiries/ (17 %), 10 /Non logos/ (6 %) et 54 /Non armoiries/ (35 %)
(Voir figure Logos versus armoiries).

La catégorie /non logo/ est sous représenté, sûrement en raison du rapport qu'elle induit de négation du logo, donc, à un niveau de signification plus profond, de la modernité. On remarque qu'au contraire des villes, certaines entreprises commerciales recherches les connotés des /non logos/, voir encadré 2 Écu hypermoderne.

2.2 Une forme particulière : l'écu

Le blason a une forme d'écu qui provient de l'histoire des armoiries. L'origine de cette forme se situe des champs de bataille médiévaux, et particulièrement de la forme des boucliers de l'époque. Ainsi, les spécialistes s'accordent pour dire que l'apparition des armoiries en Europe occidentale n'est pas due aux représentations de l'Antiquité romaine, ni aux invasions barbares, ni aux croisades mais « (...) d'une part aux transformations de la société féodale après l'an mille, d'autre part à l'évolution de l'équipement militaire entre la fin du XI^e siècle et les premières décennies du XII^e (...) » (Pastoureau, 1996, p.17). Les causes et modalités de ce système de représentation seraient donc nées en Occident.

Dans les années 2000, la forme de l'écu est emplie de significations qui peuvent varier selon les contextes. Le plus souvent, l'utilisation de cette forme renvoie à un signifié historique et traditionnel : l'écu est une forme ancienne qui renvoie à l'imaginaire du Moyen-Âge, non sans raisons. Ce signe est aussi interprété comme un symbole de l'autorité institutionnelle. En

effet, historiquement, ce sont les institutions officielles et publiques, dont les villes, qui ont conservé ce type de représentations. De fait, l'écu renvoie à la sphère institutionnelle, à son officialité et à sa dimension publique.

Historique et institutionnel, l'écu est repris dans des représentations modernes, des emblèmes commerciaux ou sportifs (clubs sportifs de villes qui utilisent des armoiries), certaines marques créant des représentations à partir de cette base géométrique, à l'instar de Nike ou Yahoo ! (Encadré 2 Écu hypermoderne). Utilisant ce symbole, elles cherchent à s'approprier les signifiés de l'écu dans un contexte commercial, mettant ainsi à distance certaines associations de leurs marques : jeunesse ou vocation marchande trop forte.

Les villes qui abandonnent cette forme héraldique créent une rupture sémiotique forte en abandonnant un symbole de leur officialité, donc de leur stabilité, de leur statut public, au profit de logos inspirés de la sphère marchande. Les villes cherchent à signifier par cette rupture leur nouveau dynamisme, leur entrée dans la modernité et leur prise de conscience des nouvelles structures des marchés dont elles font partie. Elles veulent valoriser plutôt leur capacité à s'adapter que leur institutionnalisme jugé rigide ; plutôt regard vers l'avenir que leur attachement au passé ; à tort ou à raison.

2.3 Les clefs de lecture

On ne lit pas un logo moderne comme on lisait une armoirie au Moyen-Âge. L'héraldique montre que les blasons sont des objets complexes, structurés par une forme englobante, l'écu, et composés de couleurs et des figures (les « armes »). La construction d'armoiries est régie par un ensemble de règles strictes et explicites, un véritable *codex*, contrairement aux logos dont les règles de composition sont souples (les chartes sont spécifiques à chaque marque) et plutôt implicites.

Encadré 2 Écu hypermoderne

Les marques Nike ou Yahoo ! s'approprient la forme de l'écu pour y intégrer leurs logos. Comme nous l'avons remarqué, il s'agit ici de transférer le sens que prend l'écu dans la société hypermoderne à des marques en quête de légitimité et d'histoire.

QuickTime™ et un
décompresseur TIFF (LZW)
sont requis pour visionner cette image.

La marque Nike rappelle aussi que les clubs sportifs développent une stratégie souvent identique, en reprenant les armoiries des territoires auxquels ils sont attachés. Les rapports à l'institution et à l'histoire, mais aussi à la localisation d'une culture sont dominants.

Il faut remarquer que les symboles présentés ne sont pas à proprement parler des armoiries (les codes couleurs ne sont notamment pas respectés) mais ne sont pas non plus des logos puisque l'on cherche, par la forme de l'écu à rappeler le système héraldique, ses codes, ses effets de sens. Projetés sur le carré sémiotique (Figure 1 Logos *versus* armoiries et tableau Les oppositions qui sous-tendues par la catégorie /logos/ *versus* /armoiries/), il s'agit de /non-logos/ (par une volonté d'institutionnalisation et de négation de l'imaginaire marchand).

Il existe d'autres exemples, comme les marques d'automobiles Rover (Heilbrunn, p. 10) ou Peugeot qui emprunte son lion à Lyon.

De plus, il faut considérer les armoiries comme un empilement de niveaux. Si les logos modernes fonctionnent en général sur un ou deux niveaux graphiques, donc sans épaisseur, les blasons articulent plusieurs plans qui construisent une profondeur. Cette profondeur appelle un sens particulier de lecture. En effet, le sens du regard, lors de la lecture d'une image médiévale, doit partir du fond, elle doit commencer par les aplats de couleur qui emplissent l'écu. C'est, selon Michel Pastoureau, ainsi que doivent se lire la plupart des images médiévales. L'attention doit ensuite se porter sur les plans intermédiaires du symbole pour aborder le plan le plus rapproché, le plus en surface.

Or, le sens de lecture moderne des images est totalement inverse à celui du Moyen-Âge : le regard s'attache d'abord à décrypter les niveaux de surface d'une image pour ensuite entrer dans sa profondeur. Dans le cas de symboles comme des logos de marques, qui doivent répondre à un objectif d'impact et de rapidité de lecture, le nombre de niveaux est ainsi très limité. Comprendre une image construite sur un axe de profondeur demande un temps de lecture relativement long, temps que les média de communication modernes n'autorisent pas : affichage, télévision ou autres supports ne permettent pas de présenter des logos profonds dans la mesure où ils seraient proprement illisibles.

Outre ce sens de lecture, inversé suivant que l'on aborde le blason ou le logo, il est aussi nécessaire de pointer la compétence culturelle nécessaire pour interpréter un symbole. En effet, l'homme moderne, hormis les spécialistes de l'héraldique, a perdu les clefs de lecture sémiotique des armoiries. Les significations créées par les symboles moyenâgeux se sont perdues au fur et à mesure des transformations de la culture occidentale. Les signes sont restés, la culture de ce symbole s'est envolée. Les interprétations modernes des armoiries ne sont donc pas celles qu'en faisaient les individus d'il y a neuf siècles. Cela les rend à proprement parler obsolète. Elles ne sont pas pour autant insignifiantes, mais signifient autre chose (rapport à l'histoire, à l'institution). Si le système de dénotation des armoiries ne semble pas profondément modifié (il s'agit avant tout d'identification), les connotations ont, quant à elles, été sensiblement modifiées. Lorsqu'un signifiant survit à travers les âges comme les symboles héraldiques, ses signifiés subissent ainsi des transformations profondes.

Il est alors surprenant d'observer la survivance des armoiries dans un tel contexte : l'homme moderne ne sait ni les lire (en tous cas pas dans l'intention qui animait le producteur du signe), ni en interpréter les figures et couleurs, sinon à l'aide de manuels héraldiques. Mais de nombreuses cités sont très attachées à ce symbole historique. Il semble cependant que les armoiries soient aujourd'hui fortement concurrencées par un symbole moderne : le logo. Malgré l'attachement qui leur est témoigné, les armoiries sont de plus en plus souvent rangées dans les tiroirs de l'histoire des villes, ces dernières préférant développer un symbole identitaire qui exprime leur modernité.

2.4 Carré sémiotique logo versus armoiries

Les formes, les figures et les plans, l'esthétique des signes est porteuse de significations. Une sémio-esthétique permet d'en étudier certains processus de signification, et de mettre à jour une structure qui conduit, dans le cas des représentations des villes, des armoiries médiévales aux logos modernes, à la manière des travaux de Floch (1990) sur l'esthétique des univers de marques commerciales. Il faut se rappeler, pour comprendre cette analyse, que les villes peuvent, au début du XXI^e siècle, opter pour deux grands systèmes de représentation, l'un héraldique, l'autre marketing. Si ces deux systèmes cohabitent et sont utilisés en même temps

ou par alternance, les villes ont aussi parfois réussi à générer des systèmes hybrides. La sémiotique structurale est performante pour montrer les relations qui existent entre la catégorie de départ (armoirie vs logos) et les signes hybrides qui mêlent les caractéristiques des deux premiers.

Nous proposons donc d'analyser les signes en constituant une catégorie sémantique (Greimas et Courtés, 1993, p.34) avec les termes /armoiries/ et /logos/. Ainsi, les deux termes entretiennent un rapport de contrariété. Cette catégorie sous-tend la diversité possible des représentations. Rappelons que si les armoiries répondent à des règles de construction explicites et codifiées, il n'en va pas de même pour les logos, où chaque marque peut être représentée librement. Certaines règles de composition existent pour ces signes, mais sont bien plus souples que celles qui régissent la construction des symboles médiévaux.

Catégorie sémantique de départ :

armoiries *versus* logos

Chacun des termes d'origine, par la négation, en produisent deux autres : /non armoiries/ et non logos/. Il s'agit d'un rapport de contradiction qui est mis en jeu : les /non logos/ sont la négation des /logos/ ; les /non armoiries/ : sont la négation des /armoiries/. Il conviendra de « remplir » ces catégories par des éléments de surface plus loin.

non armoiries *versus* non logos

Par assertion, les deux termes qui viennent d'être produits permettent de retrouver les premiers. Ainsi, les /armoiries/ sont une affirmation des /non logos/ ; au même titre que les /logos/ sont considérés comme des /non armoiries/. En effet, l'histoire de la représentation des villes se construit autour de ces états, générant des rapports de contradiction et de complémentarité.

non armoiries → logos

non logos → armoiries

(→ est une relation d'assertion)

Il est nécessaire de rappeler deux différences qui existent entre les logos et les armoiries, d'un point de vue de leur composition esthétique :

- Les /armoiries/, les blasons, se caractérisent par une forme en écu. Ils sont un ensemble construit de figures et de couleurs qui répondent à un code médiéval strict. Ce code est essentiel à l'élément /armoiries/, la compréhension des figures en dépend. De ce point de vue, les armoiries médiévales sont clairement des signes obsolètes auxquels les municipalités s'attachent cependant souvent, survalorisant ainsi leur rapport à l'histoire.
- Les /logos/ utilisent des figures que l'individu moderne comprend « naturellement ». Les signes utilisés sont créés en général en conformité à la culture contemporaine, ils symbolisent la modernité là où l'esthétique du blason peut paraître obsolète. Pour une ville, le logo vient symboliser l'entrée dans la modernité, dans l'économie urbaine. Le logo peut être vécu négativement comme une négation de l'histoire de la cité et de sa nature institutionnelle.

Les termes /non armoiries/ et /non logos/ sont plus ambigus par nature, puisqu'ils sont construits par négation des premiers. Ils correspondent à des systèmes hybrides, mêlant des règles de composition communes aux logos et aux armoiries et induisent une *semiosis* particulière.

- On considère comme /non logos/ les figures qui conservent la forme de l'écu. Outre cette forme, la composition du signe peut ensuite suivre des règles tout à fait modernes. Certaines villes jouent ainsi la carte de la modernisation de leurs armoiries. Gardant la forme générale, elles modernisent la structure interne du symbole, notamment en limitant le nombre de plans et de figures qui la composent. Cependant, il ne s'agit pas de logos, mais de /non logos/ car les règles de l'héraldique (exprimées par Pastoureau, 1996, p.119). Il s'agit là, en quelque sorte, d'héraldique moderne. Le signe renvoie cependant toujours, par sa forme, à un univers institutionnel, à l'histoire de la ville.
- Les /non armoiries/ correspondent à la négation des armoiries, donc à l'abandon de leurs règles de composition strictes, et notamment de l'écu. Cependant, les /non armoiries/ peuvent reprendre les figures des armoiries pour les insérer dans un logo. La figure vit alors différemment, mais n'est pas pour autant compréhensible. Par exemple, le symbole de la ville de Paris, un bateau, fait appel à l'histoire économique de la ville. Or, combien d'habitants savent que Paris a longtemps vécu grâce au commerce fluvial ? Même au sein d'un logotype, la figure médiévale est peu évidente à interpréter, ce qui fait de ce genre de signe des /non armoiries/ et pas encore tout à fait des logos à part entière. Ils en sont cependant très proches. Le rappel de l'histoire de la ville par une forme moderne est intéressant.

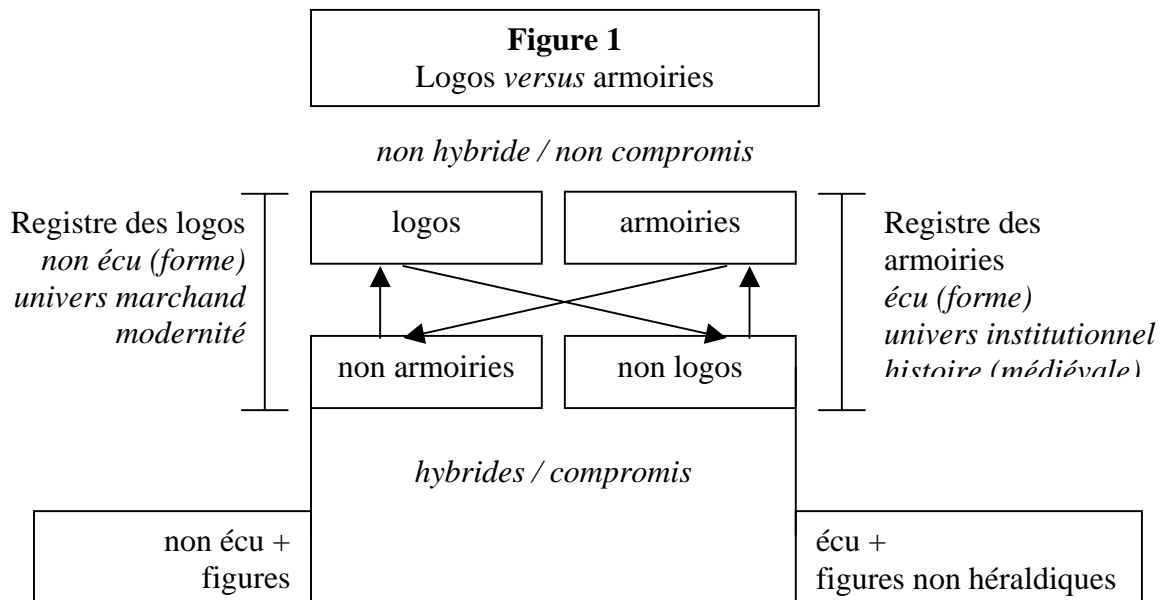


Tableau Les oppositions sous-tendues par la catégorie /logos/ <i>versus</i> /armoiries/		
Registre des logos		Registres des armoiries
Plan de contenu		
Gestion de marque (marketing)	<i>versus</i>	Héraldique
Modernité	<i>versus</i>	Féodalité
Règles de composition implicites souples (définies par la <i>praxis</i>)	<i>versus</i>	Règles de composition explicites strictes (définies par un <i>codex</i>)
Imaginaire marchand	<i>versus</i>	Imaginaire institutionnel
Ville ouverte (réseau)	<i>versus</i>	Ville fermée (remparts)
Plan d'expression		
Un ou deux plans, relief	<i>versus</i>	Superposition de plans
Espace ouvert ou absence de cadre	<i>versus</i>	Espace fermé (écusson), présence de cadre

Les systèmes hybrides (/non armoiries/ et /non logos/) renvoie au « polychronisme » de la ville déjà mis en évidence par la possibilité offerte par les deux programmes narratifs PN2a et PN2b. Au sein de la ville se mêlent les époques architecturales, au sein du symbole qui les représente se règne parfois le même mélange. Nous proposons, pour comprendre ce phénomène, un essai d'interprétation des catégories de signes à travers une analyse de leur contenu.

Exempli gratia :

Logos

QuickTime™ et un décompresseur TIFF (LZW) sont requis pour visionner cette image.

Armoiries

QuickTime™ et un décompresseur TIFF (LZW) sont requis pour visionner cette image.

Non logos

QuickTime™ et un décompresseur TIFF (LZW) sont requis pour visionner cette image.

Non armoiries

QuickTime™ et un
décompresseur TIFF (LZW)
sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un
décompresseur TIFF (LZW)
sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un
décompresseur TIFF (LZW)
sont requis pour visionner cette image.

2.5 Les villes, la modernité, la marque de ville

La sémiotique propose de distinguer, au sein d'un signe, au moins deux niveaux : un niveau de contenu et un niveau d'expression (Tableau Les oppositions qui sous-tendues par la catégorie /logos/ *versus* /armoiries/). La distinction de ces deux plans permet d'articuler les rapports de signification et de comprendre les signes dans leur profondeur. S'agissant des représentations des villes, le plan d'expression est constitué par l'armoire ou le logo (ou un système hybride). Si l'analyse de ces signes est intéressante sur un plan esthétique, si la surface du symbole est riche, il est aussi intéressant de comprendre le plan de contenu de ces signes.

Nous focalisons ici, pour cette analyse de contenu de ces signes, sur le rapport que les villes construisent à la modernité et à l'histoire. Ainsi, on pourra proposer l'interprétation suivante :

- Logo : Valorisation d'un regard tourné vers l'avenir, appropriation de techniques développées dans l'univers marchand, performance économique, modernité affirmée. Ne pas regarder vers le passé, négation de l'histoire, tourner le dos à la représentation issue du Moyen Âge.
- Armoiries : Valorisation de la ville comme patrimoine, importance de l'histoire, des racines de la ville, inscription dans le temps passé. Refus de modernisation, négation du regard vers l'avenir, replis sur soi de la cité, dévalorisation de l'avenir et de la modernité.
- Non logos : Valorisation du rapport de la ville à son histoire, racines ancrées dans un passé riche et symbolique. Modernisation de ce regard, mise en avant des racines de la ville dans une représentation moderne. Ville comme institution, pas de vrai rapprochement avec la sphère marchande.
- Non armoiries : Valorisation de la modernisation du symbole de la ville, abandon de l'écu comme signe distinctif. Reprise de figures héraldiques dans le logo, intégration de signes historiques dans une structure esthétique moderne. La ville se rapproche des représentations de l'univers marchande et y adapte ses symboles propres.

Encadré 3

Mairie *versus* ville

Quelle différence entre « mairie de Paris » et « Paris » ou « mairie de Toulouse » et « Toulouse », au sein d'un logo ?

QuickTime™ et un
décompresseur TIFF (LZW)
sont requis pour visionner cette image.

QuickTime™ et un
décompresseur TIFF (LZW)
sont requis pour visionner cette image.

Nous avons fait la distinction, au début de cet article, entre la ville prise dans sa globalité (S) et l'instance institutionnelle (S3) qui est chargée de gérer la première. Surgit la difficulté à faire la différence entre les deux actants, la ville (S) et sa municipalité (S3). Signer « mairie » signifie pour une ville que ce n'est pas elle qui agit comme globalité, mais que ce sont ses acteurs municipaux qui agissent en leur nom, pour le compte de la cité.

La prépondérance du pouvoir politique est dans ce cas flagrante, il ne s'efface pas devant la communauté symbolique (Cambier, 2005) urbaine mais fait preuve d'une autorité gestionnaire symbolique, que celle-ci soit vécue sur un mode euphorique ou dysphorique par la population (instance sociologique S2) et les entreprises (instance économique S1) de la commune. Il est possible d'interpréter ce type de logo comme une volonté d'appropriation par les acteurs municipaux (S3) des actions qui concernent ou émanent de la ville (S) ou des autres instances (S1 et S2), que cette appropriation soit ou non légitime.

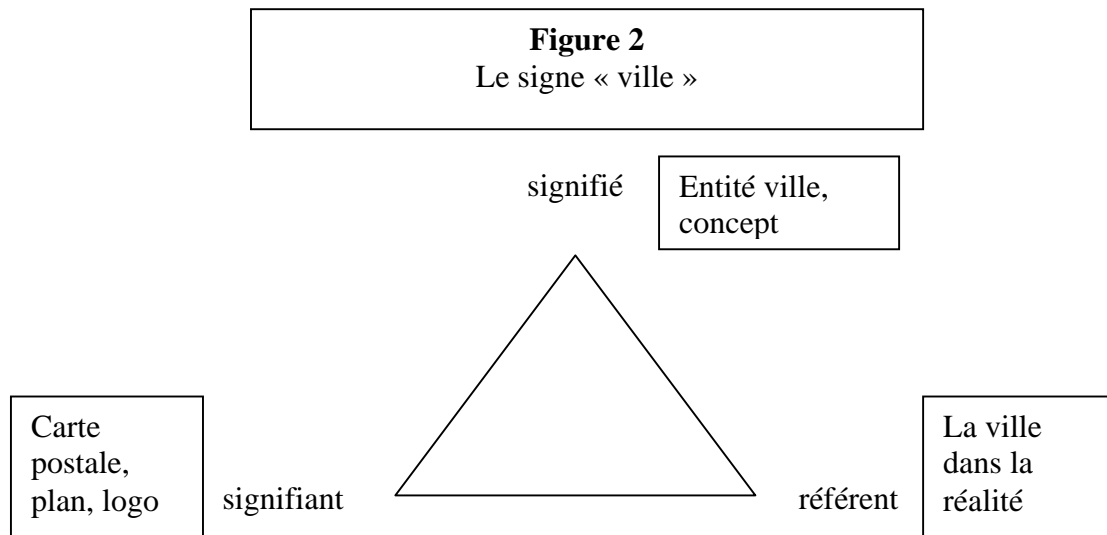
La ville s'est dotée de représentants (S3) qui se représentent eux-mêmes au lieu de représenter la ville (S). Il est possible d'interpréter cela comme un moyen de positionner la municipalité face aux autres institutions territoriales que sont les conseils généraux et régionaux et qui participent au financement des projets urbains. La visibilité de l'instance gestionnaire prend alors le pas sur celle de la cité comme un ensemble : signant « mairie de... », la municipalité appuie notamment sur son rôle dans les financements des projets urbains.

En symbolisant la municipalité plutôt que la ville, le logo semble perdre une de ses fonctions essentielles, qui est celle de rapprocher, de créer du lien, de réunir, bref, de créer une conjonction. Notamment, le logo de la ville et la marque de ville, s'ils ont pour fonction de faire parler la ville comme un ensemble uni, ne devraient pas différencier telle ou telle instance mais plutôt lier par un symbole englobant, « remembrant », pour reprendre le terme de Heilbrunn (2001). La question qui se pose alors est celle de la capacité de la ville à faire marque, c'est-à-dire à organiser son sens à partir d'un projet partagé, alors que le projet de marque relève essentiellement de la municipalité et est excluant vis-à-vis des deux autres instances.

2.6 La ville *hypo-signifiante*

Si la ville a besoin de faire appel à un système de signes comme un logo ou des armoiries, c'est qu'elle ne sait pas signifier sa subjectivité sans cela. Cela tient au fait que la ville tient avant tout une place de référent au sein du signe. La ville n'agit pas comme un signifiant duquel émane un signifié, mais comme un référent qui a besoin de signifiants pour entrer dans

un rapport sémiotique avec ses publics. Pour le dire autrement, la ville ne dénote pas, elle s'inscrit dans le parcours inverse : elle n'est pas un signifiant mais un référent. Pour rendre le propos plus clair, reprenons le signe comme étant constitué de trois éléments : un signifiant, un signifié et un référent (voir Eco, 1980 pour une bonne synthèse des théories du signe).



Ainsi, le signifiant et le référent entretiennent-ils un rapport de dénotation, assimilé à la référence : le signifiant dénote le référent. La dénotation a donc un sens. Par exemple, le touriste qui choisit et achète une carte postale lorsqu'il visite une ville est face à un signifiant /carte postale/ qui se réfère à la /ville/, qui dénote la ville qu'il visite. La ville est bien un référent. Il en va de même lorsque, perdu dans le labyrinthe des ruelles d'une cité, ce même touriste se réfère à un plan de la ville. Le signifiant /plan/ dénote le référent /ville/ qui est un objet dans la réalité, la ville dans laquelle le touriste se trouve, peut être perdu si la dénotation entre son plan (signifiant) et le référent ne fonctionne pas idéalement.

Mais si la ville est un référent, comment signifie-t-elle ? Comme se constitue-t-elle comme une espace de sens, condition nécessaire pour remplir sa première fonction : permettre de l'habiter. La ville n'est habitable que parce qu'elle fait sens. Or, si la ville fait sens, c'est rarement en vertu de sa structure urbanistique ou architecturale, celle-ci étant un référent dans le signe, non un signifiant. Il arrive que l'architecture soit signifiante, notamment lorsqu'elle joue le jeu de la référence à un référent extérieur : les architectures qui symbolisent un navire par la mise en scène de voiles métaphoriques (l'Opera House de Jørn Utzon à Sydney par exemple) par exemple. Remarquons que ce n'est pas la ville dans son ensemble qui deviendrait un signifiant, mais seulement un bâtiment ou un ensemble. Cela renvoie à des problématiques d'urbanisme que nous ne traitons pas ici mais qui ne sont pas sans incidence sur l'image que la ville produit d'elle-même.

Les processus sémiotiques sont réversibles (Eco, 1980, p.35). Il est possible de passer du signe à son référent (du plan à la ville concrète) mais aussi de procéder au parcours inverse. Ce sens est parfois appelé « exemplification » (Goodman et Elgin, 1994 ; Cambier, 2005). Il s'agit du passage du référent au signe. « Un bâtiment, qu'il représente ou non quelque chose, peut aussi exemplifier ou exprimer certaines propriétés. Une telle référence ne va pas, comme le fait la dénotation, du symbole vers ce à quoi il s'applique en tant qu'étiquette, mais dans la direction opposée, du symbole vers certaines étiquettes qui s'appliquent à lui ou aux

propriétés qu'il possède » (Goodman et Elgin, 1994, p.137). ce qui signifie, ce n'est pas la ville, mais bien les « étiquettes » qui lui font référence.

Dans le contexte hypermoderne, comme c'était le cas au XIIe siècle si on se rappelle les conditions d'acquisition des armoiries, les villes prennent en main les rapports de signification dont elles dépendent. Étant exemplifiées, pour reprendre le terme de Goodman, c'est-à-dire jouant un rôle de référent, la maîtrise du sens passe par celle des « étiquettes », des signes qui la prennent pour référence. Si cette maîtrise ne peut jamais être totale, elle peut cependant au moins être partielle et en tout cas efficace dans une certaine mesure. S'agissant des logos et des armoiries, les villes se sont dotées de signes dont elles maîtrisent (dans une certaine mesure) la conception. Elles prennent ainsi en main le rapport de dénotation qui se joue entre un signifiant (un logo, des armoiries), et le référent (la ville concrète). La mise en évidence de ces effets de sens expliquent pourquoi la ville se dote de signes pour la représenter : elle est hypo-signifiante (signifiante dans une faible mesure, l'urbanisme vise notamment à renforcer la signification de la ville), ce sont les discours (signifiants) portés sur elle ou par elle qui vont permettre de produire la plus grande part de son sens.

Un logo c'est un signe qui dénote la ville. Nous avons déjà abordé les rapports de connotation dont il faut tenir compte (voir Tableau Les oppositions sous-tendues par la catégorie /logos/ versus /armoiries/). Le logo bien conçu permet à la ville de générer les connotés qui correspondent à son ambition stratégique, tout en dénotant la ville de manière évidente. C'est ici qu'entrent en jeu les catégories /logos/, /armoiries/, non logos/, /non armoiries/ identifiées précédemment (Figure 1). Il s'agit d'une véritable gestion de marque que les villes doivent mettre en jeu, et sous les signes qu'elles émettent il est aujourd'hui nécessaire de trouver des stratégies.

Conclusion

Pourquoi la ville a-t-elle besoin de signes ? Pourquoi s'est-elle dotée, dans le Moyen âge, d'armoiries ? Pourquoi s'approprie-t-elle, depuis une trentaine d'années, les techniques de gestion de marque et les logos ?

La cité a besoin d'exprimer son indépendance, d'affirmer son autonomie et de se donner les moyens de maîtriser son destin. Mais la ville « toute nue » n'est pas suffisamment signifiante, elle a du mal à exprimer sa subjectivité. Hypo-signifiante (ville désémantisée, écrivait Greimas, en 1979 ; ou ville des non-lieux de Augé, 1992), la cité cherche dans les systèmes de signes existant ceux qui sont les mieux à même de lui permettre de se concevoir comme un sujet : les armoiries médiévales et les logos hypermodernes. C'est à certains moments charnières de son évolution que la ville se voit contrainte à définir son système de représentation identitaire. Le symbole renseigne sur l'histoire, le logo est ainsi un signe clair du *devenir marque* des villes par leur appropriation des techniques marketing développées pour et par la sphère marchande. La marque, avec les logos notamment, se révèle apte à pallier à l'hypo-signification de la ville en lui conférant une forme et une visibilité symboliques tout à fait efficaces dans le monde hypermoderne.

Entre armoiries, logos et systèmes hybrides, il n'est pas très risqué de diagnostiquer la disparition des premières. Comme nous l'avons montré, les armoiries sont des signes obsolètes qui bénéficient d'une charge symbolique historique très forte mais pâttissent d'une structure complexe difficilement utilisable aujourd'hui. Cela est signifiant pour les gestionnaires de la ville. Il semble que ce virage symbolique coïncide avec un virage plus profond, qui correspond avec la troisième modernité dont parle François Ascher (2000). Les

villes développent un gestion par projet, ainsi qu'un véritable marketing urbain qui n'en est, semble-t-il qu'à ses balbutiements. Mais de l'héraldique au marketing, le fossé symbolique à franchir n'est pas mince.

Dans ce sens, la rencontre entre les gestionnaires de marque (marketing) et ceux de la ville (urbanistes et politiques) doit se faire dans les meilleures conditions. Elles sont simples à formuler : les marketers qui s'intéressent à la ville doivent prendre la mesure de la complexité de cet objet, des relations qu'entretiennent en son sein les instances citoyennes, politiques et économiques. Faire d'une ville une marque relève d'enjeux en partie différents de ceux rencontrés dans l'univers commercial, notamment vis-à-vis des citoyens qui ne sont pas réductibles à un « interne ». De l'autre côté, les gestionnaires de la ville doivent savoir ne pas résumer le marketing à une activité commerciale sans autre implication, et les marques à un logo. Les dimensions stratégiques de la gestion d'une marque de ville ne pourraient souffrir de telles réductions.

Références bibliographiques

- Anholt S. (2006) The Anholt-GMI City Brands Index How the world sees the world's cities, *Place branding*, n° 2, vol. 1, pp. 18-31
- Ascher F. (1995), *Metapolis ou l'avenir des villes*, Paris, Odile Jacob, 2002
- Ascher F. (2000), *La société hypermoderne*, Paris, l'aube, 2005
- Augé M. (1992), *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992
- Cambier A. (2005), *Qu'est-ce qu'une ville ?*, Paris, Vrin, 2005
- Courtés J. (1991), *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991
- Décaudin J.-M. et Moulines J.-L. (1998), *Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille*, in Maire, entrepreneurs, emploi, Dalloz, 1998
- Eco U. (1980), *Le signe*, Paris, Labor, 1988
- Floch J.M, (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1995
- Goodman N. et Elgin C. Z. (1994), *Reconception en philosophie*, Paris, PUF, 1994
- Greimas A. J. (1979), Pour une sémiotique topologique, in *Sémiotique de l'espace*, Paris, Denoël, 1979, pp. 11-43
- Greimas A.J. et Courtés J. (1993), *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1993
- Heibrunn B. (2001), *Le logo*, Paris, Puf, 2006
- Merunka D. et Ouattara A. (2006), La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ?, *Working Papers CEROG-IAE Aix-en Provence*, n° 769
- Noisette P. et Vallérugo F. (1996), *Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique*, Paris, Éditions d'Organisation, 1996
- Pastoureau M. (1996), *Figures de l'héraldique*, Paris, Gallimard, 2004
- Pirenne H. (1939), *Les villes et les institutions urbaines*, Paris-Bruxelles, T.I., 1939
- Rigaudière A. (1993), *Gouverner la ville au Moyen Age*, Paris, Anthropos, 1993
- Roncayolo M. (2001), *La ville aujourd'hui, Mutations urbaines, décentralisation et crise du citoyen*, Paris, Points, 2001