

LA LOGOTOMIE DES VILLES

NE PAS



PLIER

LA LOGOTOMIE

« Seuls les riches s'enferment bien. Plus ils sont puissants, plus leur seigneurie rapporte, plus ils sont lourds et moins ils ont d'aisance, moins on voit leur visage. Des princes, qui vont jusqu'à cuirasser leur cheval, on n'aperçoit plus la peau. Ce qui les rend proprement méconnaissables. D'où l'importance des signes de ralliement, le cri, la bannière que l'on tient dressée auprès de chaque capitaine, les figures héraldiques cousues sur les côtes à armer...

Toute mêlée est un tourbillon d'emblèmes, un tintamarre d'appels et d'invectives dans la poussière des blés piétinés, un tournoiement de signes embrouillés.»

Georges Duby, *Le dimanche de Bouvines*



HISTOIRE DES SIGNES DE LA VILLE

Depuis 1985 (date de la mise en application des lois de décentralisation), les responsables élus, administratifs et techniques des collectivités territoriales croient nécessaire de recourir à de nouveaux signes pour s'identifier, se cacher, se proclamer, se vendre. À partir des moyens que leur accorde la loi, ces responsables mettent en œuvre les outils de la concurrence. C'est ainsi que la conception et la production des signes s'effectuent selon des critères qui trouvent leur origine dans la réponse mise au point par les industriels et les publicitaires au cours de la crise de 1929.

À l'issue d'une étude de Ne pas plier fondée sur la collecte de 200 « logos de ville », on n'est pas surpris de constater une tendance lourde à l'unification et à la pauvreté sémantique. Les villes ramenées à des objets, à des marchandises se trouvent mécaniquement traduites par des icônes simplistes. L'analyse des argumentaires confirme que tous ces systèmes sont construits pour répondre à des nécessités de vente. Les images et les mots s'inscrivent dans la logique et dans les contraintes des échanges marchands ;

la ville devient une marque ou un produit simplifié, globalisé, promis à l'achat : « C'est encore mieux à... ».

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 dans son unique logo est retirée à ses habitants, à leur Histoire, à leurs histoires, à leur mémoire, au profit de promesses économiques sur des « espaces à venir ».

Réduire l'urbanité à sa seule expression marchande, c'est réduire l'espace des personnes et de leurs relations. Les complexités, les richesses des vies que les villes accueillent condensent, sont trop importantes pour qu'on puisse imaginer un instant que les moyens frustrés et fugaces de la publicité soient capables de les traduire. Pour concevoir des signes plus riches, plus complexes qui répondent aux attentes légitimes des citoyens, il est utile d'analyser et de critiquer les mauvaises réponses apportées à de mauvaises questions.

Jean-Pierre Grunfeld, *sémiologue urbain*

LOGOTOMIE ET CONSOMMATION

Les villes se couvrent de logos sans forcément voir que ce sont des signes de guerres, territoriales ou commerciales. Du concentré graphique qui embrouille le sens plus qu'il ne le décrit. Une transposition du blason d'autrefois, qui permettait au chevalier encombré de son armure de ne pas taper sur la gueule de son propre camp.

On comprend que la guerre économique ait développé le logotype comme système de reconnaissance : aujourd'hui, l'armure qui nous empêche de voir, c'est l'armure médiatique servie par des journalistes et des graphistes domestiqués.

Les signes publics, devenus « logos », sans moyens conséquents d'accompagnement et de déclinaisons, se confondent avec l'arbitraire des « marques » du commerce. Ces marques sont nourries régulièrement par les multiples « pseudo-événements » publicitaires, qu'elles financent, pour créer un « style de vie », offrant de la « présence » à la religion de la consommation. Même le champ politique a recours à des arguments identiques à ceux qui sont utilisés dans la vente de produits marchands. Dans les manifestations, les images signifiantes et les slogans inventifs sont



ville de
uvais



Bouygues Telecom

CANNES
CÔTE D'AZUR



VILLE DE CERGY



Mairie
EVRY

elf



Haguenau



VILLE DE



Saintes Maries de la Mer
CAPITALE DE LA CAMARGUE



L'esprit de Conquête



WALT DISNEY

La Ville de
Wimereux



de plus en plus remplacés par les logos des « centrales » syndicales et associatives. Entre institutions, on manie la relation comme s'il s'agissait de territoires féodaux, en se réfugiant dans sa spécialité comme des châtelains dans leur fief. La responsabilité de la puissance publique, qui ne pose pas ses commandes publiques en recherche mais en produit, est écrasante.

L'information étant entrée dans le domaine de la marchandise, elle a perdu sa capacité d'échanges et de paroles, bases de la relation humaine, au profit d'une communication arbitraire. Cela correspond au raz-de-marée d'un discours aliénant de la part de ceux qui possèdent le pouvoir économique. Les médias, leurs réseaux visuels et virtuels sont bien les nouveaux hameçons de la séduction capitaliste sur lesquels les asticots de l'industrie publicitaire s'enfilent avec perversité.

Le temps médiatique réduit tout pour rentabiliser toujours plus vite. Les « mass-médias », en diffusant à un rythme frénétique, en même temps, immédiatement, une multitude d'images concurrentielles, se transforment en une machine à effacer la mémoire, à trahir l'histoire. Notre société n'a jamais été aussi violente dans ses informations, mais jamais aussi peu savante dans la mesure où elle transforme tout en raccourcis, créant une urgence artificielle. Cela occulte l'esprit critique, cela nous enlève le désir de prendre le temps d'apprendre de l'autre.

Cette société veut nous faire croire qu'elle va nous transformer en individus immortels. Cette vision nous est imposée par les médias divertissants et marchands : celui qui se croit immortel n'a rien à foutre de la solidarité, de ceux qui n'ont plus les moyens de vivre. S'il peut consommer sans fin, tout lui est permis, et surtout il n'y aura aucune conséquence à ses actes. Il va pouvoir acheter d'avantage par rapport à une personne consciente du fait qu'il n'est pas nécessaire de consommer plus pour exister moins.

Cette société de « l'information consommée » et très contrôlée nous dépossède de l'image de notre corps réel, la remplaçant sans cesse par des modèles conformes à ses intérêts. Ses signes vont faire office de mémoire de moments de vies, qui n'auront pas forcément eu lieu, ou qui seront sans cesse effacés, remplacés par un signe encore plus fort, mais tout aussi désincarné. C'est la « logotomie » sociale.

Gérard Paris-Clavel, *graphiste*

L'UNIFICATION DE L'ESPACE SYMBOLIQUE

L'apparition des logos de collectivités territoriales et leur généralisation dans l'espace public est d'abord un produit de la décentralisation. Les régions, pourvues de compétences appartenant autrefois aux services centraux de l'État se sont dotées, tradition jacobine oblige, d'un mode d'identification visuelle qui ne devait pas emprunter aux symboles des anciennes provinces, ou plus généralement évoquer les signes de souveraineté. Cette pratique s'est généralisée à partir de 1989, aux départements, aux communes et aux communautés de communes, chaque pouvoir subsidiant s'efforçant de signer les réalisations qu'il finance ou co-finance et qui sont visibles dans l'espace public (le matériel ferroviaire par exemple). La multiplication des niveaux de compétences (y compris Union Européenne) s'est ainsi inscrite peu à peu dans l'espace symbolique.

Mais cette évolution s'inscrit dans un contexte idéologique particulier : celui du libéralisme triomphant. Le processus de décentralisation s'accompagne du dépérissement organisé de la puissance publique. Le recours au logo pour signer l'action publique est un signe d'unification de l'espace symbolique sous l'égide du champ économique. D'un côté,

les marques sont omniprésentes dans la cité, de l'autre le public devient un label comme un autre. Sur l'affiche de « Lille 2004, ville européenne de la culture », les labels figurent tous au même format et sur une seule ligne : s'y côtoient les logos des villes de Lille, Roubaix, Tourcoing, de la communauté urbaine, du conseil régional, de l'Union Européenne, mais aussi d'une chaîne de supermarchés et d'une multinationale de la culture. L'exemple n'est pas pris au hasard : la politique de la Commission Européenne conditionne ses financements à la mise en place d'un partenariat public / privé et agit donc comme une machine à abolir la frontière entre le public et le privé, à transformer le public en acteur parmi d'autres de la sphère économique qui prend peu à peu les dimensions de l'univers.

Moins que les logos pris isolément, c'est leur juxtaposition qui, en se banalisant, balise un espace symbolique dont on peut trouver le principe générateur dans les sculptures du Parlement Européen de Bruxelles. Financées par de grandes entreprises européennes, ces « œuvres » incarnent les symboles de l'Union Européenne dans les matériaux emblématiques des « mécènes » (acier, verre, plastique...).

La généralisation du logo pour signer l'action publique, loin d'être neutre est la traduction dans l'espace symbolique de la disparition de la frontière entre public et privé qui structurait la société, le « public » constituant un univers anthropologique à part entière, cohérent, avec ses

représentations collectives, ses structures, ses signes, « où les mots et les choses se répondent ». Dans le même temps où le privé transgresse les compétences du public celui-ci s'efface dans l'univers des signes. À mesure que le public, abdiquant sa spécificité, calque son mode d'intervention sur le secteur privé, s'adresse à des consommateurs et non plus à des citoyens se calque sur les méthodes de la communication d'entreprise et du marketing: bulletins d'information transformés en news magazine faisant de plus en plus appel à la publicité.

L'apparition d'illustrations standardisées tirées de banques d'images dans les bulletins, sur les sites internet (en attendant la publicité) et dans l'affichage public est sans doute la prochaine étape de ce processus. Les images sensées figurer « l'espace public » qui se sont généralisées dans tous les supports ces dernières années constituent pourtant la négation même de l'idée de « cité »: un non-lieu où des personnages vêtus de couleurs vives, toujours flous, se tenant à bonne distance les uns des autres, se croisent sans se voir.

Benoît Eugène, sociologue



L'OBSERVATOIRE DE LA VILLE est implanté depuis 1994 en haut d'une tour HLM du centre ville d'Ivry-sur-Seine. De ce point de vue, l'association Ne pas plier organise des visites d'initiation à la lecture du paysage urbain, animées par Isabel, Gérald, Sylvain, Claude, Renée, Daniel, Annie et beaucoup d'autres acteurs de la ville.