

## Le totem urbain, outil d'appropriation de la ville

Figure 0 : Quel nom donner à ces objets en centre-ville ?



Ils sont installés dans les centres de plusieurs villes des quatre coins du monde afin d'être particulièrement visibles et pourtant ils n'ont pas de nom commun. Ce sont des signatures le plus souvent composées du toponyme de la ville où ils se trouvent et parfois avec quelques mots ou objet en plus. Là un cœur, là un lion, là un astérisque ou un dièse qui évoque le hashtag, ces sculptures monumentales modernes, en plastique ou fer colorés, prennent la forme d'un totem. Mais au lieu d'être érigés, elles sont le plus souvent rédigées à l'horizontal. Nous les appellerons ici les totems urbains. Il n'en existe pas de référencement ni même de nom communément admis dans les différentes langues. La presse ontarienne parle de « *the giant 3-D sign* », celle d'Australie évoque le « *Perth sign* » ou le « *South Bank's Brisbane sign* », en référence au *Hollywood sign* qui fut le premier et est aujourd'hui le plus connu d'entre eux (voir encadré 1). La presse lyonnaise parle autant de « sculpture monumentale » que de « statue monumentale » ou parfois « les lettres », tandis qu'à Kuala Lumpur c'est le « *I love KL logo* ». Dans la langue française, le « panneau Hollywood », les « lettres Hollywood » ou encore l'« enseigne Hollywood » montrent la difficulté à trouver un consensus pour ces totems urbains qui sont en plein essor en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, dans le cadre d'un marketing urbain affirmé. Plusieurs grandes villes ont installés des totems urbains ces dernières années et il est intéressant de chercher à comprendre les points de convergence de ces outils du place branding (traduction internationale du marketing des territoires, qui englobe davantage de pratiques). Nous recensons ici une grille de critères, agrémentée de photographies, pour comprendre cet objet nouveau dans le paysage urbain.

### **Le totem au centre**

Le principal point commun des 20 totems comparés ici est leur emplacement stratégique, en pleine centralité urbaine, sur une place où les flux sont parmi les plus importants de la ville. Ils bénéficient ainsi d'une grande visibilité et d'un écrin paysager pour les photographies. Le téléphone personnel est aujourd'hui une norme, ainsi, ces totems sont le support de multiples photographies prises facilement par les passants. En groupe, en solo ou en selfie, la photographie sur ou près du totem est la preuve du passage dans la ville et de surcroît dans sa centralité. Cette expérience photographique, est une interaction entre le consommateur du centre-ville (ici le touriste ou l'habitant) et une ressource urbaine (ici le totem), selon les travaux de recherche de M.B. Holbrook. Elle permet d'observer, dans le cadre de l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore 1999)<sup>1</sup>, une appropriation urbaine à travers le totem qui condenserait la ville en entier : je suis en photo avec ce totem c'est donc que je suis allé dans les lieux incontournables du cœur de cette ville. A l'inverse, si tu n'as pas vu le totem urbain c'est que tu as mal visité la ville.

L'emplacement des totems est judicieusement choisi pour permettre la meilleure visibilité : en plein milieu de places centrales comme à Budapest sur Hősök tere (place des Héros) ou à Toronto au Nathan Phillips Square (place du city hall) ; ou bien relié à un espace vert central comme à Oslo au parc Spikersuppa, ou le totem de Quito installé devant l'arche de la porte Circasiana du parc El Ejido. A Marseille, le totem est au bord de l'hôtel de ville (fig.1.B), donnant sur le Vieux-Port et permettant notamment une prise de photo avec au loin le principal symbole de la ville qu'est l'église Notre-Dame de la Garde (fig.1.D). Celui de Poznan a été établi sur la place Volnosci, vaste centralité moderne qui concentre des musées, proche de la principale place historique du Vieux Marché. Sa vastitude donne à voir le totem de loin, dont la couleur bleue respecte la charte graphique de la marque Territoire déployée sur l'internet et que l'on retrouve en décor au sein de l'aéroport. A Amsterdam, c'est

---

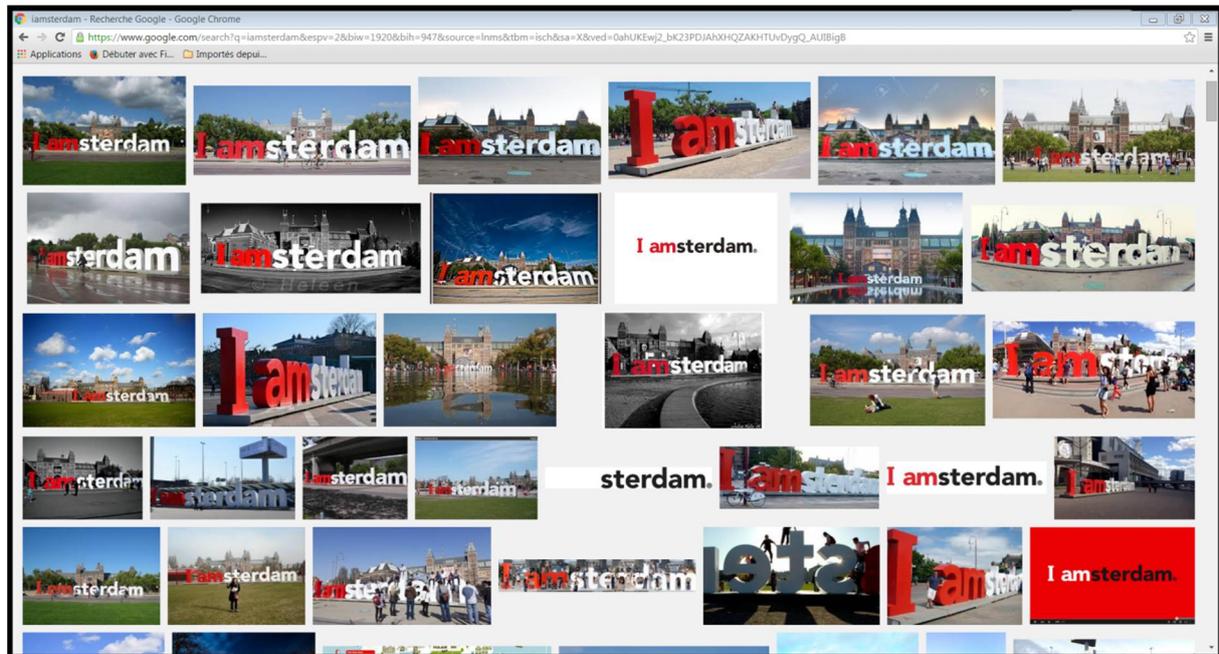
<sup>1</sup> Joseph Pine et James Gilmore ont introduit l'idée de l'économie de l'expérience dans laquelle les individus n'utilisent pas seulement un produit ou un service mais consomment aussi une expérience en tant que moment mémorable. Cette étape du système économique est une mutation de ce qui a été l'économie agraire, puis l'économie industrielle et l'économie de service. Les auteurs soutiennent que les organisations doivent créer des événements forts dont le souvenir formera le produit en tant qu'expérience. Les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie sont particulièrement concernés par cette approche.

devant le Rijksmuseum que le totem est placé. Ce musée, le plus fréquenté du pays, est l'équivalent du Louvre de Paris ou de l'Hermitage de Moscou, en tant que musée national qui dispose de la plus importante collection d'œuvre d'art. Le totem néerlandais fait figure de référence dans le domaine du marketing urbain, ce qui lui vaut une importante place sur le web, augmentant par là même le référencement du bâtiment culturel indissociable du totem sur les photographies, mais sans que l'on sache quel est ce bâtiment (en dehors des néerlandais qui le connaissent) (fig.2). A Pristina, le totem urbain est installé devant le palais de la Jeunesse, de la Culture et des Sports, sur une place de la rue Luan Haradinaj. A Recife, la puissance symbolique est forte, le totem étant sur la place Rio Branco où est aussi installé le monument au sol Marco Zero. Ce dernier matérialise l'endroit où les portugais fondèrent la ville en 1537, tout en servant de point de départ du kilométrage des routes de la région du Pernambuco. Le totem urbain ajoute à la valeur de cette place, déjà emblème de la ville sur les documents touristiques. Elle n'est pas si fréquentée, soulignant un apport visuel dans un espace qui ne doit pas être trop concentré et resté aéré. De la même manière, lorsque Lisbonne a envisagé un temps de créer un totem urbain « Lisboa », la place du Commerce a été envisagée car sa fréquentation permettait une visibilité de loin. En ce sens, les places en front de mer sont privilégiées. Et si le lieu est perçu comme insuffisamment visible, des jeux de lumière existent pour certains totems comme à Toronto ou Perth. Enfin, le cas maltais propose moins une centralité urbaine que touristique. Situé dans le port Spinola de San Giljan, dans l'agglomération de La Valette, le totem est au cœur du centre touristique où sont implantées les enseignes internationales tant d'hôtellerie que de restauration. Il est incontournable seulement si on se rend dans cette partie de l'agglomération maltaise. Mais cette centralité secondaire devient majeure, Tripadvisor proposant même des localisations d'hôtel calculées à partir du « *love monument* ».

**Figure 1 : Lumière et emplacements dans la ville**



Figure 2 : La marque lamsterdam sur la page Google Image



En revanche, le totem de Kuala Lumpur n'a pas une visibilité optimale. Il est installé sur la place la plus importante de la ville, celle où les rassemblements populaires ont lieu (arrivée de la course cycliste du Tour de Langkawi, fête de l'indépendance...). Renommée en langue malaise en 1990 Dataran Merdeka, cette place existe depuis 1884 en tant qu'espace sportif de cricket du *Selangor Club Padang*, près du centre colonial du Vieux Kuala Lumpur. Sa symbolique historique est puissante, grâce à plusieurs événements comme la première fois où le drapeau britannique a été remplacé par le drapeau malaysien en 1957. Considérée comme un « landmark » de la ville, elle accueille aujourd'hui d'importantes institutions comme le ministère du tourisme et jadis des lieux de pouvoir britanniques. Mais le totem urbain n'est pas en plein milieu de cette place qui cristallise le multiculturalisme de ce pays en tant que lieu historiquement britannique qui devient progressivement un emblème malais. Il est sur un abord peu visible, situé entre des bâtiments, ce qui fait que nombre de passants peuvent traverser la place sans le voir. Certes il est à l'entrée du musée de la ville, un site ludique présentant quelques éléments historiques et surtout une étonnante maquette moderne de Kuala Lumpur (fig.3), valorisée par un spectacle mis en lumière tous les quart d'heure dans une salle fermée. Toutefois, il est discret, comme si l'affirmation malaise de la place n'était pas encore à son paroxysme pour y montrer un gros « I love » rouge. Le totem est accompagné d'une plaque explicative en plusieurs langues qui essaie de proposer un lien affectif d'hospitalité<sup>2</sup>. Ainsi, le totem fait davantage partie du musée que de la place, incitant à l'achat émotionnel d'une multitude de souvenirs territorialisés, proposés dans un espace dédié, avec une série d'idées originales et particulièrement soignées. Comme pour les totems de Poznan et d'Amsterdam, c'est une démarche de marketing urbain. Il en est de même à Lyon et Marseille, les deux seules villes françaises à en disposer.

<sup>2</sup> « Kuala Lumpur welcomes the world with wide open arms. Malaysia's fascinating capital city, fondly known as KL, embraces one and all with generous hospitality, mouthwatering cuisines and the warmest smiles. Once you're here in KL it is so easy to fall in love with this city of contrasts, where the old and new, the traditional and the modern, sit comfortably side by side. Therefore, the I love KL logo is the perfect expression of our love affair with KL. Its red, rounded and cheerful outlook reflects the sunny character of the city and its people. What makes this logo unique is the tilted heart. It leans towards the « I » suggesting that the love is reciprocated. In other words, when you say you love KL with this logo, the city is saying that it loves you right back. The most prominent rendition of the I love KL logo is this 4 metres sculpture weighing 800 kg located at the entrance of the Kuala Lumpur City Gallery. It stands here as a symbol of our passion for our city, Kuala Lumpur ».

Figure 3 : Le totem urbain de Kuala Lumpur est plutôt commercial



L'intérieur de la city gallery avec panneaux d'information, maquettes et mise en avant des marqueurs de KL (Petronas towers et KL tower)

Le totem urbain de KL est mis en avant, expliqué, justifié et même vendu dans la boutique de la city gallery, dont les objets sont basés sur les landmarks (Petronas towers et KL tower)

I ♥ KL  
 Kuala Lumpur welcomes the world with wide open arms. Malaysia's fascinating one and all with generous hospitality, mouthwatering cuisines and the warmest to fall in love with this city of contrasts, where the old and new the traditional and Therefore, the I ♥ KL logo is the perfect expression of our love affair with KL. It's the sunny character of the city and its people. What makes the logo unique is the suggesting that the love is reciprocated. In other words, when you love KL, KL loves you right back. The most prominent rendition of the I ♥ KL logo is a wall at the entrance of the Kuala Lumpur City Gallery. It stands here as a symbol of our

Parmi les lieux centraux des totems urbains, certains sont démultipliés dans la ville. A Lyon, le totem installé au départ sur l'imposante place Bellecour, non loin de la statue de Louis XIV, est devenu nomade. Depuis, il a été déplacé dans des lieux tout aussi passants et visibles (fig.4) : sur la place Antonin Poncet, au pied d'un bassin d'eau qui permet son reflet ; au parc de la Tête d'Or afin de le rendre plus proche des habitants qui peuvent renouveler les photographies. Car l'intérêt de ce nomadisme est de relancer les prises de photos par les touristes et les habitants qui les distillent ensuite sur l'Internet notamment sur Flickr et Instagram. La marque Territoire Only Lyon recense ces photos pour promouvoir la ville sur l'internet. Si le totem urbain de Perth se déplace aussi (fig.1.A), une distance rend compliquée la prise de photographie, en cela il est le plus ressemblant du *Hollywood sign* dont les photographies sont souvent prises de loin.

**Figure 4 : Le totem urbain de Lyon décline d'une démarche de marketing territorial**

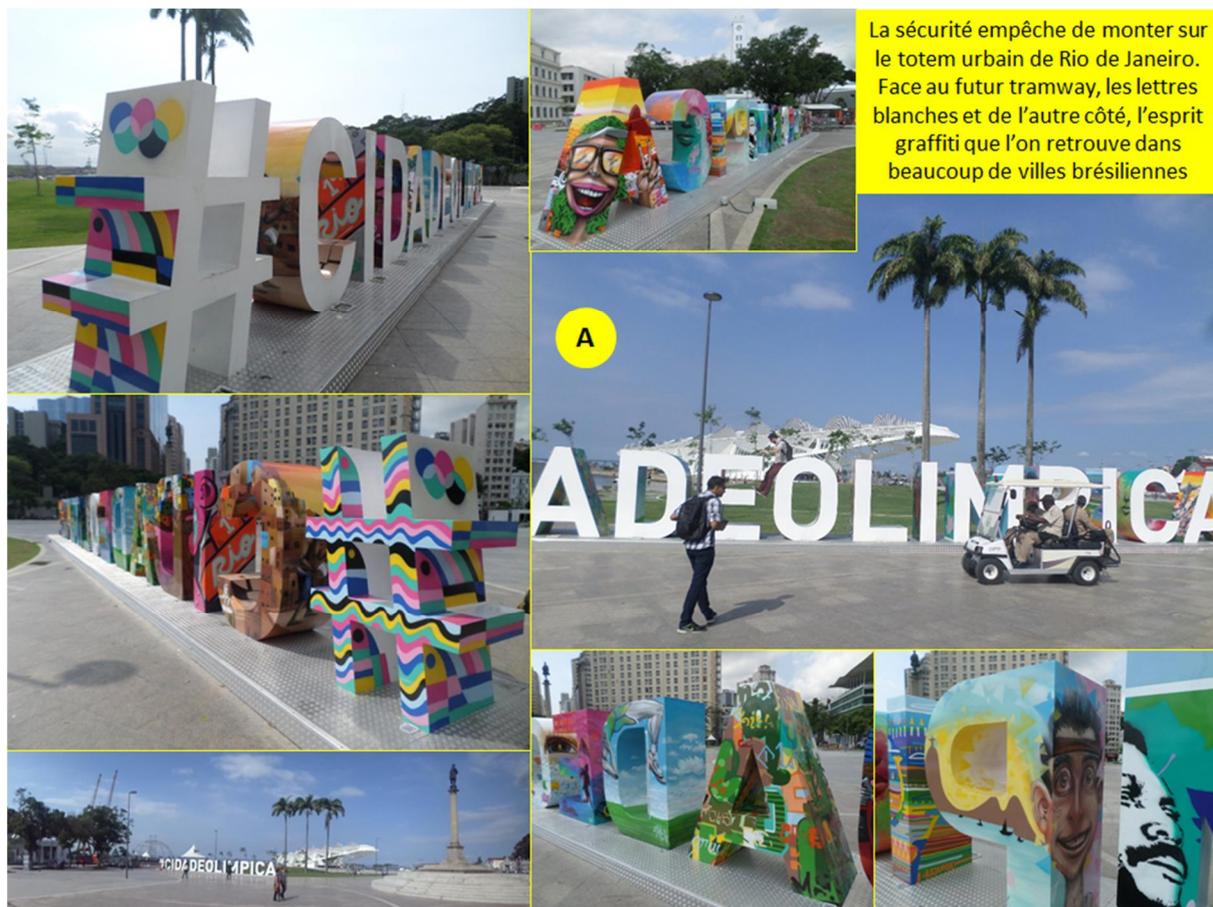


Dans le cas de Marseille, sur la première lettre du totem est dessiné le blason d'argent à la croix d'azur, la forme héraldique de la municipalité. C'est une manière de montrer que ce totem est bien municipal, ce qui ne va pas dans le sens de la campagne de promotion marseillaise, déployée la même année par les acteurs économiques de la Chambre de commerce (fig.1.C). Les difficultés à former des coalitions d'acteurs dans cette ville pour affirmer un city-branding d'envergure (Masseiti 2013) et plus largement son développement métropolitain (Douay 2013) sont ici confirmées, au détriment d'un totem urbain resté au bord de l'hôtel de ville alors qu'il aurait pu être mieux placé encore, notamment auprès du *miroir Ombrière* de Norman Foster, sur la place du Vieux-Port qui est l'un des haut-lieu de la ville (Debarbieux 1995). Mais la raison de cette centralité secondaire est liée à l'opération promotionnelle que couvre ce totem. Il s'agit de mettre en avant le nouveau site internet municipal aussi, la proximité avec l'hôtel de ville est pertinente. C'est le seul totem parmi les 20 qui soit créé pour un projet d'une aussi faible envergure alors qu'on aurait pu s'attendre à un tel monument dans le cadre du label Capitale culturelle qu'a connu Marseille en 2013. Mais l'apposition

de lettres géantes envisagées depuis 2009, à la manière d'« Hollywood » par l'artiste international Christophe Fort (il avait obtenu un prêt gratuit de terrain par la municipalité) a été stoppée d'une part avec la création d'une association de protection de la nature qui a voulu empêcher le projet et d'autre part à cause de la difficulté à trouver des mécènes. Pour autant, le tournage de la série télévisée *Marseille* diffusée en 2016 a conduit à la réalisation de ces lettres. Il aura fallu attendre quelques années pour installer le « *Marseille sign* » (actuellement seule la lettre M de 13,70 mètres de hauteur est posée) qui n'est plus une œuvre artistique comme pensée au départ mais un outil de promotion cinématographique.

L'emplacement est un choix stratégique qu'il convient de bien penser. En 2015, le totem urbain nomade lyonnais est installé devant le tout récent musée des Confluences. L'endroit a été minutieusement choisi afin que les lettres soient perceptibles depuis l'autoroute A7, où 110 000 véhicules circulent chaque jour. Le projet culturel qui renouvelle la ville est accompagné de la marque territoriale de Lyon. De la même façon, le totem de Rio de Janeiro est situé sur le projet de renouvellement urbain du port « Porto Maravilha », tout près du *museu do Amanha* (musée de demain), un flagship de l'architecte Santiago Calatrava qui peut être visible sur les photos prises depuis le totem urbain (fig.5), en tant que pièce maîtresse du projet de waterfront à l'approche des Jeux Olympiques d'Été. Ce projet de régénération urbaine est aussi la zone d'accueil des paquebots et a aussi été historiquement le lieu d'entrée des esclaves entre le XVI<sup>e</sup> et le XIX<sup>e</sup> siècle, répondant à ces nombreux espaces modernes qui mêlent patrimoine historique et renouvellement urbain (Houllier-Guibert 2012a). On peut s'étonner que l'inscription sur le totem soit « *Cidade Olimpica* » quand on sait que le surnom de la ville est « *Cidade maravilhosa* ». La réponse est dans la difficulté pour certaines villes d'assumer le choix d'installer un totem et qui pour cela, propose d'abord un projet temporaire, ce que sont les JO.

**Figure 5 : Le totem urbain de Rio ne porte pas le toponyme de la ville**



## Un projet au départ temporaire

Pour les démarches de marketing territorial assumées, les totems urbains sont clairement installés sans limites temporelles. Ils prennent la forme d'une signature du territoire en tant que marque, évoquant le message choisi par les cabinets conseil. Ainsi, Poznan affirme être la ville du savoir-faire, Lyon se positionne comme unique avec son subtil jeu de lettre traduit en « seulement Lyon » qui souligne une singularité que toutes les villes recherchent en matière d'image. Amsterdam joue sur le lien identitaire avec le lecteur du totem en l'impliquant par un jeu de couleur qui fait deviner trois mots entremêlés, dont la place du « je » est importante en marketing (Maynadier 2011). Il en est de même pour Kula Lumpur, l'île de Malte et Beyrouth qui se positionnent aussi sur le plan affectif, mais sans connexion avec un place branding d'envergure. Pour la capitale libanaise, le totem est au sein d'un complexe commercial à ciel ouvert très moderne, sur la place Ajami, dans le but de renforcer la destination shopping du quartier Souks. Concernant le totem maltais, ce sont uniquement les quatre lettres « LOVE » qui sont écrites de manière renversée afin que le mot se reflète sur l'eau calme du port de San Giljan. Ce totem se rapproche de la statue avec sa matière en travertin. Enfin, en Amérique du Sud, Recife ne délivre pas de message, seul le logo réfère aux couleurs de sa campagne de communication, comme à Quito dont le design est celui de la communication territoriale métropolitaine (fig.0). On remarque donc plusieurs niveaux de visibilité marketing. La démarche la plus aboutie est celle de Dallas qui propose une expérience avec récompense. Le totem urbain est fabriqué dans le cadre d'une campagne de communication d'envergure du centre des congrès de la ville, l'un des plus importants des USA. La ville surnommée localement Big D joue sur le mot BIG en créant un court totem de seulement deux lettres : le B et le G entre lesquels chacun est invité à poser en photo pour tenir le rôle du « i ». Cette action de promotion de la ville vise à impliquer les touristes mais surtout la population locale en manque de fierté d'appartenance à Dallas. Le totem concrétise le slogan promotionnel « Live Large, Think Big » créé en 2004 et qui a évolué en 2012 sous la forme « Big things happen here ». Plusieurs milliers de personnes ont été photographiées (plus de 10 000 en une année) dans plusieurs quartiers phares<sup>3</sup> de la ville (fig.6.B). Les cadeaux offerts à certains sont des billets de spectacle sportifs ou artistiques, des goodies (Fig.6.A), le tout étant filmé afin d'être mis en ligne sur le site promotionnel de la marque. Les ambassadeurs de la marque sont les Dallas BIG influencers, des personnes ressources qui font l'élite urbaine de la ville (monde de la mode, de la gastronomie, de la culture, du sport). Les instruments classiques des marques territoriales (ambassadeurs, goodies et vidéos d'événements) sont utilisés dans ce qui inscrit le totem dans une démarche de place branding aboutie. Le totem y apparaît comme un outil clé qui le rend très visible quand il est animé par le photographe mais il n'est pas laissé librement à disposition des habitants, enfermant l'objet dans un rôle de média contrôlé par les pouvoirs publics locaux.

---

<sup>3</sup> Parmi eux, le District of Arts (quartiers des Arts), le American Airlines Center (quartier du siège de la société éponyme) ou encore le Klyde Warren park.

Figure 6 : A Dallas, le marketing urbain du totem est contrôlé



La démarche de marketing urbain de Dallas propose différents produits et invite les passants à tenir le rôle du « I » pour former le surnom de la ville. La prise de photographies est contrôlée par un professionnel, on ne peut donc pas s'approprier les lettres.

Pour les autres villes, la mise en place du totem urbain s'inscrit dans le registre du « mega event ». Au départ le totem est l'expression d'un événement urbain important à venir, créé pour l'amont et qui peut durer jusqu'au post-événement. Ces totems urbains accompagnent les temporalités déjà identifiées dans les projets urbains de la ville événementielle (Gravari-Barbas et Jacquot 2007), qui plus est, parmi des événements d'envergure : le CHOGM<sup>4</sup> qui accueille la Reine Elizabeth II d'Angleterre à Perth, les jeux panaméricains à Toronto, les Jeux olympiques à Rio de Janeiro, le G20 à Brisbane. Les événements parmi les plus importants dans l'histoire contemporaine des villes hôtes justifient la création d'un totem qui, au départ, est prévu le temps de l'événement international<sup>5</sup>.

Dans le cas de Perth, le totem est minimal dans sa conception puisque les lettres sont plates et que l'on voit clairement l'échafaudage qui soutient l'ensemble (fig.1.A). C'est la luminosité des lettres qui en fait un objet plus moderne en soirée tandis qu'en journée, il ressemble aux lettres d'Hollywood. La ville de Perth a connu un très fort développement ces dernières années et est en quête d'une affirmation internationale. Elle a la particularité d'être l'une des grandes villes (2 millions d'habitants) les plus isolées du monde, bien que son fuseau horaire, commun avec les métropoles asiatiques, la rapproche économiquement de l'Asie alors qu'elle est très éloignée topographiquement des autres villes australiennes. Avec une croissance économique forte, la ville veut déployer des symboles urbains. Elle dispose des aménités métropolitaines classiques comme le quatrième plus grand édifice d'Australie qu'est la tour Central Park, la tour Bell qui avait notamment pour but de devenir l'emblème de la ville, la mairie de Perth dont le design vintage incarne la modernité de l'organisation

<sup>4</sup> Commonwealth Heads of Government Meeting, réunions biennales des chefs d'État du Commonwealth

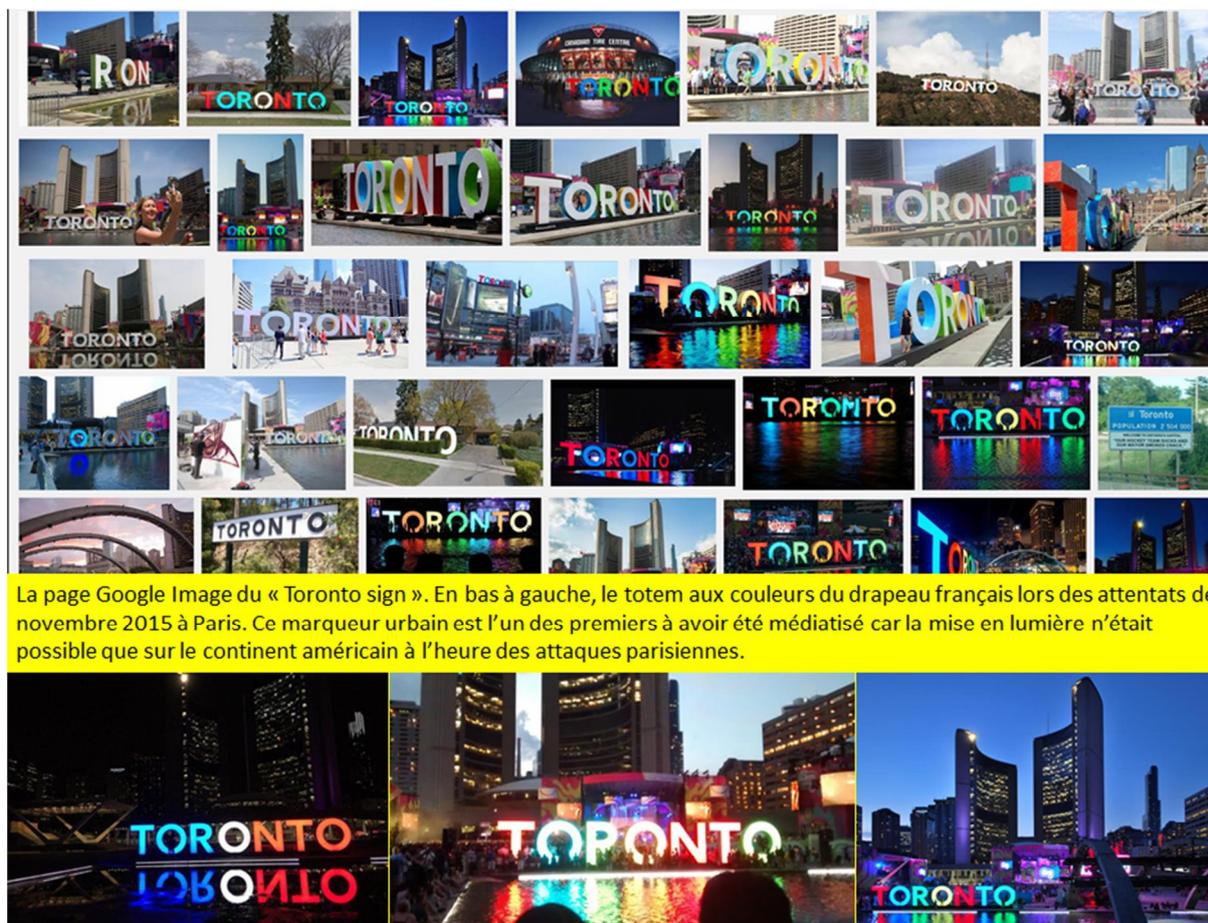
<sup>5</sup> Dans le même esprit, l'UEFA a créé des totems où il est inscrit « UEFAEURO2016 » aux trois couleurs du drapeau français. Chaque ville en a reçu un, placé dans des centralités d'envergure : place de la gare de Saint-Etienne, Euralille à Lille, au grand stade de Nice... Leur caractère plus événementiel que métropolitain (ce sont tous les mêmes sans un toponyme de la ville d'accueil) nous a amené à ne pas les inclure dans l'étude.

des Jeux du Commonwealth en 1962. En outre, les plages de la ville, la prison Fremantle, le parc Kings, la rivière Swan, où l'idée d'un positionnement « ville des arbres » à partir d'un projet écologique, sont des pistes pour asseoir l'image de la ville, grâce à des réaménagements et du marketing urbains. Mais c'est bien un totem qui a été choisi pour incarner la modernité de Perth en 2011 lors de l'accueil de la Reine d'Angleterre. Il est ensuite resté.

Attraction populaire qui implique les passants, c'est l'engouement local qui amène à pérenniser les totems urbains par le soutien des pouvoirs publics locaux. L'argument est toujours le même, il s'agit du succès d'appropriation par les passants, grâce au moment convivial, gratuit, avec de nombreuses photos prises et qui vont promouvoir la ville sur les réseaux sociaux et dans la sphère personnelle. A partir de cet engouement, la légitimation du totem urbain découle naturellement pour le rendre définitif et la presse locale devient un support complice qui relaie les discours de l'ensemble des pouvoirs locaux. De surcroît, l'ampleur de l'événement nécessite une trace et c'est ce totem qui en prend le rôle, menant les acteurs locaux vers un consensus. Il est annoncé comme l'héritage de l'événement international et une plaque est parfois proposée pour expliquer la naissance de ce totem.

Dans le cas de Toronto, le totem va bouger dans la ville quand il sera prochainement pérennisé, ce qui amène à envisager un format plus malléable que l'actuel totem qui reste installé jusqu'en 2016. En effet, chaque déménagement coûte 30 000 dollars canadiens car l'objet fait 22 mètres de long et 3 mètres de haut et chaque lettre pèse plus de 130 kg (équipement web et Wi-Fi compris). Il va être plus mobile pour servir lors d'événements annuels d'envergure comme le festival international du film de Toronto ou la marche des fiertés. Déjà le maire a lancé une campagne web 2.0 pour que les habitants choisissent les prochains lieux judicieux du futur totem et une campagne de communication propose une carte de son itinéraire. Cette opération contribue à sa notoriété locale déjà grande, conjuguée à sa notoriété internationale en tant que l'un des premiers monuments du monde à s'être illuminé aux couleurs du drapeau français lors des attentats de Paris le 13 novembre 2015 (fig.7). Installé sur le parvis du *city hall*, le totem est sur une centralité déjà chargée symboliquement. Desservi par une station de métro, on y trouve un morceau du mur de Berlin, un bassin qui fait office de patinoire l'hiver et le jardin de la paix (avec une flamme éternelle allumée par Jean-Paul II, issue d'une braise de la flamme du mémorial d'Hiroshima). Sur un lieu central pour les concerts, les expositions d'art ou le Winter festival of light, mais aussi lieu de travail de l'administration municipale qui le lie au pouvoir mayoral dans les représentations locales, le totem devient une icône partagée à la double dimension politique et métropolitaine, dont on suppose que le temps long l'éloignera du pouvoir local pour devenir un emblème territorial au sens du géographe Michel Lussault : « fraction d'un espace, en général un lieu ou un monument qui, par métonymie, représente et même signifie cet espace et les valeurs qui lui sont attribuées » (2003, p.305).

Figure 7 : Le totem urbain de Toronto sur la page Google Image est très coloré



A Brisbane, le totem est installé en novembre 2014 pour célébrer le G20 qui s'y tenait ce même mois. Installé au départ pour quatre semaines, il est finalement resté quatre mois. Des réparations récurrentes ont eu lieu afin de le pérenniser mais les lettres se brisaient car le projet était au départ éphémère. Pour des raisons de sécurité publique, il a été retiré mais un semestre plus tard, de manière plus solide, il est de nouveau visible à un autre endroit du quartier central South Bank (fig.8). La structure permanente a coûté 300 000 dollars australiens, financée conjointement par l'État et la municipalité de Brisbane, en tant qu'héritage durable du rôle de Brisbane comme hôte du Sommet 2014 du G20. Dans le cadre de la démarche d'embellissement urbain « Colour Me Brisbane », le totem reste éclairé la nuit mais il est déplacé un peu plus loin sur la berge de la rivière car les photographes avaient tendance à se tenir sur la route afin de contenir la totalité du totem en un seul cliché photographique. Pour légitimer le coût, les pouvoirs locaux annoncent une notoriété internationale peu chère, grâce aux nombreuses photographies du totem, tant par les touristes que les habitants, diffusée sur le web afin d'attirer les touristes du monde entier. Mais c'est bien l'argument affectif qui empêche tout discours de gâchis de l'argent public. Avec les totems urbains, le marketing des territoires si souvent controversé devient acceptable, grâce au marketing expérientiel, c'est-à-dire cette capacité à mettre en scène la ville pour susciter des émotions, ici la satisfaction d'une situation ludique de prises de photos.

Figure 8 : Chaque lettre du totem urbain de Brisbane a été fabriqué par une association



### L'appropriation du totem urbain

L'explication principale de leur succès est l'appropriation assez immédiate qui incite les pouvoirs locaux à prolonger l'expérience. Cette appropriation existe par la pratique du totem urbain. Celle qui se fait aisément et qui est même tentante lorsque l'on s'approche des totems : grimper dessus, prendre des poses classiques sur les lettres, chercher la pose que les autres n'ont pas imaginées. Les totems urbains conçus dans le cadre des marques Territoire répondent bien à cette possibilité, que ce soit à Poznan, Amsterdam ou Lyon. L'Instagram devient un support publicitaire pour Lyon et des montages photos ou des concours sont lancés par la marque Territoire. Au Brésil et en Australie, l'appropriation est moins concrète : le totem de Recife n'invite pas à ce que l'on monte dessus, tandis que celui de Brisbane comprend un podium dissuasif, à l'inverse de celui de Poznan qui invite à s'y installer. Mais ce n'est pas toujours une tâche aisée. Ainsi à Rio de Janeiro, le totem ne permet pas toutes les fantaisies. La photo 5.A montre les agents de sécurité en train de demander à un badaud de descendre de la lettre E (ce qu'il fait en glissant sur la lettre O) alors qu'il prenait la pose de manière originale. C'est là une erreur marketing<sup>6</sup>, l'intérêt des totems étant la récupération de la chose publique par les passants qui réinventent les pratiques spatiales. Le totem de Toronto ne permet pas non plus de monter dessus. A la place, c'est un jeu de lumière qui est proposé avec des photos prises en ombre devant les lettres. Soit le totem est lumineux (Perth, Toronto) et la fragilité du dispositif empêche d'y grimper, soit la robustesse est anticipée en tant que structure moins complexe. Dans ce dernier cas, ce sont des signatures d'une démarche de marketing urbain, posées

<sup>6</sup> Mais peut-être est-ce dû à la récente installation de ce totem, pris en photographie ici la veille de l'inauguration du musée de demain en décembre 2015.

sur des places centrales sans être reliées à un événement phare. Leur légitimité ne repose que sur la forte appropriation des passants sans événement historique à la clé.

Dans le cas de Brisbane, l'appropriation de la foule et celle de l'événement international sont conjuguées à la mobilisation lors de la création du totem. Cette œuvre collective est issue des acteurs locaux : construit par l'association australienne Shed's mens, le contenu a été décidé par huit associations qui étaient partie prenantes du G20 comme Amnesty International ou l'association Multicap ou encore la Queensland Country Women's Association qui ont chacune fabriqué une des huit lettres, tandis que des étudiants en design ont travaillé sur les formes pour une silhouette de 25 mètres (fig.8).

Les deux derniers exemples à Houston et Pristina sont des démarches singulières en tant qu'initiative individuelle. Le totem texan est l'initiative d'un artiste local, le sculpteur David Adickes qui a déjà travaillé pour la ville en créant des œuvres géantes comme le Virtuoso, les statues des Beatles et les bustes des Présidents américains. Le totem est exposé depuis 2011 sur la propriété privée du sculpteur, face à l'autoroute I-10. Inspiré du Hollywood sign et du logo I love NY, la formule de Houston se distingue en proposant le mot « we » (fig.10) qui évoque le collectif, comme une « expérience partagée » de la ville, selon le sculpteur. Ce totem urbain se trouve dans une configuration spéciale, aucun aménagement n'étant prévu dans ce lotissement pour le stationnement lors des prises de photos, de même le ralentissement sur l'autoroute peut poser problème. Malgré sa dimension privée, les édiles locaux ont inauguré l'œuvre en 2013, confirmant l'appropriation locale du totem en tant qu'objet public. Sa patrimonialisation sera aboutie si le totem est placé sur un espace public et cédé par l'artiste.

L'initiative individuelle du Kosovo est une démarche bien plus officielle. Le totem installé au cœur de Pristina est en réalité l'emblème d'un territoire qui veut s'affirmer comme une nation de 1,8 millions d'habitants (moins que la population des agglomérations de Rio ou Perth). Composé des sept lettres « NEWBORN », il rassemble deux mots de la langue la plus internationale. Inauguré le 17 février 2008, date officielle de la déclaration d'indépendance unilatérale de la République du Kosovo, il exprime la renaissance d'un pays, sur 24 mètres d'un jaune très visible (fig.9). Sans être intégré à une mise en marque, c'est tout de même l'expression politique d'un certain marketing urbain que l'on peut illustrer par le récit de sa fabrication. C'est seulement 11 jours avant son inauguration que l'idée d'un totem est envisagée par le directeur artistique d'une agence de publicité, Fisnik Ismaili, célèbre dans son pays pour son atypisme. Le projet est impulsé et la fabrique des neuf tonnes de fer démarre sans commanditaire réel, Fisnik Ismaili considérant que les agents du gouvernement accepteraient d'aller chercher des fonds pour financer l'œuvre artisanale. C'est donc un objet sans concertation qui est créé, l'agence considérant que sa proposition était opportune et judicieuse. Elle est d'ailleurs acceptée sans négociation, les connotations positives, fédératrices et simples, ainsi que la couleur jaune, présentée comme celle du drapeau du Kosovo mais aussi des étoiles du drapeau de l'UE, formant un message harmonieux et compréhensible par tous. Le totem permet de localiser l'effervescence des festivités de l'indépendance, offrant des photographies et reportages médiatisables de la foule autour de lui, avec lumières et musiques. L'adhésion au totem est immédiate puisque le soir même, les autographes du Président et du premier ministre de la nouvelle République, sont suivis d'environ 150 000 signatures écrites sur le totem en quelques mois. L'esthétique étant alors atténuée, l'idée de repeindre le totem est validée par le gouvernement en 2013 pour le cinquième anniversaire de la jeune République. Chaque année, un nouveau décor est proposé sur les lettres. La première année, Fisnik Ismaili invite, en cinq jours via les réseaux sociaux, des bénévoles à peindre le totem des drapeaux de l'ensemble des pays qui ont reconnu officiellement la nouvelle République. Une centaine de personnes peignent les 99 drapeaux. En 2014,

un camouflage militaire recouvre les lettres, incarnant l'armée intervenue lors de la guerre du Kosovo de 1998. Des cœurs roses y seront ajoutés, complexifiant les significations de l'œuvre. En 2015, les lettres sont colorées dans un esprit graffiti, avec la lettre E repeinte en fond noir. Fisnik Ismaili sait y ajouter de la symbolique, cette lettre pouvant signifier selon lui, à la fois l'Exode de la population pendant la guerre, l'Europe d'aujourd'hui, l'Economie du pays qui est à consolider, ou bien la mission européenne EULEX<sup>7</sup>. En 2016, des barbelés sont peints dans un ciel bleu sur l'ensemble des lettres, évoquant la situation fragile du pays qui n'accède pas à une liberté totale. La particularité du totem kosovar qui est national avant d'être urbain, est son caractère à la fois publicitaire et emblématique. Au départ, le choix des lettres du totem a permis une déclinaison publicitaire facile et universelle pour communiquer sur cet objet qui prend progressivement la forme d'un monument identitaire. Les slogans "NEW life is BORN" (une nouvelle vie est née), "NEW hope is BORN" (Un nouvel espoir est né), "NEW future is BORN" (Un nouvel avenir est né) et "NEW country is BORN" (Un nouveau pays est né) ont été relayés, notamment par plusieurs prix reçus dans le secteur du design dans plusieurs villes du monde (Miami, Cannes, Londres), allant même jusqu'à être l'effigie d'un timbre national, au même titre que la tour Eiffel de Paris, le Colisée de Rome ou la petite sirène de Copenhague ont pu l'être.

**Figure 9 : Le totem de Pristina est moins un totem urbain qu'un totem national**



Ces deux exemples brisent la typologie qui montrait deux types de totems : ceux créés suite à un événement international et ceux inscrits dans une mise en marque de la ville. Plus largement, le tableau proposé en bilan montre que parmi les critères étudiés pour comparer ces 20 totems d'un peu partout dans le monde, aucun n'a d'orientation similaire pour la totalité des villes. Ainsi, les

<sup>7</sup> European Union Rule of Law Mission in Kosovo, (Mission de l'Union européenne sur l'État de droit au Kosovo), mission civile menée par l'UE dans le cadre de la politique de sécurité et de défense commune.

totems sont des objets variés qui prennent des formes hybrides, offrant un caractère singulier à chacun d'entre eux. Dans tous les cas, l'appropriation se met en place, donnant à cet objet un statut de marqueur territorial à orientation touristique (Houllier-Guibert 2012b) tout en concernant les habitants. C'est là l'un des objectifs actuels du place branding, que d'impliquer les populations dans la construction collective des marques et plus largement de l'identité territoriale (Kavaratzis 2012). Le totem urbain y contribue sous de multiples formes, laissant une marge de liberté à chaque ville qui serait tentée d'en fabriquer. Palma de Majorque a osé la forme horizontale, Rio se passe de son toponyme, un lion rouge se balade dans Lyon, quelle nouvelle idée va être trouvée dans la prochaine ville, en prenant soin de préserver ces objets dont la pérennité n'est pas garantie ? En effet, à Poznan, le nouveau maire a arrêté la promotion de la marque et pour cela, il a retiré son principal emblème, le totem urbain de la place Volnosci. De même à Quito, Beyrouth et Marseille, le totem urbain n'est resté que quelques mois, tandis que celui de Budapest n'a duré que deux semaines, le temps de la promotion d'une entreprise de Bois qui a fabriqué l'œuvre et pris l'habitude de sculpter des objets remarquables à plusieurs moments en Hongrie. Avec ces cinq exemples, la pérennité n'est pas garantie ; le mega event quant à lui, facilite la durée de visibilité du totem afin de servir de trace événementielle.

**Figure 10 : Le lien avec le marketing territorial n'est pas systématique**



Figure 11 : Le tableau de comparaison des 20 totems urbains ne donne aucune convergence totale

	Nom de la ville présent	Élément supplémentaire	Espace public hypercentral	Lumière nocturne	Grande visibilité	Déplacement du totem	Intégration à la mise en marque	Intégration à un mega-event	Possibilité de monter dessus
Amsterdam	Oui	I am	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Beyrouth	Oui	I love	Oui	Non	Oui	Retiré	Non	Non	Oui
Budapest	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Retiré	Non	Non	Oui
Brisbane	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	G20	Non
Dallas	Non	Autres lettres : B & G pour BIG	Oui mais pas tous	Non	Plutôt Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Houston	Oui	We love	Espace privé	Non	Oui	Non	Non	Non	Non
Kuala Lumpur	Initiales	I love	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non
La Valette	Non	Autres lettres : love	Oui mais pas dans La Valette	Oui	Plutôt Oui	Non	Non	Non	Non
Los Angeles	Non	Autres lettres : hollywood	Non	Non	Oui	Non	Non mais devenu une marque	Non	Non
Lyon	Oui	Only	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Marseille	Oui	.fr	Plutôt oui	Non	Oui	Retiré	Non	Non	Oui
Oslo	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui
Palma de Mallorca	Moitié	Non	Plutôt oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non
Perth	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	CHOGM	Non
Poznan	Oui	Astérisque	Oui	Non	Oui	Retiré	Oui	Non	Oui
Pristina	Non	Autres lettres : newborn	Oui	Non	Oui	Non mais décoration annuelle	Non	Déclaration d'indépendance du Kosovo	Oui
Quito	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Retiré	Oui	Non	Oui
Recife	Oui	Hexagone coloré	Plutôt oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
Rio de Janeiro	Non	Autres lettres : cidade olimpica	Plutôt oui	Non	Oui	Non	Non	JO 2016	Oui mais
Toronto	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Jeux Panaméricains	Non

**Encadré : Le totem de référence est à Los Angeles**



Premier totem à Los Angeles qui a permis à d'autres villes de faire de même.



Labellisé monument historique de la ville depuis 1973, le signe Hollywoodland a été, cinquante ans auparavant en 1923, érigé dans le cadre d'un programme immobilier et devait rester visible 18 mois. Aujourd'hui, il existe depuis près d'un siècle et montre au monde le plein essor de la Californie : celui d'une activité cinématographique qui fabrique des vedettes, signes de glamour et de beauté, situant Los Angeles sur le planisphère comme la ville du cinéma. En 1949, la Chambre de commerce retire les quatre dernières lettres ainsi que l'éclairage jugé trop coûteux. Lors des 75 ans d'Hollywood en 1978, le « Hollywood sign » est rénové et découvert lors d'une cérémonie retransmise à la télévision, confirmant ainsi l'appropriation populaire de cet objet par les américains. Cette rénovation, tout comme les plus récentes de 2005 et 2012, ont toujours

bénéficié du financement des riches stars américaines pour l'entretien de ce multi-panneau de 110 mètres de long qui est aujourd'hui le plus grand support publicitaire au monde. Les touristes

cherchent à être photographiés avec, mais ce n'est pas chose évidente car il est difficilement accessible, dans une zone naturelle facilement inflammable. Il est surtout photographiable de loin et il a inspiré d'autres villes dans le monde, de toutes les tailles, qui ont copié ostensiblement l'idée (fig.12).

**Figure 12 : Le copiage du Hollywood sign**



## Bibliographie

- DEBARBIEUX B., 1995, « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique », revue *L'espace géographique*, n°24/2, pp.97-112
- DOUAY N., 2013, « Aix-Marseille-Provence : accouchement d'une métropole dans la douleur », revue *Métropolitiques*, en ligne
- GRAVARI-BARBAS M. et JACQUOT S., 2007, « L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes », revue *Géocarrefour*, 82/3, en ligne
- HOLBROOK M.B., 1994, "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", in revue *Service Quality: New Directions in Theory and Practices*, Sage publication, pp.21-71
- HOULLIER-GUIBERT Ch-Ed, 2012a, « Le patrimoine industriel comme différenciation territoriale pour un rayonnement international », revue du *CILAC*, n°60, pp.83-89
- HOULLIER-GUIBERT Ch-Ed, 2012b, « Lignes touristiques et logos institutionnels des villes : le marquage comme instrument du marketing urbain », revue *Globe*, pp.105-125
- KAVARATZIS M., 2012, "From 'Necessary Evil' to Necessity: Stakeholders' Involvement in Place Branding", *Journal of Place Management and Development*, n°5/1, pp.7-19
- LUSSAULT M., 2003, « Emblème territorial », in LEVY J. et LUSSAULT M. (dirs.), *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*, éd. Belin, p.305
- MAISETTI N., 2013, « City branding et fragmentation métropolitaine: l'impossible recherche d'une marque territoriale dans le cas du territoire marseillais », revue *Communication & langages*, n°175, pp.95-118
- MAYNANIER B., 2011, « Marketing de la ville : entre les identités, des communautés de projets », cahiers de l'ISREAM
- PINE J. et GILMORE J., 1999, "The experience economy: works in theatre and every business a stage", Harvard business School Press