

# Georges Huel & Associés

Son Honneur le Maire Jean Drapeau  
Hotel de Ville  
Montréal, Québec

Monsieur Drapeau,

Conseil en  
graphisme et design

135 est, rue Sherbrooke  
bureau 201  
Montréal 129, Québec

Depuis longtemps je caresse l'idée de vous entretenir d'un projet qui me tient à coeur et auquel j'ai consacré beaucoup de temps.

Dernièrement, vous me faisiez part du manque de signalisation dans Montréal. Dès lors, j'ai cru que le moment était opportun de vous faire part de mon projet. La signalisation en fait naturellement partie et à mon avis le tout ne peut être réalisé que dans un concept global.

Le design urbain étant un phénomène récent, je ne suis point surpris que vous preniez déjà conscience des problèmes de design urbain à Montréal puisque vous avez toujours été un innovateur et un avant-gardiste.

Certaines villes ont déjà effectuées des études théoriques dans ce domaine et de solides projets y naîtront bientôt. Conscients de l'importance du design urbain, plusieurs grandes villes, dans un avenir rapproché, y apporteront une attention toute particulière.

Montréal se doit de continuer d'être à l'avant-garde et d'innover en ce domaine.

Il me fait plaisir de vous soumettre, ci-après, une description sommaire d'un concept global de design urbain:

*Entrame avec le Maire  
Mercredi le 24 janvier 76*

# Georges Huel & Associés

- 1) Le graphisme sous toutes ses formes (symbole, papeterie, imprimés, publicité, etc.);
- 2) la signalisation et ses supports (plaques de rues, bâtiments publics, intérieur des bâtiments publics, parcs, places, métro, etc.);
- 3) l'affichage municipal;
- 4) les véhicules municipaux;
- 5) le mobilier urbain (bancs, corbeilles à papier, bacs à fleurs, lampadaires, etc);
- 6) l'animation de la ville et des espaces intermédiaires;
- 7) le design industriel (abribus, présentoirs, écran d'exposition, etc).

Conseil en  
graphisme et design

135 est. rue Sherbrooke  
bureau 201  
Montréal 129, Québec

Il est évident qu'un projet d'une telle envergure ne peut se concrétiser sans une prise de conscience des problèmes de design urbain par les dirigeants intéressés.

Pour votre information, j'inclus un numéro de la revue "Créé" qui traite d'une étude théorique sur le design urbain que la ville de Vitry a commandé.

Il est entendu qu'un projet semblable en est un à longue échéance, puisqu'il ne s'agit pas de transformer une ville comme Montréal en une seule année, mais peut-être échelonné sur une période de dix ans. Les résultats pourraient s'avérer des plus heureux et fort probablement des plus appréciés d'abord des citoyens eux-mêmes, ensuite du tourisme.

Vous connaissez mieux que moi l'importance que prend le tourisme au niveau du revenu au Québec et le rôle primordial que Montréal y joue. Si Montréal devenait une ville type en ce domaine, elle ajouterait à ses atouts un point d'intérêt additionnel pour le tourisme.

# Georges Huel & Associés

Si j'ai attendu aussi longtemps pour vous en parler, c'est que je désirais avoir l'élément principal autour duquel s'élaborera un tel projet: le symbole.

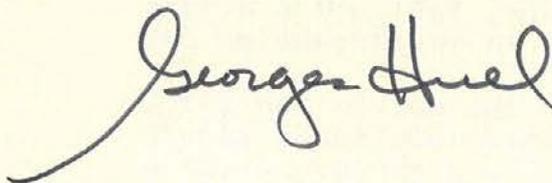
J'ai maintenant un projet de symbole pour Montréal qui m'apparaît aussi étoffé que celui des Jeux. Le symbole des Jeux olympiques jouissant maintenant d'une renommée internationale et étant présentement considéré comme le meilleur à ce jour parmi les symboles des Jeux olympiques, je me devais de concevoir pour la ville de Montréal un symbole que je juge de même valeur et que le public pourra apprécier tout autant.

Conseil en  
graphisme et design

135 est. rue Sherbrooke  
bureau 201  
Montréal 129, Québec

J'ignore évidemment si ce projet devrait être étudié au niveau de la ville de Montréal ou celui de la Communauté urbaine, mais si ce projet vous intéresse, nous pourrions certainement en discuter plus longuement.

Je vous remercie de l'attention que vous apporterez à la lecture de cette lettre et je vous prie d'agréer l'expression de ma considération distinguée.



GEORGES HUEL

revoir fin octobre

Montréal H2Y 1C6,  
le 27 septembre 1976.

Monsieur Georges Huel,  
Directeur général - Graphisme,  
Comité Organisateur des  
Jeux Olympiques de 1976,  
135 est, rue Sherbrooke,  
Montréal.

Cher monsieur Huel,

J'ai bien reçu le petit dossier que vous  
m'avez fait parvenir et dont j'ai pris connaissance avec  
intérêt.

Je m'absente pour quelque temps, en tournée  
de consolidation de certains pays participant à TERRE DES  
HOMMES, et je recommuniquerai avec vous à la fin d'octobre.

Soyez assuré de mes sentiments bien  
cordiaux.

Le maire de Montréal



Monsieur Drapeau,

Voici le dossier que vous  
m'avez demandé.

Je suis prêt à vous rencontrer  
lorsque vous le desirez.

Georges Huel

MONTREAL, il ne faut pas se le cacher, a été dotée du privilège au cours des 10 dernières années, de jouir de 2 images de marque de très grand calibre - toutes deux créées pour deux événements à caractère international.

En effet, MONTREAL fut en 1967 l'hôte de l'Exposition internationale et, cet été, celui des Jeux de la XXIIe Olympiade.

J'ai eu le privilège de participer à l'élaboration de l'image de marque de Expo 67, mais plus important encore, l'honneur qui me fut conféré de concevoir le symbole des Jeux de la XXIIe Olympiade, élément principal d'une image de marque.

Par la suite, des normes d'utilisation régissant l'emploi de ce symbole furent établies, on procéda à la réalisation des imprimés, la mise sur pied d'un programme gigantesque de signalisation, de décoration de la ville; d'autres projets s'inscrivaient aussi dans ce programme global d'image de marque des Jeux de la XXIIe Olympiade et je cite: les uniformes, le mobilier urbain, les souvenirs, le mobilier résidentiel des athlètes au Village olympique, la torche, les vasques olympiques et les médailles aux vainqueurs et commémorative.

La valeur esthétique de l'image de marque des Jeux de la XXIIe Olympiade n'est plus à faire; elle a déjà été reconnue et acclamée mondialement. Des prix d'excellence pour le symbole, les brochures et tout récemment à un concours organisé à New York par Print Magazine, concours international de la signalisation de l'environnement, lui furent décernés.

Cependant, après ces deux grands événements, je déplore que la ville de Montréal, elle-même, n'ait malheureusement pas d'image de marque. Si elle avait su saisir l'opportunité qui s'est offerte à elle au travers de ces deux événements, elle aurait pu répandre sa propre image de marque et en aurait hautement été avantagée.

Il est d'un intérêt presque capital pour la ville de Montréal de se doter, le plus rapidement possible, d'une image de marque à sa taille.

Quels sont les avantages pour une ville d'avoir son image de marque ? Ils sont les mêmes que ceux des grandes entreprises qui y consacrent une attention toute particulière et le plus grand souci.

Il suffit à ce sujet de citer les opinions de certains présidents de compagnies internationales qui jouissent d'une excellente image de marque:

Monsieur Frank Stanton  
Président/Columbia Broadcasting System, Inc.

"Nous croyons qu'il y a peu de besoins plus importants pour l'entreprise moderne fonctionnant sur une large échelle que le besoin d'une diffusion publique de sa personnalité, de son sens des valeurs. De plus, je crois que les entreprises modernes reconnaissent le coût élevé du manque de personnalité. Tout ce que nous produisons à Columbia Broadcasting System, incluant notre propre publicité imprimée, documents de rapport et de promotion, sont soigneusement considérés du point de vue de l'image que nous avons de nous-mêmes comme une entreprise vigoureuse, profitable et moderne. Nous donnons l'attention la plus soignée à tous les aspects du design. Nous croyons que nous ne devons pas seulement être progressif mais devons aussi en avoir l'air. Nous aspirons à l'excellence dans tous les arts, y compris dans l'art de l'expression de soi-même".

Monsieur G. Gabetti  
Président/Olivetti Underwood Corporation

"Je veux mettre l'emphase sur le fait que pour Olivetti la valeur esthétique de nos produits, de nos bâtiments, de la littérature de la compagnie et de toute autre procédure ou aspect de nos opérations, font partie d'une croyance de base. Nous, de Olivetti, croyons que l'intéressement pour la beauté, dans toutes ses formes, est un moyen naturel d'opérer nos affaires, parce qu'il s'agit d'un engagement moral pour nous à introduire des innovations qui sont économiques, fiables, utiles et belles".

Monsieur D.C. Burnham  
Président/Westinghouse Electric Corporation

(Traduction libre)

"Je considère que cet engagement corporatif à réaliser un bon design a été bénéfique pour nos produits, notre mise en marché, notre réputation et au-dessus de tout, nos propres attitudes. Une entreprise moderne, croissante et progressive doit penser en termes d'avenir. Un bon design nous a grandement aidé à créer cette attitude essentielle pour nous-mêmes. Selon nous, un bon design est important pour réussir dans le monde d'aujourd'hui".

Monsieur Thomas J. Watson, Jr  
Président du Conseil IBM Corporation

"Chez IBM, nous ne croyons pas que le design peut faire d'un mauvais produit un bon produit, que ce produit soit une machine, un édifice ou une brochure commerciale. Mais nous sommes convaincus qu'un bon design peut aider un produit à réaliser ses pleines capacités. En résumé, nous croyons qu'un bon design est une bonne affaire".

Quelle image de marque Montréal laisse-t-elle à ses visiteurs, ses citoyens ?

Quels souvenirs en retiennent-ils ?

Comment percevons-nous les dirigeants de la ville de Montréal ?  
Quels sont leurs politiques ? Leur philosophie ? Leurs objectifs ?  
Leur culture ?

D'abord qu'est-ce qu'une image de marque ?

POURQUOI un symbole ?

POURQUOI une image de marque ?

QUI doit diriger et coordonner la réalisation d'ensemble d'une image de marque ?

Quels sont les autres AVANTAGES d'une image de marque ?

Je laisserai à monsieur Selame, auteur de "Developing a Corporate Identity" le soin de répondre à toutes ces questions en vous citant un extrait un précédent ouvrage.

## WHAT IS CORPORATE IDENTITY?

If we speak to those in public relations, they might say that a corporate image is established through annual reports, employee newsletters, news releases for the public, feature articles, the smiles on employee's faces, and community relations. They are right. Advertising agencies will define the corporate image primarily as the company message that comes across through printed and broadcasted advertisements, brochures, and billboards. They are right. Architects will vouch for the importance of the structural appearance, and competent corporate designers and planners will understand this. They are right. For some firms, the corporate image might also be formed by packaging, traffic engineering, and landscaping. All these factors have positive or detrimental effects on how well a company is thought of. The corporate image is composed of all planned and unplanned verbal and visual elements that emanate from the corporate body and leave an impression on the observer.

The corporate identity, although it is one of the major influences on the corporate image, is all planned and all visual. A successful identity system visually separates and distinguishes a firm from its competitors. The corporate identity is the firm's visual statement to the world of who and what the company is—of how the company views itself—and therefore has a great deal to do with how the world views the company.

The major element of the corporate identity is the corporate symbol because it is the visible, easily recognizable face of a living, complex business machine. It allows the public to see who produces the goods or services they are buying and is therefore the foundation upon which corporate identity is built. The symbol becomes the focal rallying point of the corporation. It is the banner under which a president gathers his employees to meet the public.

It is most important to remember that *planned* corporate identity should reflect and communicate planned management policies. If an operation is not planning to provide service but plans to base its success on low price, then store identity should make this fact clear. To reflect this discount pricing policy, it is important not to have a luxurious decor. It is not necessary to look like a warehouse; in fact, many discounters feel that a "plain Jane" look is no longer necessary to make their policies clear to the public. Clean, contemporary, simple design looks attractive yet gets the message across. Elaborate design does not reflect the same image. The store must reflect the difference between its prices and those of other retailers, if that is the selling point.

Management decides whether to build an image of high, low, medium, or mixed price and quality merchandise. The store's identity should reflect this. For example, it is one thing to carry expensive goods with service and beautiful decor, another to carry expensive goods at lower prices, minus the service and decor. It is one thing to price products below the usual market price, another to carry lower-quality goods at low price. There is room in the marketplace for all concepts, if positioned properly and creatively. However, the policies must be communicated honestly, or the company's image will quickly turn sour.

The presentation is the core, and the presentation becomes the image. A company is insulting the public unless it puts forth its best image. Business has an obligation to look well dressed—to its stockholders, to its employees, to its customers, and to the community.

## WHY HAVE A CORPORATE IDENTITY PROGRAM?

One of the first identity goals of any commercial enterprise is to be seen and then remembered. In today's fast-paced, heavily populated society, to be seen and remembered is half the business battle. It is the faceless nature of many of our corporations that confuses and irritates the consumer. The public wants to know as much about you as you want to know about them. They want to know what it is that distinguishes your company from others. In what ways are you different?

A company's visual communication material is an expression of that corporation's philosophy, abilities, and culture. It can announce or mumble, inform or confuse, delight or depress, stimulate or irritate, and make a sale or break a sale. It is therefore very important for every company to plan these materials carefully. Planned corporate identity has the potential to make tomorrow's business something more than an accident.

Once the corporate identity is established through careful thought and with expertise and skill, it should be instituted as a long-range communication plan. As with any long-term business plan, it should allow for disciplined yet flexible changes and growth. When the overall corporate identity system is put into action, no more valuable time will be wasted on "crash" corporate-level communication decisions because guidelines for every detail will be available. The chief executive will be secure in knowing that the various representative materials carrying the company's banner are impressive, organized, proud looking, and truly representative of the firm's attitudes and objectives.

In the past, businesses have usually left the design of their products to engineers, the design of their factories and stores to several architects or contractors, their advertising to advertising firms, their letterhead and business cards to printers, their packaging and signs to suppliers, and so on. Each one, doing his best to get across the identity of the business as he saw it through the medium of his art, would develop a different corporate identification. When a top executive was not happy with one or all of these separate impressions, he would often waste valuable time with the printer or architect trying to get his ideas across. Because the supplier knew nothing about the company's corporate objectives, the solution they arrived at could be short-range at best. A well-planned, well-executed corporate identity program would obviate these problems.

It is important to the contemporary business community and to the individual business to have its contributions and attitudes accurately reflected. A sampling of Illinois adults showed that they thought: (1) business makes too much profit; (2) most advertising is dishonest; (3) products have deteriorated in quality over the past five or ten years; and (4) most large companies lack humanistic personal feelings toward their buy-

ing public.<sup>1</sup> Some of these feelings are not justified, as most business executives know. To counteract these feelings, the Illinois Chamber of Commerce launched a state-wide program entitled "Stand up for Business." Any company can launch its own program to counteract or prevent similar feelings: a corporate identity program that honestly communicates what and at what price and with what services it is offering for public consumption.

Research has shown that a company with a good corporate image has an ace in the hole with the consuming public. A study by Batten, Barton, Durstine & Osborn showed the following results:

1. When a company has a good image, the public is more likely to assume that it produces good products.
2. The public is more likely to pay more for a company's products and buy their new products if the company has a good image.
3. The public is more likely to take the company's side in disputes.
4. The public is more likely to consider the company's stock a good investment, and the stock is likely to suffer less in a general market decline than will the stock of a company that does not have as good an image.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> According to the "Illinois State Chamber of Commerce Public Opinion Survey of Attitudes Toward Business" (Chicago, Ill: Illinois State Chamber of Commerce, 1973). These facts are also published in a booklet entitled, "If Business is Your Bag . . . Say So—Out Loud."

<sup>2</sup> From the 1969 *BBDO Research Report*, Research Department of Batten, Barton, Durstine & Osborn, Inc., New York, New York.

## WHO SOULD BE IN CHARGE?

Implementing, administrating, and supervising a new identity program is not a job for the fainthearted. The person responsible for this job must be knowledgeable in the total scope of the company's communications and must be a good tactician. He must be capable of dealing with the human and complex needs of the various departments whose programs will be affected by the new visual identity. A new identity program will not only affect architecture, signage, interiors, packaging, advertising, internal and external graphic communications, and public relations; it will also affect such other departments as accounting, which will have to deal with the implementation costs, the legal department, which will have to deal with trademark law, and so on.

A senior executive must be in command so that the program achieves the proper results in every department. This executive could be called the Keeper of the Mark, as he will have to see that the program is adhered to at every level. In a large firm, this is naturally a full-time job. In smaller companies, it can be an added function for the director of corporate communications, advertising director, public relations director, or marketing director. These executives, of course, should be aided by a design consultant (from the company if there is one, from outside the company if necessary) in the actual planning of any identity program. At the outset, they work together, and their plans are put into an identity manual, which then serves as their guide for the long-run program. Because the identity, once planned, will last, the manual must be as flexible as the program itself.

## OTHER BENEFITS OF CORPORATE IDENTITY

A corporation can build through its various identity elements. An aura of excellence will capture the imagination of its four publics. A company that looks professional, contemporary, and dynamic induces the best people to seek positions within that firm. A new corporate identity program is a signal to current and prospective employees, especially the younger ones, that management is not static, is progressive, is not satisfied with yesterday's solutions, and knows that today's problems are different from any other day's problems.

Employee motivation is not just gained by giving out fatter paychecks. Pride in their company, its management, and their work environment rank as high as money motivation. College recruiters often find it difficult to attract young talent to retailing because of the widespread "shopkeeper image." However, this image can be dispelled by corporations who put thought into their identity programs. It is, again, important that the program be an accurate reflection of policies; if it is not, the employees recruited will not stay very long.

Employees moving up the ladder to executive positions want to believe that they are part of a dynamic company that is constantly open to innovation and improvement. Their company's visual identity is a psychological indicator to employees of the company's current position and where it intends to be in the future.

In short, in corporate identification, each element must not only stand successfully alone, but taken as a whole should build a unified story. If the story is interesting and unique, people from each public will listen and want to know more.

-5-

POURQUOI l'importance d'avoir un manuel régissant  
toutes les politiques de l'image de marque ?

Monsieur Carter dans son volume "Corporate  
Identity Manuals" écrira:

(Voir Annexe)

## *Why have a corporate identity manual?*

An obvious question is "why have a corporate identity manual at all?" Having a manual obviously takes a great deal of time, effort and expense. So why bother to have one?

Why? Because there is practically no way to manage a program of corporate identity (often abbreviated CI) without a style manual. If more than one department is involved in ordering, specifying or producing items with corporate identification as part of the item, it is imperative that they have a guide to assure standardization.

This leads to a second question. If it's impossible to have a CI program without a style manual — is it so important to have a corporate identity program at all? Only if you want your many publics to know who you are.

Many businesses have unknowingly established a confusing identity. They have let architects dictate building design and signage. Advertising is done by another outside source. Letterheads and forms have been done by printers. Each is doing the job as he sees fit, but the result of this lack of coordination is a confused image.

In today's marketplace, no company can afford to be mistaken for a competitor. A memorable corporate symbol goes a long way toward establishing a company in the mind of the public. However, the symbol is nothing more than a device to call attention to a corporate name, a product name, or to verbal communications in the message. The symbol simply acts as a focal point for identification.

A corporate identity program is much more than just a corporate symbol. In fact, many observers think that the actual symbol is secondary to a program in which the symbol is applied consistently. That is, a weak symbol *applied consisteltly* is more effective than a better symbol which is not used uniformly.

Many people make an immediate value judgment on a corporation, based on the way the company "looks." This judgment is usually formed based on the company's letterheads, vehicles, uniforms, signage, etc. Every corporation has a visual image; some are good, and some are bad. Perhaps worst of all is a visual image that is confusing. A company that is using several different letterheads, a totally different design on trucks, an unrelated type face on signs, etc., has a confusing corporate identity. The company is hardly likely to have a strong image when it has such a hodge-podge look.

*Is a CI program needed?* As was mentioned previously, if more than one person or department is involved in ordering, specifying, or producing items with corporate identification as a part of the items, a CI program will probably be justified.

Another good way to determine if a corporate identity program (and manual) is needed for any particular organization is to obtain a sample of all the firm's "paper." That is, assemble all the letterheads, checks, statements, invoices, envelopes, shipping labels, brochures, etc. onto a large display board. Does the visual appearance seem to represent the same company? If not, a corporate identity program is definitely needed.

*The cost.* Some corporations shy away from consideration of a CI program due to fear of the cost of such a program. However, it is often possible to save more than the total cost of the program due to increased efficiency in purchasing. One large multinational firm listed among *Fortune's* top 100 cited a savings of \$217,000 over a three-year period on external forms alone. Purchases of company stationery can also lead to considerable savings. Just by using the same grade of paper for all letterheads and envelopes can result in large savings, due to purchasing paper in volume.

Additional savings can be realized in the buying of signs and other costly items, simply because they are standardized.

However, the possible savings should be only a minor consideration in undertaking a CI program. (For, indeed, not all companies save money due to the program.) The major objective in starting a CI program should be improved communications.

*What can your CI program accomplish?* A survey was done several years ago to determine just what a CI program could do for a company. Two out of three top management and communications executives believe that good consistent identification planning can increase the market price of a company's stock.

Other findings of the same study show that over 90% believe that a good identification program can improve employee morale and create an image of a company with good taste, good products and good management.

Over 50% of the respondents in the same survey felt that an identification system could "substantially reduce" printing costs for both the parent company and operating units.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>"Identity Theory Gains Acceptance but Practice Lags," *Corporate Identity*, Volume 1, No. 3, August 15, 1969.

Un des principaux avantages dont jouit une ville sur la plupart des grandes entreprises, c'est de pouvoir exploiter son propre symbole à des fins de commercialisation. Les touristes sont continuellement à la recherche de souvenirs typiques des endroits qu'ils visitent.

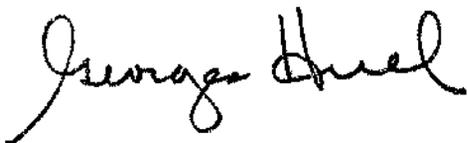
Un symbole est l'élément tout indiqué pour se prêter à la fabrication de beaux souvenirs. Ce moyen de commercialisation du symbole pourrait rapporter des revenus à la ville de Montréal.

Il est évident qu'un projet d'une telle envergure ne peut se concrétiser sans une prise de conscience de la nécessité d'une image de marque par les dirigeants intéressés.

Il est entendu qu'un projet semblable en est un à longue échéance, puisqu'il est impensable de transformer une ville comme MONTREAL en une seule année.

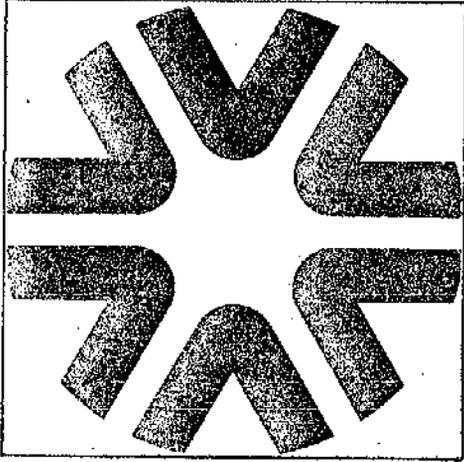
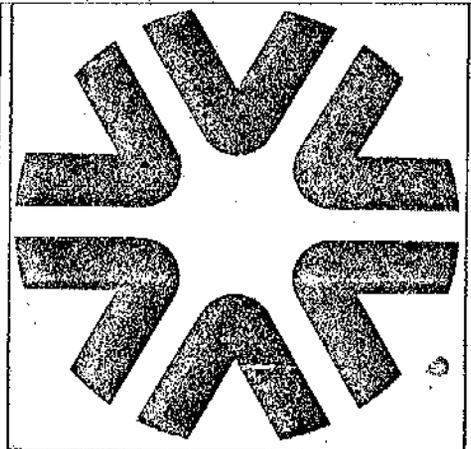
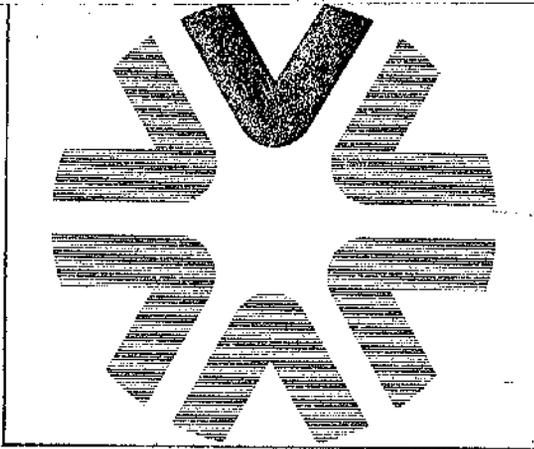
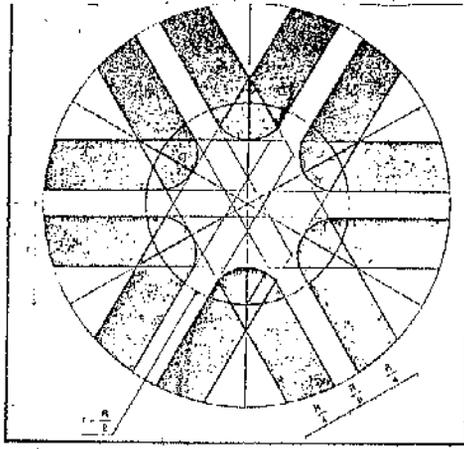
En terminant, je joins au dossier l'extrait d'une étude faite en ce sens par la ville de Vitry et qui lui donnait comme titre design urbain.

Evidemment ce dossier en est un sommaire et je demeure à votre entière disposition pour le compléter.

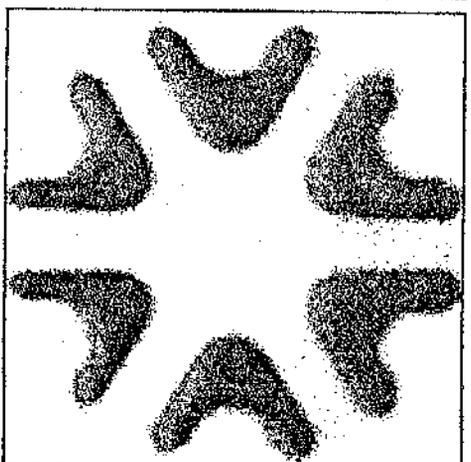


GEORGES HUEL

/jlr



# DESIGN URBAIN POUR LA VILLE DE VITRY



A la demande du bureau municipal de Vitry (banlieue industrielle située à une dizaine de kilomètres de Paris), le cabinet de design Apès, dirigé par Daniel Maurandy, entretenait en février 1972 une importante étude théorique sur le design urbain. Ce travail fut poursuivi dans le but de formuler un certain nombre de propositions concrètes, mais aussi dans celui de préciser des suggestions tendant à élaborer le cadre des interventions ultérieures. Si beaucoup d'éléments présentés ici seront appliqués dans les mois qui viennent à Vitry, d'autres ne le seront peut-être jamais, mais restent néanmoins intéressants quant à la méthodologie qui a permis leur formulation.

## LA METHODOLOGIE

La prise de conscience des problèmes de design urbain est un phénomène récent ; les études portant sur ce qu'on pourrait appeler « l'urbanisme de la quotidienneté » sont rares et n'ont encore jamais, à notre connaissance, été menées de façon systématique. Presque tout, dans ce domaine, restant à découvrir et à inventer. Bien que, à l'instar des grands bureaux de design, l'Apès soit un groupe très pluridisciplinaire, l'ampleur de la tâche a elle-même fixé les limites de l'intervention des spécialistes : « Cette réflexion préalable, à laquelle nous nous sommes efforcés de nous livrer, ne pouvait être que superficielle et fortement teintée de subjectivité », reconnaît Daniel Maurandy.

Sans entrer dans le détail des analyses qui ont permis la mise au point de propositions formelles, il est possible de retrouver les lignes de force qui ont guidé les auteurs de l'étude.

**1 - Le design urbain, système relationnel.**

Selon l'Apès, le design industriel et le design urbain sont deux notions très dif-

férentes, et il ne peut y avoir d'amalgame quant aux méthodologies utilisées : le premier relève d'une logique verticale dont la seule finalité est l'objet — ou le système d'objets — et la seule logique celle de l'entreprise, alors que le second, le design urbain, relève d'une logique horizontale, c'est-à-dire d'un système relationnel dans lequel chaque élément n'est pas traité isolément, d'une façon ponctuelle, mais toujours en prenant en considération l'ensemble des relations dialectiques qui s'établissent entre les différents éléments du système.

A la limite, il pourrait donc y avoir contradiction entre la démarche design industriel et design urbain.

### 2 - Un fonctionnalisme élargi.

Toujours selon l'Apès, une politique de design urbain ne peut voir le jour qu'après un grand nombre d'analyses fonctionnalistes : une ville, c'est une machine, mais ce n'est pas que cela... « Il faut enrichir l'analyse fonctionnaliste en prenant en compte des besoins dont l'étude relève de la psychologie, de la sémiologie, de la politique. Besoins qui se prêtent malaisé-

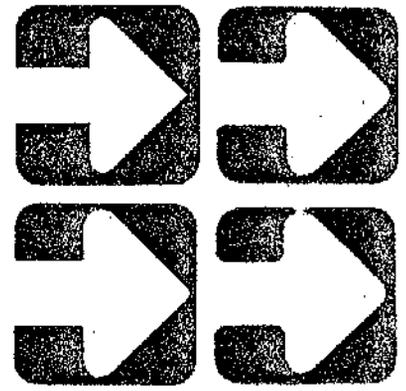
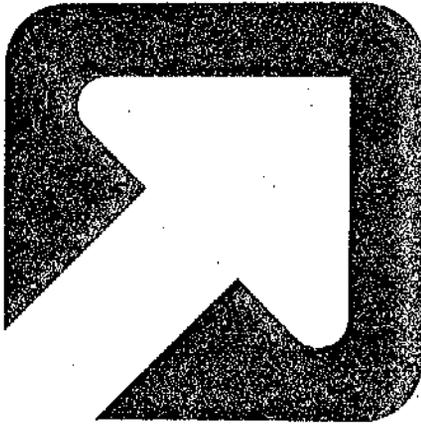
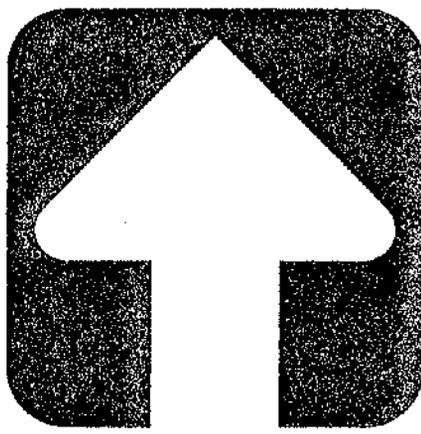
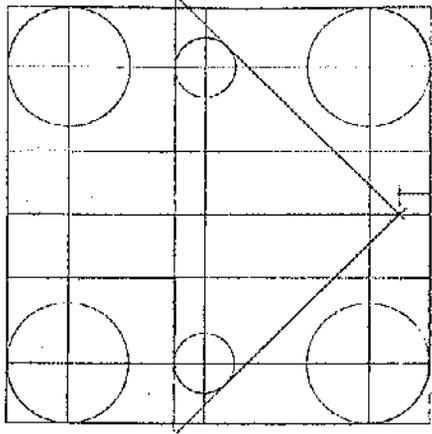
ment à une analyse purement objective, besoins difficilement qualifiables ».

### 3 - Eviter de nouvelles nuisances.

Ce « dépassement » du fonctionnalisme devrait permettre de ne plus introduire dans la ville de nouvelles nuisances, nuisances qui semblent difficilement évitables lorsqu'on se contente de donner une réponse mécaniste à certaines demandes que l'on se borne à enregistrer isolément et à l'état brut.

### 4 - Organisation et structuration de l'espace.

Du point de vue des designers responsables de l'étude, le design urbain n'a pas simplement pour rôle d'améliorer, sur le plan fonctionnel et sur le plan esthétique, les solutions apportées aux différents besoins élémentaires du citoyen. Il doit chercher à utiliser, au-delà de leurs fonctions primaires, tous les éléments dont il dispose (signalétique, mobilier urbain, éclairage public, etc.) pour les faire participer à une organisation et à une structuration de l'espace plus satisfaisantes. Il s'agit d'insérer dans un projet conscient d'élaboration du cadre de vie.



abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ & - , ' ()

1234567890

### 5 - Nécessité du dialogue.

L'application de tels postulats implique évidemment un dialogue permanent entre les élus locaux, les services municipaux et le bureau de design chargé de l'étude : « Compte tenu de la nouveauté de la notion de design environnement, de l'incompréhension ou des malentendus que ce terme provoque, de l'ambiguïté que le concept recouvre, de l'hostilité ou tout au moins du scepticisme qu'il rencontre parfois et, enfin, des perturbations qu'il est susceptible d'entraîner dans certaines habitudes administratives, nous étions convaincus que seul ce dialogue pouvait permettre un travail efficace », fait remarquer Daniel Maurandy.

Ce dialogue a-t-il réellement existé à Vitry? Il est peut-être un peu tôt pour le savoir. Paradoxalement, c'est dans l'application des principes définis par l'Apès que l'on pourra mesurer la qualité du dialogue préalable.

### 6 - Réalisme.

Un des points fondamentaux de l'étude réside certainement dans une volonté constante de réalisme qu'on ne trouve pas toujours avec évidence dans les études théoriques de design urbain ou même de design industriel : « Il fallait accepter la ville de Vitry telle quelle, dans sa médiocrité urbanistique et architecturale... Le design urbain, s'il se veut opérationnel, doit s'inscrire dans une réalité concrète... Il faut prendre conscience aussi des possibilités de réalisation : contraintes financières particulièrement aiguës dans une municipalité ouvrière comme celle de Vitry où beaucoup de besoins urgents n'ont pas encore pu être satisfaits, contraintes administratives

inhérentes à toute municipalité semblable à celle de Vitry. »

Nous présentons ici, partiellement, la formalisation d'un certain nombre de propositions venant concrétiser l'étude théorique.

### LE SIGLE

Une des premières études demandées à l'Apès portait sur la création d'un symbole graphique destiné à remplacer progressivement les armes de la ville.

Les recherches ont essentiellement porté sur les points suivants :

- la puissance d'impact ;
- la facilité d'identification ;
- les possibilités de variation et d'extrapolation ;
- la richesse combinatoire ;
- l'utilisation possible dans la signalisation ;
- la facilité d'intégration à l'environnement.

Le projet proposé est une variation sur le thème du V de Vitry, extrêmement stylisé, composé de façon à suggérer une idée de dynamisme, d'ouverture et de croisement (une ville en expansion ouverte sur l'extérieur en même temps que lieu de convergence).

### LA SIGNALISATION

Sous ce chapitre, l'Apès a regroupé l'ensemble des éléments susceptibles d'être mis en place par l'administration municipale et dont la fonction essentielle est de permettre aux usagers de s'orienter plus facilement dans la ville ainsi qu'à l'intérieur des bâtiments publics.

Elle comprend donc : les plaques de rues, le fléchage des bâtiments publics, les pla-

nimètres, la signalisation intérieure des bâtiments publics.

Afin de rendre la signalisation mieux perceptible et, en même temps, d'en faire un élément d'animation, l'Apès a proposé que soit adopté un système de classification des différents bâtiments publics en les regroupant suivant quelques thèmes fondamentaux : ces thèmes devaient être peu nombreux et facilement compris par la population. A chacun de ces thèmes devait être affectée une couleur.

Le bureau municipal a décidé d'adopter une classification qui ne soit pas purement administrative, mais au contraire « signifiante » et qui souligne les trois caractéristiques de la gestion municipale : sociale, moderne, démocratique.

En ce qui concerne le graphisme, le caracté-

- 1 - Construction du sigle de la ville.
- 2 - Transposition en noir et blanc, et remplacement du rouge par une trame de lignes horizontales.
- 3-5 - Etude du flou. Déformation du sigle par suite d'éloignement ou d'éclairage déficient.
- 4 - Couleurs de base rélérénciées.
- 6 - Elément de base de la signalisation : construction et positionnement de la flèche.
- 7 - Etude du flou sur la flèche.
- 8 - Graphisme. Le caractère choisi est l'Helvetica medium fonderie Haas. Ce caractère, dont les qualités ne sont plus à vanter, a l'avantage d'exister sous toutes formes de composition typographique ou lettres transant.



- pouvoir être intégrés aux unités de services;
- pouvoir être réalisés en petite série;
- être d'une mise en œuvre facile;
- permettre la modification facile du nombre de messages;
- rentrer dans le budget prévu (1 000 à 1 500 F en moyenne).

Bien entendu, l'implantation de ces arbres de signalisation doit faire l'objet d'une étude très poussée.

**Planimètres.**

Quatre éléments ont été particulièrement pris en considération :

- l'étude graphique et la mise en pages;
- le choix des indications à faire figurer sur les planimètres et leur importance relative;
- le support;
- les emplacements.

En ce qui concerne le support et les emplacements, les auteurs de l'étude estiment

*« qu'il est indispensable de rejeter sans hésitation les solutions adoptées dans la plupart des municipalités : introduction d'éléments séparés fournis par les publicitaires sans rapport formel avec les autres éléments de mobilier urbain et sans le moindre souci de l'environnement immédiat ».*

**SIGNALISATION INTERIEURE DES BATIMENTS PUBLICS**

L'étude a permis d'établir une classification fondée sur la succession chronologique et logique des différents types de renseignements nécessaires à un usager se dirigeant de l'extérieur vers l'intérieur.

L'Apès distingue neuf cas possibles :

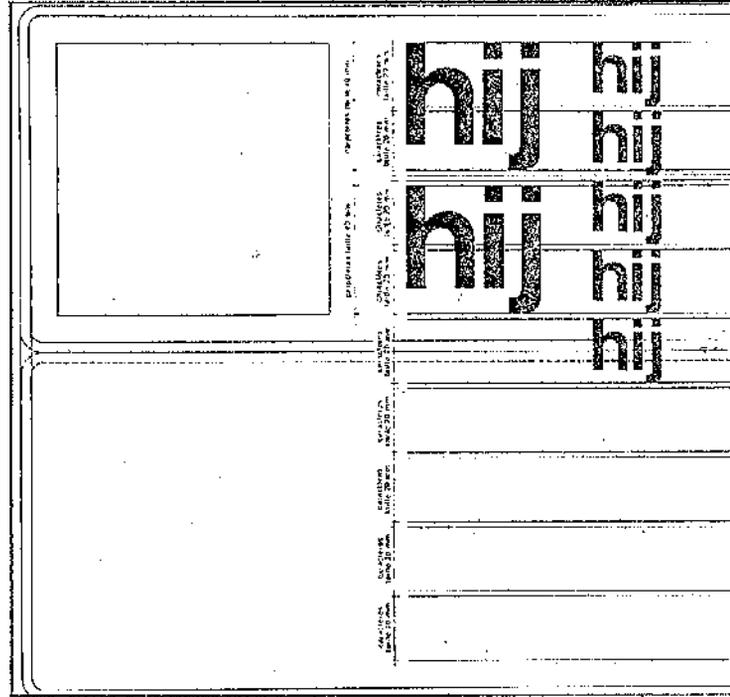
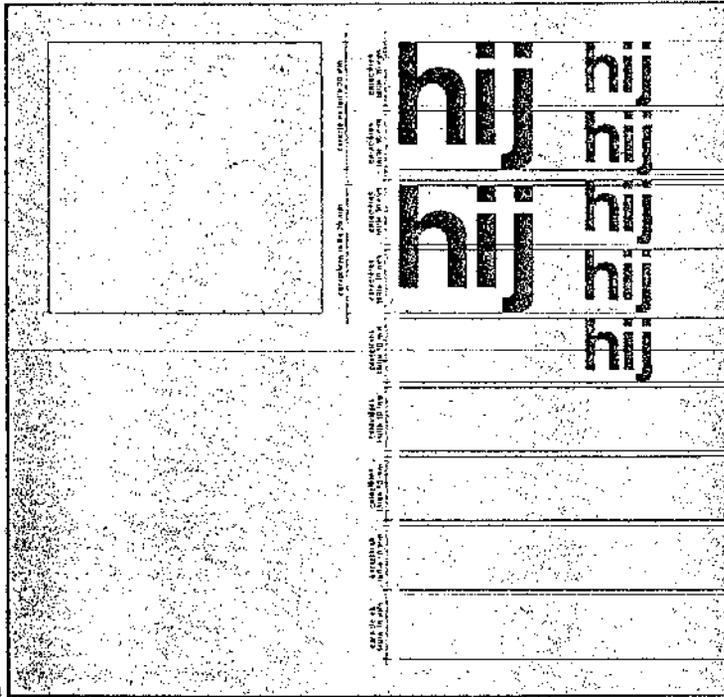
- 1 - besoin de renseignements au niveau de la rue (par exemple : où se trouve la poste?);
- 2 - entre la rue et le bâtiment (lorsque celui-ci ne débouche pas directement sur la rue);

- 3 - sur le bâtiment lui-même;
- 4 - sur la porte d'entrée du bâtiment;
- 5 - dans le hall d'accueil;
- 6 - sur les paliers d'étage;
- 7 - dans les couloirs de circulation;
- 8 - sur les portes des bureaux;
- 9 - besoin de renseignements divers (toilettes, parking, etc.).

**INFORMATIONS MUNICIPALES**

L'affichage municipal (convocation du Conseil municipal - avis divers) ainsi que le bulletin d'informations municipales ont fait l'objet d'une étude de mise en pages rigoureuse permettant d'assurer à la fois l'efficacité des messages et le respect de l'image de marque de Vitry.

Enfin, toujours dans le domaine de l'information municipale, il a été réalisé une pré-étude d'un véhicule susceptible de porter l'information en des lieux très précis grâce à une série de panneaux articulés facilement adaptables.



ville de vitry sur seine

**services techniques**



ville de vitry sur seine

**centre technique**



**centre technique**  
direction générale  
service administratif  
service technique  
service financier  
atelier d'urbanisme

imprimerie  
service cérémonies  
voirie



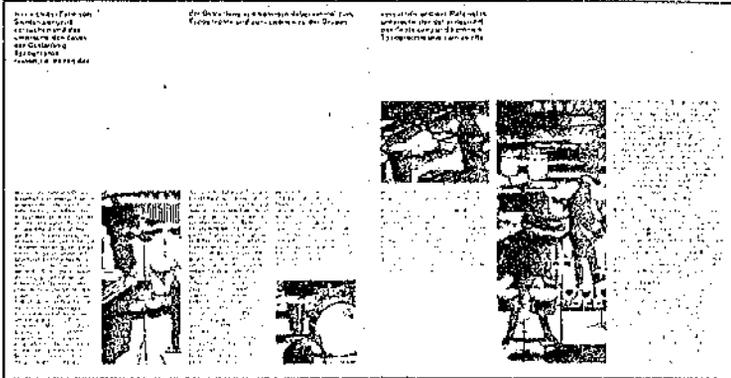
syndicat  
service aménagement  
assainissement  
espaces verts

bureau du plan  
service architecture



- 1 - Signalisation. Arbre de signalisation pour plaques de rues et fléchage. Disposition des caissons.
- 2 - Planimètre. Esquisse de mise en pages.
- 3 - Maquette et échelle de l'arbre de signalisation et des caissons.
- 4 - Arbre de signalisation. Schéma technique.
- 5 - Arbre de signalisation. Coupe horizontale. Détails techniques.
- 6 - Arbre de signalisation. Grille de mise en pages.
- 8-9 - Exemple de signalisation intérieure pour bâtiments publics au niveau du trottoir.
- 10-11 - Signalisation. Plaque de rue et fléchage.



**VEHICULES MUNICIPAUX**

L'Apès propose de repeindre tous les véhicules dans une seule teinte — le blanc — et de faire figurer grâce à des badges adhésifs le sigle de Vitry.

**MOBILIER URBAIN  
UNITES DE SERVICE**

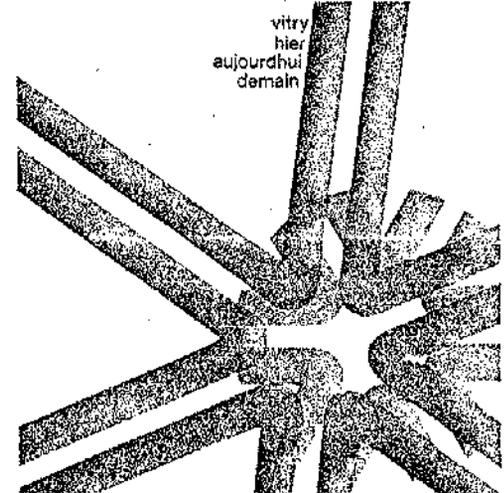
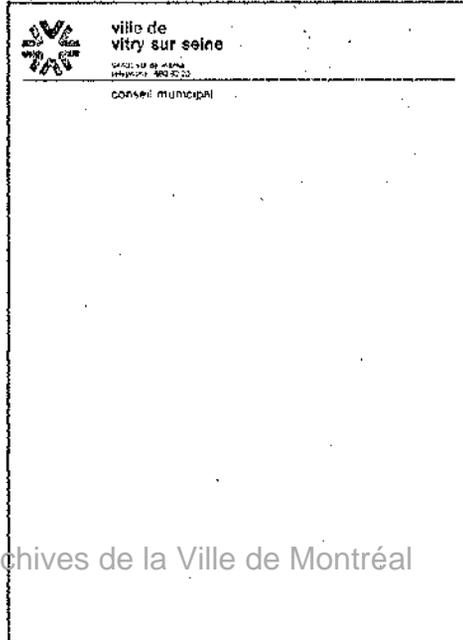
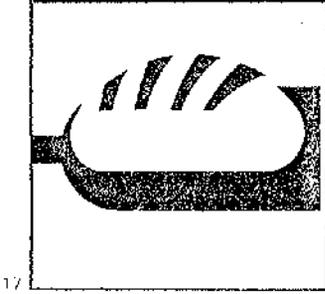
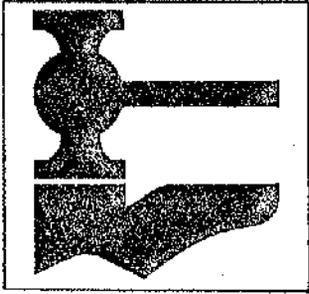
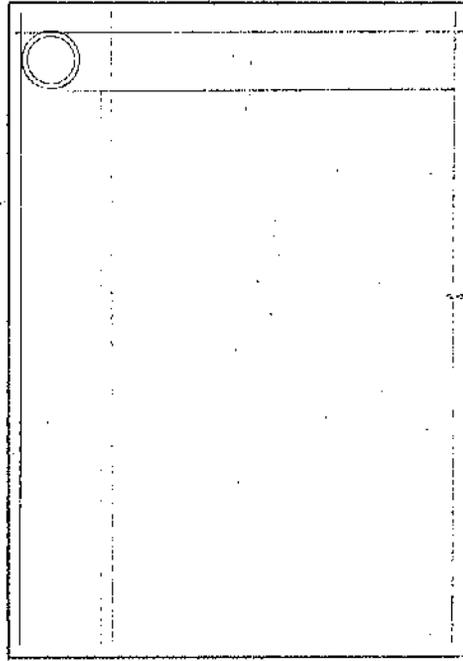
Bien entendu, au cours de l'étude s'est posé le fameux problème de l'unité de service en mobilier urbain, regroupant un cer-

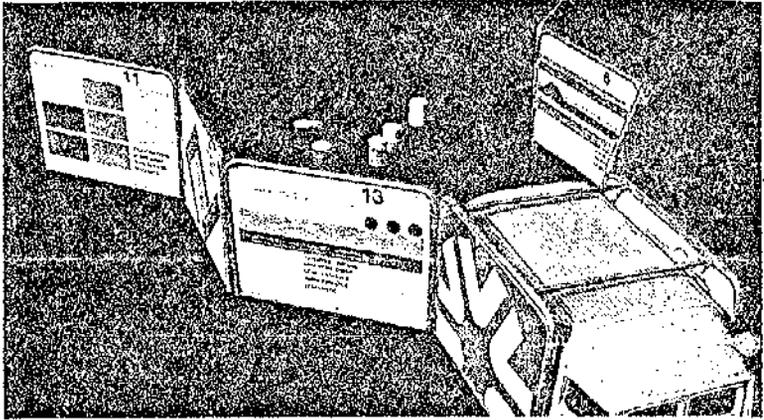
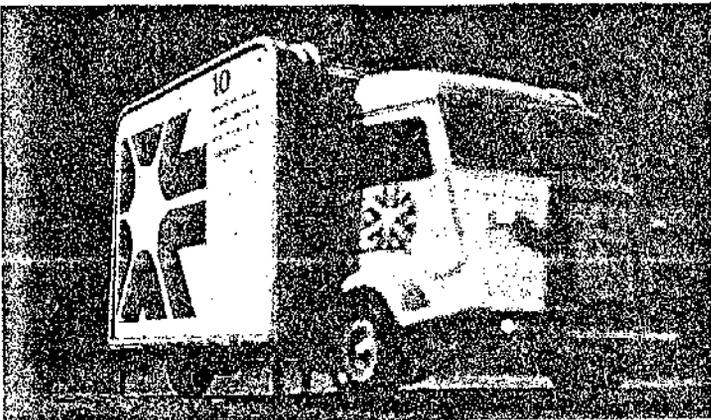
tain nombre d'objets qui répondent à des fonctions très précises : abribus, bancs, corbeilles à papiers, téléphones, boîtes aux lettres, planimètres, etc. L'Apès a choisi dans ce domaine, pour Vitry, le parti de la cohérence : « *Un des buts essentiels de notre travail est de lutter contre ce « design en miettes » : nous considérons que la qualité se situe moins au niveau de l'objet isolé qu'au niveau de la cohérence de l'ensemble* », déclare

Daniel Maurandy. Après étude de différentes possibilités : création d'un matériel original, utilisation intégrale de matériel existant déjà, l'Apès a choisi une solution intermédiaire : utiliser partiellement les abribus existants, quitte à, « *par le jeu de la concurrence au niveau des appels d'offre, obtenir certaines modifications* ».



- 1 - Signalisation intérieure des bâtiments publics. Exemple dans hall d'accueil, devant les ascenseurs et l'escalier.
- 2 - Signalisation intérieure des bâtiments publics : implémentation des différents types d'information.
- 3-4 - Exemples de panneaux de signalisation.
- 5 - Panneau de chantier.
- 6 - Exemple d'affichage municipal (affiche culturelle).
- 7 8 9-10-11 - Graphisme et mise en pages de diverses signalisations.
- 12-13 - Grille de mise en pages pour le bulletin d'informations municipales.
- 14 - Bulletin d'informations municipales. Esquisse de page de garde.
- 15-16-17 - Enseignes de magasins. Proposition de pictogrammes (propositions non retenues).
- 18-19 - Utilisation du sigle en tant qu'élément décoratif.
- 20-21 - Mise en pages du papier à lettres de la municipalité.





**ORGANISATION  
DU PAYSAGE URBAIN  
PAR LA LUMIERE**

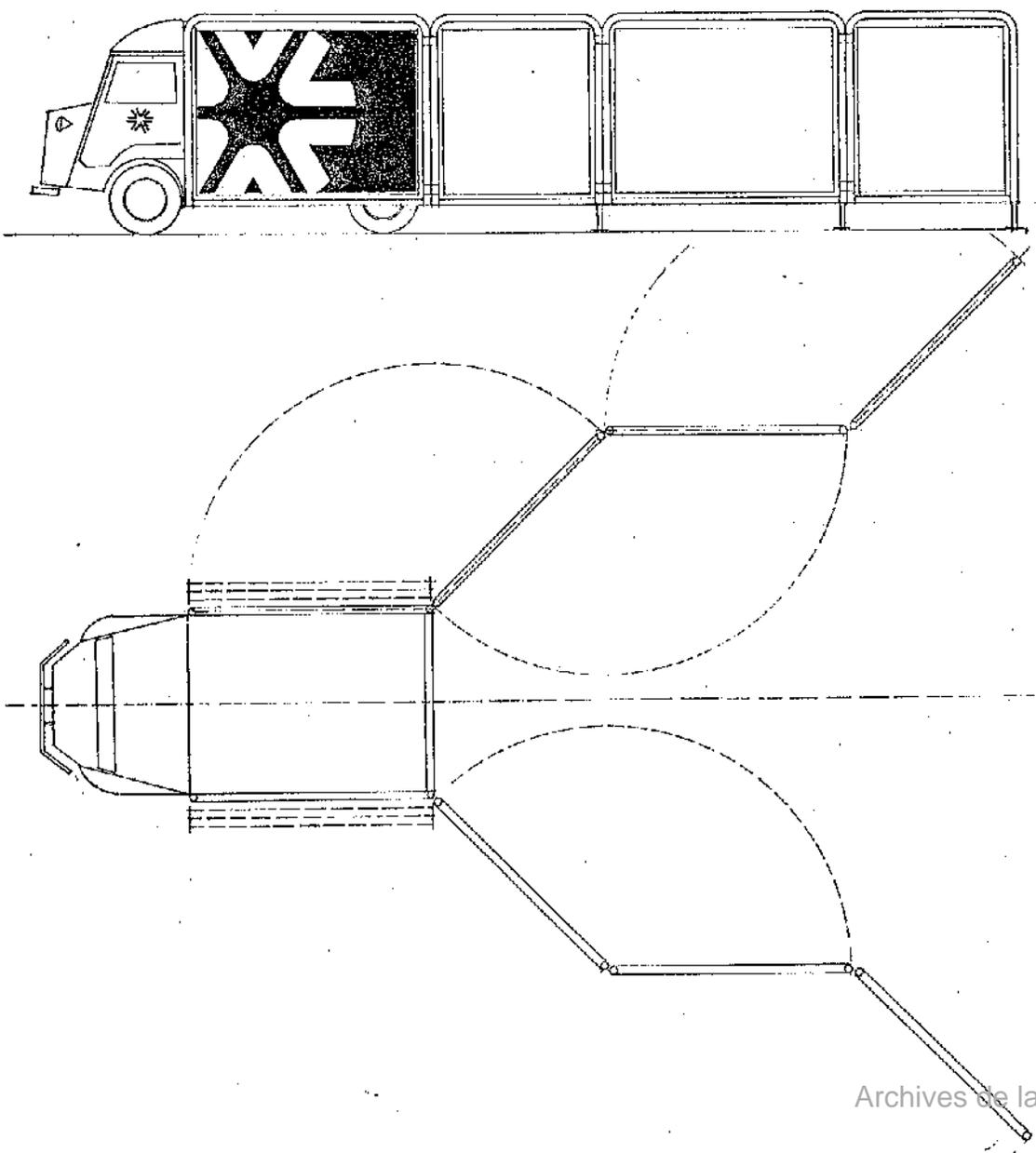
Toute une partie de l'étude est consacrée à ce problème et selon une approche très nouvelle dont la finalité consiste à dépasser la notion purement fonctionnelle de l'éclairage pour parvenir à la création d'ambiances lumineuses urbaines. Afin de vérifier et améliorer cette approche théorique, l'Apès a pris un exemple et l'a analysé : le parcours place de la mairie-gare. Faisant

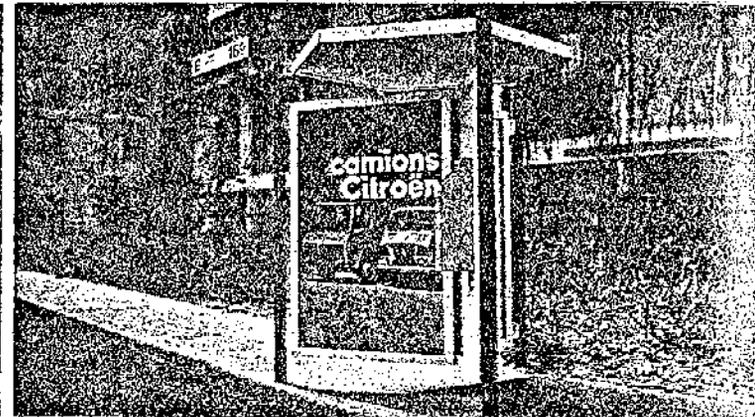
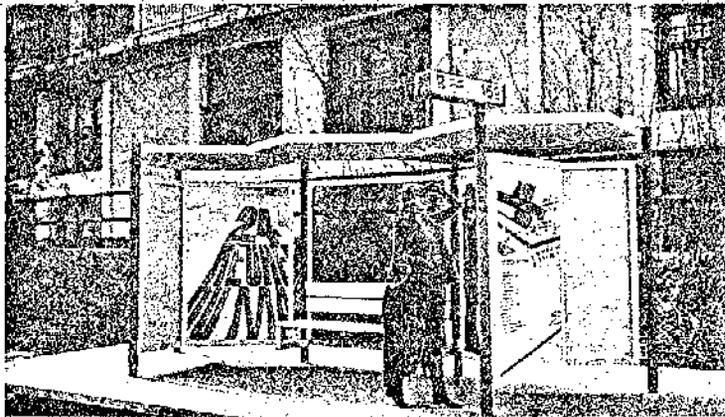
une critique du parcours à l'état diurne, les designers parviennent à avancer des propositions quant à une autre utilisation de la lumière artificielle.

**ORGANISATION  
ET ANIMATION DES ESPACES  
INTERMEDIAIRES**

Là encore, l'Apès fait une analyse critique des propositions couramment faites : terrain d'aventure ou au contraire espaces

très étudiés avec des éléments « jeux-objets » prédéterminés. Ces solutions présentent à la fois des avantages et des inconvénients : *« Nous pensons que le rôle du designer est d'abord d'organiser l'espace dont il dispose, de le structurer en un tout cohérent, relié à l'espace environnant, suffisamment riche pour permettre la multiplication et la diversification des zones; un espace où les notions d'échelle, de rapport et de proportions puissent jouer leur rôle. »*





## CONCLUSION

Peut-on faire un bilan de cette étude exceptionnelle pour laquelle la municipalité de Vitry a accepté de consacrer une partie de son budget ?

Le cabinet de design, autour de l'étude, en tire pour sa part un certain nombre de conclusions : « Il y a, à l'heure actuelle, antinomie entre les structures administratives et la démarche fondamentale du design urbain tel du moins que nous la

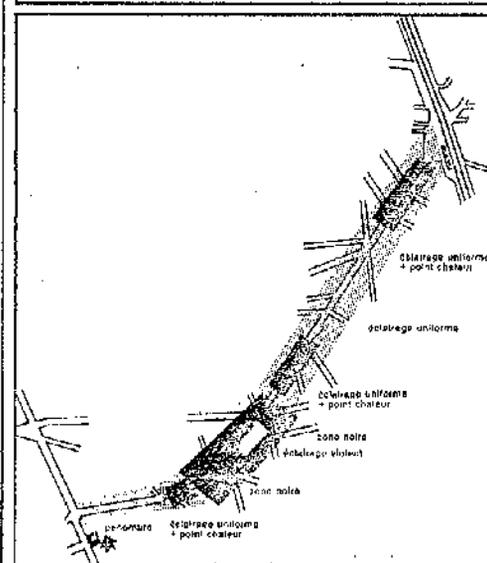
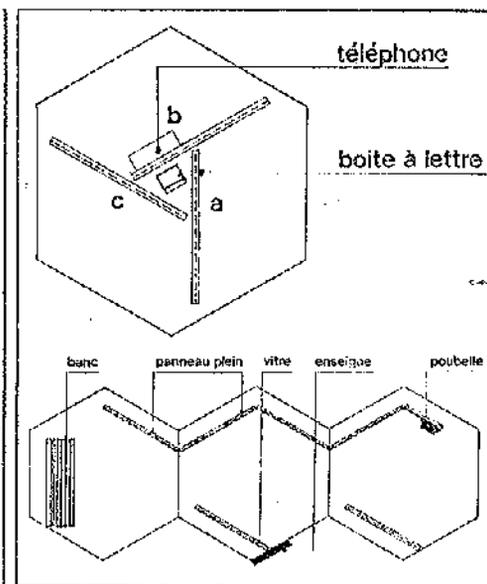
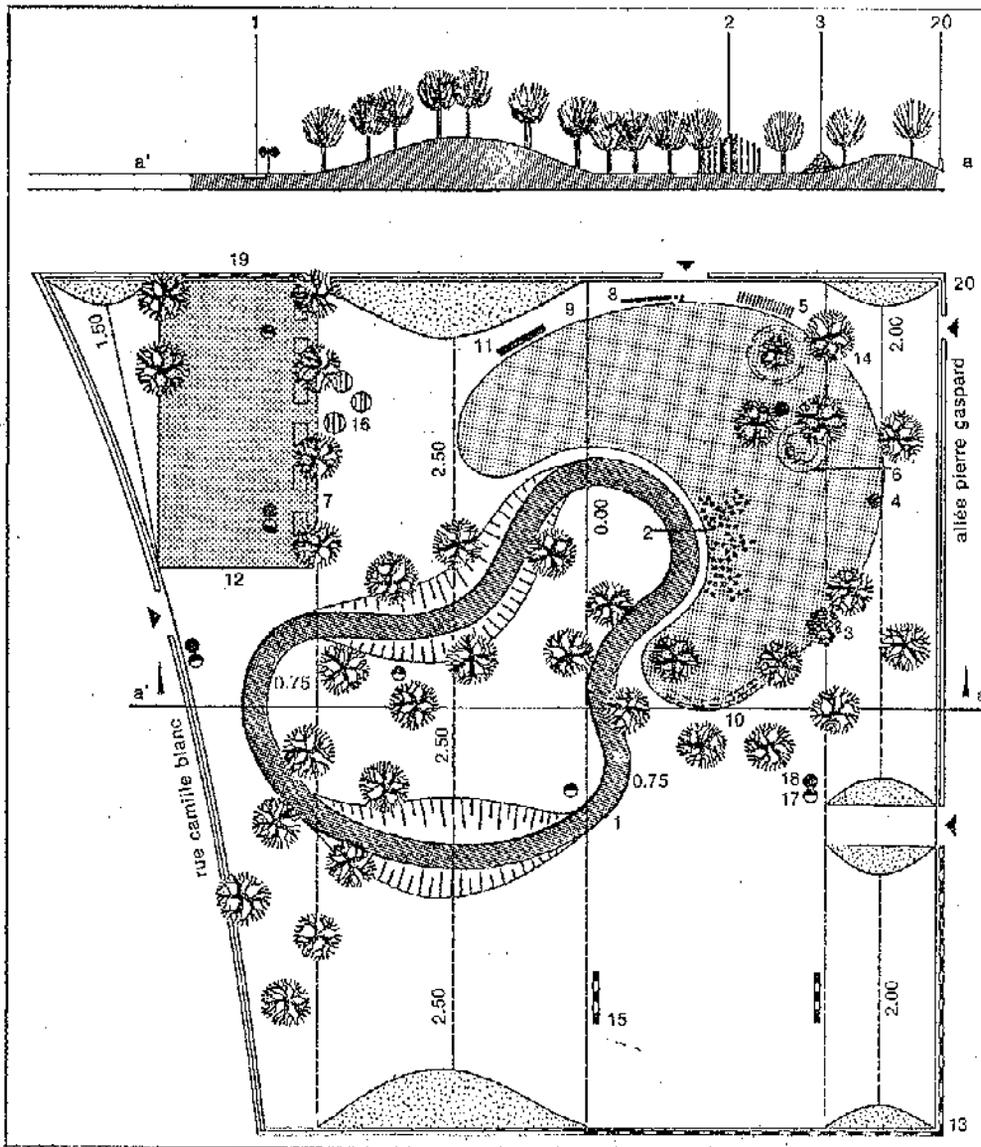
concevons... Cette antinomie rend extrêmement difficile l'insertion d'une politique de design urbain dans le processus administratif... mais cette antinomie n'est évidemment pas synonyme de paralysie. Des palliatifs existent, même au niveau de l'organigramme, en ajoutant toutefois que le résultat dépend davantage de la bonne volonté d'un certain nombre de personnes que des vertus de cet organigramme. »

Ceci dit, malgré une longue période de flottements, voire de conflits entre les desi-

gners et certains responsables techniques de la municipalité, il semble bien qu'un véritable dialogue constructif soit en train de voir le jour, ce qui permettrait une mise en place des différents éléments peut-être plus rapidement que prévu.

CREE + (517)

Gérard Négréanu.



1-2-3 - Véhicule d'informations municipales. Ce véhicule est conçu à partir d'une fourgonnette classique.  
4-5-7-8 - Projet de mobilier urbain utilisant partiellement du matériel déjà existant.  
6 - Avant projet pour l'aménagement d'un terrain de jeux pour enfants : 1 - piste de patins à roulettes;

2 - labyrinthe; 3 - pyramide; 4 - mât de cocagne; 5 - tunnel; 6 - bac à sable; 7 - bancs; 8 - poutre d'équilibre; 9 - zone de jeux pour petits; 10 - couloir; 11 - toboggan; 12 - jeux de boules; 13 - grillage pare-hallon; 14 - banc; 15 - but de football; 16 - sanitaires; 17 - lampadaire; 18 - corbeille à papiers;

19 - mur réservé à une intervention picturale; 20 - tisse en béton blanc.  
Etude de lisibilité d'un parcours.