



La signalétique dans les offices de tourisme. Analyse sémiotique d'un dispositif communicationnel de mise en scène du territoire

Camille Bernetière

► To cite this version:

Camille Bernetière. La signalétique dans les offices de tourisme. Analyse sémiotique d'un dispositif communicationnel de mise en scène du territoire. Teoros. Revue de recherche en tourisme, 2017, 2 (36). hal-01823611

HAL Id: hal-01823611

<https://hal.science/hal-01823611>

Submitted on 7 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La signalétique dans les offices de tourisme

Analyse sémiotique d'un dispositif communicationnel de mise en scène du territoire

Camille Bernetière



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/teoros/3089>

ISSN : 1923-2705

Éditeur

Presses de l'Université du Québec

Ce document vous est offert par BU de l'Université Jean Moulin Lyon 3



Référence électronique

Camille Bernetière, « La signalétique dans les offices de tourisme », *Téoros* [En ligne], 36, 2 | 2017, mis en ligne le 31 octobre 2017, consulté le 07 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/3089>

Ce document a été généré automatiquement le 29 septembre 2020.



La revue *Téoros* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

La signalétique dans les offices de tourisme

Analyse sémiotique d'un dispositif communicationnel de mise en scène du territoire

Camille Bernetière

- 1 La communication touristique passe essentiellement, et traditionnellement, par quatre canaux : le prospectus, le dépliant, la brochure et l'affiche (Boyer et Viallon, 1994). Ces canaux traditionnels de la communication papier participent à donner aux usagers des offices de tourisme une première représentation de la destination, grâce à la mobilisation d'images, de textes d'interprétation et de médiation, et constituent ainsi des modalités symboliques (Lamizet, 1992). En clair, ces dispositifs communicationnels servent la mise en exposition du territoire au sein du dispositif spatial qu'est l'office de tourisme.
- 2 Ces outils traditionnels pourraient aujourd'hui être complétés. Le premier outil qui vient à l'esprit est évidemment numérique : les sites Internet de séjour, les différents types d'écrans dynamiques ou encore les applications se multiplient pour contribuer à propager une représentation du territoire. Certains outils participent pleinement à la mise en exposition de ce dernier : c'est le cas à l'Office d'Aix-en-Provence, avec la présence de cartes interactives de type *Google Maps* permettant une spatialisation de l'offre, ou encore une projection d'œuvres picturales d'artistes renommés de la région.
- 3 Pourtant, un autre dispositif communicationnel intervient dans les offices de tourisme : il s'agit de la signalétique. Celle-ci ne vise pas tant à donner une image symbolique du territoire qu'à construire un repérage, une aide pour l'utilisateur afin qu'il puisse appréhender au mieux le fonctionnement général du lieu. Elle joue certes un rôle important d'orientation, mais dans certains offices elle remplit des fonctions beaucoup moins attendues de ce type de structure.
- 4 La signalétique constitue l'objet d'étude principal d'un ouvrage proposé par Daniel Jacobi et Maryline Le Roy (2013) dans un contexte patrimonial : les structures étudiées correspondent davantage à des expositions, des musées ou des centres d'interprétation. Or, les intentions attribuées à ces repères scriptovisuels sont également présentes au sein de structures telles que les offices de tourisme. Certes, l'office de tourisme ne se visite pas

comme un site patrimonial, mais en partant du postulat qu'il est un dispositif spatial qui présente le territoire comme un lieu doté de valeurs, à la manière d'un site patrimonial, nous pouvons poser l'hypothèse que la signalétique pourrait y être abordée à l'instar de celles des sites patrimoniaux. *La signalétique patrimoniale* constitue de ce point de vue une source structurante du propos à suivre¹.

- 5 Utilisant une approche ancrée dans les sciences de l'information et de la communication, cet article se propose d'examiner, par l'étude de cas, la signalétique des offices de tourisme. Pourquoi un tel intérêt porté à la signalétique ? Après plusieurs visites et relevés photographiques dans divers offices de tourisme français et internationaux (Montérégie au Québec et New York City aux États-Unis) servant une recherche doctorale, la signalétique est apparue comme un élément récurrent. Celle-ci, majoritairement directionnelle, peut poser problème aux conseillers en séjour et aux usagers : elle peut être difficilement visible, peu adaptée et entrer parfois en opposition avec les usages réels. Toutefois, au-delà de sa fonction d'orientation, les concepteurs lui attribuent occasionnellement des fonctions particulières, originales, qui demandent à être analysées pour en comprendre le sens.
- 6 L'Office de tourisme de Saint-Étienne Métropole constitue un cas d'étude intéressant, en raison des différents projets que sa signalétique propose. Toutefois, pour cerner au mieux les différentes intentions communicationnelles de la signalétique dans les offices de tourisme, d'autres terrains seront sollicités. Ceux-ci ne visent en aucun cas la représentativité, mais bien l'exemplarité. Ce sera le cas des offices de tourisme de Vaison-Ventoux (situé à Vaison-la-Romaine), de Mulhouse et sa région (à Mulhouse), de Vienne et du pays viennois (sur la commune de Vienne) et enfin d'Aix et du Pays d'Aix (à Aix-en-Provence). Ces terrains ont été sélectionnés d'abord pour un aspect pratique d'accessibilité, ensuite parce qu'ils comptent chacun des exceptions d'intentions communicationnelles proposées par le biais de leur signalétique. Ils viennent donc éclairer le terrain de Saint-Étienne Métropole et apporter des éléments complémentaires.
- 7 Cet article se construit en trois parties : la première s'intéresse au dispositif communicationnel de médiation et d'information qu'est l'office de tourisme, afin de démontrer sa capacité d'exposer le territoire. La deuxième positionne la signalétique par rapport aux autres types d'écrits traditionnellement observables au sein des offices de tourisme, dans le but de mieux cerner son rôle, alors que la troisième partie analyse les intentions communicationnelles des différents types de signalétiques observés, selon une approche sémiotique.
- 8 Toutefois, avant d'en arriver aux différentes analyses, il convient de présenter en quelques mots la méthodologie employée pour effectuer les relevés, et les interpréter. Une part importante des besoins méthodologiques de cette étude repose sur l'observation : il s'agit de documenter l'espace pour faire ressortir les stratégies de ses concepteurs. Ainsi sont mobilisés trois outils de relevés, empruntés notamment à Soumaya Gharsallah : « le plan, le texte et la photo » (2008 : 43). La description de l'espace dans sa spécificité discursive nécessite l'utilisation du plan comme support de représentation de sa matérialité. Au-delà de ses fonctions pratiques de repérage et d'orientation, le plan constitue l'outil de production d'un discours sur le dispositif représenté, ainsi que la mise en lumière de l'idéologie (Marin, 1994) sur laquelle se fonde le discours. Le plan donne certes une représentation bidimensionnelle nécessaire de l'espace représenté, qui rend toutefois difficile la description et l'interprétation d'une configuration spatiale en trois dimensions. Aussi, ce relevé est-il complété par la

description textuelle, qui consiste « à décrire par le texte les composants de chaque dispositif » (Gharsallah, 2008 : 44). Bien qu'elle retrace principalement les informations visuelles, cette description peut en effet également informer sur les ambiances de l'espace (éclairages naturels ou contrôlés ; présence de couleurs, d'images ou d'éléments animés ; éventuellement sonorisation...) ou sur ses formes architectoniques que le plan, focalisé plutôt sur la topologie – c'est-à-dire la logique orientant l'organisation de l'espace –, ne peut rendre. Enfin, un troisième outil d'observation de l'espace s'impose : le relevé photographique, qui permet de rendre compte de la tridimensionnalité de l'espace. Dans le cadre du présent article, des photographies illustrent le propos, aidant le lecteur à mieux se représenter l'espace étudié.

- 9 L'ensemble de ces outils a permis de documenter le dispositif qu'est l'office de tourisme pour mieux l'analyser, l'interpréter. L'interprétation justement provient quant à elle d'un appareil conceptuel et méthodologique conçu initialement pour l'analyse du *webdesign* et permet de souligner la construction interprétative du chercheur à partir des données de l'observation (le « dessein » chez Philippe Quinton, 2002).

L'office de tourisme : un dispositif communicationnel de médiation et d'information au service d'une stratégie de marketing territorial

Le concept de dispositif appliqué à l'office de tourisme

- 10 Le concept de dispositif apparaît central ici, car il définit précisément l'espace circonscrit, qui est analysé : celui de l'office de tourisme. L'approche choisie est de penser l'office de tourisme comme un dispositif communicationnel en soi, entendu au sens d'Yves Jeanneret (2009 ; 2014), de ce dernier avec son collègue Emmanuel Souchier (2009), et de Jean Davallon (1999) : le dispositif prend en compte le poids des ressources matérielles et techniques, également l'intervention des acteurs qui mettent en place et contrôlent ces ressources, et il constitue une production de sens pour un public. En l'occurrence ici, la matérialité des ressources, leur répartition et leur production de sens retiendront l'attention.
- 11 Pour la suite, il faut noter que trois composants fondamentaux du dispositif communicationnel ont été repérés :
 - La *relation* à l'utilisateur, dans le sens où un office ne pourrait être un dispositif s'il ne constituait pas une production de sens pour un public. Cette relation est comprise dans la mission d'accueil.
 - L'*information* et le *savoir*, distribués par des supports communicationnels. Cette information peut aussi constituer un produit de vente (prestation vendue au comptoir ou objet vendu à la boutique).
 - Le *territoire*, puisque le sens que produit l'office de tourisme n'est valable que sur une destination déterminée, identifiée dans l'article L133-3 du Code du tourisme par les termes suivants : « commune », « groupement de communes » ou encore « politique locale ».

Stratégie de marketing territorial

- 12 Ces composants fondamentaux servent le marketing territorial, qui découle d'une compétitivité territoriale assumée et qui entraîne une montée en puissance des réflexions sur l'attractivité des destinations (Houiller-Guibert, 2012).
 Pour tirer leur épingle du jeu, les acteurs du tourisme doivent intensifier leur démarche marketing. Quelle que soit leur mission (la vente d'un ailleurs ou la vente d'un ici), leur structure (entreprises privées, associations, institutions territoriales) et leur taille (petites organisations ou États-nations), les organisations du tourisme mettent le consommateur au cœur de la réflexion et de leur métier. (Petr, 2010 : 3)
- 13 Pour atteindre ses objectifs de positionnement concurrentiel, une entreprise ou un organisme doit utiliser des leviers, telle la communication. Celle-ci constitue l'ensemble des moyens utilisés pour se faire connaître, faire connaître ses services, gagner en notoriété, attirer et fidéliser ses usagers. Le marketing vient donc s'appliquer au secteur du tourisme, et ce sont notamment les offices de tourisme qui mettent en œuvre cette stratégie de valorisation du territoire.
- 14 Dans cette démarche, il s'agit de créer des techniques communicationnelles visant au moins trois objectifs : attirer l'attention de l'utilisateur afin qu'il s'intéresse à l'offre de l'organisme plutôt qu'à celle d'un concurrent ; vendre la destination en analysant la concurrence et en établissant un diagnostic des atouts du territoire ; créer et revendiquer une identité territoriale.
- 15 La signalétique vient soutenir cette stratégie tripartite, en mettant en scène le territoire selon plusieurs plans.

La signalétique : un repère linguistique différent des autres textes

- 16 Dans son acception la plus large, la signalétique est définie comme un « outil de maîtrise de l'information » (Piquet, 2003 : 12). Elle « correspond à l'étude des systèmes de signes agissant au sein de la vie sociale » (Talion et Jeudy, 1977 : 33). Pour autant, la signalétique n'est pas selon nous qu'un simple outil permettant de gagner du temps en évitant une description complète de l'objet. Elle favorise également la communication entre les concepteurs d'un lieu et les usagers de ce lieu : elle peut constituer un dispositif communicationnel de médiation.
- 17 Mais avant d'en arriver aux intentions communicationnelles de mise en exposition du territoire, encore faut-il positionner la signalétique par rapport aux autres types de textes, aux autres dispositifs communicationnels présents au sein des offices de tourisme. Pour ce faire, nous nous concentrons sur l'étude des dispositifs traditionnels identifiés plus tôt, les outils numériques n'étant pas systématiquement – bien que de plus en plus – observables dans tous les offices.
- 18 Jacobi et Le Roy (2013) précisent, dès l'introduction de leur ouvrage, la différence fonctionnelle de la signalétique par rapport aux autres textes présents dans une exposition. D'une part, ils identifient les étiquettes et les panneaux, qu'ils qualifient d'« endotextuels » – c'est-à-dire qu'ils sont incorporés au dispositif et en sont indissociables. D'autre part, ils analysent les feuillets, les plans, les dépliants, les livrets,

les catalogues ou encore les audioguides, qu'ils qualifient, par opposition, d'« exotextuels ».

Les brochures, les affiches et les kakémonos : des dispositifs communicationnels exotextuels

- 19 Les brochures, les affiches et les kakémonos sont parmi les principaux canaux de la communication touristique repérés au sein des offices de tourisme. L'ensemble de ces dispositifs exotextuels a deux fonctions principales : informer sur l'offre propre de l'office de tourisme et apporter de l'information sur une offre touristique en particulier.
- 20 Les affiches sont les outils les plus utilisés traditionnellement dans les offices de tourisme : elles informent l'utilisateur des événements à venir sur le territoire et constituent également un habillage de l'office de tourisme, faisant du lieu un espace accueillant, coloré. Elles peuvent de plus informer les usagers des engagements pris par l'office en termes d'accueil. Par exemple, à l'Office de tourisme de Mulhouse, deux affiches indiquent à l'utilisateur l'obtention du label Famille +. Celui-ci comprend alors que cet office est aménagé pour accueillir des familles, avec un espace dédié aux enfants. Il est à noter que ces affiches sont de plus en plus remplacées par un affichage numérique sur écran dynamique, ce qui ne modifie en rien leur caractère exotextuel.
- 21 De la même manière, les kakémonos présentent des offres qui sont propres aux offices, ou des offres culturelles du territoire. Ainsi, l'Office de tourisme de Mulhouse dédie un kakémono à l'application mobile *Monument Tracker* et à l'explication de son utilisation, quand celui de Vaison-Ventoux en consacre un aux prestations du petit train touristique, son horaire et ses tarifs. L'Office d'Aix et du Pays d'Aix met en valeur, quant à lui, une offre touristique en particulier par ce dispositif : le site-mémorial du Camp des Milles. Composé de photographies et de textes, cet outil constitue une aide à l'interprétation d'un site ouvert au public en 2012, tout en étant un outil de communication pour amener les usagers à découvrir ce lieu.
- 22 Les brochures touristiques constituent certainement l'outil d'information essentiel d'un office, dans le sens où elles permettent à l'utilisateur d'obtenir l'information, de la conserver, et par là même conserver une trace de son passage dans les lieux.
- 23 C'est ainsi que l'ensemble de ces dispositifs participe à la stratégie de marketing territorial et de mise en exposition de la destination.
- 24 Par ailleurs, les offices de tourisme utilisent aussi parfois des panneaux et des cartels, dispositifs « endotextuels » qui confèrent aux espaces un aspect muséal et renforcent les traits esquissés d'une comparaison entre un office et un site patrimonial.

Les panneaux et les cartels : des dispositifs endotextuels de médiation

- 25 L'Office d'Aix et du Pays d'Aix se situe un peu à part, car on n'y trouve des panneaux que dans un espace dédié aux expositions. Cet office compte une unité consacrée spécialement à l'accueil d'expositions temporaires et, pour chacune d'elles, des panneaux sont imprimés et collés contre les baies vitrées (illustration 1).

Illustration 1 : Panneaux au sein de l'unité d'exposition, Office de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix, 2014



Source : L'auteur

- 26 Par contre, à l'Office de tourisme de Vaison-Ventoux, les panneaux mis en place sont réellement endotextuels, au sens où ils sont intégrés à l'espace et sont immuables. Dans cet office, l'utilisateur découvre deux panneaux au sein de l'espace dédié à la présentation du patrimoine. Deux textes sont imprimés directement sur le poteau de maintien qui sert de support de médiation ; des photographies du site archéologique de Vaison-la-Romaine sont apposées sur un côté (illustration 2). Des cartels sont également présents dans la boutique et permettent de donner des renseignements sur les articles exposés (illustration 3). La médiation des produits va prioritairement porter sur les vins et les condiments, et s'adresse directement à l'utilisateur. Ces panneaux et ces cartels donnent à l'office de tourisme une autre allure et lui confèrent un nouveau rôle : celui de médiateur culturel de son territoire.

Illustration 2 : Panneau de médiation sur un poteau de maintien, Office de tourisme de Vaison-Ventoux, 2014



Source: L'auteure

Illustration 3 : Cartels de médiation des produits au sein de la boutique, Office de tourisme de Vaison-Ventoux, 2014



Source : L'auteure

- 27 Ces deux types d'écrits, endo- et exotextuels, ont des fonctions d'étiquetage identificatoire, également de médiation. Ils contribuent à donner du sens à ce que l'usager voit au sein de l'office, ou verra sur le territoire.
- 28 Pour autant, ces types d'écrits endo- et exotextuels en laissent un troisième de côté, plus discret peut-être, qui correspond à des « petits repères linguistiques ou plus exactement scriptovisuels » (Jacobi et Le Roy, 2013 : 9), nommés signalétique. Selon Jacobi et Le Roy, les fonctions des étiquettes sont de désigner, d'identifier, de nommer et de commenter, alors que tous les autres textes participent à la fonction de communiquer « au sens d'apporter toute information jugée utile ou intéressante et de proposer un commentaire informatif interprétatif » (2013 : 10). Or, la signalétique se distingue de ces écrits, car elle participe d'une fonction singulière : « il s'agit de signaler une fonction différente des deux autres », de « guider et [d']orienter le visiteur tout au long du parcours tout en l'aidant à se construire une vue d'ensemble de l'offre culturelle » (*ibid.* : 11). « La signalétique informe, mais à sa manière, car elle ne décrit pas, elle indique une action » (Piquet, 2003 : 13). Elle participe pareillement à véhiculer l'identité de l'institution, puisqu'elle offre une meilleure compréhension du lieu, en cohérence avec les contraintes architecturales.
- 29 Observons à présent la manière dont la signalétique participe à la mise en exposition du territoire, inscrite dans une stratégie marketing.

La signalétique : trois types de propositions pour différentes intentions communicationnelles d'exposition du territoire

- 30 Trois types de signalétique se distinguent dans *La signalétique patrimoniale* (Jacobi et Le Roy 2013) : la signalétique de réglementation, la signalétique directionnelle (également Narayan et Luca, 2017) et la signalétique conceptuelle. La première renvoie à l'obligation d'indiquer aux visiteurs la gestion du lieu, en matière de sécurité notamment : elle est normée et se retrouvera donc à l'identique d'un site à l'autre. Cet aspect obligatoire ne la rend pas particulièrement intéressante, dans le cas de cet article tout au moins, puisqu'elle est présente dans tout lieu qui reçoit du public. Par contre, les deux autres types de signalétique peuvent s'observer dans les offices de tourisme, ensemble ou séparément, et vont alors être porteurs d'intentions, laissant voir les intentions pragmatiques des concepteurs concernant l'espace, mais également les intentions communicationnelles de représentations symboliques de la destination.

Identifier l'espace ou comment amener l'utilisateur à franchir les portes

- 31 La première signalétique que l'utilisateur aperçoit est celle, extérieure, sur la façade du bâtiment. Celle-ci sert en premier lieu à identifier, à désigner l'édifice comme étant un point d'information touristique. Bien qu'elles aient la même fonction, les signalétiques adopteront des stratégies différentes.
- 32 Deux catégories se distinguent sur le plan de la signalétique extérieure. Les façades des offices de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix, de Vaison-Ventoux, de Saint-Étienne Métropole ou encore de Vienne et du pays viennois ne sont composées que de « signes linguistiques (les graphèmes de la langue) » : elles ne comptent aucune image (ou « signe non linguistique »). La signalétique est donc monosémiotique. La façade de l'Office de tourisme de Mulhouse et sa région, quant à elle, se distingue par le fait que l'utilisateur peut y voir le pictogramme « i » pour « information », à côté de l'appellation « Office de tourisme ». Cette signalétique est dite « scriptovisuelle », puisqu'elle est composée de « signes linguistiques », mais également de représentations iconiques ou sémiologiques : elle combine les deux systèmes de signes. Elle présente l'avantage de s'adresser à une population culturellement variée : proche de la frontière, Mulhouse reçoit de nombreux touristes étrangers, notamment allemands. Ce pictogramme, situé pratiquement tout en haut du bâtiment, peut être vu de loin, rendant ainsi le bâtiment particulièrement identifiable depuis le centre-ville. Il est d'autant plus reconnaissable que les concepteurs ont fait le choix de peindre la façade de l'édifice en vert pomme, ce qui lui permet de se détacher visuellement dans le paysage urbain, dans les tons béton brut (illustration 4).

Illustration 4 : Façade de l'Office de tourisme de Mulhouse, 2013



Source : L'auteure

- 33 En analysant cette fois les signes linguistiques, il est intéressant de voir que certains offices mettent en avant sur leur façade leur attachement territorial.
- 34 C'est le cas à Saint-Étienne, qui affiche clairement « Office de tourisme de Saint-Étienne Métropole ». Cet office, avant sa réouverture en 2013, avait pourtant fait un autre choix. Lorsque par exemple l'acronyme géographique n'est pas porteur d'images touristiques, il peut être nécessaire de s'affranchir de la référence administrative (Petr, 2010) : c'est dans cette perspective qu'apparaissent des signatures originales et déconnectées des références géographiques porteuses d'images négatives. En 2008, l'Office de tourisme de Saint-Étienne Métropole a créé la marque TOTEM, pour Tourisme (TO) Territoire (T) Saint-Étienne Métropole (EM). La métropole entendait de la sorte rompre avec l'imaginaire négatif et persistant associé aux anciennes mines. Cette griffe a changé en 2013, lors de la réhabilitation de l'ancien office, et est devenue Saint-Étienne Tourisme.
- 35 D'autres offices se contentent d'indiquer « Office de tourisme », comme à Mulhouse, Aix-en-Provence ou encore Vaison-la-Romaine. L'Office de tourisme de Vienne et du pays viennois se distingue en affichant un nom différent : il n'est pas « Office » mais « Pavillon du tourisme », inscription monosémiotique reportée en rouge sur une façade bétonnée (illustration 5). Par cette signalétique, la structure revendique une identité unique, mais également une volonté de démarcation. La couleur rouge encourage elle aussi une forme d'étiquetage identificatoire, permettant à l'usager de bien repérer la structure.

Illustration 5 : Façade de l'Office de tourisme de Vienne et du pays viennois, 2016



Source : L'auteure

- 36 La signalétique directionnelle ayant pour principe l'identification, utilisée sur la façade des offices de tourisme, permet donc à l'utilisateur de remarquer la structure dans le paysage urbain, mais également à l'office en tant que tel de se démarquer (à la fois de ses concurrents et du paysage urbain) en affichant une identité territoriale, en revendiquant une identité unique. Elle constitue dès lors un premier repère communicationnel et fait montre de l'intention de participer aux éléments structurants du marketing territorial : elle identifie l'espace et attire l'utilisateur, par des signes visuels, des couleurs, des pictogrammes ou des noms originaux.
- 37 Cette intentionnalité n'est pas la moins attendue dans le secteur touristique. D'autres fonctions communicationnelles du dispositif signalétique contribuent elles aussi à la mise en scène de la destination.

Signifier, classer, décrire : vendre la destination par la mise en scène de ses atouts

- 38 Au sein d'un office de tourisme, la signalétique directionnelle est largement présente. Celle-ci a pour fonction d'aider l'utilisateur à se repérer dans l'espace, depuis l'entrée jusqu'à la sortie. Elle regroupe deux sous-fonctions : « informer pour faciliter un parcours [...] et informer pour mieux comprendre » (Février, 1994 : 106). Elle participe alors à la distribution de l'information touristique et contribue de ce fait à l'architecture de l'information (AI).
- 39 Par analogie avec l'architecture physique des bâtiments construits dans le monde réel, l'architecture de l'information relève des modes d'organisation spatiale et temporelle de celle-ci, de la structuration et des interactions des différents contenus et du design informationnel. L'architecture de l'information se présente ainsi comme la structure d'organisation sous-jacente à un système de contenus (textes, images, vidéos...) (Chartron *et al.*, 2013). Andrea Resmini (2013 : 40) précise par contre que l'AI est abstraite, car il s'agit de

construire du sens en structurant et en organisant des structures de l'information [...] L'AI est un processus de construction du sens et de l'espace dans le monde numérique et physique, où le caractère éphémère des artefacts et leur flux permanent créent des états d'incertitude et de déséquilibre qui doivent être neutralisés pour éviter une dégradation de l'expérience-utilisateur.

- 40 Aussi cette notion d'architecture de l'information permet-elle, sans difficulté, de glisser des systèmes d'organisation numérique aux systèmes d'organisation physique de l'information.
- 41 La formalisation de l'architecture de l'information dans le *webdesign*, c'est-à-dire l'arborescence et le *zoning* (Pignier et Drouillat, 2004), retient l'attention. Celle-ci permet de faciliter l'accès à l'information et aux actions à accomplir. Dans l'étude de sites Internet, l'arborescence se fonde sur une logique soit « linéaire », c'est-à-dire que les pages s'enchaînent successivement dans l'espace du site ; soit « hiérarchique », les pages s'organisent par niveau de profondeur ; soit « transversale », ce qui permet, à partir d'une seule page, d'accéder à n'importe quelle autre page. Ces trois logiques ne sont pas incompatibles : une arborescence peut être à la fois hiérarchique et transversale par exemple. De plus, l'arborescence sert à recenser de manière exhaustive le nombre d'unités et de sous-unités. Cette représentation spatiale de l'information permet de percevoir globalement et de manière didactique le contenu de l'ensemble du lieu. Cette étape créative aide les concepteurs à anticiper la place qu'il leur faudra consacrer aux différentes « zones ».
- 42 Une fois cette arborescence établie, il s'agit de s'inspirer de ce que les auteurs appellent le *zoning*, c'est-à-dire un découpage par modules, afin de définir la répartition spatiale de l'information. Les zones d'information peuvent se répartir et se donner à voir comme : « unité(s) », c'est-à-dire que peu de zones d'information se détachent ; « totalité », dans le sens où plusieurs zones forment un tout et constituent un ensemble à percevoir ; « pluralité », dans le sens où plusieurs zones se distinguent, peuvent s'accumuler ou se concurrencer, sans constituer, globalement et du point de vue de la forme, un ensemble homogène. Ces trois notions établissent une relation à la fois entre les zones à percevoir et le « fond ». De plus, chaque organisation spatiale de l'information peut attirer l'attention de l'utilisateur avec plus ou moins d'intensité, et cela dépend des « saillances ou tensions sensorielles visuelles et/ou sonores et/ou dynamiques ». De fait, lorsqu'une zone attire fortement l'attention par la puissance de ses tensions sensorielles, elle est dite « zone exclusive » ; à l'inverse, la faible attention portée sur une zone la définit comme « zone partitive » (*ibid.* : 85).
- 43 L'architecture de l'information correspond, en quelque sorte, à ce que Jean Davallon (2006) appelle la « structure textuelle ». Ce dernier explique que le découpage en unités est un moyen déterminant pour faciliter la saisie du message par le visiteur (ou l'utilisateur). Il s'agit alors d'identifier l'existence de moyens pouvant faciliter le repérage des unités thématiques par le visiteur. Sont entendus ici les titres, les textes d'identification, explicatifs ou encore descriptifs, également les changements d'ambiance et de perception, c'est-à-dire les modalités symboliques de l'espace. À l'Office de tourisme de Vaison-Ventoux par exemple, les unités thématiques sont clairement repérables, avec la présence récurrente d'une signalétique, qui crée un discours classificatoire. Le visiteur y trouve une signalétique harmonieuse, avec des repères scriptovisuels inscrits dans une charte graphique. Chaque unité de l'espace est identifiée par un double panneau : l'un, situé sous la ligne de regard et positionné sur le présentoir des brochures ; l'autre,

suspendu au plafond. Sur ces panneaux sont indiqués les secteurs d'offres touristiques en français, en anglais et en allemand, accompagnés de pictogrammes. Pour exemple, l'unité consacrée aux manifestations culturelles est révélée par un panneau indiquant « Manifestations – Events – Veranstaltungen », avec deux pictogrammes symbolisant des billets d'entrée pour le théâtre et la visite de monuments (illustration 6). Cette signalétique renvoie à deux intentions. La première, pragmatique, aide l'utilisateur à circuler en toute autonomie à la recherche d'une information, en repérant les secteurs qui l'intéressent. Répartir les usagers dans l'espace permet de mieux gérer les flux et de répondre de manière plus efficace aux demandes, par la simple exposition ordonnée de l'information touristique. D'un point de vue davantage symbolique, cette signalétique classe, décrit, explique dans le but de faire comprendre, de la même manière que le ferait une exposition de savoirs (Davallon, 1999). Ce type d'exposition accorde de l'attention à la mise en scène, à la présentation des objets. La présence d'une signalétique forte qui classe les différentes thématiques de l'espace, associée à la présence de panneaux d'aide à l'interprétation visibles à plusieurs endroits au sein de l'office, participe à ce principe organisateur dominant (Davallon, 2006).

Illustration 6 : Signalétique scripto-visuelle au plafond de l'unité « Manifestations », Office de tourisme de Vaison-Ventoux, 2014



Source : L'auteure

- 44 Le même type de signalétique est observable à l'Office de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix. La première est monosémiotique, composée de signes linguistiques. Elle permet d'identifier les sept secteurs du comptoir ainsi que la boutique nommée « Comptoir du Pays d'Aix ». La seconde signalétique est également monosémiotique, mais composée cette fois uniquement de signes non linguistiques. Placés au sol, de petits repérages carrés et colorés issus de la charte graphique de l'office créent une ligne de confidentialité et indiquent une file d'attente (illustration 7). Ici, l'intention est unique et montre clairement une volonté de gérer les flux par la désignation de différents secteurs touristiques, dans cet office de 3500 mètres carrés qui accueille en moyenne 800 000 visiteurs par an.

- 45 En signifiant, classant, épurant, décrivant, expliquant et disant, dans l'objectif de donner du sens, de faire passer un message, la signalétique ne gère pas seulement les flux d'utilisateurs, mais se met également au service de l'exposition d'information touristique, contribuant de la sorte au principe organisateur de cette distribution et donc au repérage de représentations symboliques de la destination par l'utilisateur.

Illustration 7 : Signalétique monosémiotique au sol, devant le comptoir de l'Office de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix, 2014



Source : L'auteure

- 46 Enfin, la signalétique contribue à l'exposition du territoire en permettant la revendication d'une identité forte, identité rattachée à la destination.

Conceptualiser l'espace ou comment revendiquer une identité

- 47 Le troisième type de signalétique identifié au sein des structures patrimoniales est la signalétique conceptuelle, qui semble moins évidente à définir. Selon Jacobi et Le Roy (2013 : 31), il s'agit de « provoquer chez le public de l'offre culturelle une activité cognitive de prévision et d'anticipation ». Elle permet aux visiteurs de construire mentalement leur parcours, en leur proposant une vision globale de l'offre : « en d'autres termes, elle aide le visiteur à élaborer une représentation mentale spatiale du site et de son organisation » (*ibid.* : 32). Cette signalétique est constituée de mots, mais également de représentations graphiques, paralinguistiques et synoptiques, telles qu'un plan ou une carte.
- 48 Les offices de tourisme d'Aix et du Pays d'Aix, de Vaison-Ventoux et de Saint-Étienne Métropole proposent des cartes, numériques ou imprimées, pour aider l'utilisateur à se repérer sur le territoire.

Une carte de la ville est la représentation de la production d'un discours sur la ville ou d'une série complexe d'actes de langage, c'est-à-dire précisément d'une énonciation. La carte comme tout dispositif représentatif possède deux dimensions. La première est transitive : une carte représente quelque chose – son objet. La seconde est intransitive ou réflexive : elle se (re-)présente représentant quelque

chose – son sujet. Une carte, en tant que représentation, à la fois signifie (asserte son énoncé, le thème) et montre qu'elle signifie. (Marin, 1994 : 206)

- 49 Les plans et les cartes constituent l'outil d'information premier pour les usagers. À Aix-en-Provence et à Saint-Étienne, ces cartes sont complétées par le positionnement sur le plan de l'offre touristique et culturelle. Les usagers, et notamment les étrangers, utilisent majoritairement cet outil : ils effectuent une recherche de proximité pour obtenir des renseignements pratiques sur ce qui les entoure (monuments et restaurants notamment).
- 50 Par contre, l'Office de tourisme de Saint-Étienne Métropole est le seul à utiliser une signalétique conceptuelle dans le but d'aider le visiteur à se situer au sein même des locaux. Ce plan de type « *You are here* » (Jacobi et Le Roy, 2013), apposé au mur gauche de l'entrée secondaire, permet à l'usager de se repérer très rapidement dans l'espace et du même coup d'anticiper son parcours (illustration 8) : une pastille rouge matérialise sa présence dans l'espace, les indications identifiant les unités du lieu l'aident à visualiser l'offre du lieu, et le plan, à se repérer pour accéder rapidement à cette offre. Il comprend rapidement que l'espace est composé de cinq unités principales : une agora, un îlot D « Design et découverte », une boutique/billetterie, un accueil et un espace de documentation. La première unité peut toutefois laisser l'usager dans le doute, car il n'est pas précisé ce qu'est une agora ou, plus précisément, ce qu'il y trouvera. Au contraire, l'offre que propose l'îlot est en lien avec l'image que veut véhiculer la destination : celle de capitale du design. Sur ce même dispositif se trouvent les horaires d'ouverture en fonction des jours de la semaine, les coordonnées de l'office ainsi que les logos des différentes structures qu'il représente, telles que la ville de Saint-Étienne, la communauté d'agglomération ou encore la région Rhône-Alpes. Parallèlement sont également citées les entreprises qui ont contribué à la réalisation matérielle et conceptuelle de l'espace.

Illustration 8 : Plan conceptuel à l'entrée de l'Office de tourisme de Saint-Étienne Métropole, 2015



Source : L'auteure

- 51 Certes, cette signalétique concourt encore une fois à la bonne gestion du lieu par l'organisation des flux. Elle est d'ailleurs renforcée par une signalétique directionnelle suivant un principe de balisage. Sur fond de couleur, trois repères signalétiques de balisage se trouvent à trois moments clés du parcours de l'usager. Le premier, sur fond gris, est situé à droite de l'entrée principale, à l'angle du mur formé par la boutique et le comptoir d'accueil. Il signale la boutique/billetterie et l'accueil et indique les directions de l'espace de documentation, de l'îlot D et de l'agora. Le deuxième, sur fond rose, se trouve à gauche de l'entrée principale, en direction de l'espace de documentation. Il signale l'îlot D et indique les directions de l'agora, de l'espace de documentation, de l'accueil et de la boutique/billetterie. Enfin, le troisième, sur fond doré, se trouve au bout du couloir de l'entrée secondaire, sur le mur gauche. Une face signale l'agora et indique les directions de l'accueil, de l'îlot D, de l'espace de documentation et de la boutique/billetterie, quand l'autre face indique seulement la direction de l'ensemble des unités. Ces repères se distinguent très bien, dans un espace où la couleur blanche domine : positionnés un peu plus bas que la ligne du regard, ils respectent les conditions de visibilité.
- 52 Toutefois, la signalétique conceptuelle ajoute également une plus-value. Sa forme révèle l'intention des concepteurs de faire de la structure d'information touristique stéphanoise un point d'intérêt culturel incontournable, et c'est certainement en cela que cet office est unique et original. Celui-ci a notamment réalisé des choix différents, qui n'ont pas été repérés ailleurs sur les terrains étudiés. Ce modèle affirme l'identité du territoire stéphanois.
- 53 Cette intention de représentations symboliques du territoire se lit également dans les cartels présents qui sont particulièrement intéressants, car ils apportent une forme de médiation sur le lieu même. En effet, ils n'ont pas pour finalité de renseigner l'usager sur tel ou tel monument, ou sur telle ou telle technique locale, mais plutôt de mettre en avant les partenaires qui ont œuvré à la construction de la nouvelle Plateforme (autre nom donné à l'espace d'accueil de cet office) et d'en raconter l'histoire. Il est bien question de médiation du territoire, mais centrée sur l'industrie et les forces économiques en présence. Deux d'entre eux, consacrés aux entreprises Souvignet Design et CellLux, sont positionnés côte à côte, au sein de l'agora, quand le dernier, dédié au groupe Casino, est installé au cœur de la boutique. Imprimés sur de petits panneaux de verre, ils sont discrets, même s'ils se composent de textes longs (illustration 9).

Illustration 9 : Exemple de cartel de médiation, texte imprimé sur verre : Souvignet Design, au sein de l'agora, Office de tourisme de Saint-Étienne Métropole, 2015



Source : L'auteur

- 54 L'image de la ville repose sur deux domaines principaux : la technologie et le design, avec la Cité et la Biennale du design. La ville de Saint-Étienne, subissant l'ombre de la ville de Lyon, a choisi de tirer profit de ces deux domaines pour en faire des atouts touristiques. Pour construire son office, elle a fait appel à un cabinet d'architecture et de design ainsi qu'à plusieurs entreprises. Imaginée autour d'un parcours de découverte, la Plateforme met en scène un dispositif interactif permettant aux usagers de vivre des expériences. Son originalité réside dans la création d'un espace d'accueil et d'échanges, volontairement ouvert aux publics et qui peut accueillir de nouvelles fonctionnalités : l'espace est pensé comme une salle d'exposition présentant les atouts et les talents stéphanois, avec des scénographies modulables, renouvelées en fonction des saisonnalités et de l'actualité événementielle. Bien plus qu'un simple espace de service, il revendique par son organisation spatiale l'intention de devenir un lieu public urbain incontournable, un site à visiter comme toute autre offre culturelle touristique.

Conclusion

- 55 Nous avons montré que l'office de tourisme, dispositif communicationnel d'information touristique, a pour mission de promouvoir le territoire d'accueil auprès des usagers, par sa mise en scène notamment, dans le but de participer aux injonctions d'attractivité économique et aux stratégies de marketing territorial. L'ensemble des dispositifs communicationnels observables au sein des offices de tourisme concourt à la mise en scène du territoire, et la signalétique, dont l'aspect communicationnel (outre son aspect informationnel) a été peu étudié jusqu'ici, contribue tout autant à cette mise en

exposition et participe d'un processus plus large de mise en signification du territoire (Flon, 2014). La signalétique constitue certes un facteur de gestion de flux en orientant l'usager au sein de l'espace, mais plus encore, elle peut révéler des intentions fortes et des principes organisateurs dominants qui donnent à lire à l'usager des représentations symboliques de la destination. Autrement dit, la signalétique de ces organismes dédiés à l'information touristique concourt à en faire des dispositifs communicationnels de médiation du territoire, des structures incontournables de l'offre de la destination, et contribue à l'évolution de leur statut, à l'heure où elles doivent s'adapter à la concurrence avec l'information touristique numérique.

BIBLIOGRAPHIE

Boyer, Marc et Philippe Viallon, 1994, *La communication touristique*, Paris, Presses universitaires de France.

Chartron, Ghislaine, Stéphane Chaudiron et Madjid Ihadjadene, 2013, « Introduction », dans *L'architecture de l'information : un concept opératoire ? Études de communication*, n° 41, p. 9-12.

Davallon, Jean, 1999, *L'exposition à l'œuvre, stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan.

Davallon, Jean, 2006, « Analyser l'exposition : quelques outils », *Museum.ch*, n° 1, p. 116-125.

Denis, Jérôme et David Pontille, 2010, *Petite sociologie de la signalétique. Les coulisses des panneaux du métro*, Paris, Presses des Mines.

Février, Gilles, 1994, « La signalétique sur le lieu d'accueil : être lu sans être vu », *Publics et Musées*, n° 4, p. 105-107.

Flon, Émilie, 2014, « Introduction », *Culture et Musées*, n° 23, « Tourisme et médiations des patrimoines », p. 6-12.

Gharsallah, Soumaya, 2008, *Le rôle de l'espace dans le musée et dans l'exposition : analyse du processus communicationnel et signifiant*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, Avignon ; Université du Québec à Montréal, Montréal.

Houllier-Guibert, Charles-Édouard, 2012, « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », *Gestion et management public*, vol. 1, n° 2, p. 35-49.

Jacobi, Daniel et Martine Le Roy, 2013, *La signalétique patrimoniale, principes et mise en œuvre*, Arles, Errances.

Jeanneret, Yves, 2014, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu du pouvoir*, Paris, Non Standard.

Jeanneret, Yves et Emmanuel Souchier, 2009, « Dispositif/Dispositif d'énonciation », dans Driss Ablali et Dominique Ducard (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, Honoré Champion / Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.

- Lamizet, Bernard, 1992, *Les lieux de la communication*, Liège, Mardaga.
- Marin, Louis, 1994, *De la représentation*, Paris, Gallimard – Seuil.
- Narayan, Bhuvra et Edward Luca [trad. et adapt. Nicolas Beudon], 2017, « Utiliser le design thinking pour représenter la signalétique en bibliothèque universitaire », *I2D – Information, données et documents*, vol. 54, n° 1, p. 59-61.
- Petr, Christine, 2010, *Le marketing du tourisme*, Paris, Dunod.
- Pignier, Nicole et Benoit Drouillat, 2004, *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris, L'Harmattan.
- Piquet, Michel, 2003, *Court traité de signalétique : à l'usage des bibliothèques publiques*, Paris, Cercle de la librairie.
- Quinton, Philippe, 2002, « Le sens du terrain », *Études de communication*, n° 25, p. 41-50.
- Resmini, Andrea, 2013, « Architectures of information », *L'architecture de l'information : un concept opératoire ? Études de communication*, n° 41, p. 71-88.
- Talion, Roger et Henri-Pierre Jeudy, 1977, « Signalisation, signalétique, la différence ? », *Communication et langages*, n° 36, p. 32-43.

NOTES

1. Il faut noter que les ouvrages et les articles traitant de la signalétique portent essentiellement sur la signalétique en bibliothèque (Piquet, 2003 ; Narayan et Luca, 2017, par exemple), ou encore dans les espaces publics (notamment Denis et Pontille, 2010). Nous utiliserons ces travaux comme éclairage et solliciterons également le court article de Février (1994) portant sur « La signalétique sur le lieu d'accueil : Être lu sans être vu », qui se concentre plus précisément sur les musées et les lieux d'exposition.

RÉSUMÉS

Utilisant une approche communicationnelle, cet article se propose d'examiner les intentions de la signalétique dans les offices de tourisme. Plus précisément, il vise à démontrer en trois temps la manière dont ce dispositif communicationnel contribue à la mise en scène du territoire d'accueil et participe ainsi aux injonctions d'attractivité économique et aux stratégies de marketing territorial. Dans un premier temps, il établit le fait qu'un office de tourisme est un dispositif communicationnel de médiation et d'information au service de ces stratégies et constitue un objet de mise en scène du territoire. Dans un deuxième temps, il présente les différents leviers communicationnels mis en œuvre au sein des offices de tourisme pour porter ce projet et les analyse selon une méthode issue des théories du *webdesign*, avant de positionner la signalétique par rapport à l'ensemble de ces éléments. Enfin, il interprète les intentions communicationnelles de la signalétique à partir de ses fonctions d'identification, de classification et de conceptualisation.

INDEX

Mots-clés : signalétique, office de tourisme, marketing territorial, mise en exposition, sémiotique

AUTEUR

CAMILLE BERNETIÈRE

Contrat post-doctoral, Sciences de l'information et de la communication, Sciences Po Lyon
; camille.bernetiere@sciencespo-lyon.fr