

La typographie comme langage identitaire des villes

**Quand une ville devient
métropole, que dit sa nouvelle
identité typographique de
son positionnement dans la
hiérarchie urbaine nationale ?**

École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

DNA Design
Mention Design
graphique Multimédia

Ilona Bordenave
2025 – 2026

ÉSAD·PYRÉNÉES

2 INTRODUCTION**2 PARTIE II : MÉTROPOLISATION ET IDENTITÉ VISUELLE**

2 1– La métropole, son statut politique :

4 2– La typographie comme marqueur de ce positionnement :

4 PARTIE III : DEUX MÉTROPOLES TRAVAILLÉES

4 1– Bordeaux Métropole, et son positionnement en tant que métropole :

6 2– Rennes, et sa triple identité de ville :

9 CONCLUSION

INTRODUCTION

C'est à partir de 2015, que la France connaît une transformation majeure de son organisation territoriale, les métropoles apparaissent sur le territoire français. Aujourd'hui nous avons 22 métropoles sur notre territoire. C'est avec la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (MAPTAM) de 2014, suivie de la loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) en 2015, que celle-ci émerge. Ce changement considérable, qui s'accompagne de compétences élargies et une reconnaissance institutionnelle inédite, marque une rupture dans la hiérarchie urbaine nationale. Les villes de Bordeaux, Paris, Rennes, Nantes, Toulouse et bien d'autres accèdent à un nouveau rang supérieur, celui de métropole. Ces villes sont censées incarner le dynamisme économique, l'attractivité territoriale et le rayonnement national, voir européen. Cette transformation administrative ne se limite pas juste à une réorganisation des compétences, elle s'accompagne d'un renouvellement de l'identité visuelle de ces territoires tel que les logos, les chartes graphiques, les signalétiques urbaines, et bien d'autres, tout est repensé pour incarner ce nouveau statut. Ce renouvellement traduit aussi des ambitions politiques, des choix stratégiques et des positionnements au sein d'une hiérarchie territoriale en pleine recomposition. C'est à partir de ce moment que la typographie, devient un langage identitaire qui permet de clarifier le statut, le rang et les aspirations de ces nouveaux territoires métropolitains. Elle contribue à différencier des autres villes, de s'inscrire dans un réseau de métropoles concurrentes, et d'affirmer une légitimité institutionnelle.

Dès lors, une question se pose : quand une ville devient métropole, que dit sa nouvelle identité typographique de son positionnement dans la hiérarchie urbaine nationale? En quoi les choix typographiques, les forme des lettres, les systèmes modulaires et les codes visuels, révèlent-ils une volonté de se positionner comme métropole de premier rang, métropole régionale ou territoire intermédiaire?

Pour répondre à cette problématique, je vais m'appuyer sur l'analyse de deux identités métropolitaines : Bordeaux Métropole et Rennes Ville et Métropole. Ce corpus va me permettre de mettre en lumière les convergences et les divergences des stratégies typographiques à l'œuvre, et d'interroger le lien entre forme graphique et ambition politique. Mon intention est de chercher à comprendre comment la typographie, à travers ses usages dans les identités visuelles officielles et dans l'espace public, incarne et communique l'âme d'une ville. Ce travail se présente en différentes parties : Première partie, définir ce qu'est une métropole en France et expliquer le rôle de l'identité visuelle dans l'identité institutionnelle, approfondir le cadre théorique et contextuel de cette recherche et proposer une méthodologie d'analyse typographique et sémiotique. Deuxième partie, analyser en détail les deux métropoles : Bordeaux et son système génératif sophistiqué, Rennes et sa hiérarchie visuelle entre Ville et Métropole.

PARTIE II : MÉTROPOLISATION ET IDENTITÉ VISUELLE

1- La métropole, son statut politique :

Pour commencer, j'aimerais définir ce qu'est une métropole. En France, la métropole désigne un Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) créé par la loi MAPTAM du 27 janvier 2014 et renforcé par la loi NOTRe du 7 août 2015. Ce statut juridique distingue la métropole de la simple communauté d'agglomération par l'étendue de ses compétences stratégiques : développement économique, aménagement du territoire, transport, logement,

environnement, enseignement supérieur et recherche. Les métropoles ont donc un rôle aussi étendu que déterminant dans l'action publique, contribuant à l'aménagement et au développement économique, écologique, éducatif, culturel et social de leur territoire. Le passage du statut d'agglomération à celui de métropole n'est donc pas qu'une évolution administrative mais bien une reconnaissance institutionnelle d'un rôle moteur dans la hiérarchie urbaine française.

La création des métropoles s'inscrit dans un contexte de métropolisation généralisée et de compétition territoriale, elle présente donc des enjeux politiques. Cela devient un outil permettant d'organiser le territoire de façon cohérente et de partager les ressources. Cette logique compétitive implique que les métropoles développent des stratégies de communication et de marketing territorial pour se distinguer et affirmer leur positionnement. L'identité visuelle devient alors un enjeu politique majeur et est d'une grande importance. Cette identité ne se réduit pas simplement à un habillage graphique, mais elle constitue un positionnement stratégique qui traduit visuellement les missions, les valeurs et les ambitions politiques de l'institution. Comme le précise l'Atelier Chose and Co **[1]**, « au-delà d'un simple vernis graphique, l'identité visuelle d'une collectivité territoriale représente un positionnement fort [...] qui permet à cette collectivité d'être identifiée ». Une identité visuelle institutionnelle remplit différentes fonctions :

L'identification et la reconnaissance : dans un environnement saturé d'informations visuelles, il faut être reconnaissable et mémorisable en toute situation et sur tous les supports. La typographie, les couleurs et le logo forment un système cohérent facilitant la lisibilité de l'action publique. La différenciation territoriale : chaque métropole doit affirmer sa singularité face à ses concurrentes. Cette nouvelle identité visuelle se doit d'annoncer un positionnement fort qui la distingue de ses territoires voisins. La typographie joue ici un rôle central car une police exclusive permet d'affirmer une identité reconnaissable. La reconnaissance politique : l'identité visuelle incarne le projet politique porté par les élus. Graphéine **[2]** distingue trois dimensions : l'identité géographique (patrimoine), l'identité politique (projet d'avenir), et l'identité économique (attractivité). Lors de chaque changement de statut, la refonte de l'identité est motivée par le désir de tourner la page du passé, de marquer une rupture de changement et de projeter une image tournée vers l'avenir. Cependant, ce changement a un impact profond sur les habitants et doit s'inscrire dans une stratégie pertinente et durable. Et pour finir la projection symbolique : l'identité visuelle ne représente pas seulement le territoire, elle le construit symboliquement. Elle matérialise visuellement des valeurs abstraites comme la modernité, le dynamisme ou bien la solidarité et les rend tangibles. Pour les métropoles cette fonction est cruciale car le territoire métropolitain est souvent abstrait pour les habitants. L'identité visuelle donne une forme visible à une entité politique récente qui, sans cela, resterait invisible. Le designer graphique devient ainsi un médiateur entre la politique et le public. Son rôle consiste d'abord à comprendre la collectivité dans sa globalité, afin de saisir ses grands enjeux stratégiques. Et ainsi le choix d'un designer de renom constitue également un signal politique indiquant que la collectivité investit dans une identité de qualité et cherche à se positionner dans une logique d'excellence.

[1] L'Atelier Chose & Co est un atelier de communication créatif engagé basé à Lyon, spécialisé dans l'identité de marque. L'agence développe des expertises en conseil, stratégie, branding, webmarketing, réseaux sociaux et digital.

[2] Graphéine est une agence de design graphique spécialisée dans la création d'identités visuelles. Elle est fondée à Paris en 2002. L'agence met en avant le rôle social du design et à ce titre ses créations, en particulier dans le domaine des marques territoriales

2- La typographie comme marqueur de ce positionnement :

La typographie ne se réduit pas à une question de lisibilité technique, elle constitue un langage symbolique qui véhicule des valeurs, des émotions et des positionnements idéologiques. Comme l'explique le designer Dylan Todd **[3]**, dans un article Adobe, « La typographie est l'art visuel des mots [...] la police que vous choisissez raconte une histoire ». Dans le contexte des identités métropolitaines, ce récit typographique devient un outil stratégique de communication politique. Les typographies se divisent en deux grandes familles aux connotations distinctes, les serif et les sans-serif. Les polices serif transmettent l'autorité, le professionnalisme et une dimension historique forte. Des polices comme Times New Roman ou Garamond sont associés à la tradition, la stabilité et évoquent un caractère ancien, administratif et patrimonial. À l'inverse, les sans-serif sont devenues synonymes de modernité, symbolisant le style fonctionnel et rationnel de l'ère moderniste. Avec l'arrivée du mouvement Bauhaus et des designers modernistes, les polices sans-serif ont acquis une nouvelle dimension, synonyme de design avant-gardiste, d'innovation commerciale et d'une volonté de rompre avec le passé. Ce mélange entre tradition (serif) et modernité (sans-serif) structure largement les choix typographiques des métropoles contemporaines.

L'analyse des identités métropolitaines françaises révèle des codes typographiques convergents. La quasi-totalité des métropoles créées ou refondues depuis 2015 optent pour des polices sans-serif, affirmant ainsi leur modernité. Celles-ci expriment la modernité et l'innovation. Ces choix typographiques traduisent également des valeurs contemporaines comme la sobriété, l'efficacité, la clarté, l'accessibilité. Pour les métropoles qui cherchent à attirer investisseurs et populations actives, ces valeurs sont essentielles puisqu'elles signalent un territoire dynamique, rationnel et tourné vers l'avenir. La sobriété typographique permet également d'éviter les controverses esthétiques contrairement aux typographies décoratives ou expressives. Les sans-serif minimalistes ne choquent pas, ne divisent pas, et s'inscrivent dans un registre institutionnel neutre, qui masque cependant un positionnement idéologique fort, celui de la modernisation territoriale et de l'alignement sur les standards du design contemporain.

[a]



↑ Portrait de Ruedi Baur.

PARTIE III : DEUX MÉTROPOLIS TRAVAILLÉES

1- Bordeaux Métropole, et son positionnement en tant que métropole :

Lors de ces grands changements en France en 2015, la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB) devient Bordeaux Métropole.

Ce nouveau statut, s'accompagne donc d'un grand changement d'identité visuelle. Pour concevoir cette nouvelle identité, la métropole bordelaise fait appel à deux acteurs majeurs du design graphique: Le designer franco-suisse Ruedi Baur **[a]**, qui est une figure internationale reconnue pour ses travaux sur la signalétique et l'identité des territoires. Il intervient depuis les années 1980 sur des problématiques liées à l'identification, l'orientation, la scénographie et la représentation d'institutions, d'espaces urbains et de territoires politiques, avec des projets d'envergure comme l'identité visuelle de Manifesta 11, la signalétique de la New School à New York ou encore de l'aéroport de Cologne-Bonn. Et le studio bordelais Kubik, fondé par Benjamin Ribeau en 2001.

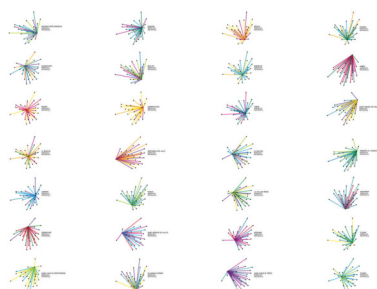
[3] Dylan Todd est un designer graphique et directeur artistique américain expérimenté dans le domaine du design et du branding. Il s'intéresse particulièrement à créer des identités visuelles cohérentes et impactantes.

[b]



↑ Le logo génératif basée sur les
28 communes de la métropole.

[c]



↑ L'ensemble des logos de ces 28 communes.

[d]

Gravur

[e]

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzàåêî&12
34567890(\$£€.,!?)

[f]

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzàåêî&12
34567890(\$£€.,!?)

Ruedi Baur et Kubik ont décidé de concevoir une identité visuelle générative basée sur 28 points noirs **[b]** représentant une position géographique plutôt qu'un logo statique traditionnel. Ce système graphique rompt totalement avec les codes plus habituels des identités institutionnelles françaises, généralement figées autour d'un logo unique et immuable. Chaque mairie des 28 communes de la métropole, reliés entre eux par des faisceaux colorés constituant un logo plan territorial. Ce concept repose sur une idée de mouvement et d'adaptabilité. Le centre du logo varie en fonction de la commune mise en avant, créant ainsi une étoile dont la forme change selon le territoire concerné : le logo centré sur Bordeaux n'a pas la même configuration que celui de Parempuyre, Ambès, Villenave-d'Ornon ou Saint-Médard-en-Jalles **[c]**.

Cette modularité permet à chaque citoyen de situer sa commune tout en visualisant son appartenance à l'ensemble métropolitain. Le système graphique incarne ainsi une double appartenance, locale qui est la commune et métropolitaine qui est le territoire élargi. Les 28 points noirs, sobres et égaux, affirment une logique de réseau horizontal plutôt qu'une hiérarchie en pyramide. Pourtant, la variabilité du centre introduit une hiérarchie plus flexible. Cette centralité graphique matérialise l'un des enjeux politiques majeurs de la métropolisation, c'est à dire dépasser le modèle centre-périphérie au profit d'un territoire polycentrique et équilibré. Les faisceaux colorés qui relient les points ajoutent une dimension supplémentaire. Tous les logos sont multicolores, composés d'au moins deux coloris distincts avec des descendues en transparence à 50% pour permettre une superposition harmonieuse. Cette palette multicolore évoque la diversité et le dynamisme, des valeurs clés dans le discours métropolitain contemporain. Contrairement aux identités institutionnelles traditionnelles qui privilégient le bleu ou le rouge, couleurs du pouvoir et de la République, Bordeaux Métropole opte pour une chromatique élargi suggérant une ouverture et une modernité. Le système graphique de Bordeaux Métropole s'appuie notamment sur une police de caractère, Gravur **[4]** **[d]** crée par Cornel Windlin, choisie pour l'ensemble de l'identité de la métropole par Ruedi Baur et Kubik.

Cette police présente des caractéristiques typiques des sans-serif avec des lignes épurées, des bords légèrement arrondies, une épaisseur de trait constante et un espacement uniforme **[e]**. Toutes ces caractéristiques permettent une lisibilité optimale à toutes les échelles **[f]**. Ce choix de police n'est pas anodin car il évoque la gravure qui est une technique d'inscription durable dans la matière. Gravur, suggère une identité métropolitaine pérenne, ancrée et affirme visuellement une esthétique moderne de part ses caractéristiques. Elle s'inscrit pleinement dans cette logique, elle affirme la modernité de Bordeaux Métropole, sa volonté de rupture avec l'imagerie patrimoniale de la « ville de pierre » pour embrasser celle d'un territoire dynamique, ouvert et tourné vers l'avenir. L'identité visuelle de Bordeaux Métropole ne se limite pas seulement à une esthétique soignée. Elle incarne un projet politique et un positionnement stratégique celui d'une métropole ambitieuse, à vocation européenne et internationale. Plusieurs éléments de l'identité visuelle traduisent cette ambition.

Tout d'abord, le choix de Ruedi Baur comme designer est en soi un signal, designer franco-suisse, Baur est associé à une culture du design européenne, héritière de l'école suisse et de ses principes de rigueur, de fonctionnalité et de clarté. Faire appel à une figure comme lui c'est s'inscrire dans une lignée de métropoles européennes qui ont toutes bénéficiées de son expertise. C'est aussi affirmer que Bordeaux ne se contente pas de se comparer aux autres métropoles françaises, mais qu'elle se positionne dans un réseau européen de villes. Ensuite, la sophistication du système graphique distingue Bordeaux des autres

[4] Gravur a été créée pour la fonderie suisse Lineto.

métropoles françaises. Bordeaux assume une complexité graphique qui requiert une certaine culture visuelle pour être pleinement comprise. Le concept de logoplan territorial n'est pas immédiatement accessible au grand public et cette complexité n'est pas un défaut mais un marqueur de distinction. Elle signale que Bordeaux s'adresse non seulement à ses habitants, mais aussi à des acteurs économiques, institutionnels et culturels internationaux capables de décoder ce langage graphique élaboré.

Enfin, l'identité de Bordeaux Métropole s'inscrit dans la continuité d'une dynamique créative locale. Dès 2009, la Communauté urbaine de Bordeaux avait créé un atelier de design graphique interne, le Bureau d'intervention graphique, dirigé par Franck Tallon, qui travaillait à dynamiser l'image territoriale avec une typographie unique LABIG, une importance accordée aux mots et une palette de couleurs vives. La refonte de 2015 ne fait donc pas table rase du passé mais elle s'inscrit dans une histoire graphique riche, signe d'une institution qui a compris l'importance du design comme outil de communication et de légitimation politique.

2- Rennes, et sa triple identité de ville :

En mai 2022, la ville et la métropole de Rennes dévoilent leur nouvelle identité graphique ensemble, conçue par l'Atelier Baudelaire [5]. Cette refonte marque une rupture avec l'identité précédente et affirme une particularité unique dans le paysage métropolitain français, la distinction visuelle entre « Ville de Rennes », « Rennes Métropole » et « Rennes, Ville et Métropole ».

RENNES **Ville et Métropole**

Cette triple déclinaison traduit une volonté politique claire, rendre visible la hiérarchie institutionnelle tout en affirmant une identité commune. Au cœur de cette nouvelle identité se trouve un monogramme « R » qui fonctionne comme emblème et repère graphique pour l'ensemble des supports tels que les outils numériques ou la signalétique par exemple. Ce signe n'est pas une simple lettre stylisée car son tracé évoque explicitement la confluence d'Ille et de la Vilaine, les deux cours d'eau qui se rejoignent à Rennes et qui ont historiquement structuré l'urbanisme de la ville.



Comme le souligne l'Atelier Baudelaire, le monogramme évoque « la confluence des fleuves, l'attractivité et le rayonnement » de Rennes, positionnée comme « la première ville française où il fait bon vivre ». Cette référence géographique n'est pas anodine, elle ancre visuellement l'identité métropolitaine dans son territoire physique, contrairement à des identités plus abstraites ou purement

[5] L'Atelier Baudelaire, fondé par Camille Baudelaire et Olivia Grandperrin, est un studio parisien spécialisé dans la création d'identités visuelles pour les institutions culturelles et les territoires.

[g]

↑ Exemple d'enluminure médiévale.

géométriques. Le trait intérieur du « R » dessine la rencontre des deux fleuves, matérialisant l'idée de convergence, de rassemblement et de rencontre, qui sont les valeurs politiques centrales du projet métropolitain. Le directeur de la communication de Rennes, Laurent Riéra, précise dans une interview publié sur le site officielle de la ville : « Le monogramme « R », quand on regarde avec attention c'est quasiment une enluminure ». Cette comparaison avec l'enluminure médiévale n'est pas anodine, elle inscrit l'identité dans une poursuite historique bretonne, tout en affirmant une modernité graphique. Le monogramme fonctionne ainsi comme une double signification, la modernité par sa forme épurée et le patrimoine par ses références culturelles comme l'enluminure **[g]** ou l'écriture onciale **[6]** **[h]**.

[h]

↑ Exemple d'écriture onciale que l'Atelier Baudelaire a utilisé.

**[i]**

↑ Imprimerie Oberthur, 78 rue de Paris, Rennes.

Le système d'identité s'appuie sur une typographie sur-mesure « Condate », créée par Alice Savoie **[7]** et Alexandre Bassi **[8]**. Ce nom fait directement référence au nom gaulois de Rennes et à la traduction littérale de « confluence » en gaulois, il renforce ainsi la cohérence sémantique avec le monogramme. La création de Condate s'inscrit dans une démarche de recherche patrimoniale approfondie. Les graphistes ont travaillé sur d'anciens documents, notamment ceux de l'imprimerie Oberthur **[9]** **[i]**, ont fouillé les archives et ont retrouvé des caractères anciens et vernaculaires remontant jusqu'au Moyen-Âge. Ils ont notamment observé des mélanges entre minuscules et majuscules, caractéristique de l'écriture onciale utilisée dans les manuscrits bretons médiévaux **[j]**.

[j]

↑ Exemple d'un vieux manuscrit breton.

[6] L'onciale est une graphie particulière des alphabets latin, grec et copte utilisée du III^e au VIII^e siècle, caractérisée par des ligatures entre les lettres majuscules et les formes arrondies de certaines lettres.

[7] Alice Savoie est créatrice de caractères, enseignante et chercheuse en histoire de la typographie, spécialisée dans la création de polices sur-mesure pour l'identité et l'édition.

[8] Alexandre Bassi est dessinateur de caractères et chercheur français indépendant, lui est spécialisé dans la création typographique pour l'identité visuelle et l'édition.

[9] L'imprimerie Oberthur est une ancienne entreprise française créée à Rennes en 1852 par François-Charles Oberthür et disparue en 1983.

RENNES est une commune du Nord-Ouest de la France, chef-lieu du département d'Ille-et-Vilaine & de la région Bretagne.

↑ Exemple des lettres alternatives unicases.

Cette recherche a directement influencé le design de Condate, qui intègre des lettres alternatives unicases. L'Atelier Baudelaire précise que le système est « structuré autour d'un monogramme et une typographie sur-mesure [...] notre projet a pris racine dans l'histoire et les symboles forts de la ville, comme le drapeau breton et l'écriture onciale ». Condate n'est donc pas une typographie neutre et universelle comme Gravur à Bordeaux, elle assume un ancrage territorial breton tout en proposant une esthétique contemporaine. Les nouveaux logotypes en noir et blanc répondent à ses objectifs explicites comme la sobriété, la simplicité d'utilisation, la parfaite lisibilité à toutes les échelles, la cohérence dans les prises de parole et référence à l'identité de la Bretagne. Ce choix chromatique renvoie également au drapeau breton, référence culturelle forte qui ancre visuellement la métropole dans son territoire régional.

La grande originalité de l'identité rennaise dans sa triple déclinaison, « Rennes, Ville et Métropole » matérialise visuellement l'existence d'une compétence partagée ou d'une communication conjointe entre « Ville de Rennes » et « Rennes Métropole ». Cette hiérarchie visuelle explicite traduit une réalité institutionnelle complexe celle de la ville et de la métropole. En créant trois logotypes distincts mais graphiquement cohérents, Rennes affirme l'unité territoriale et la distinction politique. Elle fait le choix de la transparence car les habitants savent rapidement si un message provient de la ville, de la métropole ou des deux.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif de comprendre comment la typographie, en tant que langage identitaire, traduit le positionnement d'une ville dans la hiérarchie urbaine nationale lorsqu'elle accède au statut de métropole. À travers l'analyse visuelle de Bordeaux Métropole et de Rennes Ville et Métropole, se dégage deux stratégies typographiques distinctes révélant des ambitions politiques et territoriales différentes : Bordeaux, avec son système génératif conçu par Ruedi Baur et sa typographie Gravur incarne l'ambition d'une métropole européenne de premier rang avec une complexité graphique. Rennes, quant à elle, assume une identité bretonne forte à travers sa typographie Condate et son monogramme inspiré de l'Ille et de la Vilaine. Le choix du noir et blanc, hommage de l'histoire locale et la triple déclinaison traduit d'une volonté de transparence démocratique et de sobriété qui positionne Rennes comme une métropole régionale solidaire et en transition. Ces deux stratégies, bien que différentes, partagent la même conviction celle d'être une métropole et d'incarner visuellement une ambition.

Ces deux études de cas confirment l'hypothèse de départ, la typographie ne se contente pas de représenter le statut métropolitain, elle le construit activement. Les choix typographiques ne sont pas que de simples décisions esthétique mais bien des actes politiques matérialisant visuellement l'ambition territoriale, les valeurs portée par les élus et le positionnement dans la hiérarchie urbaine. L'identité typographique devient un outil performatif, et fait exister la métropole dans l'imaginaire collectif en affirmant sa légitimité et construisant son attractivité. Ce travail ouvre plusieurs pistes de réflexion, comme par exemple serait-il pertinent d'élargir le corpus à d'autres métropoles françaises pour vérifier si les codes typographiques identifiées constituent réellement une norme métropolitaine. Ce document écrit aura permis de démontrer que la typographique, loin d'être un simple ornement constitue un enjeu politique majeur dans la construction des territoires métropolitains contemporains.

Sitographies :

Bordeaux métropole — identité visuelle

<https://integral-designers.eu/fr/integral-designers/design-graphique/bordeaux-metropole-identite-visuelle> (consulté en 2025)

Caractères Gravur

https://lineto.com/typefaces/gravur?font=z_9FA5MXwdD (consulté en 2025)

Imprimerie Oberthur

https://fr.wikipedia.org/wiki/Imprimerie_Oberthur (consulté en 2025)

Charte graphique, Rennes Ville et Métropole

<https://marques.metropole.rennes.fr/charte-graphique/typographies/> (consulté en 2025)

Création Métropole

https://www.urbanisme-puca.gouv.fr/IMG/pdf/willmore_papier_final_popsu_avril2017.pdf (consulté en 2025)

Une identité visuelle générative pour

Bordeaux Métropole <https://grapheine.com/magazine/nouvelle-identite-visuelle-generative-bordeaux-metropole/> (consulté en 2025)

Pourquoi et comment créer un nouveau logo de ville ou de territoire ?

<https://grapheine.com/magazine/logo-de-ville-et-branding-territorial/> (consulté en 2025)

Collectivités territoriales : comment créer une identité et une communication forte ?

<https://atelierchose-andco.com/comment-cree-identite-et-communication-territoriale-forte/> (consulté en 2025)

Métropole (intercommunalité française)

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Métropole_\(intercommunalité_française\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Métropole_(intercommunalité_française)) (consulté en 2025)

Identité institutionnelle

<https://neologis.fr/portfolio-archive/ars-communication-institutionnelle/> (consulté en 2025)

Identité visuelle d'une ville

<https://www.lesalfredines.com/post/l-identite-visuelle-d-une-ville-2-focus-sur-la-campagne-d-une-ville> (consulté en 2025)

Atelier Baudelaire

<https://www.atelierbaudelaire.com/fr/home/rennes-city> (consulté en 2025)

Typostales ou la typographie géo-localisée

<https://fr.slideshare.net/slideshow/typostales-ou-la-typographie-golocalise/55537220> (consulté en 2025)

Bibliographie :

ARCHITECTURE & TYPOGRAPHIE, atelier de recherche éditoriale/quelques approches historiques, 2011, Paris France

Auteurs : Olivier Deloignon, Alena Kubova-Gauché, Caroline Maniaque et Sonia de Puineuf / Maison d'édition : B42

Remerciements :

Je remercie Alexandra Aïn pour son suivi et son aide tout au long du semestre, ainsi que ma famille et mon entourage pour leurs conseils, les corrections apportées et leur aide dans l'amélioration de mon document écrit