

police
d'État
logo de &
mairie



*Une recherche sur les systèmes graphiques
d'identification de territoires*



*Police d'État et logo de mairie -
Une recherche sur les systèmes graphiques
d'identification du territoire.*

<i>p. 6</i>	INTRODUCTION
<i>p. 8</i>	a- Mots-Clefs
<i>P. 16</i>	b- Texte d'introduction
<i>p. 22</i>	CHARTRE GRAPHIQUE DE L'ÉTAT
<i>p.30</i>	a- 1999, la mise en place
<i>p.42</i>	b- 2020, la refonte
<i>p.48</i>	<i>ii- Un entretien avec Mathieu Réguer</i>
<i>p. 66</i>	<i>i- Un aparté: le cas particulier</i>
	<i>d' « avec-vous » et de l'INSP</i>
<i>p. 74</i>	IDENTIFIER LA RÉGION
<i>p. 76</i>	a- La région Bretagne et la marque Bretagne
<i>p. 82</i>	<i>i-un entretien avec Emmanuel Sergent</i>
<i>p. 100</i>	<i>ii-Un entretien avec Mathieu Réguer</i>
<i>p. 106</i>	b- Un nouveau statut pour les métropoles : une énergie concentrique plutôt qu'un territoire délimité.
<i>p. 110</i>	<i>iii- Un aparté - département et plaque d'immatriculation.</i>

<i>p. 116</i>	LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, LA COMMUNE
<i>p. 111</i>	a- La municipalité
<i>p. 120</i>	<i>i- Un entretien avec Maureen Sauvat</i>
<i>p. 128</i>	b- Le logotype et la mise en tourisme de la ville
<i>p. 138</i>	<i>ii-Un aparté: logo des applications de réseaux de transports.</i>
<i>p. 142</i>	c- Des identités dynamiques
<i>p. 150</i>	CONCLUSION
<i>p. 152</i>	a-Conclusion
<i>p. 156</i>	b- Des pistes pour le futur
<i>p.160</i>	BIBLIOGRAPHIE

INTRODUCTION

.....

.....

INTRODUCTION

–Mots-Clefs

Définitions du CNTRL, décembre 2021.

ÉTAT

–[Avec une majuscule] Autorité politique souveraine, civile, militaire ou éventuellement religieuse, considérée comme une personne juridique et morale, à laquelle est soumise un groupement humain, vivant sur un territoire donné. L'autorité de l'État; l'intérêt supérieur de l'État; conspirer contre l'État; États fédéraux; États-Unis d'Amérique. Chez les Grecs, l'État était une puissance absolue, et (...) aucun droit individuel ne tenait contre lui (Fustel de Coul., Cité antique, 1864, p. 428):

RÉPUBLIQUE

A. – Vieilli. Chose publique, organisation politique de la société, État. (Dict. xixe et xxes.).

B. – Vieilli, littér. Société humaine; ensemble de personnes ayant entre elles quelque chose en commun.

1. En France, régime particulier de cette organisation qui fixe les modalités de l'exercice du pouvoir; l'État ainsi organisé. 1^{re} République (de sept. 1792 à mai 1804); 2^e République (de févr. 1848 à déc. 1852); 3^e République (de sept. 1870 à juillet. 1940); 4^e République (de juin 1944 à oct. 1958); 5^e République (dep. oct. 1958).

.....

– [P. oppos. à monarchie, empire] Organisation politique d'un État où le pouvoir est non héréditaire, partagé et exercé par les représentants (généralement élus) d'une partie ou de la totalité de la population.

1. Lieu, pays organisé en république.

GOVERNEMENT

B. – Action de gouverner (un ou des hommes, une collectivité). On a osé dire que la liberté de l'homme était un obstacle à tout gouvernement, à celui de Dieu et à celui des hommes (Cousin, Philos. écoss., 1857, p. 451).

1. Action de diriger la conduite (de quelqu'un)

. – Ensemble des personnes qui gouvernent :

14. ... si l'on considère le niveau auquel s'exercent les tâches, on distinguera le Gouvernement, ensemble d'organes supérieurs participant à l'autorité politique et l'Administration, ensemble d'organes subordonnés. Si l'on considère au contraire la nature du pouvoir, on confondra le Gouvernement et l'Administration, celui-là étant la tête et celle-là le bras du pouvoir exécutif, et les deux ne formant en réalité qu'un seul corps, dont l'action est subordonnée à la loi. Vedel, Dr. constit., 1949, p. 505.

TERRITOIRE

I. – Partie de la surface terrestre.

A. – Étendue de terre, plus ou moins nettement délimitée, qui présente généralement une certaine unité, un caractère particulier. Synon. contrée, région. La surface [de la Finlande] en est sans cesse morcelée « en une foule de petits territoires

.....

par une alternance de petites collines rocheuses, de terrains de gravier, de lacs et de champs d'argile »

B. – [En rapport avec une collectivité hum.]

1. Étendue de la surface terrestre où est établie une collectivité humaine. Territoire des Eskimos, des Touaregs; étendue, fertilité d'un territoire. L'homme social (...) voit (...) la famille se changer en tribu, la tribu en cité, la cité en nation; les tentes s'abritent derrière des murailles; les territoires se déterminent par des bornes (Lacord., Conf. N.-D., 1848, p. 202)

2. Espace borné par des frontières, soumis à une autorité politique qui lui est propre, considéré en droit comme un élément constitutif de l'État et comme limite de compétence des gouvernants. La législation des Visigoths n'est point personnelle, elle est fondée sur le territoire. Tous les habitants de l'Espagne, Romains ou Visigoths, sont soumis à la même loi (Guizot, Hist. civilis., leçon 3, 1828, p. 26)

MARQUER

1. Rendre reconnaissable quelque chose ou quelqu'un (parmi un ou plusieurs autres analogues, au moyen d'un signe, d'une marque matérielle, dans le but de l'identifier, le retrouver, le classer).

MARQUE

A. – Signe matériel de nature diverse facilement reconnaissable, appliqué généralement à/sur une chose pour en indiquer de façon conventionnelle certaines caractéristiques et permettre de distinguer cette chose d'une autre (ou parmi

d'autres) semblable(s) ou analogue(s).

2.a) [Pour identifier la chose marquée et surtout d'en garantir l'authenticité et en protéger les droits de propriété] Signe spécial apposé par un ouvrier, un artisan (en particulier éditeur, typographe, libraire) sur l'objet qu'il a fabriqué (le livre qu'il a imprimé ou fait imprimer) ou par un artiste sur ses ouvrages. Marque d'atelier; marque d'éditeur, d'imprimeur; marque du tâcheron, de l'orfèvre. Sur les objets qu'il possédait, qu'il s'était constitués en les taillant dans les ossements des proies dévorées, l'homme préhistorique, mû à nouveau par le besoin de porter sa marque, a gravé des dessins qui étaient autant de prises de possession morale (Huyghe, Dialog. avec visible, 1955, p. 110):

b) Signe, empreinte apposée sur différentes sortes de marchandises soit pour en désigner le lieu d'origine, soit pour faire la preuve qu'elles ont été contrôlées et ont acquitté les droits.

3. [Dans le but d'authentifier un produit comm.]
a) Signe commercial distinctif (chiffre, caractère, nom, figure) apposé diversement sur l'article, sur l'emballage (par impression, collage) dans le but d'en indiquer l'appellation commerciale, la fabrique d'origine, l'entreprise de distribution et p. méton. le support matériel de ce signe (cachet, étiquette, label).

MARKETING

Ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des

consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit. Le marketing comprend toutes les activités qui dirigent les produits du producteur au consommateur. Ces activités incluent, en plus de la vente, des fonctions telles que l'achat, le transport, l'entreposage, la finance, la publicité, etc. (J.-C. Chebath, B.-G. Simard, *Le Vendeur ce méconnu ds Comm.*, sept. 1971, p. 22, col. 2).

LOGOTYPE

1. Groupe de plusieurs caractères fondus en un seul bloc de manière à rendre plus rapide la composition typographique. La première tentative d'accélération du travail de composition fut de composer à la main à partir de logotypes, blocs groupant les lettres le plus souvent assemblées, ou même les mots simples et courts à répétition fréquente (Civilis. écr., 1939, p. 8-1).

2. Initiales, mots, graphiques qui singularisent une marque. Le logotype (ou logo) doit permettre de reconnaître au premier coup d'œil, une entreprise ou un produit : c'est une « traduction visuelle » de l'image de marque (WellhoffComm.1977).

BLASON

A. – Ensemble des pièces formant l'écu héraldique d'un État, une ville, une famille :

ARMOIRIES

.....

HÉRALD. Ensemble des emblèmes consacrés par l'art héraldique et constitués par des signes en couleur, distinctifs et symboliques, attribués à des familles nobles des villes, des peuples, des corporations, etc. plus rarement à des individus :

DRAPEAU

A. – Pièce d'étoffe portant les couleurs, les emblèmes d'une nation, d'un gouvernement, d'un groupe ou d'un chef et qui est attachée à une hampe de manière qu'elle puisse se déployer et flotter pour servir de signe de ralliement, de symbole.

ENTREPRISE

1. Mettre à exécution un projet nécessitant de longs efforts, la réunion de moyens, une coordination, etc. Entreprendre des études, des recherches, l'ascension de l'Éverest.

2. Engager une opération commerciale ou industrielle.

PUBLICITÉ

A. – Action de rendre public; résultat de cette action.

B. – Caractère de ce qui est notoire, connu de tous ou au moins du plus grand nombre de personnes.

C. – Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit.

Agence, bureau de publicité. Entreprise, service dans lesquels

.....

on cherche des moyens pour faire connaître, vanter des produits, dans lesquels on élabore ces supports.

GRAPHISTE

A. – LINGUISTIQUE

1. Manière de représenter un langage par des signes écrits. P. méton. Signe graphique.

2. P. ext. Manière d'écrire, écriture individuelle souvent envisagée dans ses implications psychologiques.

B. – ARTS GRAPH. Manière de tracer des lignes, des courbes, souvent envisagée d'un point de vue esthétique :

SIGNE

B. – 1. Élément, trait caractéristique d'une personne ou d'une chose permettant de la distinguer. Signe caractéristique.

3. Marque faite intentionnellement pour distinguer, reconnaître. Marquer d'un signe; signe d'infamie.

1. Objet, représentation matérielle d'un objet (figure, dessin, son, geste, couleur) ayant, par rapport naturel ou par convention, une certaine valeur, une certaine signification dans un groupe humain donné. Signe graphique, sonore, visuel; signe magique; signe de deuil.

INTRODUCTION

–Texte introductif

« Si l'on estime qu'une région, une ville, un quartier, n'ont rien à « vendre », ne sont pas des produits de consommation, si l'on estime que le rapport citoyen—élu n'est pas réductible à une enquête de satisfaction, alors il faut arrêter de reproduire les logiques d'entreprises concurrentielles. »¹

Cette citation de Nicolas Filloque et Adrien Zammit au printemps 2008 résume bien la posture que nous pourrions adopter au vue de l'évolution des systèmes graphiques d'identification territoriaux. La façon que nous avons d'identifier la parole de notre mairie, département, région ou gouvernement a considérablement évolué au fil des années, jusqu'à adopter les codes du monde de l'entreprise.

Nous avons observé le glissement entre blason des cités et logos des villes, décrit par Annick Lantenois dans son essai : *« Le vertige du funambule »*².

« Au tournant des années 80-90, de nombreuses municipalités renouvellent leur identité graphique en abandonnant leur blason traditionnel au profit d'un logo dessiné par une agence de communication. Ceci correspond à une nouvelle conception du projet que la ville prétend incarner et de son rapport à l'histoire. »

Comme décrit par Annick Lantenois, *« Le blason traduit l'enracinement de la collectivité dans la durée et*

sur un territoire. » Il est possible d'ajouter à cet énoncé que les blasons symbolisent aussi la possession d'une terre, et un pouvoir seigneurial. Et par extension l'appartenance des serfs et autres vassaux à ce même pouvoir seigneurial. Ce même signe du blason est aussi le signe qui permet de marquer l'appartenance du seigneur, ou d'une famille noble, sur le territoire. Après la Révolution, il devient signe d'identification d'un territoire de la République.

« C'est d'ailleurs bien ce lien symbolique aux territoires féodaux que remettaient en cause certains révolutionnaires français. Ils critiquèrent ce système d'identification territoriale trop directement rattaché aux pouvoirs héréditaires mais ne proposèrent pas de réelles alternatives. Aussi ce mode de rangement des différents territoires politiques se généralisa dans la plupart des pays européens et aujourd'hui presque chaque commune, chaque ville, chaque région, chaque pays, même dotés de logotypes et d'autres systèmes d'identification, possède son emblème qui souvent le rattache à son histoire. Contrairement à la plupart des autres pays, la France républicaine ayant aboli les armoiries royales ne possède cependant pas de blason »³

Il est aussi intéressant de noter que le blason n'est pas rattaché uniquement à la représentation du territoire, plusieurs entreprises en possédant également un.⁴ Les logos des années 80, quant à eux, sont construits à partir de formes géométriques, intégrant bien souvent des traits et courbes symbolisant le mouvement. Ils ne présentent plus la ville comme un territoire enraciné dans l'histoire, mais comme un espace dont les qualités s'inscrivent dans le temps

présent, l'essor, le dynamisme, la vitalité. » Pour le cas des blasons traditionnels, leurs formes, ainsi que la symbolique associée à ces formes, se recoupent et s'accordent entre les différentes cités, dont la syntaxe est commune. Cela a pour effet de situer les habitants dans une communauté plus large, régionale, départementale, puis nationale. Dorénavant, les logos dessinés pour les villes n'ont plus cette harmonie formelle, ainsi que cette forme « *d'emboîtement des identités* ». Ils correspondent esthétiquement à ceux conçus pour les entreprises, entraînant un flou quant à l'identification des deux secteurs, ainsi qu'une concurrentialité entre les différentes échelles de territorialité.

A partir de ce constat, nous observons l'évolution de ces logos. Alors qu'il est possible de recenser une pluralité d'exemples illustrant le propos précédent, plusieurs initiatives ont témoigné de la volonté de dépasser la « marque territoriale », de développer une critique de l'approche *branding* ou *marketing* de ce type de représentations.

Nous partirons de l'analyse de la charte graphique de l'État Français, mise en place en 1999 et observerons son évolution jusqu'à sa refonte en 2020. Sous le prétexte d'améliorer l'identification de l'État et de ses actions publiques, nous suivrons la mise en place d'un dispositif portant en lui une dérive possiblement autoritaire, dans une volonté d'écraser la diversité de signes représentatifs de la parole de l'État préexistant. (logo et signes mis en place et utilisés avant l'arrivée de la charte graphique, destiné à l'identification du ministère seul.) La refonte de la charte graphique de l'État à, en 2020, été réalisée par l'agence de

communication publicitaire quatre. Puis nous nous attarderons sur la région Bretagne et ses modes de communication, ainsi que son identité visuelle créée en interne par des graphistes employés par la région, au début des années 2000. Nous partirons de l'analyse de deux signes existants : le logo de la marque Bretagne et celui de la région Bretagne. Nous esquisserons un constat critique sur la ressemblance entre les deux entités, en parallèle de la dichotomie existante entre le signe civique et le signe touristique. Pour finir, nous regarderons à l'échelle des métropoles, des villes puis des communes. Au-delà du signe, nous nous intéresserons aussi au dispositif de mise en place des identités visuelles territoriales, et à l'accompagnement de sa diffusion, qui se révèle peut-être parfois encore plus important que le signe lui-même. Cette topologie de différents systèmes d'identification nous amène à élaborer des hypothèses pour un futur souhaitable en termes de communication territoriale. En analysant les dynamiques qui ont conduit à l'état actuel des choses, on pourrait se permettre plusieurs hypothèses sur son devenir, ainsi que les possibilités d'influencer son devenir.

Ainsi, quel avenir pourrions nous souhaiter pour les systèmes graphiques nous permettant d'identifier nos territoires, ainsi que les instances publiques et collectivités territoriales les portant ? Comment développer une approche plus juste, plus proche des intérêts des citoyens et citoyennes ? Quels enjeux technologiques et numériques nous faudra-t-il aborder dans les années à venir ?

« Au début des années 2010, le graphisme est confronté à l'enjeu nouveau du numérique. Le monde des objets dans lequel nous vivons est désormais accru avec plusieurs espaces numériques – internet, jeux vidéo, terminaux. Le designer doit apprendre à utiliser les technologies numériques. Plus profondément, il lui revient de concevoir les systèmes de repérage et de mise en forme de l'information dans un monde désormais étendu avec des environnements numériques. Une collaboration nouvelle doit donc être établie entre le designer et le programmeur, comme celle qui avait pu être nouée entre le designer et l'ingénieur au cours des années 20. Ainsi les designers contemporains ont-ils devant eux une mission essentielle, celle d'organiser la lisibilité du monde actuel, étendu par les environnements numériques. ²»

Nous finirons par observer comment les possibilités amenées par le digital parsèment la communication territoriale de possibilités émancipatrices et fécondes, notamment dans le cas des identités visuelles dynamiques et/ou génératives. J'amorce cette recherche en tant qu'étudiante en design graphique. J'espère, tout au long des exemples étudiés et des personnes rencontrées, alimenter ma réflexion sur le sujet et mieux comprendre les enjeux de cette thématique.

1—Citoyen graphiste, partisan de l'intérêt public.
Nicolas Filloque et Adrien Zammit, 2008, Paris.

2—Le vertige du funambule [Texte imprimé] : le design graphique, entre économie et morale / Annick Lantenois, Paris : Éd. B42, impr. 2013, cop.2013, 1 vol. (78 p.) : ill. ; 21 cm.

3—Thierry Sébastien, Baur Ruedi, Face au Brand territorial - Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales, Lars Müller Publishers, 2013, 288 p.

4—Pastoureau, Michel, «Parole au Graphisme: Le brand territorial» conférence au centre Pompidou, le 8 octobre 2014.

CHARTRE GRAPHIQUE DE L'ÉTAT

a–1999, la mise en place

b–2020, la refonte

*i–un aparté: le cas
particulier d' « avec
vous » et de l'INSP*

CHARTRE GRAPHIQUE DE L'ÉTAT

Avant propos

Ce mémoire part d'une intention collective de travailler autour des signes identifiants du pouvoir. Moi et mon camarade Étienne Duval avons entrepris des recherches communes autour de la Marianne, typographie officielle de l'État Français, avant de devoir séparer nos axes de recherches pour des raisons administratives. (la rédaction à quatre mains du mémoire n'étant pas autorisée par l'administration des Arts Décoratifs) Nous nous sommes répartis le champ des recherches selon deux axes, spatiaux et temporels. Étienne s'est intéressé aux typographies emblématiques du pouvoir dans le passé, sur des échelles plus larges, nationales et européennes. Je me suis de mon côté penchée sur les systèmes permettant d'identifier le territoire, à des échelles plus locales (nationales, régionales, communales.) et sur une temporalité plus contemporaine, me demandant ce qu'elles pourraient devenir dans un futur proche. Le travail mené communément sur le caractère Marianne (l'entrevue avec Mathieu Réguer) se veut le point d'articulation et de rencontre entre son mémoire et le mien.

Ma première rencontre avec la police de caractère Marianne a été particulière. C'était pendant le premier confinement, en mars 2020 en France. Un peu paniquée par la crise sanitaire, je ne l'avais pas vraiment remarqué. Puis elle s'est installée et on ne pouvait plus l'ignorer. Pourtant, qui la remarque ? Probablement seulement les graphistes. De l'attestation de déplacement aux spots de préventions de l'État, elle est omniprésente. C'est à ce moment-là que j'ai commencé à m'interroger. Depuis quand était-elle là ? Pourquoi ressemblait-elle à ça ? Qui l'avait commandé ? Qui l'avait dessinée ?

La police de caractère « Marianne » a été dessinée en 2020, en France, pour le compte de l'État Français. Le contexte de sa première mise en application est l'attestation de déplacement des premier, deuxième et troisième confinement. Je n'avais pas remarqué que l'État français avait adopté un principe d'identité visuelle, et le découvre via ce caractère. A partir de là, naît une série d'interrogations. Nous pouvons, de prime abord, être surpris par les choix esthétiques de l'État Français. Le caractère destiné à représenter le gouvernement présente plusieurs similitudes avec celui dessiné pour le catalogue de Netflix, ou encore pour le moteur de recherche Google, « *Product Sans*. » Il est tentant de se laisser dire que cette linéale contribue à doter le gouvernement des codes graphiques des géants américains du Web. Serait-ce un effet générationnel, du mimétisme, où alors un transfert symbolique ?

En cherchant plus en profondeur sur la présence de cette typographie, j'en viens à me poser d'autres questions.

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz1234567890
!@#\$%^&*().,**

Netflix Sans: Medium

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz 1234567890
!@#%^&*().,**

Product Sans: Bold

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz 1234567890
!@#%^&*().,**

Marianne: Bold

Pourquoi l'État Français a-t-il un logo? Depuis combien de temps? Quelles ont été les motivations qui ont soutenu sa création, puis sa mise en œuvre? Et surtout: Pourquoi un État, qui n'a en théorie rien à vendre, adopterait-il les codes graphiques et visuels d'entreprises privées? « *Si ça marche pour Coca-Cola, Microsoft ou l'Oréal, pourquoi pas pour la France?* » déclarera Florence Amalou en 1999 dans son article « *Marianne fondue dans le tricolore, la marque France de Lionel Jospin.* »¹

À partir de ces réflexions, j'ai amorcé un travail de recherche sur l'origine de la charte graphique de l'État français, et sur les raisons qui ont motivé sa refonte, au début de l'année 2020.

1— Florence Amalou, « *Marianne fondue dans le tricolore, la marque France de Lionel Jospin* », *Le Monde*, no 16836, 13 mars 1999, p. 1

CHARTRE GRAPHIQUE DE L'ÉTAT

a-1999, la mise en place

La charte graphique de l'État, ou « Charte graphique de la communication gouvernementale » est utilisée en France pour les services du gouvernement depuis 1999. Elle est adoptée par le premier ministre Lionel Jospin, et s'articule autour d'un logo.

L'idée (et l'envie) d'appliquer une charte graphique à l'ensemble des services de l'État nous vient de Jacques Séguéla, multi-récidiviste de la communication politique, qui soumettra l'idée à François Mitterrand lors de son second mandat. Pour cause, en 1971, le parti socialiste s'était vu doté du fameux logo du « *poing et de la rose* » qui marque leur entrée dans l'ère de la communication politique, que la victoire de Mitterrand en 1981 appuie.¹ On se souvient de l'affiche électorale « La Force Tranquille » de François Mitterrand, elle aussi proposée et soutenue par Jacques Séguéla. François Mitterrand avait tout de même refusé l'adoption d'une charte graphique pour l'État français, déclarant « *ne mettez pas de la publicité à toutes les sauces.* »²

Néanmoins, le gouvernement se sent rapidement submergé par l'efficacité de la communication des collectivités locales (régions et villes ayant adopté un principe de logotype) et la visibilité croissante du logo bleu étoilé, symbole de l'Union Européenne. Un objectif émerge : il faut que la

.....



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Logo de l'État Français en 1999

.....

nation soit mieux identifiée. Ces préoccupations de visibilité et de reconnaissance ne sont pas strictement françaises. Quasi-simultanément, le gouvernement de Gerhard Schröder (chancelier allemand de 1998 à 2005) modernise l'aigle du Bundestag, symbole qui figure sur le papier à en-tête des ministères. Les Pays-Bas commandent en 1992 une identité visuelle pour l'ensemble de leur communication gouvernementale, bien que leur projet de refonte de leur identité ait été amorcé bien avant, avec pour ambition une vraie qualité du service graphique, loin de l'idée de « mettre de la publicité à toutes les sauces. » (en témoigne leurs timbres et billets de banques.)

En France, en 1997, Bernard Candiard (acteur majeur de la mise en place de la charte graphique de l'État, devenu par la suite directeur du Service d'Information du Gouvernement) déclarait :

*« Je me suis rendu compte qu'il existait un kaléidoscope de symboles différents. Beaucoup de logos ont fleuri en 1990-1992 dans les ministères et les administrations. La création d'identités visuelles est devenue source d'inspiration débordantes où l'on frisait parfois le ridicule par la meilleure volonté du monde. Créer un logo pour l'État, ce n'est pas juste une idée sortie du chapeau d'un communicant. »*³

Il lance le projet d'un logo unique pour les différents services de l'État. L'objectif est de « créer un identifiant de l'État qui signifierait de façon claire que l'État existe en tant qu'émetteur spécifique : une place à prendre, une parole

autonome à affirmer », selon un document interne émis en mars 1999 par le Service d'Information du Gouvernement. (SIG) Bernard Candiard déclarera par la suite³ :

« J'avais pu constater que, contrairement à celle de nos voisins, l'administration Française utilisait souvent du papier à en tête ne permettant pas d'identifier notre pays, les courriels portant le seul logo de leur ministère émetteur. Cette constatation était renforcée par le fait qu'en 1996, j'avais pu constater que la mention « République Française » était généralement oubliée, alors que les publications étrangères avaient toutes en en-tête un emblème national. (aigle allemand, soleil espagnol, feuille d'érable canadienne...) J'étais donc motivé mais conscient des résistances auxquelles allaient se heurter la concrétisation de ce projet. »

Ainsi, dans une volonté d'unifier la parole de l'État jusqu'alors éclatée en plusieurs ministères, Bernard Candiard amorce le projet.

Le premier écueil est qu'il ne répondait à aucune attente. Le premier ministre et son cabinet avaient bien d'autres préoccupations. Les ministères, soucieux d'affirmer leur identité, n'étaient pas du tout demandeurs d'un identifiant commun. Et la tentative amorcée de mon prédécesseur d'imposer une ligne graphique et une signature des campagnes uniformes avait suscité un réflexe de repliement sur soi peu propice au projet. Nous avons lancé un appel d'offres pour la conception d'une identité visuelle fédératrice et d'une charte graphique pour la communication des pouvoirs publics.»

Pour la réalisation de ce logo, un appel d'offres est lancé en 1998. Il sera remporté par l'agence Audour-Soum, aillant depuis fusionné avec l'agence Hémisphère Droit, d'ailleurs filiale du groupe de Jacques Séguéla. Ainsi, de toutes les forces en présence, c'est une agence de publicité et non pas une agence de design qui est sélectionnée. La responsable de projet fut Evelyne Soum, et la graphiste qui dessina le logo Isabelle Bauret.

« Ce qui a placé l'agence Audour-Soum en bonne place, c'est leur bonne connaissance des problématiques de la communication gouvernementale. Audour-Soum était peut-être moins forte en termes de création mais elle était prête à se donner le temps. »

Toujours selon Bernard Candiard.³ Le logo, représentant la Marianne, prends le visage d'une jeune femme, de profil, les cheveux au vent et portant le bonnet phrygien, le regard déterminé, ne souriant pas. Outre le fait de devoir travailler sur quatre éléments à la fois (Marianne, le drapeau tricolore, la devise et les mots « Républiques Française » (aucun de ses signes ne peut identifier à lui seul l'état français) ce qui pose problème, c'est de devoir représenter cet archétype de la République qu'est Marianne. Entre la Marianne des timbres postes, celle de l'état civil, Brigitte Bardot, la semeuse ou la guerrière, les représentations sont nombreuses et déjà très présentes dans l'imaginaire collectif. Le choix sera fait de traiter Marianne comme le centre du drapeau, en l'intégrant au centre et de profil, tournée vers la droite, vers l'avenir. Son profil est jeune, ses cheveux flottent au vent. La typo et la forme du rectangle sont sobres, suggère l'économie

de moyen. Ce logotype dynamique donne l'impression d'un mouvement, d'un élan, d'une vitalité entreprenante et responsable.

Le visage se découpe sur le bleu et le rouge du drapeau français. Il repose sur un double socle: celui de la légende républicaine, en italique, « liberté égalité fraternité », ponctué de points médians, et une capitale typographique bien assise sur ses empattements où la République Française paraît solide et inébranlable. Pour prévenir un rejet possible du public, des enquêtes ont été organisées dans quatre préfectures afin de dresser la liste des éléments susceptibles de représenter l'État. La panoplie était restreinte. Seuls douze mots et images ont été cités : de l'Hexagone à la cocarde, en passant par « RF ». Le coq, trop associé au sport, a été refusé. « Nous avons retenu les éléments les plus cités qui devaient forcément être associés pour recueillir l'unanimité », raconte B. Candiard. Le logo fut soumis à Jacques Chirac le 27 janvier 1999, qui hésita, car il lui paraissait regrettable de toucher à l'intégrité du drapeau français. On l'informe que le drapeau français avait déjà servi de support à 7 logos pour 4 ministères différents, et vers 17h, la réponse fut positive. Pour ne pas froisser les ministères, le 2 mars 1999, le logo fut présenté aux responsables de communications des administrations (sans évoquer sa validation au plus haut niveau) en précisant qu'il ne leur était demandé qu'un avis technique, étant entendu qu'il appartiendrait ensuite à leur cabinet respectif de se prononcer politiquement sur le sujet. Il leur était donc difficile de critiquer « techniquement » le projet, les réserves que certains auraient souhaité exprimer portant sur

l'opportunité d'adopter le logo.

Le projet fut ensuite soumis au directeur de cabinet des ministres. La seule réaction négative vint de celui des affaires étrangères, qui déclara qu'un nouveau logo n'était pas nécessaire car il existait déjà un logo fédérateur. Le logo concerné, composé d'un bouclier sur lequel figuraient les initiales RF assorties d'un faisceau de licteurs doté d'une hache (ce logo figure sur la couverture de nos passeports). Les autres directeurs de cabinets ont éclatés de rire et cela a clos la discussion.³

Reste à finaliser la charte graphique qui précisait la manière d'insérer le logo sur tous les supports édités par les administrations: lettres, cartes de visites, sites internet, formulaires, affiches... Et à indiquer comment combiner la marque commune avec leurs propres logos. La charte graphique prévoit un « système de bloc-marque » permettant d'associer le logo au nom d'une administration : le nom de l'administration doit alors se situer en dessous du logo, centré sur une ou deux lignes, entièrement en majuscules. La police de caractère prescrite est Times New Roman. Les administrations de l'État qui disposent de leur propre logo peuvent l'utiliser mais doivent le combiner avec la marque commune. La charte graphique est finalement introduite par la circulaire no 4.694/SG signée par le Premier ministre, Lionel Jospin, le 24 septembre 1999.

« Afin de permettre une identification plus facile des courriers, messages et documents émanant des administrations de l'Etat, et de rendre mieux perceptible l'unité de l'action gouvernementale, il a été décidé de créer une



Différentes application de la logique de bloc-marque pour la nouvelle charte graphique de l'État Français.

marque graphique commune à l'ensemble des départements ministériels. La charte graphique élaborée par le Service d'Information du Gouvernement, que vous trouverez jointe à la présente circulaire, donne toutes les précisions requises sur les caractéristiques de cet «identifiant» et les conditions de son utilisation. Je vous invite à veiller à son strict respect. Lionel Jospin. »⁴

D'après le chercheur Frédéric Lambert, l'étude et la conception du logo aurait coûté l'équivalent de 81 000 euros. L'analyse des débuts de la mise en application de la charte graphique gouvernementale sera perçue par le même chercheur Frédéric Lambert comme un bon point de départ pour mettre à l'épreuve une analyse socio-sémiotique

« L'État quant à lui devait se faire une image responsable, volontaire et représentative du peuple français. Il a fallu pour cela puiser dans la mémoire collective des groupes représentatifs des Français de la fin du XXe pour construire un tel identifiant. L'État et ses administrateurs, l'Etat et ses dettes, L'État et son personnel politique. L'Etat et sa cohabitation entre un président de droite et un premier ministre socialiste, l'Etat la corruption de certains de ses fonctionnaires avait besoin de rappeler la détermination de la Liberté guidant le peuple aux barricades pour défendre les valeurs de la République. Car ce n'est pas elle, ses cheveux au vent, son bonnet phrygien et son si beau profil qui avance incorruptible ? Cet identifiant de l'Etat aujourd'hui n'a plus d'auteur. Il est voulu par le directeur du Service d'Information du Gouvernement à qui incombe toute la communication des ministères et le calendrier

politique de la France, il est l'oeuvre d'une graphiste d'une chef de projet dans une agence de communication privée, Hémisphère Droit. L'Etat, c'est nous, pourrait-on dire, ce sont nos images et nos monuments qui racontent nos histoires.»⁵

L'adoption du logo est particulière dans un contexte de cohabitation. Comme le déclare Bernard Candiard, il fallait concevoir un logo suffisamment consensuel pour entraîner l'adhésion des plus hautes autorités de l'Etat, en période de cohabitation, des ministres, mais aussi des agents publics et de nos concitoyens. Pour le journaliste Philippe-Jean Catinchi, la «marque graphique» adoptée, par temps de cohabitation, en 1999, pour dire la puissance publique - une Marianne fondue dans le tricolore - s'est imposée sur les papiers à en-tête des administrations, les passeports, affiches ou documents officiels dans une indifférence sereine, ce qui réduit presque la «marque» à un logo. » Selon Bernard Richard; ce logo est trop associé dans l'esprit des Français à des documents comme ceux de l'administration fiscale (comme l'a fait remarquer Pierre Bonte, spécialiste de Marianne) ou aux avis de contraventions routières, ce qui empêche de déclencher la ferveur populaire qui accompagne d'autres emblèmes de la France ; il souligne néanmoins qu'il a été adopté et reconnu par le public, comme en témoigne le succès viral du détournement réalisé au lendemain des attentats du 13 novembre 2015.⁶

Ainsi, à la fin 1999, le logo de la Marianne s'était répandu dans toute l'administration française, si ce n'est plus encore.

1—Cépède Frédéric, « *Le poing et la rose* », un symbole devenu encombrant ? Retour sur la saga d'un logo (1970-2017) » *histoire-politique.fr*, décembre 2018, consulté le 20 décembre 2021.

2—Catherine Pégard, « *Les carnets de Catherine Pégard* » (version du 4 mars 2016 sur l'Internet Archive), sur *Le Point*, 20 mars 1999.

3—Bernard Candiard, « *Une histoire de la naissance du logo de la République* », *Parole publique*, no 12, juillet 2016, p. 37–39

4—« *Charte graphique de la communication gouvernementale* » [archive], circulaire no 4.694/SG du 24 septembre 1999

5—Frédéric Lambert, « *Les avatars de la liberté : Ouvertures sémiologiques* », dans Andrea Semprini (dir.), *Analyser la communication*, vol. 2 : *Regards sociosémiotiques*, Paris/Budapest, L'Harmattan, coll. « *Champs visuels* », 2007, 368 p.

6—Marie-Pierre Guiard, « *L'État n'en fait qu'à sa tête* », *Étapes*, no 51, mai 1999, p. 36–39

CHARTRE GRAPHIQUE DE L'ÉTAT b-2020, la refonte.

La charte graphique de l'État observe quelques modifications au premier semestre de 2020. Re-designée par l'agence de communication quatre, elle s'attache à reprendre les principes graphiques de sa prédécesseure. La nouvelle charte graphique étend le système d'application du logo et la dote d'une typographie dessinée sur mesure: la *Marianne*, dessinée par Mathieu Réguer.

Ce logo a également légèrement changé. Le cadre qui entourait le visage de Marianne est desserré, laissant entrevoir ses épaules, comme pour accentuer l'impression de mouvement et d'élan déjà amorcé par le dessin original. La mention « *République Française* » cesse d'être posée systématiquement, uniquement représentée par le logo seul. Néanmoins, la devise en italique demeure. Cet ensemble vient former une nouvelle architecture de communication pour l'État. La logique de bloc-marque est reprise elle aussi, mais poussée encore un peu plus loin qu'en 1999. En reprenant le principe d'empilement des identités proposé par l'ancienne charte, mais en y appliquant un traitement uniquement typographique. A la différence que les logos des autres départements de l'État ne sont plus visibles, mais écrasés sous une mise en forme commune, harmonisant le tout.



GOUVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité

*Logotype du gouvernement avec la nouvelle
charte graphique de l'état, 2020*

Le bloc-marque se compose de la sorte : D'abord un intitulé officiel ; « *Gouvernement* » « *Ministère de la Justice* » « *Préfet de Haute Loire* » « *République Française* » inscrit en capitales, avec le caractère *Marianne Bold*. Puis, la devise républicaine « *Liberté, Égalité, Fraternité* ». Avec ce système de bloc marque, il n'y a que l'intitulé officiel qui varie. Il est néanmoins toujours écrit avec le même caractère. Cette logique de bloc-marque vient annuler le système précédent d'emboîtement des identités visuelles de chaque institutions/organismes. De cette manière, l'action de l'État est plus facilement identifiable. Exit le « *kaléidoscope de symboles différents* » chapeautés sous un signe commun il y a une vingtaine d'années. Le signe devient plus monolithique. Cet ensemble graphique porte en lui l'idée que la voie vers l'harmonie est l'homogénéité. D'un autre côté, cet écrasement des signes particuliers à chaque ministère par un celui de l'État Français invisibilise les relations entre l'État français et ses différentes instances officielles.

Son champ d'application couvre les administrations de l'État (préfectures, ambassades, ministères...) ainsi que ses opérateurs. Le site internet présente un texte très segmenté, très chapitré, écrit en 2020.

Les raisons de la refonte sont mentionnées dans la partie « introduction » du site web. On y apprend en premier lieu que « La présente charte graphique s'inscrit dans le projet de refonte des fondamentaux de la communication de l'État. » sans savoir plus ce qu'englobe cette vision plus large de la communication. Plus loin, il est décrit que

Liberté
Égalité
Fraternité

*Lettrage présent sous chaque logotype.
Dessin original de Mathieu Régier.*

« La raison d'être de cette charte s'appuie sur un constat partagé : nos concitoyens ont exprimé des difficultés à identifier, à comprendre, à s'appropriier l'action gouvernementale et plus généralement l'action publique. La diversité de ses champs d'action, jeux d'échelles, ainsi que la multiplicité de nos institutions publiques, impliquent de gagner en simplicité et en clarté pour faciliter l'appropriation par les citoyens. » Comme dans le cas de la charte de 1999, la principale raison invoquée est la clarté. Envie de clarté ré-appuyée par le sous-titre « Là où l'État est présent, agit, finance, sa présence doit être clairement identifiée. » sur l'en-tête du site internet du gouvernement.

Pour faire une analyse plus approfondie de cette refonte, nous manquons de sources. A part le site officiel du gouvernement ¹, il est difficile de trouver des informations plus précises. Peut-être est-ce dû au caractère récent des travaux entrepris. Sur les problématiques rencontrées lors de la refonte de cette charte graphique, mon camarade Étienne Duval et moi-même sommes allés interviewer Mathieu Réguer, dessinateur de la police de caractère Marianne.

1—Gouvernement Français, « La marque de l'État », gouvernement.fr, janvier 2020, consulté le 10 décembre 2021.

CHARTRE GRAPHIQUE DE L'ÉTAT

b–2020, la refonte.

*i–Un entretien avec
Mathieu Réguer*

Bonjour Mathieu ! Merci d'avoir accepté de répondre à nos questions. Dans quel cadre as-tu été appelé à travailler pour l'État ?

Il faut que je vous pose un « disclaimer » sur ça. La typo n'est qu'un maillon d'un ensemble d'identité plus grand. J'ai une vision partielle de l'ampleur de la chose. Je ne me rends pas compte de tous les tenants et les aboutissants. Je ne sais pas quand ça a commencé par exemple. Pour ce genre d'informations plus précises, c'est surtout à 4uatre qu'il faudrait s'adresser. La commande était « La marque de l'État ». Je trouve le mot marque un peu curieux. Ça à été l'objet d'un appel d'offres. Je ne peux pas vous dire qui a répondu. Toujours est-il que 4uatre à gagné cet appel d'offres, et on fait appel à moi pour la création typographique. C'est un seul package, il n'y a pas eu deux commandes parallèles.

Est ce que c'est l'état qui a voulu une typographie, ou c'est 4uatre ?

Pareil, Je pense que c'est 4uatre qui ont poussé pour une

.....

typo, car c'est quelque chose qui est dans leur pratique. Je ne sais pas si ça fait partie du brief de l'appel d'offres « il faut une typo qui comporte un caractère unique » j'ai un doute là-dessus. Mais 4uatre on vu le potentiel de ça, ils ont ancrés le projet sur ça, et comme nous avions déjà travaillé ensemble sur quelques projets, ont fait appel à moi.

A quel point as-tu collaboré sur ça avec eux ?

Ça à été étonnamment fluide. Ils m'ont appelé. Ils avaient déjà commencé à faire des maquettes avec des caractères existants pour voir ce que ça rendrait, puis m'ont appelé et m'ont briefés. Ils n'y a pas eu tant que ça de propositions. Le brief était assez défini. Il faut croire que j'ai du répondre plutôt pas trop mal à leurs attentes, et le commanditaire à validé assez vite les principes de design de base. Sur un temps assez court. Le processus n'était pas du tout laborieux, ce qui, au vu de l'ampleur du truc, aurait pu se produire. L'étendue du projet a bougé en cours de route. C'était intentionnellement prévu pour les ministères, qui ont chacun leurs identités propres. Chacun de son côté, avec parfois des identités très fortes graphiquement, et parfois d'autres qui devenaient presque de la « non-identité », avec aucune ligne directrice. L'idée c'était de remettre ça à plat. Le caractère était initialement prévu pour faire les logos des ministères, pour des intitulés de longueur très différentes, parfois très courts ou très longs, qui changent au fur et à mesure des remaniements. C'était aussi car le projet avait une ampleur plus petite que l'on a pu avancer plus sereinement. Puis au fur et à mesure que les principes se mettaient en place, le

.....

commanditaire s'est dit que cet outil là, on pouvait en avoir une utilisation plus large.

Qui est le commanditaire derrière ce projet ?

Le SIG, Service d'Information du Gouvernement. C'était déjà eux pour la première charte graphique de l'État Français, en 1999. Ça fait partie de leurs missions. Je crois qu'administrativement ils dépendent du cabinet du premier Ministre. Comme toutes les grandes administrations, semi-politiques. Par exemple, la personne à la tête du SIG a été nommée par le gouvernement Macron. Mais pour les personnes qui y travaillent, il s'agit de hauts fonctionnaires présents depuis 10 ans, 20 ans...

Le projet de base était donc une typo pour homogénéiser les différentes communications des ministères ? Puis ça s'est étendu à l'État ? Le pas ne semble pas si grand.

Oui et non. Dès qu'un ministère prend la parole maintenant, c'est composé en Marianne. Mais ça concerne aussi tous les opérateurs de l'État, donc les structures financées par l'État. Par exemple, une campagne de sécurité routière sera composée en Marianne. Il y a beaucoup d'entités qui relèvent de l'État mais qui ne sont pas des ministères.

Le projet d'appliquer un signe sur toutes ces administrations vient-il du SIG ou de quatre ?

Je pense que c'est une demande du SIG, et une solution de quatre, avec une volonté d'homogénéisation commune. Quant au contexte actuel... Difficile de tout résumer à un

seul truc, les processus de décisions sont complexes. Mais l'un des déclencheurs auraient été, pendant les contestation de gilets-jaunes, que les gens ne comprenaient pas ce que l'État ferait. Il fallait avoir une seule voix quand à la parole de l'État, plus de clarté. Pour reprendre l'exemple de tout à l'heure: « Ah je vois un truc de sécurité routière, mais qui parle, est ce que c'est de l'argent public, est ce que c'est une asso privée... » l'ambition était vraiment d'amener plus de clarté. Et la typo est un bon outil pour faire ça. Je pense que dans la demande de l'État, du SIG, il y avait volonté d'harmoniser, de faire quelque chose de très systématique, pour que ça soit très très clair quand l'État parle. Que ce soit le ministère de l'Éducation, de la Défense... ce qui compte, c'est que ça soit l'État avant tout qui soit représenté.

Et est ce qu'il a été abordé dans ces réunions l'idée que tout associé à un seul signe, en le mettant partout, et en écrasant ceux existants, ça n'avait pas une portée un peu totalitaire ?

Il y a beaucoup de facteurs. Au début, c'était la typo des ministères, et on avait différents intitulés, de différentes longueurs. Puis finalement ça a été tout le texte. J'ai fini par livrer la typo, et le projet à continuer d'évoluer. Par exemple, je partage mon atelier avec Bureau Brut, et eux on fait l'identité visuelle (et on dessiné un caractère) pour l'école d'architecture de Paris Belleville, il y a deux ou trois ans. Ils ont reçu des messages de l'administration de l'école « on a reçu cette nouvelle charte de l'État, on est opérateur de l'État, il faut changer la typo. » J'ai découvert ça avec

eux. Vu comme ça, je suis complètement d'accord avec vous, il y a un truc très autoritaire. Pôle emploi est opérateur de l'État, Météo France aussi, puis toutes les universités ; Est ce que ça à un sens que toutes ces structures « parlent » de la même façon ? Jusqu'où ça va ? Il y avait un tel chaos avant, que maintenant qu'on à cet outil, il faudrait le mettre partout. Mais je pense qu'avec l'usage ça se calmerait. Si on regarde l'école de Paris Belleville, ils ont toujours leur identité. Il faut trouver l'équilibre entre singularité et unification pour tous ces organismes.

C'est le SIG qui décide de quel organisme doit adopter la charte ?

Oui. Quand on travaillait avec 4uatre, j'étais persuadé que chaque semaine ça allait tomber à l'eau, car il y a une chaîne de validation tellement importante, il suffit qu'à un moment quelqu'un dise « non » et tout s'arrête. Ça à été à un moment validé par des politiques. Premier ministre, président... Et tu ne sais jamais ce qui peut se passer, si ça tombe au mauvais moment, etc... Mais ça à été jusqu'au bout, et implémenté de manière très constante. Il y a une personne dans chaque ministère qui est chargée de la communication. (expliquer la charte, l'adapter aux besoins de l'institution...) eux on un énorme travail pédagogique en interne, pour faire comprendre pourquoi on fait ça, etc. La charte à presque été trop bien déployée, de manière systématique partout, et on se rends compte maintenant qu'une école n'a pas les mêmes besoins... Il y a des marges de manœuvre à laisser.

C'est allé assez vite aussi ! Tu as commencé à travailler sur le projet en 2019 ? Et la première utilisation de la Marianne c'était l'attestation de sortie ?

Oui c'est ça. Pour en avoir un peu parlé avec les designers de 4uatre, la charte à été finie en décembre 2019, et le covid est vite arrivé après. C'est un hasard. C'est sûr, ça fait bizarre. Ça aurait pu détruire l'identité, en l'associant à la France du covid. Et en fait, petit à petit, elle s'est déployée sur d'autres sujets. C'est cynique de dire ça, mais peut être que la crise sanitaire, pour le développement de l'identité, à été une bonne chose. Tout le monde à vu l'identité, on a tous compris que « ok il y a un nouveau logo pour l'État. »

Et pour le brief que tu as reçu de la part de 4uatre, quelle coloration esthétique ils attendaient du caractère ?

Ils avaient déjà bien défini et orienté le style. L'idée, c'était un caractère sans sérif, assez peu de contraste entre les pleins et les déliés, géométriques... Pour les graisses, on à commencé à travailler directement en bold, pour les intitulés des ministères. Puis au fur et à mesure, comme la commande prenait de l'ampleur, on à rajouté des graisses.

Tu penses que c'est 4uatre qui à défini ses choix esthétiques, ou plutôt le SIG ?

Je pense que c'est 4uatre. Mais, il y a tellement de personnes à décider, on ne sait vite plus qui à fait quoi. Quand je suis intervenu, il y avait déjà un brief assez précis là-dessus. Les caractères qu'ils avaient utilisés pour tester, ils les trouvaient trop secs et mécaniques. L'idée était de rester

dans ce genre là mais d'apporter plus de nuances. Les capitales ont des proportions de capitales romaines, avec des gros changements de chasse, des lettres très étroites puis très larges, qui permettent un peu de vie tout en restant géométriques.

Tu dis aussi t'être inspiré du Garamond...

C'est surtout des histoires de proportions. Sur un sans sérif, il y a une marge de manœuvre qui est à la fois très réduite, et aussi très large si on se penche sur les détails. Ils savaient qu'ils voulaient un sans sérif, ils savaient qu'ils voulaient le moins de contraste possible, pas vraiment de référence à la calligraphie...

Par volonté de contraste avec le logo précédent? Comme dans une mairie, ou lorsqu'on change de maire, on change aussi de logo...

Exactement. Il faut aller à l'inverse. Surtout que le symbole Marianne à peu bougé. Il y avait volonté de conserver ce signe là, donc il fallait que le reste bouge aussi en conséquence, pour qu'on voit la refonte. Je ne crois pas au sur-signifiant de la typo. Personne ne voit le caractère et se dit « oh là là ça parle de l'histoire de France revisité... » mais ça nous à permis de trouver quelques façons de caractériser la typo, qu'elle ne soit pas uniquement guidée par la géométrie, qu'il y ai un peu de vie. Il fallait que ce soit contemporain aussi. Car ils avaient l'impression que l'identité précédente avait beaucoup vieilli. Je fais surtout de la typo de commande, pour de l'identité, et je pense que généralement, on à

tendance à en faire un peu trop pour se faire remarquer. On se dit que si on devait être discret, autant prendre une typo déjà existante, et on à tendance à caricaturer un petit peu. La, je pense que c'était la démarche inverse, d'en faire juste un tout petit moins. On dit « marque de l'État » mais la notion de marque est très compliquée à étudier dans ce contexte. Puis il y a une sorte de dignité à conserver pour l'État, qui ne peut pas se mettre au niveau d'une entreprise ou de coca-cola... Et puis on s'adresse à tout le monde, sur un tas de sujets. Le fait que la communication autour de la prévention du covid soit le premier usage le dit bien. On se dit « heureusement qu'on à pas été trop loin non plus » car avoir un caractère qui dit « ouah regardez on est super cool » et « d'ailleurs vous pouvez plus sortir de chez vous » il y a un truc un peu étonnant. Le sujet est tellement vaste que la typo se devait d'être en retrait. Je pense que 4uatre, qui est une agence d'identité de marque, sont assez fiers de l'équilibre qu'ils ont trouvé là dessus. Après on verra ! peut être que dans 5 ans, ça sera usé, etc. Mais l'idée c'est aussi que ça s'inscrive dans le temps.

Que ça dure au moins vingt ans, comme la précédente... Est ce que le SIG à mentionner une durée de vie souhaitable à cette refonte ?

Je ne sais pas. Je pense que tout le monde aimerait que ça dure le plus longtemps possible. Mais personne n'est dupe, au bout d'un moment, il y aura besoin d'une rupture, et ça évoluera sûrement. Quand j'en parlais avec 4uatre, on était sur des durées de 15, 20 ans. Il y a une inertie du fait du

très grand usage qui en est fait. Puis c'est aussi de l'agent public, donc on ne va pas changer tous les 5 ans aux frais du contribuables pour le plaisir. On peut espérer que les gens au pouvoir vont résister à la tentation de dire « moi je suis nouveau, je change tout » mais c'est sûr que ça va évoluer. J'espère que la typo a des atouts pour durer. On peut modifier un logo bout par bout, la typo c'est quand même un autre chantier, un peu plus lourd. Je pense qu'elle fera le trait d'union pendant encore plusieurs phases de l'identité jusqu'au moment où on en arrivera à la conclusion qu'il faut aussi la changer elle. C'est peut-être elle qui peut perdurer le plus longtemps. C'est aussi celle qui fait le lien entre les différents éléments. Entre le gouvernement qui est marqué « bleu blanc rouge » et la sécurité routière qui est jaune et noir, c'est la typo qui fait le trait d'union. Aussi car c'est l'un des marqueurs les plus discrets.

Tu penses qu'un changement de président à la prochaine élection amènerait des changements dans la charte ? Si par exemple, on élisait un candidat des extrêmes.

Je vous avoue que quand j'ai fait ce projet là, ça m'a fait me poser plein de questions. c'est un gouvernement avec lequel je ne suis pas tout à fait en accord. Je ne le soutiens pas volontiers politiquement. Il y a des membres du gouvernement, j'aimerais bien qu'ils ne soient pas à ce poste. On parlait des hauts fonctionnaires tout à l'heure, a priori c'est des gens qui sont là depuis 20 ans, ils ont été sous Chirac, sous Sarkozy, sous Hollande, avec à chaque fois leurs propres idées politiques, qui ne correspondent pas forcément. Il y a une ambiguïté. Mon travail participe

.....

à la communication de ce gouvernement. Et qu'on soit d'accord ou non avec ce que dit l'État, l'objectif est que sa parole soit clairement identifiée. En termes d'ambition démocratique, ça me semble plutôt sain. Mais si le prochain président est d'extrême droite et utilise la Marianne pour communiquer... C'est dur.

Tu t'es posé la question quand on t'a proposé le projet ?

Pas au début. C'est après ou j'ai commencé à réfléchir à ça. Le projet est tellement intéressant, tu ne refuses pas. Puis au fur et à mesure, tu prends conscience de ce que tu es en train de faire. Ça m'a fait beaucoup réfléchir sur la portée politique de mon travail. J'espère que le prochain gouvernement ne sera pas d'extrême droite. Et si c'est le cas, j'espère qu'ils seront suffisamment imbus d'eux mêmes pour tout changer. (rires) Ça a aussi mis en lumière que pour une identité, (et une typo) l'important est surtout ce qu'on dit avec. Des choses géniales comme des choses horribles, avec le même outil. Ça reste, d'un certain côté, superficiel. Cette identité apporte de la clarté, mais ce n'est pas parce qu'elle est là qu'un gouvernement va mieux agir, ou moins bien d'ailleurs. C'est un peu vertigineux.

Est ce que tu penses que sous un gouvernement d'une autre coloration politique, les orientations esthétiques auraient été différentes ?

Je ne sais pas. Je pense que les ambitions auraient été les mêmes. Je pense que tout le monde a à cœur qu'il soit plus facile pour les citoyens d'identifier la parole de l'État. Enfin,

.....

j'espère ! Après que le résultat soit différent, c'est possible. Je pense aussi que ce n'est pas un hasard que la nouvelle identité arrive avec un gouvernement en marche.

Penses-tu qu'il aurait été possible de répondre à cette commande de la même manière mais avec un autre style typographique ? Ou est-ce que c'est cette réponse qui s'y prête le mieux ?

Je ne sais pas vraiment. Mais je sais qu'il y a une époque, au 18e et 19e voir début 20e siècle, il n'y avait que l'état Français qui avait le droit de communiquer sur des affiches à fond blanc, toute les autres affiches devait être sur fond coloré. Lorsque l'on voit des vieilles représentations des murs de Paris, même si ce n'est pas en couleur, on peut remarquer qu'il y a des affiches avec des niveaux de gris, et d'autres sur fond blanc qui est une communication de l'État. Il y avait donc un territoire réservé pour l'État, pour le différencier du reste. Ce qui est drôle c'est aussi que l'État n'avait pas privatisé une couleur, mais bien le blanc, qui est une « non-couleur », enfin la couleur du papier. Je pense que c'est difficile aujourd'hui de faire la même chose. Il y a une telle variété d'expressions que c'est difficile de réserver un champ privilégié à l'État, et d'être complètement en dehors de la mêlée graphique. Surtout si l'État veut rester accessible, car ça reste des messages de service publique, il faut que tout le monde puisse les lire, du moins le plus grand nombre. À mon avis, oui, il y a pleins de réponses possibles à une telle commande, ça aurait peut-être pu un caractère à empattement par exemple. D'ailleurs il n'y a

pas de caractère à empattement spécifiquement dessiné pour l'état, et ainsi la Marianne est vraiment vu comme un caractère de titrage, puisque au départ elle à été conçue pour les logotypes des ministères. Elle à ensuite été adaptée en version texte, mais ce n'était pas l'intention première. Elle est utilisée sur des courriers administratifs par exemple. Mais d'ailleurs, je pense que si une institution publique venait à publier un rapport, par exemple le CNRS sur le réchauffement climatique, elle n'utiliserait pas la Marianne pour le texte courant, ils utiliseraient un autre caractère.

Sur le logo en dessous, liberté, égalité, fraternité est en spectral ?

Non ça c'est un lettrage personnalisé sur mesure ! On pourrait comparer le spectral et l'italique du lettrage personnalisé. Vu que c'est écrit en petit, on ne s'en rend pas vraiment compte, mais les formes sont quand même bien différentes. D'ailleurs les formes sont beaucoup moins neutres que la Marianne, plastiquement il y a plus de choses. Il à été question d'adapter le lettrage de la devise Française en une typographie, mais finalement, et je pense à raison, ils ont décidé que les valeurs de la république était ce qu'elles sont et que l'on ne pourrait pas composer n'importe quoi avec ce caractère typographique. C'était une manière de sacraliser la devise.

Ce qui sépare graphiquement d'autant plus l'État des valeurs de l'État.

Oui tout à fait. S'il y a une sixième république, je pense que

l'identité de l'État changerait, car on serait obligé d'être dans une rupture totale. Je pense que les valeurs de l'état, la devise, restera, peut-être pas avec le même caractère, sous cette forme là, mais on ne changerait pas les valeurs de la république - surtout que la dernière fois qu'on les a changées cela est elle associé à un passé pas très glorieux. Donc oui la devise est bien séparée de l'état graphiquement, elle est à empattement, en italique.

Dans le cadre d'un tel projet, à qui appartient la typographie ?

À l'État évidemment, ils me facturent dès qu'il y a des petites modifications. Quand le projet est sorti, il y a eu un certain nombre de retours, de beaucoup de gens qui était très dessus du fait que la typographie n'était pas libre de droit, open source. Dans les faits on peut télécharger les typographies en ligne mais elle n'est pas libre. Les discours était que comme cette typographie à été financée par de l'argent publique il se doit qu'elle soit open source.

Comme les caractères du CNAP ?

Alors ces caractères-là sont gratuits mais pas libres ! Cette nuance là est importante. Ce qui est important dans le logiciel libre, c'est d'une part sa gratuité mais le plus important est le fait que n'importe qui peut se le réapproprier, le transformer à sa guise. Pour la typographie c'est justement ça qui fait question. Par exemple, si l'État finançait la création d'un logiciel de comptabilité, ce serait assez logique qu'il soit libre et mis à disposition de tous les citoyens. Dans le cadre

.....

d'un caractère ce n'est pas la même chose. Dans le cadre du CNAP on voit bien que ces deux typographies sont très utilisées, elles ont une influence sur la scène graphique. Dans le cadre de la Marianne c'est un devoir d'identification de la parole de l'État donc si tout le monde se met à parler comme l'État c'est problématique, on ne peut plus l'identifier.

Ça pose aussi des questions autour de la parodie.

Oui, dans des manifestations on retrouve des faux logos de ministère ou slogans qui utilisent la Marianne, donc très réaliste. Et pour moi je trouve que ça valide la réussite de la marque ! Si on peut la parodier et qu'on comprend la parodie c'est que l'identité est identifiée d'une certaine façon. En effet tout le monde peut télécharger la Marianne sur internet, de façon plus ou moins légale, mais il y a une différence entre l'idée que tout le monde fait ses parodies dans son coin, ou de dire officiellement que la Marianne peut être utilisée par tout le monde, ça veut dire que Franprix peut utiliser la Marianne, ou que Google peut la mettre sur ses serveurs par exemple, et la on perdrait totalement le sens primaire de cette typographie.

C'est extrêmement récent comme question le libre de droit en typographie non ?

Oui c'est sur ça viens avec le numérique, mais on peut noter qu'historiquement on connaît des histoires de plagiat ou de vols de matrices typographiques, mais dans ce cas la c'était bien plus évident que c'était une contrefaçon, et la nature du numérique fait que c'est beaucoup plus flou. J'ai aussi fait

.....

une typographie pour La Côte Ouest de la Tasmanie (Taz Mania WestCoast). Vous devriez aller voir l'agence For the People qui a un discours autour des identités territoriales. Dans le cadre de ce projet, c'est une région industrielle qui, avec beaucoup de mines, s'est effondrée au 20e siècle, et ils essaient aujourd'hui d'en faire un endroit touristique, car il y a entre autres des parcs naturels. Ils ont fait une identité visuelle avec une typographie, qui est disponible gratuitement pour toute les personnes de la région. Si quelqu'un ouvre un café il peut utiliser cette typographie par exemple comme logo. L'idée est que les citoyens de la région peuvent s'emparer de cette charte graphique. Il y a aussi une banque de signes et illustration, ainsi qu'un site internet de template qui permet de produire des objets graphiques à l'effigie de la région. Des workshops ont aussi été menés pour sensibiliser les citoyens à l'usage de ces outils. Dans le cadre de cette région c'est aussi une communication, que je n'appellerais pas commerciale, mais de promotion de l'endroit. Ce qui est différent de la France, car l'enjeu de la nouvelle charte graphique de l'État n'est pas de promouvoir la France mais bien de l'identifier.

Venant de Bretagne, de Fouesnant, qui n'est plus un lieu habité mais plutôt une destination, d'après le maire en 2018, on est 10 000 à l'année et 50 000 l'été. Ainsi la communication suit ce principe en mettant bien plus en avant les sites touristiques.

En effet, cet exemple se rapproche plus de l'exemple du projet en Tasmanie. Je pense que plus on va dans le locale

plus cela devient une histoire de personne. Le conseil municipal d'une petite ville n'est pas la même chose que le conseil régionale, ou nationale. Ainsi on peut prendre plus de risque dans la création graphique car il y a moins de personnes à convaincre. Ou au contraire ça peut devenir une catastrophe car tout le monde prend ça personnellement et il est trop difficile de faire des contreparties.

Autour du logo de la présidence de l'Europe 2022, sais-tu si la Marianne à été utilisée ?

Je crois que oui, il y a un truc très totalitaire dans cet usage là.

Cet usage souligne aussi le fait que cette typographie est moins reconnaissable ce qui fait qu'elle peut être utilisée partout et qu'elle résistera peut-être au changement plus tard.

Oui en effet. Il existe aussi une typographie, moins territoriale dans ce cas là, de l'Élysée qui est différente de la Marianne. Et l'INSP aussi communique comme l'État, et ils sont sûrement coincés comme on l'a évoqué tout à l'heure.

Ainsi certaines écoles peuvent être plus officialisées que d'autres à travers leur communication.

Ce qui est intéressant c'est que tout un tas d'institutions se voit imposer la charte de l'État, et qui essaye de négocier pour garder leur propre identité. Ce qui peut être intéressant serait de voir comment ça évolue, si on crée une identité on peut jouer entre les deux, utiliser la charte de l'état tout en gardant une identité personnelle. Ainsi penser à un système

d'emboîtement, avec dans certains l'État qui est plus présent que l'institution, ou à l'inverse l'institution qui est plus en avant que l'État. À voir dans 5 ans.

Cela pourrait être permis par ce caractère, qui est très neutre.

Oui complètement. Et l'ambition, c'est que ça ne soit pas « le caractère des années Macron » mais celui de l'État Français, quel qu'il soit. J'espère que ça saura dépasser le parti politique. A mon avis, la question de la coloration politique a été soigneusement évitée par quatre, à toutes les étapes du projet. Car justement, c'est trop délicat. C'est des compromis impossibles à tenir. On a parlé de pérennité dans le temps, qui implique possiblement des changements politiques. Tout le monde a fait en sorte que ça soit un non-sujet. Ça a été beaucoup plus posé comme des questions de service public, d'identification de la parole de l'État. Pas que l'argent public finance la communication des ministres ou du président. Toutes les étapes du projet sont restées le plus neutres possible à ce moment-là.

Est ce que tu as vu passer les affiches préparant la réélection de Macron, « avec vous »? Sans se l'avouer vraiment, elles reprennent les codes de la charte, une manière de dire « l'État c'est moi. »

Il se trouve que c'est une identité qui a été lancée puis déployée sous un gouvernement En Marche, je pense que la tentation est forte de dire « ça c'est nous ». Le bleu du drapeau a changé avec la nouvelle charte, je crois que c'est quatre qui en ont choisi la nuance. Il faut savoir qu'au SIG,

.....

il y a aussi une équipe chargée de la direction artistique. C'est quatre qui a porté le travail créatif, mais je pense qu'il y a aussi intervention du SIG. Il y a des gens qui viennent du design au SIG, ça ne leur est pas étranger.

Merci beaucoup Mathieu !

Mais de rien ce fût un plaisir pour moi.

.....

CHARTE GRAPHIQUE DE L'ÉTAT

*i–un aparté: le cas
particulier d' «avec vous»
et de l'INSP*

L'institut National du Service public, école publique supérieure en partie chargée de succéder à l'ENA, reprend la combinaison typographique Marianne/Spectrale pour l'ensemble de sa communication. (Logo, site web, lettres à en tête...) Comme évoqué par Mathieu Réguer, quels émetteurs de l'État devraient (ou non) adopter le principe d'identité visuel du gouvernement ? Dans le cas de l'INSP, la présence de cette charte graphique donne la sensation d'un lien direct avec les organismes du pouvoir, d'une forme « *d'adoubement* ».

La campagne de réélection d'Emmanuel Macron semble reprendre les codes graphiques de l'identité visuelle mise en place lors de son mandat. Le détail ne sera pas poussé jusqu'à adopter la Marianne comme typographie officielle de la campagne. Ce sera la «Maax», dessiné par la fonderie 205tf, ressemblante, mais pas identique. Une manière d'annoncer «L'État c'est moi» et de contribuer à se distancier des autres candidats. Le président sortant annonce sa candidature le plus tard possible. Le ton est donné, s'adressant aux autres candidats : «finissez votre tournante de ping-pong, je prends le gagnant.» Les affiches de campagne «avec vous»

INSP

Institut national du service public

*Logotype de l'Institut National du service public,
utilisant, à l'image de l'État Français, la combinaison
typographique «Marianne/Spectral»*

fleuriront sur les murs plusieurs semaines avant l'annonce officielle de campagne, anonymes, mais complètement reconnaissables. Cet élément typographique, doublé du QR code devenu emblématique du quinquennat Macron, nous donne plusieurs indices fort quant à l'organisme derrière cet affichage. Les motivations supposées de cette charte graphique était la facilitation de la reconnaissance de la parole de l'État. En ré-employant ces systèmes, l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron joue à brouiller les pistes, en employant partiellement un travail graphique financé avec de l'argent public. *« Il faudrait veiller à ne pas confondre la représentation de l'institution avec ceux qui en ont la charge de manière temporaire. »*¹



**Emmanuel
Macron
avec
VOUS**

*Photo de profil Youtube de la chaîne
«Emmanuel Macron avec vous», 2022.*

*Affiche de campagne « avec vous » placardée
avant l'annonce de la campagne d'E. Macron.*



1—Thiery Sébastien, Baur Ruedi, Face au Brand territorial - Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales, Lars Müller Publishers, 2013, 288 p

IDENTIFIER LA RÉGION

a-région Bretagne et
marque Bretagne

*-un entretien avec
Emmanuel Sergent*

*-Un entretien avec
Xavier Dupré*

b-un nouveau statut
pour les métropoles :
une énergie concentrique
plutôt qu'un territoire délimité.

*i-un aparté -
département et plaque
d'immatriculation.*

IDENTIFIER LA RÉGION

a-région Bretagne et marque Bretagne

Les recherches entreprises sur la charte graphique de l'État français m'amènent à me poser d'autres questions. Sur des échelles géographiques plus réduites, quels sont les mécanismes à l'œuvre ? Dans le cas d'une région, d'un département, ou d'une commune, pourquoi abandonne-t-on son blason pour adopter un logo ?

La région est la plus grande collectivité territoriale de droit commun et la plus récente. Au moyen d'une loi promulguée le 17 juillet 2015, un redécoupage administratif fait passer la France métropolitaine de 22 à 13 régions¹. Ayant pour modèle le découpage fédéral allemand, ce découpage vise à atteindre une taille idéale pour le développement de la région. Où vient maintenant se placer le débat entre redécoupage administratif et histoire du territoire ? Comment concilier ça par le signe, et rendre lisible la fusion nouvelle ? En France, du point de vue d'un ou d'une graphiste, ce redécoupage se traduit par la création de plusieurs nouvelles identités visuelles. 8 au total, si on fait abstraction des régions n'ayant pas eu à renouveler leurs logos. (Bretagne, Pays de la Loire, Centre-Val de Loire, Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Corse.)

En effectuant une collecte des différents logo de régions françaises, il apparaît clairement une similitude visuelle forte avec des logos qui pourraient être ceux d'entreprises

privées. Il est ainsi confirmé que les stratégies visuelles du marketing et du branding de boîtes ont infusées les structures publiques et territoriales. Nous pouvons nous interroger sur la nécessité de signifier le territoire comme un bien consommable. Pourquoi y a-t-il, par exemple, une marque Bretagne et une région Bretagne ? En recherchant le logo de la région Bretagne, apparaît aussi significativement celui de la marque Bretagne, sans que je comprenne particulièrement lequel identifie quelle parole, de quels organismes, et dans quels buts. Si, encore une fois, l'objectif est de clarifier par le signe la prise de parole de la région, pourquoi faire émerger cette confusion ?

Pour en apprendre plus sur ces mécanismes, j'ai pu échanger avec Emmanuel Sergent, directeur de la communication de la région Bretagne. Et par la suite, plus brièvement, avec Xavier Dupré, sur le dessin du caractère «Région Bretagne». Ce caractère, à l'image de la Marianne, vient effectuer le trait d'union entre différents systèmes et architectures de communication et d'identification du territoire.

1—Gouvernement Français, « La réforme territoriale », gouvernement.fr, Mis à jour le 29 septembre 2021, consulté le 25 février 2022.



IDENTIFIER LA RÉGION

a-région Bretagne et
marque Bretagne

–un entretien avec
Emmanuel Sergent

Bonjour Emmanuel Sergent. Vous êtes directeur de la communication de la région Bretagne. Comment définiriez-vous votre métier ?

Il y a plusieurs volets dans ce métier. Le premier, c'est d'assurer la promotion de l'action de la région. Mais c'est également le fait d'informer les publics, notamment dans un objectif d'accès aux droits. Les élus décident de dispositifs et de politiques publics, et ensuite, il faut que les bénéficiaires en soient informés. On a également un rôle de formation des usagers de nos services publics. Je pense aux réseaux de transport, mais aussi à d'autres services publics, comme les canaux de Bretagne, la maison de la Bretagne, ou le service public de l'information. On a à la fois de la promotion, et de l'information. De la promotion, dans un objectif économique, car il faut que l'on aie des gens qui s'orientent vers ces services publics. On a, dans la mission, un rôle de promotion et d'attractivité du territoire, qui est plus marginal par rapport au reste mais qui existe quand même. Et puis, on a un travail qui est un peu propre à la Bretagne, qui n'est pas propre à toute les régions en tout cas, mais on est une région qui a beaucoup d'identité et d'histoire, et donc

.....



Région
BRETAGNE

BRETAGNE 

*Ci-dessus : Logo de la région Bretagne
ci-dessous : Logo de la marque Bretagne*

.....

on a aussi à travailler sur les problématiques d'identité, et d'accompagnement de projets identitaires. Ça peut prendre plein de formes différentes, mais on a aussi ce sujet là, qui est un sujet de préoccupation pour moi et mes collègues.

L'accompagnement d'un projet identitaire, ça ressemble à quoi ?

C'est faire en sorte que les gens soient mieux informés, connaissent mieux leur territoire. Son histoire, sa géographie, sa culture... le fait qu'on organise des temps forts qui permettent de mieux connaître, de mieux vivre ensemble, de mieux partager notre histoire et notre vie culturelle. Ça peut prendre plein de formes différentes, par exemple, il y a quelques mois, nous avons travaillé sur le fait de reconnaître le « Bro Gozh Ma Zadoù » qui est l'hymne officiel de la Bretagne. Un hymne qui était jusqu'alors officieux. Donc le fait de le réarranger, de le ré-orchestrer, de le faire enregistrer par l'orchestre national de Bretagne. Ça peut prendre ces formes là, ça peut aussi être le fait de diffuser des drapeaux bretons dans les événements sportifs et culturels. Là, il va y avoir les jeux bretons. Des jeux, comme la boule bretonne, qui sont propres au territoire breton, et qui auront bientôt un événement officiel, ou tout le monde sera en compétition sur ces jeux; Ça aura lieu à Nantes, et nous on est en train d'y travailler. Il y a aussi la fête de la Bretagne. Tous les ans, à l'occasion de la Saint-Yves, qui est en fait la fête officielle (car St-Yves est le saint patron de la Bretagne), il y a chaque année une action de la région, qui prend la forme d'une sorte de fête de la musique, qu'on

organise. Ça permet pleins de propositions, musicales ou théâtrales. A la fois des expressions contemporaines, mais aussi des expressions plus traditionnelles, qui sont proposées avec un financement de la région. Ça peut prendre plein de formes différentes, et ça c'est propre aux régions qui ont une identité forte. Aujourd'hui il n'y en a plus beaucoup, c'est la Bretagne, et la Corse.

Et l'Alsace par exemple ?

Ce n'est plus une région ! Elle à été dynamitée sous le mandat de François Hollande pour être fusionnée avec la Champagne Ardennes et la Lorraine, pour former une grande région qui n'à plus vraiment d'identité, qu'on appelle le Grand Est. Aujourd'hui, l'Alsace prend un autre statut. Elle à été recréé sous ce mandat présidentiel, sous la forme d'un département avec un statut un peu particulier, sans que cela ne fasse forcément l'affaire des alsaciens. Sachant que le département n'à pas le même statut, les mêmes pouvoirs que la région en termes d'action culturelle, c'est un sujet de frottement assez fort, en Alsace aujourd'hui.

Et l'initiative de faire rentrer l'emoji « drapeau breton » dans l'Unicode ?

Typiquement, ça en fait partie ! Par exemple, au sujet de ces soutiens identitaires, on à financé la création de l'extension internet .bzh, et on également une politique de soutien pour que l'emoji breton devienne un emoji, et soit reconnu par les différentes plateforme, donc Apple, Google, Twitter, Facebook... Tous les GAFAMs. Donc nous on fait des

actions de lobbying sur ce sujet, et on le finance. Et c'est la communication de la région qui s'occupe de tout ça.

Des projets très larges !

Oui ! Très larges, et très variés. On travaille sur plusieurs territoires de communication, et puis l'exécutif régional, et donc on a ces trois territoires de communications qui coexistent, et sur lesquels on a des interventions un peu spécifiques.

Quelle différence peut-on faire entre la marque Bretagne et la région Bretagne ?

Alors la marque Bretagne c'est en fait la marque utilisée pour la communication et l'attractivité sur le territoire. On est vraiment dans une logique où c'est la Bretagne, en tant que territoire, qui parle à l'extérieur du territoire, pour son attractivité. À côté on a la marque « Région Bretagne » qui est la marque de l'institution, avec le logo avec la petite hermine, qui elle est l'institution conseil régional. Nous, on est sur les démarches qui s'appuient sur la marque « région Bretagne », pour l'institution. C'est la région qui a créé la marque Bretagne, et elle confie la bonne vie de cette marque à deux de ces agents, que sont « Bretagne Développement Innovation » et « Comité Régional du Tourisme » chacun en ce qui les concernent. Bretagne Développement Innovation, c'est un volet plus économique, et le CRT, c'est plus le volet touristique. Donc eux mènent la vie de cette marque au quotidien, c'est-à-dire qu'ils sélectionnent, dans le cadre d'un comité, les nouveaux partenaires qui auront le droit

.....

d'utiliser cette marque dans leurs communications, et puis ils mènent des actions d'attractivités du territoire. C'est plutôt eux qui portent cette marque, même si ça nous arrive aussi de mener des actions, dans deux cas de figures. Le premier cas de figure, c'est quand on est sur des actions de très grande ampleur, à l'extérieur du territoire, sur plutôt du B2C. C'était le cas en 2017, on a mené de grandes campagnes, qui s'appelaient « passer à l'Ouest », qui est une campagne qui à l'époque avait été primée, et dont l'objectif était d'inciter les gens à venir s'installer en Bretagne. On était plutôt sur du résidentiel, et sur de l'investisseur, que sur vraiment du visiteur. Ça nous arrive aussi de mettre des actions en route sous « marque Bretagne » quand on est sur des partenariats plus institutionnels, et plus internationaux. Notamment dans le cadre de coopération inter-régionales, entre nous et d'autres territoires. Je pense à d'autres nations celtes, aux jeux olympiques, aux expositions universelles... Bien que ça soit plus rare, et souvent avec d'autres agences.

Pour l'exposition universelle de Dubaï cette année, y avait-il un pavillon Bretagne ?

Non. La dernière fois que nous l'avons fait, ça date un peu, c'était à Milan. Parce que le sujet, c'était l'agro-alimentaire. Comme l'agro-alimentaire, et le bien-manger, c'est un sujet important pour la Bretagne, puisqu'on veut être la région leader en Europe sur les questions de bien-manger, du coup ça avait du sens d'être à l'époque à Milan. Quand on est sur une thématique qui ne correspond pas à nos priorités et à ce qui fait notre ADN, en tant que territoire, on y va pas.

.....

Est ce que l'identité visuelle de la marque et de la région Bretagne sont volontairement similaires ?

On a trois territoires de communication. Le président va dire l'exécutif, la région et le territoire, mais en fait les trois se nourrissent, c'est à dire que l'ADN du territoire, son identité, forcément, à un impact sur la région, qui est en fait est là pour assurer l'avenir du territoire, et pour dessiner ce qu'il advient du territoire, et forcément, sur le président également, qui lui doit être un peu le reflet de ce qu'est la Bretagne, et de ce que sont les bretons. Quelqu'un qui serait complètement en porte à faux par rapport à ce que qu'est l'identité du territoire, aurait pas trop de pertinence à la tête du territoire. Faut que les gens se retrouvent dans ce qu'est l'ADN du président et de l'institution. Ça va dans les deux sens: l'ADN de la Bretagne infuse ce qu'est notre identité, et celle du président, et le président, en fonction des orientations qu'il prend, politique, notamment son programme, influe sur les politiques de la région, qui transforme ce que sera la Bretagne de demain. Donc il y a forcément des liens, sur le plan visuel. L'utilisation du noir et du blanc, qui sont les couleurs emblématiques et traditionnelles de la Bretagne, le fait par exemple d'avoir une typographie qui à été dessinée par Xavier Dupré, et qui est inspirée des lettres pêchantes qu'on retrouve sur les bateaux en Bretagne. Typiquement, ça, c'est lié à notre ADN. On serait dans la région Sud, on aurait pas cette typo, forcément. Tout ça est très lié, forcément. L'élément le plus important, forcément c'est la couleur, et pour nous, l'utilisation de l'hermine, qu'on retrouve à la

fois dans les armoiries des ducs de Bretagne, puis dans le «gwen ha du», qui est le drapeau breton depuis les années 30. On retrouve cette hermine dans notre logo, car c'est forcément un symbole fort de la Bretagne.

Et quand à t-il été décidé d'adopter une identité visuelle pour la région Bretagne ?

En 2005. Jusqu'en 2004, on a eu un logo qui à été créé au début des années 80, quand les régions sont devenues des collectivités territoriales. Ça a duré de 82/83, jusqu'à 2004. Pendant 20 ans, c'était l'ère ou les collectivités utilisaient beaucoup de logos un peu « parlant » qui représentaient presque physiquement la cartographie de leur territoire.

L'ancien logo, si j'ai souvenir, c'était une forme qui rappelait la forme géographique de la Bretagne ?

C'était 4 bandes, qui représentaient les 4 départements, qui représentaient la pointe bretonne. Ce logo, on en a changé il y a bientôt 20 ans. Les deux bandes bleues du logo symbolisaient l'Armor, c'est-à-dire la mer. Les deux vertes symbolisaient l'Argoat, c'est-à-dire la terre. Les quatre pour les quatre départements. On était à l'époque sur des couleurs primaires. Quasiment tous les logos de collectivités avaient cette forme là. L'Île et Vilaine par exemple, qui on d'ailleurs gardé leurs logo de l'époque, le noir et le rouge, qui sont représentatifs de la haute Bretagne. Les côtes d'Armor, pareil, on gardé leurs logo de l'époque. Un bleu et un vert primaire, qui représente la forme de la baie de St Brieuc. Les autres régions, Pays de la Loire, Poitou-Charentes... avait à peu

près le même principe de composition de logo; En 2004, une autre équipe est arrivée, et la nouvelle équipe a eu à cœur de dire « faut sortir de cette ère là » Les couleurs sont dépassées, cette représentation très parlante du territoire, elle pose problème. notamment un gros problème, c'est que la Bretagne administrative qui comporte quatre départements, n'est pas la Bretagne historique qui en comporte cinq, avec la Loire Atlantique. Donc représenter la Bretagne avec quatre département...

C'est très sensible !

Alors que dans le même temps on demandait le rattachement de la Loire Atlantique. Il y a eu un souhait du président de l'époque, Jean Yves le Drian, qui venait d'être élu, de faire évoluer le logo, et il a souhaité que le logo soit traité en interne par le studio graphique de la région. Et ne soit pas passé, du coup, par le biais d'un marché, en mettant en concurrence des studios. Notamment car en fin de mandat de son prédécesseur, Josselin de Rohant. L'ancien président avait demandé aux anciennes équipes de passer un marché, sous la pression des autonomistes bretons qui était dans sa majorité, pour changer le logo. Plusieurs studios graphiques ont candidaté, et les retours n'ont pas convaincu les élus. Quand le président Le Drian a dit « je change de logo » il a aussi dit « je le confie au studio graphique. « C'est le directeur artistique Fabien Picaut qui a dessiné le logo à l'époque, dans un premier temps en bleu et en vert. Ça a duré comme ça en bleu et en vert, mais dans des teintes qui avaient évoluées, jusqu'en 2015, et en 2015, nouvelle

évolution, pour passer en noir et en blanc.

Qu'est ce qui a motivé cette refonte ?

Le bleu et le vert c'était la continuité avec l'ancien logo, la représentation avec l'Armor et l'Argoat. Passer du bleu et vert au noir et blanc, c'était pour gagner en cohérence avec l'identité de la Bretagne. On a eu à cœur d'avoir une charte graphique qui embarque de plus en plus d'éléments identitaires. Et puis, c'était aussi par souci d'efficacité. En définitive, le noir et le blanc, on le distingue très fortement, et puis c'est très puissant en fait. Quand on utilise le logo en noir et blanc, il est beaucoup plus puissant qu'en bleu et vert.

Le caractère dessiné par Xavier Dupré était-il déjà présent en 2004 ?

Oui. Elle a évolué. A l'origine, elle s'appelait le Spotka, qu'on pouvait acheter sur plusieurs fonderies. Notre directeur artistique avait trouvé cette typo très intéressante, car il la trouvait très bretonne. Donc à l'origine on avait acheté tout simplement les licences. Puis très vite, on a eu à cœur de travailler pour enrichir cette typographie, il y a eu un échange entre notre directeur artistique et Xavier Dupré, et c'est là que Xavier Dupré a dit « c'est pas étonnant que vous la trouviez très bretonne cette typo, car c'est la Bretagne qui me l'a inspiré. » Et donc on l'a fait évoluer, et elle est devenue une typo exclusive. Le spotka existe toujours, mais avec moins de graisses, moins de richesses. Dans la « Région Bretagne » il y a beaucoup plus de choses que dans le spotka. On a introduit des glyphes dans la typo, on a

aussi inséré des caractères bretons, l'alphabet breton n'étant pas le même que l'alphabet français. On a aussi développé pleins de formes différentes en condensé... il y a plein de « Région Bretagne » différentes. On fait en sorte qu'il n'y ait pas de bugs avec les usages web... on l'a fait évoluer pour nous correspondre. Aujourd'hui, elle est devenue un sujet d'inspiration pour les créatifs qui travaillent avec nous, en agence ou autre. C'est une typo qui a de l'identité, et puis d'autre part, dont on est très content. Ça fait maintenant 20 ans qu'on travaille avec cette typo, et elle ne vieillit pas. Les gens la reconnaissent de plus en plus. Elle a plein d'atouts.

Quel est son champ d'application ? Elle est parfois présente sur le réseau de transport. Certaines compagnies de cars l'appliquent, d'autres pas, elle est présente sur les tickets... Dans quelle mesure on devrait laisser le choix (ou non) de l'appliquer ?

Pour les transports, on a récupéré cette compétence des départements dans le cadre de la loi Notre, les premiers transferts de compétences se sont fait il y a 3 ans. Petit à petit, on intègre les réseaux départementaux dans le réseau BreizhGo. Mais ça prend du temps, car du coup on a plusieurs centaines de car, on a une quinzaine de bateaux, on a des avions, on a des trains, et tout ça, ça coûte de l'argent. Re-pelliculer un train, ça coûte énormément d'argent. Petit à petit, on fait évoluer tous les matériels. Normalement, aujourd'hui, sur les matériels roulants, tout a été basculé. On trouve le « région Bretagne » sur quasiment tous les cars, sauf certains, qui font du transport scolaire. On a des



Tickets de car «BreizhGo»

marchés derrière avec 200 transporteurs. Parfois, ça peut être des associations de parents d'élèves. Si vous leur parlez de typo « région Bretagne » ils ne voient pas très bien l'intérêt. Pour une typo, c'est une typo quoi. Pour les trains, petit à petit, ça se met en place. Pour les cars scolaires, c'est un peu plus long. Là on est en train de passer les nouveaux marchés de dessertes maritimes dans le Finistère, et dans le Morbihan, pour remplacer Pen ar Bed et réseau Océane, ça aussi ça va basculer. Normalement, d'ici deux ans, on aura terminé toute la bascule.

L'objectif, c'est que cette identité soit là pour durer ?

Oui. A chaque élection, on tremble, on espère que le président ne va pas nous dire « Et si on changeait le logo ou la typo ? » Non, nous on veut que cette identité elle dure, alors on l'a faut évoluer, on la modernise. A côté de l'identité visuelle, on a aussi l'identité sonore. Avec ce même travail pour y intégrer des éléments de Bretagne. Avoir à la fois de l'identitaire, mais aussi du contemporain. L'identité visuelle évolue, mais l'idée c'est quand même de l'ancrer, et de la faire évoluer à la marge, pour faire en sorte qu'elle dure dans le temps, et qu'elle dispose de plus en plus de notoriété.

L'objectif serait de la faire appliquer à de plus en plus de services reliés à la région Bretagne, ou de laisser une forme d'indépendance aux différentes branches ?

Non. Aujourd'hui, on est vraiment dans une logique (et c'est un objectif de ce mandat ci) de filialiser toute la communication de tous les acteurs qui interviennent au

nom de la région. Concrètement, on à quatre aéroports, on à déjà basculé deux aéroports dans le cadre de la passation de marchés publics. Les aéroports du Finistère ont basculé sur l'identité de la région. Prochainement, dans deux ans, on passera les nouvelles délégations de service publics pour les aéroports d'Île et vilaine, avec cette même volonté de bascule. Là, on va faire basculer des dessertes maritimes dans le Finistère, et dans le Morbihan. Les ports également (on a 22 ports) petit à petit, tous les ports sont en train de basculer sur notre identité visuelle. Idem pour l'offre de formation, car nous sommes responsables de la formation continue. Auparavant, c'était les organismes de formation qui avaient leur propre identité, maintenant ils appliquent la nôtre. Petit à petit, tous nos intermédiaires basculent dans notre identité. C'est beaucoup de travail, beaucoup de responsabilités. Comme ils travaillent sous notre marque, avec notre identité, il faut que l'on soit vigilants avec ce qui se fait avec notre marque. On doit créer des kits de com, qui sont repris par les différents partenaires dont je parlais. Ça veut dire qu'en plus, il faut mettre des systèmes de bon-à-tirer ou la région valide leur communication. Ce n'est pas neutre. Vous tenez des acteurs qui gèrent un port, ou un aéroport, mais vous leur dites qu'ils doivent communiquer pour aller chercher des clients, mais en même temps vous leur donner la contrainte que vous avez un œil sur ce qu'il font, que vous avez un droit de contrôle en quelque sorte. Vous ne leur dites pas « j'aurai fait si, j'aurai fait ça » ils sont tout de même libres de faire ce qu'ils veulent. Mais en tout cas vous êtes vigilants pour vous assurer qu'il n'y a

aucune entorse à la charte graphique. Leurs, environnement visuel, identité sonore. Quand on signe un contrat avec un acteur du réseau, il est tenu de respecter ça. S' il ne respecte pas ça, on ne valide pas la communication.

Vous avez déjà eu des cas qui s'opposaient à l'application de cette charte ?

Non. Ils ont signé normalement. Après parfois, par inadvertance, ou parce que les gens testent, certains s'en écartent un peu. Mais généralement, les choses se passent plutôt bien. On est aussi pragmatique. On est bien conscient que dans chaque acteur rencontré tout à l'heure, il n'y a pas forcément un service de communication très structuré. On fait en fonction de ce que sont les ressources de com' des différents acteurs. Par exemple, un concessionnaire qui gère un port, on le sélectionne pas pour faire de la com' sur le port, on le sélectionne pour sa capacité à bien développer le port. Parfois, il n'y a aucune ressource qui s'occupe de la communication, c'est le directeur qui fait ça sur 15% de son temps, et qui traite parfois avec des agences. On adapte notre exigence en essayant de faire en sorte que les éléments les plus importants soient embarqués. Après, on essaye de ne pas être trop exigeants quand c'est compliqué.

Est ce que vous pensez qu'à l'avenir ça serait envisageable d'imaginer un système ou la communication des départements est reliée à la communication de la région ? Ou au contraire qu'il y aurait nécessité à garder une forme d'indépendance sur ces sujets-là ?

Non, il faut qu'ils gardent leur indépendance. Aujourd'hui, il y a une grosse confusion, dans la tête des bretons (et pour les autres régions aussi d'ailleurs) qui confondent région et département. Donc il y a a peu près 30% des bretons qui connaissent ce que fait la région, et 70% qui connaissent mal. Ils ne comprennent pas qui fait quoi entre région et département. Plus on aurait des éléments qui convergent, plus il y aurait de la confusion entre région et département. Le fait que chaque département aie son identité est important pour nous, car ça permet justement de bien clarifier les compétences, et que chacun ne mélange pas. Notre position à la région, c'est de fusionner la région et les départements, parce que ces 5 collectivités seraient plus efficaces si elles étaient regroupées. Déjà, il y aurait moins de confusion. La Bretagne serait plus forte. Au lieu de 5 acteurs qui cherchent chacun dans leurs coins, il y aurait un seul acteur, qui serait plus puissant. Sur des problématiques d'articulation de compétences, c'est des trucs tout bête. Nous on s'occupe des transports, mais les départements s'occupent du transport des personnes handicapées. Vous imaginez, c'est un peu confus. Nous on s'occupe des lycées, et eux s'occupent des collèges. Les gens ne comprennent pas. Ils ont leurs enfants collégiens, ils ont affaire au département, et puis ils rentrent au lycée et la c'est la région. Nous on s'occupe des transports scolaires des collégiens, mais le collègue c'est le département... Si tout ça c'était une nouvelle collectivité plus forte, plus puissante, qui avait toutes les compétences des départements et des régions, ça permettrait d'avoir une construction plus simple, d'avoir plus de puissance sur la

Bretagne. C'est notre position. Fusionner la région et les départements, et en plus! Annexer la Loire-Atlantique. Ça, ça serait notre liste au Père Noël (*rires*)

Merci beaucoup pour toutes ces réponses.

Merci à vous ! Je vous en prie.

.....

.....

IDENTIFIER LA RÉGION

a-région Bretagne et
marque Bretagne

—un entretien avec
Xavier Dupré

Le mercredi 16 février 2022, 15:25:51 UTC+1, Jeanne SALIOU <jeanne.saliou@ensad.fr> a écrit :

Bonjour,

Je m'appelle Jeanne Saliou et je suis étudiante aux Arts Décoratifs de Paris en design graphique, 4e année. Cette année j'ai entrepris l'écriture d'un mémoire portant sur les systèmes d'identification du territoire. (logo des villes, blasons, drapeaux, etc.) Le travail que vous avez mené pour la région Bretagne, avec ce caractère éponyme, m'intéresse particulièrement. J'aimerais beaucoup m'entretenir avec vous autour du processus de création d'un projet si particulier. Seriez-vous disponible pour m'accorder une interview ?

Je vous remercie d'avance pour votre réponse, en vous souhaitant une bonne fin de semaine.

Cordialement,

21 Février 2022 9:58

Bonjour Jeanne,

Désolé de ne pas être plus réactif, je suis dans les travaux. En fait, vous allez être déçue car le projet Région Bretagne n'est pas un projet de commande classique car le point de départ n'a rien à voir avec la Bretagne. Initialement, c'est un caractère, le Spotka, que j'ai commencé à dessiner en 2002 en rentrant d'Indonésie (dans un train en Malaisie pour être précis). Je l'ai terminé au Cambodge où je vivais à ce moment. Il est sorti en 2003 chez T26, une fonderie de Chicago. N'étant pas satisfait de ce caractère, je l'ai retiré de la vente (vers 2007?). Entre-temps, la Région Bretagne avait acheté une licence et commençait à l'utiliser pour toute leur communication. A tel point qu'en 2010, le responsable de la com de la région, Fabien Picot, me contacte pour faire des versions étroitisées, désirant élargir son utilisation. Les fontes de base n'étant pas au point de mon point de vue, une version étroite était compliquée à faire pour obtenir un résultat acceptable, j'ai donc décidé de remettre à plat toutes les fontes qui avaient été publiées; nouveau dessin, nouvelles approches plus serrées, nouveaux kernings, nouveau format OT et nouveaux glyphes comme des ligatures inédites, des flèches, et des signes bretonnants. A partir de ces nouvelles fontes, j'ai fait les versions étroitisées. C'est à partir de là que c'est devenu un véritable caractère breton. Comme Fabien adore ces fontes, il m'a demandé d'étendre encore la famille en 2013 et y ajouter des graisses thin et thin condensées. Les

dernières modifications ajoutées ont été sur des points de détails, retour à des formes plus classiques du 5 et du t (nouveaux dessins ci-dessous différents de ce que vous pouvez voir dans les pdf attachés): Image en ligne

Si au départ, le caractère n'est pas breton, les formes 'usées par la mer' et les formes arrondies (comme le E, R alternate) rappelant les lettres pêchantes qu'on peut voir sur les bateaux ou qui rappellent les formes onciales ou semi-onciales ont parlées aux Bretons et c'est devenu une véritable identité de la Bretagne.

Initialement, c'était assez gonflé d'avoir choisi le Spotka pour un caractère corporate administratif sur une région mais il semblerait que le caractère a donné une personnalité unique à la région et qu'il fonctionne sur des papiers administratif aussi bien que sur de la communication culturelle ou sur les transports BreizhGo. Même les pictos bretonnants sont utilisés.

Si une agence m'avait commandé un caractère d'identité pour la Bretagne, je n'aurais pas osé dessiner ces formes.

Bien à vous,

Xavier



J'ai été d'abord surprise par ce mail très honnête quant aux inspirations formelles ayant guidé le « Région Bretagne ». Cela remet en perspective les propos de Mathieu Réguer sur le sur-signifiant typographique, ou plutôt son absence. Qu'un caractère inspiré par un voyage en Indonésie puisse illustrer avec efficacité une région à l'autre extrémité du globe, c'est une pirouette intéressante sur la réelle portée historique de formes employées pour la communication d'un territoire. Une astuce qui me donne l'envie de relire la retranscription de la conférence de Michel Torga, « *L'Universel, c'est le local moins les murs* »¹ prononcée au Brésil en 1954.

Il est également possible de constater les écarts formels existants entre la communication de la Région Bretagne, réalisée en interne par les graphistes du département communication de la région, et celle de l'État Français, gérée par une agence publicitaire.

1— Torga Michel, « *L'Universel, c'est le local moins les murs* », mollat éditions, 2010, Paris. 1.vol, 32 p.

IDENTIFIER LA RÉGION

**b—un nouveau statut
pour les métropoles :
une énergie concentrique
plutôt qu'un territoire délimité.**

Promulguée le 7 août 2015, la loi portant sur la Nouvelle organisation territoriale de la République confie de nouvelles compétences aux régions et redéfinit clairement les compétences attribuées à chaque collectivité territoriale. Il s'agit du troisième volet de la réforme des territoires, voulue par le président de la République, après la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles et la loi relative à la délimitation des régions.¹ Une métropole présente quelque chose de radicalement différent d'un département ou d'une région. Elle n'est pas définie par ses contours (frontières) mais par son centre. Cela doit nous interroger quant à la manière de représenter cette énergie concentrique, et d'exprimer la création de liens supplémentaires entre plusieurs communes différentes.

Une métropole est un organisme à fiscalité propre, qui associe plusieurs communes, d'un seul tenant et sans enclave. Le but d'élaborer et conduire un projet d'aménagement et de développement économique, écologique, éducatif, culturel et social de leur territoire.

Cette notion de « sans enclave » change notre rapport au signe qui détermine et délimite l'expérience d'un

territoire. Alors que jusqu'ici nous pouvions considérer notre territoire par rapport à un drapeau, un blason, ou un logo, il nous faut maintenant imaginer des signes mobiles exprimant l'énergie concentrique des métropoles, les liens entre les différentes communes les composant, ainsi que les différentes hiérarchie apparaissant dans les processus décisionnels. Il s'agit de synergies intercommunales autour de grandes métropoles. Dans le même temps, nous sommes en droit de nous demander si la logique des métropoles et des méga-régions ne participe pas de la compétition entre territoires. Parmi les propositions de réaménagement du territoire, celle d'envisager d'organiser un découpage des régions en fonction des bassins versants. Une approche du territoire qui serait bio-régionaliste. (*Le bio régionalisme est défini par Wikipédia comme « une approche politique, économique et culturelle basée sur les spécificités écologiques d'une région, appelée biorégion. »*)

Une première étape a déjà été franchie en janvier 2014 avec la loi dite de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles. La création d'un nouveau statut pour ces dernières amorcera une vraie clarification de l'exercice des compétences au niveau local. Le 1er janvier 2015 ont vu le jour les métropoles de Rennes, Bordeaux, Toulouse, Nantes, Brest, Lille, Rouen, Grenoble, Strasbourg et Montpellier. Créée également le 1er janvier 2015, la Métropole de Lyon est une collectivité territoriale à part entière et dispose d'un statut particulier. Celles du Grand Paris et d'Aix-Marseille-Provence ont vu le jour au 1er janvier 2016. Ces nouvelles entités auront plus de

pouvoir et interviendront dans la voirie départementale, les transports scolaires et la promotion internationale du territoire.

Selon l'article L5217-1 du code général des collectivités territoriales, une métropole est un établissement public de coopération intercommunale (EPCI) qui regroupe plusieurs communes

*« d'un seul tenant et sans enclave » qui s'associent au sein « d'un espace de solidarité pour élaborer et conduire ensemble un projet d'aménagement et de développement économique, écologique, éducatif, culturel et social de leur territoire afin d'en améliorer la compétitivité et la cohésion ».*²

Constitué sur la base du volontariat, le statut de métropole est accessible aux ensembles de plus de 400 000 habitants dans une aire urbaine de plus de 650 000 habitants.

1— Gouvernement Français, « La réforme territoriale », gouvernement.fr, Mis à jour le 29 septembre 2021, consulté le 25 février 2022.

2— République Française, « Les fiches », vie-publique.fr, consulté le 3 avril 2022.

IDENTIFIER LA RÉGION

i–un aparté - département et plaque d'immatriculation.

Depuis 1982, les départements sont des collectivités décentralisées. L'action sociale du département, dont le coût financier représente en moyenne plus de la moitié de son budget de fonctionnement, concerne principalement, l'enfance : aide sociale à l'enfance (ASE), la protection maternelle et infantile (PMI), adoption, soutien aux familles en difficulté financière, les personnes handicapées, les personnes âgées, les prestations légales d'aide sociale (ex : gestion du revenu de solidarité active (RSA) etc. Il est aussi chargé de la construction, l'entretien et l'équipement des collèges, ainsi que la gestion des agents techniciens, ouvriers et de service. L'équipement rural, le remembrement, l'aménagement foncier, la gestion de l'eau, la voirie rurale, la gestion de la voirie départementale, sont aussi parties intégrantes de ses missions, mais dans un cadre relevant plutôt de celui du transport. La gestion des ports maritimes et intérieurs, ou de certains aérodromes peut être transférée, par l'État, des départements aux autres collectivités territoriales. Le département a également une compétence culturelle (création et gestion des bibliothèques de prêt, des services d'archives, de musées, protection du patrimoine...)¹

Devant la grande diversité de ces missions, se repose le problème de la représentation et de la bonne identification

de l'action du département. Aujourd'hui, en France, les départements ont eux aussi des logos, qui reprennent parfois des blasons. Par exemple, le logo du département Finistère cite formellement son ancien blason, et se distingue très nettement du logo de l'office de tourisme du Finistère.

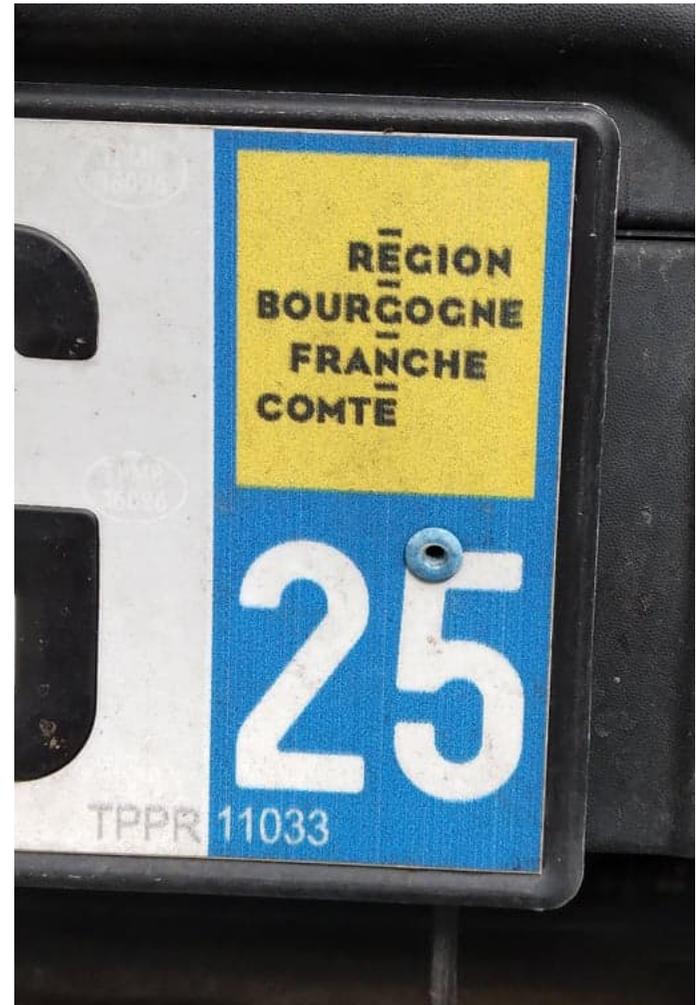
Un endroit clef de la présence graphique du département, c'est la plaque d'immatriculation automobile. selon le site « *service-public.fr* » « La plaque débute par le symbole européen complété de la lettre « F » sur fond bleu. Un identifiant territorial. (élément d'une plaque d'immatriculation composé du numéro d'un département et du logo officiel de la région correspondante) est positionné symétriquement à ces éléments. »

Alors que la réforme territoriale nous conduit vers un plus grand pouvoir pour les métropoles, et une moindre présence pour les départements, il ne devient plus obligatoire d'avoir son département de résidence sur sa plaque d'immatriculation. Il est obligatoire de faire figurer sur nos plaques d'immatriculation françaises le numéro d'un département sous le blason de la région correspondante, sur la droite de la plaque symétriquement au drapeau européen qui surmonte la lettre F. Mais le choix de cet identifiant territorial est libre. De choisir de se représenter par un département ou un autre est donc un choix, et l'on observe des écarts conséquents entre la densité réelle de population entre le département et les demandes d'immatriculation le concernant. On ne compte plus les histoires et anecdotes personnelles concernant l'identifiant automobile d'un véhicule, du nantais recouvrant le logo des Pays de la Loire

par un autocollant du drapeau breton, ou encore du parisien en vacances en Vendée se cachant derrière un stickers « 85 ». Par exemple, selon le site internet «*Largus*», les départements de Paris et des Bouches du Rhône, deuxième et troisième départements les plus peuplés de France, se placent dans la liste des identifiants les plus plébiscités. (parmi les 50 000 demandes effectuées en 20200. Plus surprenant, le département le plus demandé est la Haute-Savoie (74), alors qu'il n'est classé que 28e en termes de population. L'écart le plus remarquable concerne la Corse. La Corse-du-Sud (2A), classée 96e en nombre d'habitants, clôt le top 5 des départements les plus demandés. La Haute-Corse (2B), 91e en termes de population, a le 10e identifiant le plus vendu. Benoît Ginet interprète :

« Il y a trois phénomènes qui expliquent cette forte demande pour le logo corse. En premier lieu, le très fort attachement des Corses à leur région, quel que soit l'endroit où ils résident sur le territoire. Apposer la tête de maure sur la plaque de sa voiture serait également un gage de sérénité dans l'inconscient collectif. Enfin, à l'approche de la traversée de la Méditerranée, les automobilistes préféreraient apposer l'emblème de la Corse pour éviter d'être perçus comme des touristes. »

Le phénomène inverse se produit pour certains départements qui, bien que figurant parmi les plus peuplés du pays, sont boudés des clients du site. « On retrouve des départements où le sentiment d'appartenance est moins fort et où le tourisme est assez faible. Le sentiment de fierté pour les départements de proche banlieue comme la



Plaque immatriculée en Bourgogne-Franche-Comté

Seine-Saint-Denis (93) ou le Val-de-Marne (94) est moins fort que dans d'autres départements en région », explique le responsable. Département le moins peuplé, la Lozère (48) est aussi le moins demandé.

1—*République Française*, « *Les fiches* », *vie-publique.fr*, consulté le 3 avril 2022.

2—*Service Public*, « *Plaques d'immatriculation* » *service-public.fr*, consulté le 06/02/2022

3—*Largus*, « *Immatriculation. Les départements les plus demandés sur les plaques* » *largus.fr*, Publié le 05/03/2021, consulté le 06/02/2022

LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, LA COMMUNE

a–la municipalité, la commune
fusionnée

*i–un entretien avec
Maureen Sauvat*

b–logo et mise en tourisme
de la ville

*ii–un aparté: logo
des applications de
réseaux de transports.*

c–des identités dynamiques

LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, LA COMMUNE

a–la municipalité, la commune fusionnée

La commune est la collectivité administrative de base, la plus petite subdivision administrative française. C'est également la plus ancienne et probablement la plus identifiée par les administrés. Depuis la loi n° 2010-1563 du 16 décembre 2010 de réforme des collectivités territoriales, les communes peuvent changer de statut. De fusionnées, elles passent à « *communes nouvelles* ». Une procédure renouvelée de regroupement. Une commune nouvelle est une commune issue de la fusion de deux ou plusieurs communes. La commune nouvelle est la seule à être reconnue comme collectivité territoriale¹

Les possibilités créées par ces regroupements, du point de vue de l'identité visuelle, auraient pu être le terrain de jeu d'expérimentations graphiques permettant d'exprimer l'union plurielle, ou du moins de la clarifier. Toutefois, nous nous apercevons très régulièrement que c'est rarement le cas. Il est rare de voir une mairie engager des démarches de créations d'outils graphiques pour clarifier sa parole publique, commune fusionnée ou non. Comment se manifestent les rapports de forces entre histoire locale et redécoupage administratif? Quelles formes prend ce rapport

.....

de force? Afin d'en apprendre plus sur ces problématiques, j'ai rencontré Maureen Sauvat, employée à la communication de la mairie de Châtelaudren-Plouagat, commune nouvelle depuis 2019.

.....

1— République Française, « Les fiches », *vie-publique.fr*, consulté le 3 avril 2022.

LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, LA COMMUNE

a–la municipalité, la commune
fusionnée

*i–un entretien avec
Maureen Sauvat*

*Entrevue avec Maureen Sauvat, employée à la
communication de la mairie de Châtaudren-Plouagat.*

*Bonjour Maureen. Tu travailles à la communication de la
mairie de Châtaudren-Plouagat. Je suis ravie d'avoir cette
entrevue avec toi, car je t'avoue avoir reçu très très peu de
réponses des nombreuses mairies que j'ai contacté au sujet
de leur communication, ou de toutes les manières qu'elles
avaient de prendre la parole par le graphisme (ou non)*

Bonjour ! Ça ne m'étonne pas que tu aies peu reçu de
réponses, c'est que déjà ça dépend beaucoup de l'échelle
des communes, ils sont très peu à avoir des personnes
dédiées à la communication. C'est loin d'être une priorité
dans les communes, ce qui est bien dommage. Moi, j'ai été
embauché en VTA, c'est un dispositif que le gouvernement
à mis en place. Ça veut dire « Volontariat Territorial en
Administration ». Une partie est payée par la préfecture,
subventionnée par la commune. C'est prévu pour embaucher

.....

de jeunes diplômés, en dessous de 30 ans, dans plusieurs
secteurs d'activités: urbanisme, communication, etc. Sans
ce dispositif, je pense que la mairie aurait continué à se
passer de mes services, et n'aurait embauché personne. Ça
aurait continué d'être un peu du bricolage.

*Avant ton arrivée, il n'y avait pas du tout de budget alloué
à la communication ?*

En place, il y avait un site internet, mais pas mis à jour
depuis 3 ou 4 ans. Donc les gens ne s'en servaient pas.
Il y a une page facebook, qui est un petit peu actualisée
par quelques élus. Et globalement, c'est tout. Après, il y a
quand même un bulletin municipal, un bi-mensuel. C'est
quand même assez rare pour une petite commune comme
ça. Dans le même temps, il y a un peu un historique autour
d'une imprimerie locale donc... Il y a aussi un conseiller
municipal qui est graphiste, donc... Lui, il a pu faire un
bulletin très chouette graphiquement. Mais il n'était plus
capable de passer autant de temps sur la mise en page du
bulletin, et ça s'est passé comme ça.

*Tes missions au sein de la mairie toi, ça serait plutôt de
la mise en page ?*

Comme c'est censé être une mission d'un an, il y a des
missions assez précises. Créer des outils censés perdurer
dans le temps. Reprendre le site web par exemple. Ils ont un
prestataire qui propose des gabarits, qu'on peut un peu changer.
Donc il faudrait travailler un peu dessus. J'essaie de remettre
à jour tout le contenu. Après j'essaie de mettre aussi beaucoup

.....

à jour la page facebook, de communiquer plus. Facebook est l'outil principal. Aussi de la communication print, comme la création d'un petit guide pratique. Châtelaudren-Plouagat est une commune fusionnée, d'ailleurs assez récemment, en 2019 ! Il y a 3 ans. Ce qui est bien dommage, c'est qu'ils n'ont pas du tout pensé à communiquer sur ça. Pour les habitants, c'est encore très compliqué de se dire que c'est la même commune, la même administration. La tâche n'est pas facilitée ! La mairie de Châtelaudren est ouverte certains jours, celle de Plouagat d'autres jours... Beaucoup de personnes ne comprennent pas qui appeler ou où aller. C'est dommage de ne pas avoir au moins pensé à un guide pratique ! Quelque chose qui comprenait les numéros utiles, les adresses, les commerces... Tout se qui se passe dans les deux communes. Je leur ai proposé de le faire, il n'est jamais trop tard ! Pour clarifier un petit peu tout ça. c'est des petits trucs comme ça... un guide d'urbanisme aussi... Peut-être aussi l'identité visuelle de la médiathèque... A la fois ils sont assez ouverts, je pourrais travailler sur beaucoup de choses, mais c'est surtout qu'après ils me disent « si il y a besoin de budget, ça va être compliqué. Si on peut le faire en interne et que a demande pas trop de moyens, dans ce cas ok. » Le graphisme, c'est loin d'être une de leur priorité. C'est une commune de 3800 habitants, tout regroupé. Ce qui est drôle, c'est que c'est à Châtelaudren qu'il y avait le moins d'habitants, mais c'est celle qui avait le plus d'attractivité. Une petite cité de caractère, historique, beaucoup d'éléments patrimoniaux. Avec le label village étapes, etc. Beaucoup d'événements se déroulent à Châteaulendren. A Plouagat,



**moutier
ROZEILLE**



**LE CŒUR DE GRANITE
DE SAINT-BARBAIRE
COULE DOUCEMENT
DANS LA ROZEILLE.**

Proposition de logotype pour la commune nouvelle de Moutier-Rozeille, effectué pendant les études de Maurenn Sauvat.

il y avait plus d'habitants, des artisans, des industries, des grandes surfaces qui rapportaient beaucoup d'argent. C'était un peu gagnant-gagnant des deux côtés. Entre culture et économie.

Le logo Châtelaudren-Plouagat date-t-il de la fusion en 2019 ? D'où sort-il ?

Je n'ai pas beaucoup d'info sur ce logo. Ils ont demandé à une agence de com sur Châtelaudren. Il y a un peu une histoire de « la fille de machin travaille là-bas » donc bon. Dans les petites communes, c'est beaucoup d'histoires comme ça. Ça fait souvent des blocages. C'est une agence de com assez commerciale, sans trop de recherche réellement graphique. Il y a assez peu de recherches derrière. C'est dommage ! Il y aurait pleins de choses à faire autour de la fusion de ces deux communes. Que graphiquement un assemblage puisse être visible. Il y avait encore les blasons des communes respectives, comme souvent dans les petites communes. J'avais déjà travaillé sur un projet là-dessus par le passé, fictif. A mon échelle, je ne n'ai pas beaucoup de pouvoir sur ces signes là. Il est récent, ça serait dur d'intervenir dessus sans froisser personne. Je voulais travailler sur des éléments graphiques qui permettent une forme de cohérence dans la communication, mais tout est assez empêché. Ça ne servirait à rien.

Tu as parfois des retours des habitants de Châtelaudren-Plouagat sur les outils de communication mis en place ?

Assez peu ! je n'habite pas sur place. La plupart ne sont

.....



Logotype de la commune nouvelle de Chateaulendren-Plouagat

.....

pas fans du logo. Mais ils y accordent vraiment très peu d'importance. Par exemple, la carte de vœux de cette année, c'était un pdf très pixellisé avec une seule image de flocon de neige ! On ne lisait pas du tout la typo, et vraiment personne n'était choqué. « Oh c'est pas grave... » Même la qualité des images semblait les indifférer. Aucune perturbation.

Pourtant j'ai l'impression que toucher au logo d'une ville peut parfois susciter des réactions très vives.

Oui c'est vrai ! Sans aller jusqu'à la manifestation. Je ne sais pas quelles ont été les réactions vis-à-vis du logo lors de sa mise en place. Comme pour la gazette ! C'est assez difficile de savoir qui le lit. Il est imprimé en grand nombre d'exemplaires, mais est distribué dans toutes les boîtes aux lettres. Mais c'est un peu triste, pendant les relectures, les élus me disent parfois « oh ça va c'est bon de toute manière personne ne le lit. » Même eux ne sont pas convaincus. Pareil, les gens n'utilisent vraiment pas beaucoup le site internet. Mon bureau est situé derrière l'accueil, et je vois toute les journées des personnes qui viennent et qui demandent des renseignements, des numéros de téléphones, qu'on peut franchement facilement trouver sur le site web. C'est peut être aussi lié à la génération des personnes, ou avec la ruralité. Des gens qui ne sont pas encore éduqués au numérique. C'est assez difficile d'avoir des retours ! Peut être en faisant des sondages facebook.

La page facebook est celle qui à le plus de succès ?

Encore une fois ça dépend. Certaines publications ne récoltent

.....

qu'un ou deux j'aime. Ce week-end il va y avoir un gros événement, un marché médiéval autour de Châtelaudren, et là, gros buzz ! 89 likes. Ce n'est pas spécialement régulier. Avec des photos de la ville au soleil ça réagit un peu, mais des infos sur la mutuelle, la santé, des activités culturelles... très peu d'interactions.

Merci beaucoup pour tous ces éclaircissements.

.....

LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, LA COMMUNE

b–logo et mise en tourisme de la ville

La mise en tourisme désigne la manière qu'un territoire a d'être présenté non plus comme un territoire habité, mais comme une destination. Ce phénomène, largement visible sur les villes bordant les côtes françaises (principalement la Bretagne et le pays Basque) va de pair avec la création de logo et d'identité visuelles soutenant cette mise en tourisme, et des phénomènes de gentrification touristiques qui s'ensuivent.

« La mise en tourisme, dans le cas d'une ville/métropole, passerait d'une perspective centrée sur la transformation de l'espace à celle d'une dynamique de projet, de renouvellement et donc de résilience de la destination. »¹

A sa manière, le graphisme peut participer à la mise en place de telles logiques et les légitimer. En observant les logos des différentes villes du littoral breton, on observe que, plus encore que dans les terres, le territoire est vendu comme un bien de consommation et de loisir. En affichant quasi systématiquement voiles de bateaux et front de mer, les logos destinent leurs réceptions aux touristes, et non pas aux habitants à l'année, pour qui la vie sur la commune ne peut se résumer au club de voile. La création de tels visuels

se rend complice des phénomènes de touristification déjà entrepris par l'urbanisme de la ville. Bien que l'adoption d'une stratégie de marketing par une ville ne soit pas un cas propre aux communes du littoral basque et breton, leurs choix d'identité visuelle et de logos rendent extrêmement visibles et apparentes ces dynamiques.

Les logos des villes de Carantec, Cléder, Douarnenez ou Crozon sont de bons exemples d'apparitions visuelles des logiques de mise en tourisme de la commune. Pour chaque logo, on observe le nom de la ville couplée à la représentation plus ou moins abstraite d'une ou plusieurs voiles de bateau. Pour d'autres communes comme celles de Concarneau, Saint-Pol de Léon, Camaret-sur-Mer, ou encore Larmor-Plage, ce sera la représentation d'un bâtiment emblématique de la ville, comme une chapelle ou une forteresse. Il semble que pour appuyer la marque, il faille passer par le renforcement des caractéristiques positives majeures. Des monuments médiatisables ou des loisirs, le tout dans une politique de la séduction tournée vers les investisseurs, ou les touristes, mais pas les habitants.

En Bretagne, dans les parties littorales du territoire, la situation immobilière se tend. Pour interpeller la population sur cette situation critique, des collectifs de droit à la ville se créent. À Saint-Malo, sur l'île de Groix, à Douarnenez ou bien Belle-Île. Également à l'échelle inter-régionale, avec la création tout aussi énergique de collectifs au Pays Basque.² Le collectif de Droit à la Ville de Douarnenez s'est formé en 2018 autour du projet de rachat de l'Abri du Marin. Inspiré par les principes d'Henri Lefebvre, (« Le droit à la ville »,

1968, et « La production de l'espace », 1972) ils organisent expos, conférences, projections, agora et manifestations. Ils sont centrés sur les politiques publiques et le principe de recherche/action. Touristification, gentrification, AirBnb, résidences secondaires...

«sont autant de facteurs clefs des phénomènes à l'œuvre pour repousser les populations toujours plus loin dans les terres. Les logiques de marché et les politiques de développement territorial sont-elles en train de produire une Bretagne tiraillée entre pôle métropolitains d'activité, de résidences et de travail, littoral voué à la mono-fonctionnalité touristique accessibles seulement aux plus riches, et un centre qui se désertifie ? Sont -ils en rapport avec les revenus des habitant.e.s de la ville ? Comment assurer le maintien des habitants et des habitantes nés sur le territoire ou accueillir de nouveaux résidents et résidentes à l'année ? Faudrait-il produire des logements sociaux ? Rénovation ou construction dans le parc privé de logements en rapport avec les niveaux de revenus des habitant.e.s et non des équilibres de marché dont l'attractivité touristique fait s'envoler les prix ? Encadrement des loyers ? Un phénomène de ségrégation sociale est déjà visible avec une tendance à l'accueil de ménages plus aisés, de personnes âgées et de résidents secondaires près du littoral alors que l'offre en logements ne répond plus aux besoins des ménages plus modestes, souvent originaires du bassin douarneniste.»²

La Communauté de communes de Douarnenez semble rencontrer des difficultés dans la politique de l'habitat sachant que le poids des locations saisonnières entrave la mise sur



Logotypes des villes de Camaret-Sur-Mer, Lorient, Douarnenez, Crozon-Morgat, et Cléder.

le marché de logements loués à l'année.

Comme pouvait l'écrire Jean-Pierre Grunfeld, sémiologue urbain, dans « *Ne pas Plier* »³ en 2002;

« Inéluctablement, le recours à des systèmes d'images et de mots issus de l'univers du marché conduit à masquer les réalités sociales, économiques, et politiques, à taire les saveurs et les différences. La ville résumée dans son unique logo est retirée à ses habitants, à leurs Histoires, à leurs histoires, à leur mémoire, au profit de promesses économiques sur les « espaces à venir »

En termes d'attitude vis-à-vis du tourisme et du marketing territorial, il nous est aussi possible d'observer le penchant complètement inverse. L'exemple de la plupart des mairies de communes corses est à observer, ce sont des logos qui abordent différemment la question de la représentation du territoire. On y trouve moins de voiles de bateaux mais toujours autant de monuments historico-emblématiques. Moins d'imitations du geste mais beaucoup plus de traces de la présence des anciens blasons. Quasi-systématiquement repris par les nouveaux logos des communes, leurs logiques, leurs formes, leurs signes ou leurs couleurs ne s'effacent pas et viennent alimenter les formes des logos contemporains. Est-ce une manière de se soustraire aux logiques de marketing territorial pour affirmer « l'enracinement de la ville dans le temps et la durée » ? De s'adresser, lorsque la ville prend la parole, aux habitants et non pas aux investisseurs ? Ce retour, ou cet attachement aux formes plus « traditionnelles » du blason peut aussi être interprété d'une tout autre manière. En 2014, alors qu'il vient d'être élu maire de la ville de Béziers,

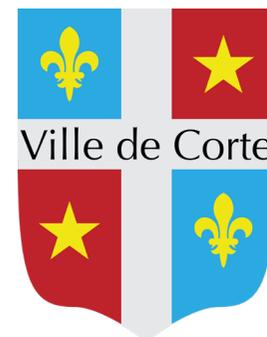


MAIRIE DE BONIFACIO
PALAZZU PUBLICU

bonifacio-mairie.fr



Cità di
Portivechju



Logotypes des villes de Bonifacio, Lecci, Portovechio, et Corte.

Robert Ménard fait disparaître le logo de la ville et le remplace par le blason.⁴ Une révolution qui n'en est pas une, plutôt un retour à la tradition. Le logotype précédent reprenait les grandes lignes du sceau de Raymond-Roger Trencavel, l'un des derniers vicomtes de Béziers. Il représentait un chevalier lancé, épée en main, sur son cheval au galop, accompagné de la mention « Béziers, l'esprit de conquête. » Si Robert Ménard ne s'est pas exprimé publiquement sur ses choix de refonte, il est tentant d'établir un lien entre cette décision et sa ligne politique, d'extrême droite conservatrice. Mais alors comment sortir de la logique compétitive du logo sans retomber dans la tradition du blason pur et dur ? Malheureusement, sur ce point plus précis il nous sera difficile d'en apprendre plus. Le service de la communication de la mairie de Béziers n'a pas donné suite à mes demandes d'entretien.



Évolution du logotype de la ville de Béziers.

1—Boualem Kadri, Cyril Martin et Benoît Duguay, « La mise en tourisme de la ville : de la transformation de l'espace à la résilience de la destination », *Études caribéennes* [En ligne], 2 \ Novembre 2018, mis en ligne le 15 novembre 2018, consulté le 14 avril 2022.

2— Touzé Maxime, « Droit à la ville, droit de cité ? » *Le peuple breton, qui peut se loger en Bretagne ?* (avril-mai 2021) numéro 687, p. 26-29.

3— Association *Ne pas plier*, « La ville est à nous », édité par l'association *Ne pas plier*, 2012, 288 pages.

4— Renaud Didier, « Voici le nouveau logo de Béziers », *Midi-Libre*, Publié le 15/04/2014 à 17:48 sur le site internet MidiLibre.fr

LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, LA COMMUNE

ii- un aparté: logo des applications de réseaux de transports.

La présence d'applications de transports dédiées, dans chaque ville, départements, régions, est interpellante. Ce service, qui pourrait être centralisé, tend au contraire à se préciser, à se singulariser, toujours un peu plus. Chaque ville possédant un réseau de transport tend à la création de sa propre application, plutôt que de se reposer sur un service régional ou national préexistant. Qu'est ce que la création d'une nouvelle application de mobilité peut-elle dire d'un territoire ? Est-ce une manière d'affirmer que l'on a bien effectué sa transition vers le numérique ? Que la mairie répond à des critères de jeunesse, de dynamisme, de services publics ? Qu'on peut se rendre plus attractif pour les éventuels nouveaux habitants à l'année, qu'on place les villes et les départements sur les mêmes critères de compétitivité (entre elles ou non) que les entreprises privées ?

La présence dans le virtuel de l'espace de la ville (par le biais de l'application de transport) est peut être une manière d'affirmer une identité territoriale dans des univers numériques ramifiés. Ce transfert vers l'application de

.....

transport soulève encore d'autres questions, territoriales, graphiques, éthiques. J'ai entrepris un travail d'inventaire des différentes applications de transports françaises. Je me suis aidée de la page wikipédia « Liste des réseaux de transports urbains et interurbains de France ». Je retapais le nom de chaque réseau inventorié dans Play Store afin de vérifier la présence ou nom d'une application dédiée. Pour la grande majorité, c'était le cas.

La plupart du temps, l'application se contente de reprendre le nom du réseau existant (par exemple: la compagnie de transport Lorientaise « CTRL » devient l'application « CTRL ») mais il arrive aussi qu'un glissement s'effectue dans le choix du nom de l'application. (par exemple: « Réseau de mobilités Interurbaines - Centre Val de Loire » est devenu l'application « jvmalin »)

Des glissements opèrent aussi dans le logo, qui n'est pas toujours le même. Le changement se fait toujours en faveur d'une esthétique plus épurée, plus colorée, reprenant les codes graphiques associés à la vitesse et au mouvement (flèches, imitations du tracé de la main, lignes parallèles, etc.) Ainsi, je collecte 72 logos d'applications de mobilités correspondant chacun à soit une ville, soit une région, soit une métropole. A part Viaoo29 pour le Finistère, le département semble majoritairement ne pas avoir son application dédiée.

A partir de cette matière foisonnante, je redessine la carte de France avec les logos de ses applications, souhaitant ainsi démontrer d'un côté la couverture quasi totale du territoire par un réseau de transport. Mais aussi sa couverture virtuelle quasi complète. Je souhaite aussi voir les similitudes

.....

graphiques qui auraient pu apparaître entre les différentes applications. Je n'ai pas entrepris de comparaison sur cette carte entre le logo de la ville et le logo de l'application de réseau, qui souvent ne transparaît pas du tout. (Sauf dans le cas de l'application « Lio Occitanie » qui reprend le blason de l'Occitanie.)

Cette recherche se veut comme une ouverture sur les questions de décentralisations du réseau, et de la place de l'identité régionale dans le numérique.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE, LA COMMUNE

c—des identités dynamiques

Les identités dynamiques, aussi appelées systèmes génératifs, pourraient-elles être une piste intéressante pour représenter un territoire dans sa complexité ? Depuis une dizaine d'années, on observe un intérêt croissant pour ce principe. Le territoire est un système complexe. Il est multiple et hétérogène, et il est épineux de tenter de le définir par une seule image, un seul clocher, une seule voile de bateau. C'est aussi un système vivant et en perpétuelle évolution, qu'il est délicat d'essayer de figer par un signe, une image, une représentation établie. Cette complexité, ces multiples couches de sens pourraient-elles être traduites par des systèmes de représentation relativement en marge des créations de logo traditionnels ?¹

Les identités dynamiques sont récemment devenues un choix populaire pour de nombreux projets d'identité contemporains, mais le concept d'identité dynamique existe depuis des décennies.² En 1981, Manhattan Design a créé une marque « conteneur » pour MTV. Les lettres du logo avaient une forme et une position fixes, mais dans le cadre de ces lettres, il y a eu des milliers de variations d'images, d'illustrations et d'animations. Une identité dynamique ouvre essentiellement un ou plusieurs des composants à une influence dynamique. On observe aujourd'hui une

transformation de l'archétype monolithique du logo. L'arrivée de l'écran a considérablement élargi le champ des possibles en termes d'identité visuelle et de champs d'application des logos. Cela met en évidence la nécessité d'élaborer des outils numériques qui permettraient l'évolution et la génération du système, et l'émancipation des services et prestataires qui gèrent la dimension graphique des institutions publiques et territoriales.

Le discours unique répété à l'infini semble toucher à sa fin, et laisser place à l'évolution permettant de prendre en compte la singularité des individus, des projets, des époques et des événements. Ainsi les logos s'adaptent en continu, tout en conservant la cohérence et la reconnaissance nécessaire à une marque. Le concept d'identités génératives peut donc être vu comme une réponse en phase avec son époque, ainsi qu'avec les nouveaux besoins individuels et collectifs.

« Contrairement à un système fermé, une langue peut évoluer. Elle est reconnaissable quel que soit le message exprimé, la personne qui l'utilise et le style choisi. L'apprentissage d'une langue est certes plus complexe que de reconnaître un même signe répété inlassablement, mais elle permet de s'exprimer, d'évoluer, de s'adapter, d'informer et de témoigner, de rendre compte des différences et des répétitions. Ne faudrait-il pas essayer de penser les espaces publics en fonction de cette grammaire et de ce vocabulaire partagés qui laissent la place à des expressions diverses ? »¹

On peut citer quelques exemples de villes et métropoles ayant adopté un système génératif pour se signifier. Ici, nous nous intéresserons à l'exemple de la métropole de Bordeaux,

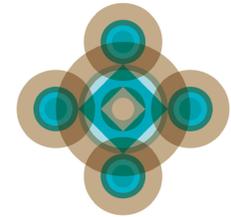
en France, ainsi que celui de la ville de Bologne, en Italie. Au 1er janvier 2015, arrive dans le paysage institutionnel le statut de métropoles, amené par le projet de loi de réforme des régions du gouvernement de François Hollande. (loi de Modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles) L'arrivée de ce nouveau statut est concomitante de l'arrivée de nouveaux systèmes graphiques permettant leurs visualisations. Pour celle de Bordeaux, c'est un système génératif qui est développé par Ruedi Baur et le studio Kubik. Cette identité dynamique établit un système permettant l'identification dans l'agglomération de la métropole à chacune des 28 communes la constituant. Chaque ville est représentée par un point noir. Ces 28 points reliés entre eux par des lignes colorées constituent une étoile dont le centre varie en fonction de la commune mise en avant. En résulte un logotype génératif qui permet à chaque citoyen de situer son lieu de vie, tout en montrant son appartenance à la Métropole. Une couleur détermine chaque ville de l'agglomération. L'équipe de Bordeaux soulignera: «rendre lisible ces liens en considérant qu'il serait possible de développer une sorte de *«paix des signes identifiants des institutions publiques d'une région française»*.³

L'exemple de Bologne est légèrement différent. La ville de Bologne a organisé l'an dernier un concours pour créer l'identité de la ville située dans le Nord de l'Italie. Le choix s'est porté sur une structure générative basée sur la géométrie et la superposition de couleurs. Un concept réalisé par Matteo Bartoli et Michele Pastore, graphistes italiens.

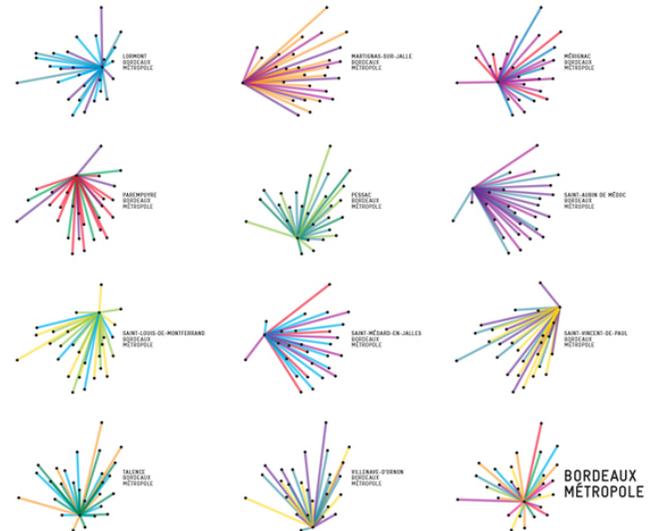
A partir de plusieurs formes géométriques reflétant



City of Food
is Bologna



Collaborare
è Bologna



Ci-dessus: logos génératifs de la ville de Bologne
Ci-dessous: logo génératifs de Bordeaux Métropole

des éléments de l'architecture Bolognaise, Matteo Bartoli et Michele Pastore composent un système de signes où chaque symbole est associé à une lettre de l'alphabet latin. Ainsi, pour chaque mot composé, se compose aussi une forme. Les formes sont positionnées de manière concentrique, se superposant en transparence, créant des figures composites. La superposition des deux couleurs permettant la création d'une troisième. Le système ainsi conçu devient un outil de coordination et de communications pour les institutions de Bologne. Pour permettre la création et le partage de plusieurs de ces formes, un site internet génératif a été ouvert: *ebologna.it*.

L'attention des concepteurs du système graphique s'est moins portée sur la lisibilité et le contexte, en témoigne ce court texte introductif de l'italien Roberto Grandi, publié sur le site internet *semanticscholar.org*.⁴

« Dans le scénario international, le processus de mondialisation économique, sociale et culturelle a accru la concurrence entre les villes et les territoires, soulignant la nécessité de construire une marque territoriale capable d'exprimer le positionnement unique et distinctif de ce territoire. La première partie de cet article approfondit le cadre théorique pour comprendre le développement du branding territorial et du city branding. La deuxième partie étudie le développement du Bologna City Branding Project. L'analyse de la perception de l'image de Bologne a été le point de départ de la construction de l'identité de la ville, qui constitue la substance précédant la marque. L'étape suivante a été caractérisée par l'identification du

logo et du concept d'identification de la marque Bologne. La dernière phase propose de repositionner la ville à travers la valorisation, la communication et la gestion de l'image de marque de la ville vue comme une communication stratégique. »

Ici, le propos défendu par l'auteur valorise la mise en concurrence des territoires, et prend le contre-pied de l'idée exposée jusqu'alors dans ce mémoire. Un territoire peut-il adopter un système d'identification basé sur celui d'entreprises en compétition commerciale ? Cela peut-il correspondre aux besoins de lisibilités de nos espaces démocratiques ?

1—*Graphisme en France 2017 : Logos & identités visuelles*
Vivien Philizot , R. Roger Remington , Paul Rand, Ruedi
Baur, Martin Lorenz. Centre national des arts plastiques

2— Davis, Paul, « Dynamic identities », *pdv.medium.com*, 14 janvier 2015, consulté le 1er mars 2022.

3—Baur, Ruedi, « Bordeaux métropole », *irb-paris.eu*, consulté le 02/02/2022

4— Roberto Grandi, « bologna city branding project. projeto de branding territorial de bologna. » *semantic scholar.org*, consulté le 3 avril 2022

CONCLUSION

a–conclusion

b–des pistes pour le futur

.....

.....

CONCLUSION

a-conclusion

Il faut des signes d'identifications du territoire qui remplissent leurs fonctions premières: identifier. Nous devons sortir des logiques consistant à brander un territoire, à le vendre, ou encore à essayer à tout prix de se distinguer des ses voisins les plus proches. Il faudrait que ce type de signes permette de rendre compréhensible les différentes strates qui composent une identité territoriale, sans faire prendre le pas d'une identité sur une autre. Mon quartier, ma commune, mon département, ma région, mon pays, mon continent... La diversité et la complexité de ces couches d'identités permet d'aborder avec plus de recul notre place dans un territoire. Une communication territoriale réussie sera peut-être plutôt celle qui permettrait aux citoyens et aux citoyennes de comprendre l'action publique, les budgets alloués, la gestion du territoire par ses acteurs. Qui fait quoi et où ? Un signe idéal serait un signe lisible et transparent. Néanmoins, l'objectif de ces signes est-il vraiment la création d'une unité ? Ou alors faut-il montrer la pluralité des services d'un territoire ? Au-delà de la logique du coup de tampon, et de l'unification de la parole de l'État, faudrait-il concentrer les efforts sur l'identification de l'action du territoire plutôt que sur le territoire lui-même ?

Au travers des différents exemples observés, la nécessité d'identifier revient régulièrement. Elle semble peu à peu se sortir de 40 ans d'applications de principes d'entreprises

privées à des villes ou des régions. Nous semblons revenir à des systèmes moins axés sur la vente d'un territoire comme une destination, pour aller vers un territoire conçu comme habité. Après l'abandon des blasons, témoins des couches historiques et géographique de l'évolution de la ville, après le logo, signe figé et dynamique amorçant l'ancrage de la ville dans le futur, quel système graphique permettra de traduire la complexité d'un lieu et de ses habitants tout en permettant une identification optimale par ses habitants ? «

Le rôle d'un système de reconnaissance pour une institution publique, n'est pas de se distinguer de ses équivalents mais de rendre visible les liens, les compétences similaires, les implantations géographiques communes. Favoriser le design des relations à celui de l'identité. Inventer une syntaxe contemporaine et une approche civique des modes de représentations publics. Cultiver une approche signalétique rendant lisibles les liens. (raison sociale, liens administratifs, liens financiers.) La culture des acronymes reste très développée dans le domaine public. Pratique pour les « sachants » elle opacifie les termes. Ces mesures tiennent de ce que nous appelleront le civisme des modes de représentations. »¹

1—Thierry Sébastien, Baur Ruedi, Face au Brand territorial - Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales, Lars Müller Publishers, 2013, 288 p

CONCLUSION

b—des pistes pour le futur

De cette recherche de plusieurs mois menée sur les signes nous permettant d'identifier le territoire, apparaît plusieurs principes clefs qui peuvent nous orienter pour les décisions à venir. De la même manière que le futur nous a été confisqué par les agences de notation, cabinets de conseils, et mercantilisation de la démarche prospective, les signes des territoires ont eu à souffrir de ces mêmes confiscations. Il est possible de lier la récupération de ces deux pratiques par des enjeux dépassant ceux de l'intérêt public pour se mettre au service d'une logique de marché.

L'exemple de l'État français, par la mise en place de sa charte graphique: nous apporte quelques éléments de réponses sur son propre devenir. Déjà, sur une temporalité de renouvellement de ces systèmes graphiques, présentant des boucles d'environ une vingtaine d'années. Temporalité confirmée par l'exemple étudié des villes et de la région Bretagne. Ainsi, alors que nous venons de « dépasser » une nouvelle vague de refonte, il nous est possible d'imaginer ce que pourrait devenir le langage graphique de notre pays, de notre région, en 2040.

Pour penser le futur de l'identification graphique territoriale, plusieurs signaux faibles peuvent être observés. Comme nous l'avons pu voir au chapitre précédent, la présence croissante dans le paysage institutionnel d'identités génératives est un bon indicateur.

Loin de moi l'envie de proposer une narrative nostalgique qui laisserait entendre que c'était mieux avant, que le système de blason était plus riche et que les logos sont pervertis. La recherche vers des systèmes plus clairs, permettant une meilleure identification des acteurs du territoire et des liens entre ces derniers.

Il nous apparaît nécessaire de se recentrer sur les habitants et les habitantes du territoire, sur leur droit d'être informés, dans une approche reliée à celle exposée par Henri Lefebvre dans le « droit à la ville » : droit à la liberté, à l'individualisation dans la socialisation, à l'habitat et à l'habiter.

« Rappelons à toutes celles et à tous ceux qui vivent quelque part que par leurs comportements quotidiens ils participent à la fabrique des territoires et des villes, lieux de « maximisation des interactions » »

Pour lutter contre les représentations caricaturales qui encombrant, masquent ou manipulent et échapper aux géographies imposées du marketing, de l'économie et du tourisme, il faut partir à la découverte de la richesse et de la pluralité des villes et des territoires, traverser les métropoles à la rencontre de celles et ceux qui y vivent, redécouvrant l'altérité. L'expérience montre qu'un territoire qui se développe, attire, et où chacun se sent bien est d'abord et avant tout un territoire où l'on se rencontre. »

Définitivement plus que de logos, de slogans, d'identités visuelles et d'identités sonores, nous avons besoin de lisibilité, de confiance, de clarté, de démocratie et de récits communs.

1—Thierry Sébastien, Baur Ruedi, Face au Brand territorial - Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales, Lars Müller Publishers, 2013, 288 p

BIBLIOGRAPHIE

-**Pastoureau, Michel**, *Parole au Graphisme: Le brand territorial*, conférence au centre Pompidou, le 8 octobre 2014.

-**Nicolas Filloque et Adrien Zammit**, *Citoyen graphiste, partisan de l'intérêt public*, 2008, Paris.

-**Lantenois Annick**, *Le vertige du funambule : le design graphique, entre économie et morale / Annick Lantenois*, Paris : Éd. B42, impr. 2013, cop.2013, 1 vol. (78 p.) : ill. ; 21 cm.

- **Bernard Candiard**, « *Une histoire de la naissance du logo de la République* », *Parole publique*, no 12, juillet 2016, p. 37–39

- Cépède Frédéric, « Le poing et la rose », un symbole devenu encombrant ? Retour sur la saga d'un logo (1970-2017) » *histoire-politique.fr*, décembre 2018, consulté le 20 décembre 2021.

- **Catherine Pégard**, « *Les carnets de Catherine Pégard* » (version du 4 mars 2016 sur l'Internet Archive), sur Le Point, 20 mars 1999.

- **Florence Amalou**, « *Marianne fondue dans le tricolore, la*

marque France de Lionel Jospin », *Le Monde*, no 16836, 13 mars 1999, p. 1

- **Frédéric Lambert**, « *Les avatars de la liberté : Ouvertures sémiologiques* », dans Andrea Semprini (dir.), *Analyser la communication*, vol. 2 : Regards sociosémiotiques, Paris/Budapest, L'Harmattan, coll. « Champs visuels », 2007, 368 p.

-« *Charte graphique de la communication gouvernementale* » [archive], circulaire no 4.694/SG du 24 septembre 1999

-**Marie-Pierre Guiard**, « *L'État n'en fait qu'à sa tête* », *Étapes*, no 51, mai 1999, p. 36–39

-**Vivien Philizot , R. Roger Remington , Paul Rand, Ruedi Baur**, *Graphisme en France 2017 : Logos & identités visuelles*, Martin Lorenz. Centre national des arts plastiques, La Défense, 2017, Paris, CNAP, 55 p. ill., 32 cm

-**Gouvernement Français**, « *La marque de l'État* », *gouvernement.fr*, janvier 2020, consulté le 10 décembre 2021.

-**Torga Michel**, « *L'Universel, c'est le local moins les murs* », Mollat éditions, 2010, Paris. 1.vol, 32 p.

-**Gouvernement Français**, « *La réforme territoriale* », *gouvernement.fr*, Mis à jour le 29 septembre 2021, consulté le 25 février 2022.

-**République Française**, « *Les fiches* », vie-publique.fr, consulté le 3 avril 2022.

-**Touzé Maxime**, « *Droit à la ville, droit de cité ?* » Le peuple breton, qui peut se loger en Bretagne ? (avril-mai 2021) numéro 687, p. 26-29.

-**Thierry Sébastien, Baur Ruedi**, *Face au Brand territorial - Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales*, Lars Müller Publishers, 2013, 288 p.

-**Association Ne pas plier**, « *La ville est à nous* », édité par l'association Ne pas plier, 2012, 288 pages.

-**Roberto Grandi**, « *bologna city branding project. projeto de branding territorial de bologna.* » semantic scholar.org, consulté le 3 avril 2022

-**Marchais-Roubelat, Anne**. « *Les paradoxes de l'anticipation. Action, stratégie et organisation à l'horizon 2030* », Prospective et stratégie, vol. 8, no. 1, 2017, pp. 17-25.

-**Danisworo, Didon**, « *Structure of visual storytelling and graphic design* » (2002). Thèse. Rochester Institute of Technology. Accès depuis <https://scholarworks.rit.edu>

-**Laffite Antoine**, « *L'Europe et ses identités visuelles* »

régionales » graphéine.com, 20 décembre 2016, consulté le 10 janvier 2022.

-**Renaud Didier**, « *Voici le nouveau logo de Béziers* », Midi-Libre, Publié le 15/04/2014 à 17:48 sur le site internet MidiLibre.fr

-**Quito Anne**, « *Branding the World's Newest Country* » worksthatworks.com, Works That Work, No.4, consulté le 13 avril 2022.

-**Boualem Kadri, Cyril Martin et Benoit Duguay**, « *La mise en tourisme de la ville : de la transformation de l'espace à la résilience de la destination* », Études caribéennes [En ligne], 2 | Novembre 2018, mis en ligne le 15 novembre 2018, consulté le 14 avril 2022.

-**Cazes, G.** (2002). *Le rôle des grands événements dans la « mise en tourisme » des villes*, Paris, Université de Paris I, Universidad de Almería.

-**Dewailly, J.-M.** (2005). « *Mise en tourisme et touristification* », dans R. Amirou, F. Bachimon, J.-M. Dewailly et J. Malezieux (dir.), *Tourisme et souci de l'autre*, Paris, L'Harmattan : 30-31.

-**Terrin, J.-J.** (2014). *Le projet du projet : concevoir la ville contemporaine*, Marseille, Éditions Parenthèses

-**Baur, Ruedi**, « *Bordeaux métropole* », irb-paris.eu, consulté le 02/02/2022

-**Davis, Paul**, « *Dynamic identities* », pdtv.medium.com, 14 janvier 2015, consulté le 1er mars 2022.

-**Lantenois Annick**. *La propagande sous Vichy. In: Vingtième Siècle*, revue d'histoire, n°28, octobre-décembre 1990. Dossier : Vichy, propagande et répression. pp. 115-118.

-**Choquer, Laure**, « [PODCAST] *Où en est le design des politiques publiques ?* » autrementautrement.com, 4 novembre 2020, consulté le 11 avril 2022.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

J'aimerais remercier Ruedi Baur pour son suivi précis et bienveillant, Emmanuel Sergent, Maureen Sauvat, Franck Jalleau, et Mathieu Reguer d'avoir pris le temps de répondre à mes questions avec pertinence et intelligence, François Favé pour ses relectures claires et son soutien constant, Emma pour (entre beaucoup d'autres) m'avoir conseillé d'utiliser la Times Dot, Pauline, Léanie, Juliette(s) pour leurs discussions pleines de vivacité d'esprit, Étienne pour ce début d'écriture de mémoire à quatre mains qui fut très stimulant, et un grand merci à Véfa Lucas, pour la qualité de son enseignement.

*Jeanne Saliou,
sous la direction
de Ruedi Baur,
Ensad–2022.*

