

Penser une identité visuelle composite

L'identité visuelle des collectivités territoriales métropolitaines aujourd'hui

Abstract

In France, territorial reforms have redefined regions and created metropolises, raising the challenge of unifying culturally diverse territories through common visual identities, where the role of the graphic designer is essential. These identities, comparable to brands, aim to promote, differentiate and federate administrative territories. To achieve this, graphic designers can draw on cultural heritage (monuments, traditions) and natural heritage (geography, natural resources) to design visual representations that are located. In addition, a participatory approach involving citizens can reinforce the sense of belonging and enrich the creations. To combine diversity and unity, combinatorial graphic systems, grouping of elements or generative logos are possible solutions. In this way, visual identity becomes a strategic tool for strengthening the attractiveness and cohesion of administrative territories in a globalized world.

Résumé

En France, les réformes territoriales ont redéfini les régions et créé des métropoles, soulevant le défi d'unifier des territoires culturellement divers à travers des identités visuelles communes, où le rôle du graphiste est essentiel. Ces identités, comparables à des marques, visent à promouvoir, différencier et fédérer les territoires administratifs. Pour cela, les graphistes peuvent puiser dans le patrimoine culturel (monuments, traditions) et naturel (géographie, ressources naturelles) pour concevoir des représentations visuelles situées. Aussi, envisager une approche participative impliquant les citoyens peut renforcer un sentiment d'appartenance commune et enrichir les créations. Pour allier diversité et unité, des systèmes graphiques combinatoires ou par regroupement de signes ou logos génératifs sont des solutions possibles. Ainsi, l'identité visuelle devient un outil stratégique pour renforcer l'attractivité et la cohésion des territoires administratifs dans un monde globalisé.

5 Introduction**7 L'identité visuelle territoriale administrative**

Définition du territoire

Considérer les identités visuelles des territoires comme celles des marques
Partir d'un langage commun

Vers une quête de différenciation ou « Brand territorial »

S'adapter aux dynamiques territoriales

Des dynamiques territoriales

Dans lesquelles les graphistes ont un rôle à jouer

10 Identifier le territoire et considérer l'imaginaire collectif

Tirer parti du patrimoine culturel et historique à protéger

Évoquer le patrimoine naturel

Faire appel à la population et développer le sentiment d'appartenance

14 Se tourner vers des systèmes graphiques pluriels

Collecter et regrouper une multitude de signes

Créer un système combinatoire

Décliner, générer

17 Conclusion**18 Bibliographie****21 Annexes**

Carte de France et logos administratifs

Tableau des logos des régions françaises

Analyses d'identités visuelles

Bordeaux Métropole

Parcs nationaux de France

Porto

Jeux olympiques 2028

Interview avec Clément Frassi

Expérimentation collective

Introduction

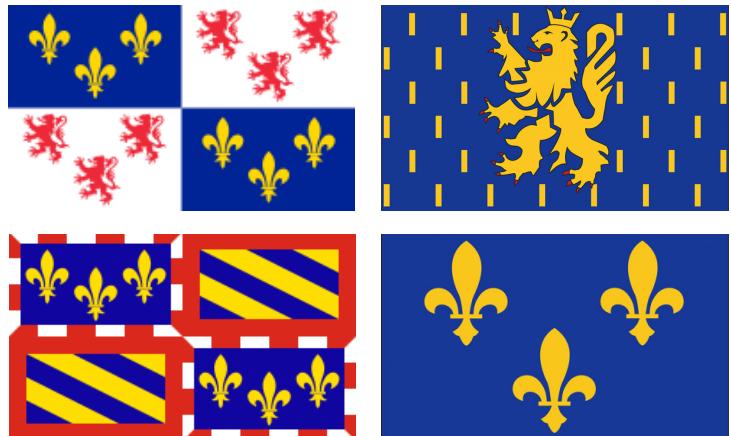
Depuis la réforme territoriale de 2015, le nombre de régions françaises a été réduit de 22 à 13, marquant une transformation majeure de la carte administrative du pays.

Ce redécoupage vise à renforcer l'efficacité économique et administrative, mais il a également généré des défis en matière d'identité territoriale.

Alors que ces nouvelles entités géographiques regroupent des territoires aux cultures et aux histoires souvent très distinctes, la question de leur représentation visuelle devient cruciale. L'identité de territoire peut être définie comme l'ensemble des signes visuels et symboliques qui permettent de reconnaître et de différencier un espace géographique.

Dans un contexte de mondialisation croissante, où les territoires administratifs cherchent à se démarquer pour attirer touristes et nouveaux habitants, le design graphique joue un rôle fondamental. L'utilisation du vernaculaire, c'est-à-dire des références graphiques et esthétiques propres à une localité, ancrées dans sa culture populaire, son artisanat, ses traditions ainsi que la participation citoyenne, ne peut-elle pas être une réponse à ce défi ? Et par quelle logique/système graphique le graphiste peut-il s'emparer de ces notions ?

Comment valoriser la diversité culturelle et historique au sein d'une identité visuelle unifiée, capable de fédérer et de représenter l'ensemble d'un territoire administratif ?



Codes partagés

[fig.1] Drapeaux héraldiques de la Picardie, de la Franche-Comté, la Bourgogne et de l'Île-de-France



REGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

Logique de différenciation



[fig.2] Les logos actuels des Hauts-de-France, du Grand Est, de la Bourgogne-Franche-Comté et de l'Île-de-France

L'identité visuelle territoriale administrative

Définition du territoire

Le terme « territoire » dérive du latin *territorium*, qui provient de *terra* (la terre, le sol) et du suffixe *-ium* (indiquant le lieu). Il désigne « une étendue de la surface terrestre où s'établit une collectivité humaine » et aussi un « espace délimité par des frontières, soumis à une autorité politique propre, constituant en droit un élément essentiel de l'État et délimitant la compétence des gouvernants »^[1]. Le territoire est ainsi une portion de la surface terrestre bornée par des frontières et liée à l'homme. Il peut être considéré à différentes échelles administratives : nationale, régionale, départementale, mais aussi celle de la ville, de la commune ou même du quartier.

^[1] D'après la définition du CRNLT

Considérer les identités visuelles des territoires administratifs comme celles des marques

La nécessité d'une identité visuelle pour un territoire administratif peut ne pas sembler évidente au premier abord. Certes, il ne s'agit pas de vendre des produits, mais de fournir des services et d'exister en tant qu'entité. L'identité visuelle devient alors essentielle, car être représenté, c'est aussi affirmer son existence et sa voix.

« Le public n'est pas en demande d'une signalisation spécifique de l'Etat. Face à la profusion des signes émis autour de l'Etat, c'est plutôt l'indifférence désabusée qui domine. Mais il a un intérêt certain à créer un identifiant de l'Etat qui signalerait de façon claire que l'Etat existe en tant qu'émetteur spécifique : une place à prendre, une parole autonome à affirmer »^[2]

Partir d'un langage commun

À partir du Moyen-Âge, les symboles visuels identifiant un territoire étaient issus de l'héraldique, l'étude des armoiries. Un territoire se représentait par un blason, avec des couleurs et des symboles spécifiques porteurs de sens. Ce système codifié était comparable à une langue ou au code de la route, et il permettait aux connaisseurs de lire les particularités et l'histoire propres à chaque état, région ou ville, établissant même des liens entre territoires voisins. Par exemple, les blasons de la Franche-Comté et de l'Ile-de-France partagent des similarités visibles avec ceux de la Picardie et de la Bourgogne^[fig.1].

^[2] Extrait de François-Gabriel Roussel, « Identité française et Identité de la France », séminaire du Centre d'études comparées en communication politique et publique (CECCOP), 21 mai 2010, disponible sur francois-gabriel-roussel.fr.

Vers une quête de différenciation ou « Brand territorial »

Avec l'industrialisation et l'essor des réseaux de transport, et donc du tourisme de masse, la compétition entre territoires s'est intensifiée. Villes, départements et régions se sont alors dotés de logos et d'identités propres pour se faire remarquer en se différenciant de leurs territoires voisins^[fig.2]. Aujourd'hui, comme le déplore Ruedi Baur, cette tendance à créer des identités visuelles spécifiques illustre bien que les territoires administratifs suivent une logique similaire à celle des marques : l'identification, la différenciation et la promotion^[3]. Selon moi, ce changement de considération des identités visuelles des territoires n'est pas une chose à combattre, mais à accepter comme une évolution intrinsèque à notre société capitaliste.

^[3] Les villes arborent même des slogans : « Nancy, la ville aux portes d'or », « Haut-de-Cagnes, le Montmartre de la Côte d'Azur », « Rouen, la ville musée », ...

S'adapter aux dynamiques territoriales

Des dynamiques territoriales administratives

Le découpage territorial est en constante évolution. En 2015, une réforme a réduit le nombre de régions françaises de 22 à 13 pour renforcer l'efficacité économique et administrative^[fig.3]. En parallèle, la création de 22 métropoles en 2014 s'inscrit dans cet élan de réorganisation territoriale, regroupant ainsi des communes et grandes villes pour renforcer l'échelle intercommunale^[fig.4]. Par exemple, la Métropole du Grand Paris réunit 131 communes et englobe 7,2 millions d'habitants.

Dans lesquelles les graphistes ont un rôle à jouer

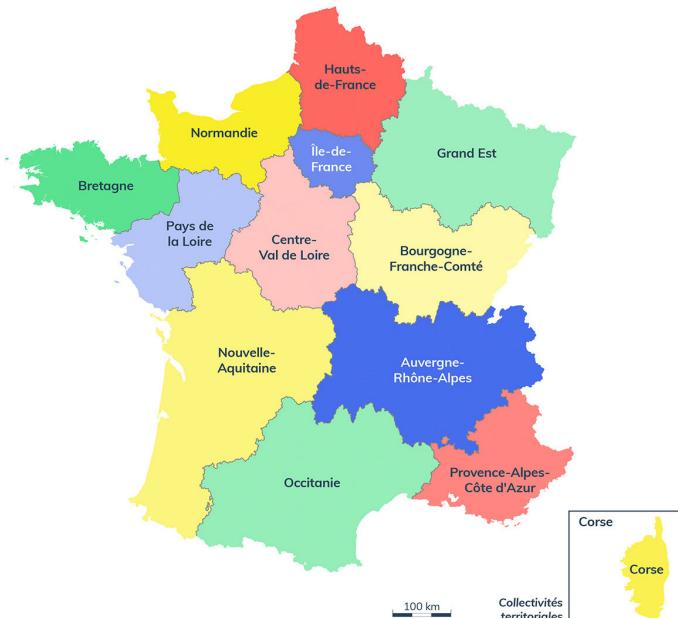
« Mais postuler l'unité identitaire d'une métropole revient à la rendre uniforme et à gommer ses caractéristiques multiples. Or, c'est la diversité qui constitue l'essence des métropoles, leur particularité et leur force. Réussir à articuler ces différentes identités représente un défi métropolitain incontestable. »^[4]

^[4] Extrait de Samuel Léon, « L'identité, une ressource dans les stratégies métropolitaines », *Métropolitiques*, 8 juin 2015. URL : <http://www.metropolitiques.eu/L-identite-une-resource-dans-les.html>.

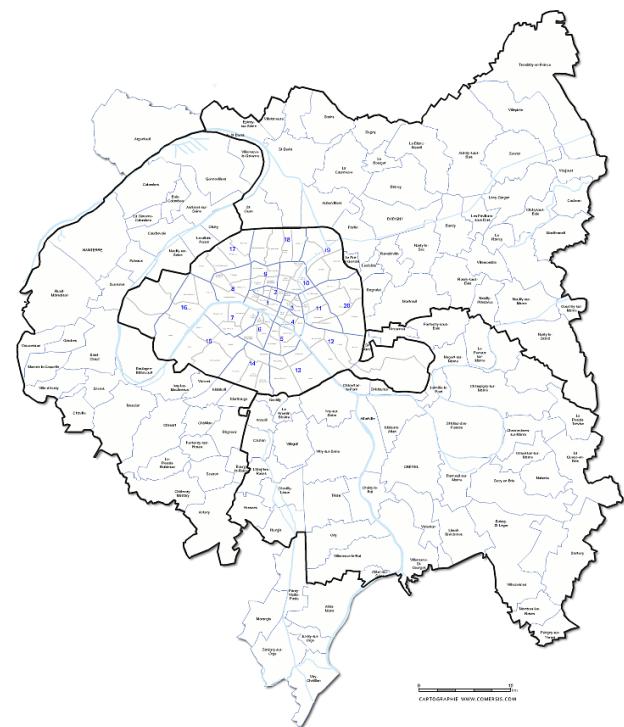
Le rôle du graphiste devient alors central dans l'accompagnement de ces changements territoriaux, car chaque restructuration s'accompagne de la création d'identités visuelles adaptées et il est acteur de la perception de la population sur un territoire^{[5][6]}. Il s'agit alors de concevoir une identité qui reflète la diversité culturelle et historique de chaque composante, tout en fédérant l'ensemble de la population.

« Oui [l'identité visuelle influence la perception du public sur le territoire], je pense que c'est important, et le choix typographique est important dans ce cadre là. C'est la première chose qu'on voit et ça dit déjà quelque chose sur la ville je trouve, ouais. »^[5]

^[5] Thèse de Thierry PAQUOT dans sa conférence « Atelier 4 : Représenter le territoire », *L'Atelier des territoires*, CITEGO, 2020.



[fig.3] Les nouvelles régions françaises
Carte disponible sur www.vie-publique.fr, un site réalisé par la Direction de l'information légale et administrative (DILA).



[fig.4] La métropole du Grand Paris avec ses 131 communes. La carte disponible sur www.comersis.com, un site spécialisé en cartographie de divisions administratives européennes.

Identifier le territoire administratif et considérer l'imaginaire collectif

L'identité d'un territoire se manifeste par les données concrètes de son espace géographique, telles que son site (ressources naturelles, topographie, géologie), son patrimoine (historique, architectural, artistique, linguistique) et les caractéristiques culturelles de ses habitants. Ces éléments offrent diverses approches au graphiste pour envisager l'identité visuelle d'un territoire administratif.

« Si l'on veut concevoir un espace géographique signifiant pour l'individu et pour la société (véritable nature du territoire), l'on peut difficilement se dispenser de lui conférer une valeur patrimoniale »

[7]

Tirer parti du patrimoine culturel et historique à protéger

Pour comprendre et définir l'identité visuelle d'un territoire administratif, il est pertinent de s'appuyer sur son patrimoine culturel et historique^[7]. Celui-ci inclut les ruines, les édifices historiques, les œuvres d'art, ainsi que les objets d'intérêt historique, scientifique ou artistique. Mais l'approche du patrimoine va au-delà du matériel : elle englobe aussi les coutumes, pratiques sociales, traditions, et expressions orales – des langues vernaculaires aux chansons traditionnelles, en passant par les savoir-faire liés à l'artisanat ou aux méthodes culinaires authentiques. Ce patrimoine, matériel et immatériel, se révèle essentiel à la sauvegarde d'une identité collective, à tel point que sa préservation constitue une mission de l'État.

L'UNESCO décrit ainsi le patrimoine culturel immatériel :

« Ce patrimoine, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire. Il procure un sentiment d'identité et de continuité, et contribue ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. »^[8]

Chaque territoire, dans cette perspective, possède un patrimoine unique à protéger, qui constitue un socle d'identité commune et partagée. Pour Jean-Pierre Babelon et André Chastel, « (...) le patrimoine est ce qui nous concerne, une sorte de réserve d'énergies millénaires. »^[9]

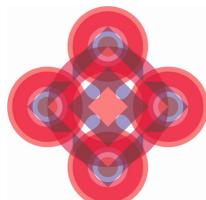
Les graphistes peuvent ainsi puiser dans sa richesse pour créer des signes distinctifs tout en participant à la préservation de celui-ci.

^[7] Di Méo, G. 1994. « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle », *Espaces et Sociétés*, n° 78, « Méthodes et enjeux spatiaux », Paris : L'Harmattan, p. 29.

^[8] UNESCO. *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, Paris, 17 Octobre 2003. Disponible en ligne : <http://unesdoc.unesco.org>

^[9] BABELON Jean-Pierre, CHASTEL André, *La Notion de patrimoine*, Paris, Liana Levi, 1994, p. 109.

^[10] Extrait de la charte graphique de l'état français délivrée par le service d'information du gouvernement en février 2020, p.8.



è Bologna



Arte
è Bologna



[fig.5] Logo de la ville de Bologne, Matteo Bartolli et Michele Pastore, 2012. Les différents signes sont composés de symboles abstraits dessinés à partir de formes architecturales présentes à Bologne.

*Liberté
Égalité
Fraternité*


**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**
*Liberté
Égalité
Fraternité*

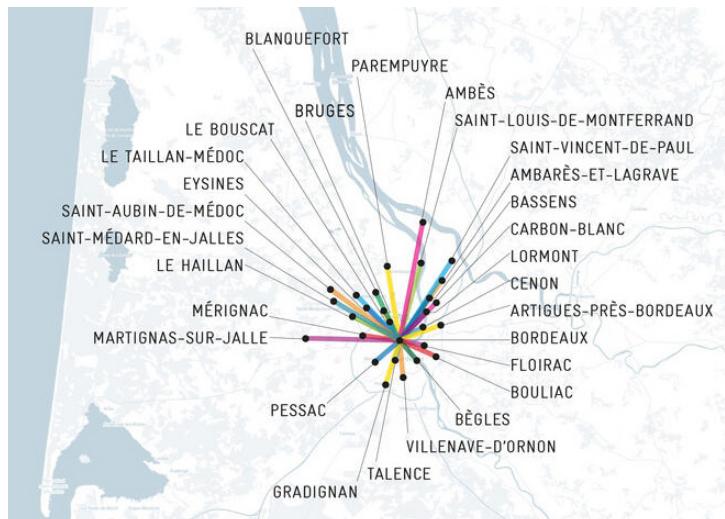
[fig.6] Logo de l'État français, Agence 4utre, 2020

Granjon
Aa Ee Rr
Aa Ee Rr a

«Le lettrage dessiné spécialement pour la devise s'inspire de la typographie Granjon : entre héritage et modernité, elle est tant une marque d'audace que d'élegance et d'excellence à la française.» [10]



[fig.7] Logo de Bordeaux Métropoles, Ruedi Baur, 2015
(étude de cas en annexe p.24)



**Métropole
du Grand Paris**

[fig.8] Logo du Grand Paris, 2016



**R Rennes
Ville et Métropole**

[fig.9] Identité visuelle de Rennes, Ville et Métropole, Atelier Baudelaire + Alice Savoie + Alexandre Bassi, 2022

« [...] leur nouvelle identité graphique, qui se déploie à partir du monogramme « R », signe évocateur, par son tracé, de la confluence de l'Ille et de la Vilaine. »

Laurent Riéra, directeur de la communication de la métropole de Rennes

Par exemple, l'identité visuelle de la ville de Bologne^[fig.5] intègre des références architecturales emblématiques, tandis que celle de l'État français^[fig.6] s'appuie sur des éléments typographiques ancrés dans l'histoire nationale.

Évoquer le patrimoine naturel

Le patrimoine naturel représente une autre dimension essentielle d'un territoire. Il inclut les spécificités naturelles, les formations géologiques, les habitats d'espèces animales et végétales protégées, ainsi que les sites naturels ayant une importance scientifique ou esthétique^[11]. Les graphistes peuvent valoriser ces éléments naturels pour concevoir des identités visuelles propres à chaque localité.

Par exemple, l'identité visuelle de Bordeaux Métropole^[fig.7] et celle du Grand Paris^[fig.8] use de la géographie physique, tandis que celle de la Métropole de Rennes s'inspire des zones fluviales de la région^[fig.9].

^[11] D'après la définition de l'UNESCO

Faire appel à la population et développer le sentiment d'appartenance

L'identité d'un territoire réside également dans les communautés qui l'habitent. En effet, intégrer la population dans le processus de création d'identité visuelle peut renforcer le lien collectif et le sentiment d'appartenance. Une démarche participative, en s'appuyant sur des sondages et des consultations, permet de recueillir les perceptions et récits individuels qui façonnent une identité commune^[12].

^[12] extrait de «Identité et rapport au territoire : Résumé du débat organisé par L'Espace géographique.» Cairn.info, novembre 2004.

«Prendre en compte les trajectoires individuelles et interroger les populations sur leur sentiment d'appartenance à un territoire et la participation de celui-ci dans la formation des identités individuelles est un préalable nécessaire à la compréhension de la formation des identités collectives.»^[12]

Les graphistes ont fréquemment recours à la participation citoyenne pour concevoir des identités visuelles en phase avec les valeurs locales. Cette méthode de co-création sert à la fois d'outil d'adhésion publique - comme dans la création de l'identité visuelle de l'État français en 1999^[22] - et de levier pour nourrir la création graphique, comme cela fut le cas pour la ville de Porto^[23].

^[13] Extrait de Bernard Canardi, «Une histoire de la naissance du logo de la République», *Parole publique*, n°12, juillet 2016.

^[14] «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.»

^[14] «We allowed the neighbourhoods to be represented by having them give us the subject and us putting our language on it.»

Vers des systèmes graphiques pluriels pour représenter la collectivité

Collecter et regrouper une multitude de signes

Pour concevoir un système d'identité visuelle de territoire conjuguant multiplicité et unité, la première approche consiste en un « regroupement » de signes. Cette méthode repose sur la création d'un ensemble cohérent à partir d'une vaste collection d'éléments graphiques. Il s'agit alors de mettre en place une double lecture du signe. Par exemple, le logo des Parcs nationaux^[fig. 10] incarne ce défi de représenter la diversité d'espèces animales tout en formant une unité visuelle forte. Les signes collectés peuvent être des formes figuratives ou des silhouettes reconnaissables, mais ils peuvent également inclure des éléments stylisés ou typographiques, chacun contribuant à enrichir la complexité du langage graphique tout en le maintenant cohérent.

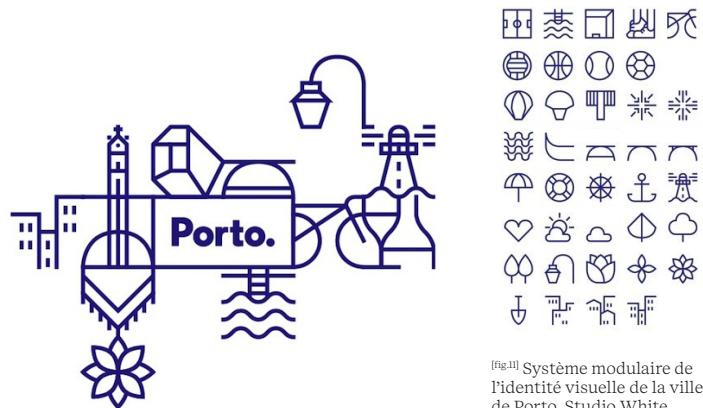
Créer un système combinatoire

L'approche combinatoire est une autre stratégie permettant de fusionner diversité et unité au sein d'un système graphique. La création d'éléments combinatoires offre une flexibilité dans la représentation des multiples dimensions d'un territoire (matériel, immatériel, naturel) tout en conservant une identité visuelle homogène. Par exemple, l'identité visuelle de la ville de Porto^[fig. 11] utilise des éléments figuratifs vectoriels qui évoquent divers aspects du patrimoine culturel et naturel, permettant ainsi des combinaisons graphiques variées tout en préservant la cohérence de l'ensemble.

Décliner, générer

Enfin, la déclinaison et la génération de logos constituent des méthodes pertinentes pour exprimer à la fois diversité et unité. À l'instar du logo de l'annonce des Jeux Olympique 2028^[fig. 12], un logo génératif ou déclinable peut être approprié et exister à travers une multitude de traitements graphiques. Ce type de logo ne repose pas sur une forme unique, mais sur un système adaptable et évolutif, capable de s'ajuster aux spécificités de chaque composante d'un territoire. Par exemple, chaque commune d'une métropole ou chaque ville d'une région pourrait adopter un traitement graphique singulier, formant ainsi une identité visuelle modulable qui conserve l'essence de l'ensemble.

[fig.10] Logo des Parcs Nationaux, Atelier de Création graphique - Pierre Bernard, 2011. (étude de cas annexe p.30)



[fig.11] Système modulaire de l'identité visuelle de la ville de Porto, Studio White, 2014. (étude de cas annexe p.34)



[fig.12] Déclinaisons du logo des Jeux Olympiques 2028 (étude de cas annexe p.40)

Conclusion

En conclusion, les dynamiques territoriales actuelles posent le défi de concilier diversité culturelle et unité graphique.

Dans ce cadre, le design graphique joue un rôle crucial pour créer des représentations visuelles qui fédèrent un ensemble global tout en affirmant des spécificités locales.

En tirant parti du patrimoine et en intégrant une approche participative ainsi que des systèmes graphiques modulables, génératifs ou par regroupement de signes, les graphistes répondent à cet enjeu, contribuant ainsi à l'attractivité et à la cohésion des territoires dans un contexte d'affirmation, de distinction et de promotion.

Dans cette perspective, la création d'une identité visuelle pour la Métropole Européenne de Lille est envisagée. Cette métropole représente un terrain prometteur en raison de sa grande superficie (plus de 1M d'habitants répartis sur 95 communes) et de sa situation géographique à la frontière de la Belgique, avec laquelle elle entretient des liens de jumelage avec plusieurs communes. Riche d'une histoire marquée par des influences multiples et un important patrimoine architectural et artistique, elle offre un cadre propice à l'élaboration d'une identité visuelle qui célèbre son caractère unique et diversifié.

Bibliographie

Livres

BABELON Jean-Pierre, CHASTEL André, *La Notion de patrimoine*, Paris, Liana Levi, 1994.

BAUR Ruedi, et Collectif. *Face au Brand Territorial: Sur la Mission Symbolique des Lieux*. Lars Müller Publishers, 2013.

Articles

DI MÉO Guy. « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle », *Espaces et Sociétés*, n° 78, « Méthodes et enjeux spatiaux », Paris, L'Harmattan, 1994.

HÉMON Stéphanie, GENTES Annie, BESSIÈRES Dominique. *Le design à l'épreuve du territoire : pratiques exploratoires et métiers émergents*. Sciences du Design, 2023, 17, pp.82-100.

LÉON Samuel, « L'identité, une ressource dans les stratégies métropolitaines ? », *Métropolitiques*, 8 juin 2015. URL: <http://www.metropolitiques.eu/L-identite-une-ressource-dans-les.html>.

Rapports

« Identité et rapport au territoire : Résumé du débat organisé par L'Espace géographique. » Cairn.info, novembre 2004. Disponible en ligne : https://shs.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=EG_354_0289

UNESCO. *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, Paris, 17 Octobre 2003. Disponible en ligne : <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540f.pdf>

CITÉGO. *Compte-rendu Atelier 4 : Réflexions sur l'identité territoriale*. Disponible en ligne : www.base.citego.org/docs/cratlier4.pdf. Consulté le 26 octobre 2024.

Mémoires

AMAMOU Leila. *Design graphique et conservation du patrimoine culturel. Métiers d'arts et innovation : Nouveaux enjeux et perspectives esthétiques*, Nov 2017, Gafsa, Tunisie, disponible en ligne : https://www.academia.edu/49015404/Amamou_Leila_Design_graphique_et_conservation_du_patrimoine_culturel

BAUR Ruedi. *Entre identité et identification : les valeurs civiques des systèmes de représentation publics*. Thèse de doctorat, Université de Strasbourg, 2016, disponible en ligne : <https://theses.fr/2016STRAC009>

SALIOU Jeanne. *Police d'État et logo de mairie*. ENSAD Paris, 2022, disponible en ligne : www.memo-dg.fr/memoire.php?nom=police-d-etat-et-logo-de-mairie.

Conférence

CENTRE POMPIDOU. *Le Brand Territorial - Parole au graphisme*. 8 octobre 2014. Disponible en ligne : www.centre-pompidou.fr/fr/programme/evenement/cejB7jg.

PAQUOT, Thierry. « Atelier 4: Représenter le territoire », L'Atelier des territoires, CITEGO, 2020.

Web

« Découpage administratif de la France : Les régions. » Vie Publique, www.vie-publique.fr/carte/270580-decoupage-administratif-de-la-france-les-regions. Consulté le 20 octobre 2024.

UNESCO. *Patrimoine naturel*. UNESCO, uis.unesco.org/fr/glossaryterm/patrimoine-naturel. Consulté le 20 octobre 2024.

Annexes

Carte de France et logos administratifs



Tableau des logos des régions francaises

logo de métropoles et régions	partrimoine culturel	partrimoine naturel	participation citoyenne
 La Région Auvergne-Rhône-Alpes		●	
RÉGION BOURGOGNE FRANCHE COMTE	●		
 Région BRÉTAGNE	●		
 La Région GrandEst			
 Région Hauts-de-France		●	
 Région Ile-de-France			
 RÉGION NORMANDIE	●		?
 RÉGION Nouvelle-Aquitaine	●	●	
 La Région Occitanie Pyrénées - Méditerranée	●		
 RÉGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR	●	●	
 RÉGION PAYS DE LA LOIRE	●	●	
 Centre-Val de Loire		●	Absence d'informations sur l'implication citoyenne dans la conception des identités visuelles...

Identité visuelle Bordeaux Métropole, Intégral Ruedi Baur et Kubik, 2015

Apparition des métropoles

Le statut de métropole en France a été créé en 2010 avec pour objectif de renforcer les compétences et l'influence des grandes agglomérations, afin de les intégrer pleinement au développement économique national. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de la réforme territoriale entamée en 2015, qui a également redessiné le découpage administratif des régions.

Aujourd'hui, 22 métropoles façonnent le paysage français. Plus qu'une simple ville, une métropole regroupe plusieurs communes dont les ressources et les compétences sont mutualisées, ce qui en fait désormais un acteur clé du territoire. Si la France compte actuellement 22 métropoles, toute communauté d'agglomération de plus de 400 000 habitants, située dans une aire urbaine de plus de 650 000 habitants, peut demander à obtenir ce statut.

La métropole de Bordeaux

La métropole de Bordeaux, officiellement appelée Bordeaux Métropole, est une intercommunalité française située dans le département de la Gironde, en région Nouvelle-Aquitaine. Elle regroupe Bordeaux et 27 autres communes avoisinantes, formant ainsi une grande agglomération.

Un système graphique modulable

La création de l'identité visuelle de Bordeaux Métropole a été confiée à l'agence Intégral Ruedi Baur et au studio Kubik, lauréats de l'appel d'offres pour concevoir une charte graphique innovante. Leur proposition se distingue par un système graphique modulable, conçu pour valoriser les 28 communes qui composent l'agglomération.

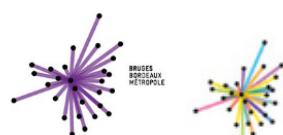
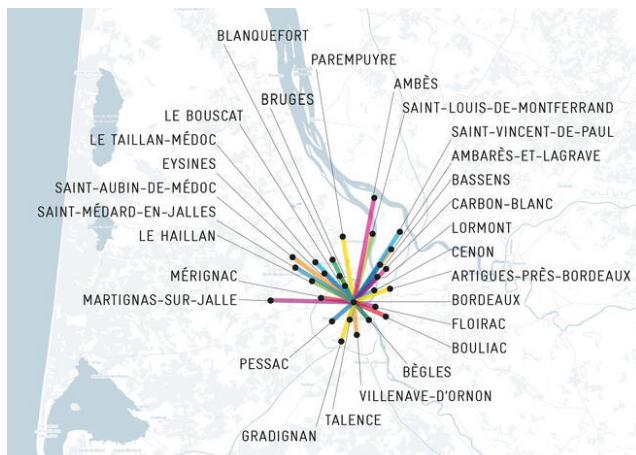
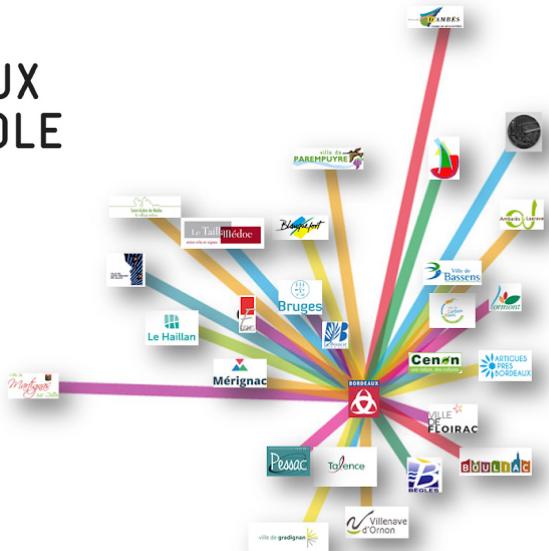
Chaque commune est représentée par un point noir correspondant à sa position géographique. Les points se relient entre eux par un tracé coloré.

Le logo se décline sous une multitude de formes et de couleurs. Toutes les communes disposent d'un logo qui relie tous les segments en son centre et qui existe à travers plusieurs versions chromatiques - monochromes, bichromes, tricolores et 12 couleurs.

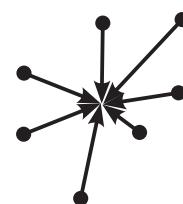
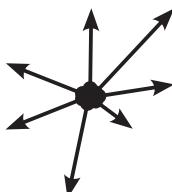
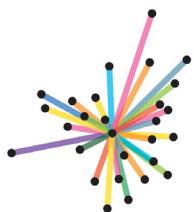
Cette approche modulaire permet à chaque commune de s'intégrer à l'identité visuelle globale de Bordeaux Métropole.



On peut voir l'hétérogénéité graphique des logos des communes entre eux.



Les déclinaisons du logo pour Bruges (monochrome, bi-chrome, tricolore et 12 couleurs). Chaque commune dispose de toutes les couleurs de la charte, il n'y a pas de distinction chromatique entre elles.

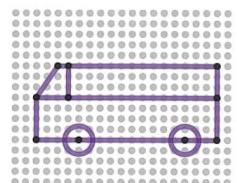
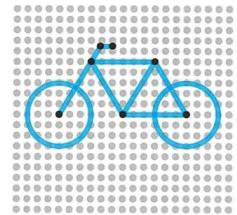


Formes à la fois concentrique et excentrique; les segments signent un déplacement/ une interaction/ un mouvement

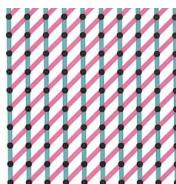
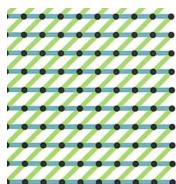
Pictogrammes, lettres et logotypes suivent la même logique de création

BORDEAUX MÉTROPOLE

BORDEAUX



Les chevauchements colorés avec la surimpression peuvent référer au tissage



Le témoin d'un réseau dynamique

Le logo de Bordeaux Métropole peut être interprété de plusieurs façons, chacune suggérant un aspect dynamique. D'un côté, il évoque un feu d'artifice, où les traits colorés symbolisent les trajectoires des étoiles, projetant une image de célébration, de diversité et de rayonnement à partir d'un centre commun.

Cette vision renforce l'idée de connexion et de vitalité, chaque point représentant une commune, tandis que les traits incarnent les liens et les échanges qui les unissent.

D'un autre côté, le logo peut aussi rappeler un plan de route aérien, où les traits tracés indiquent les différents déplacements ou itinéraires reliant les communes entre elles, soulignant la notion de réseau. Ici, le mouvement est central, illustrant l'interconnexion et le flux constant entre les différentes entités qui composent la métropole.

Dans les deux cas, le logo traduit un système dynamique, mettant en avant l'idée de mouvement et d'interaction entre les communes, un reflet visuel de la métropole en perpétuelle évolution, où chaque composante est reliée aux autres dans une logique de coopération .

Un langage graphique scientifique et uniformisé

La police de caractère choisie pour l'identité visuelle est la police Gravur, une sans-serif de style rounded.

Son apparence épurée et arrondie, sans contraste entre pleins et déliés confère à l'ensemble un aspect à la fois technique et moderne, tout en restant accessible et lisible. Elle peut rappeler les lettres tracées à l'aide de normographes, ces outils utilisés pour réaliser des écritures précises et uniformes dans les plans techniques. Supposément, dans une démarche similaire à celle adoptée pour l'aéroport de Cologne, Ruedi Baur a opté pour cette police afin qu'elle s'harmonise parfaitement avec le dessin des pictogrammes et du logo.

L'ensemble repose sur une cohérence graphique géométrique : tout est dessiné à partir de points et de lignes ayant la même épaisseur, créant une unité visuelle qui assure une uniformité entre le texte et les symboles, et renforce le caractère homogène et structuré de l'identité visuelle.

La métaphore d'une cohésion territoriale forte

Dans le logo ainsi que dans les trames présentées dans la charte graphique, l'usage subtil des effets de surimpression des lignes colorées crée une impression de transparence.

Ces lignes, lorsqu'elles se chevauchent, mettent en évidence le croisement et la superposition des éléments.

Cette approche graphique peut évoquer l'image d'un tissu, où les lignes entrelacées forment un maillage solide. Ce maillage peut symboliser les interconnexions entre les communes, chacune étant liée aux autres dans un réseau fluide.

La transparence et les superpositions renforcent l'idée de coopération et de dynamisme, tout en représentant graphiquement la manière dont les relations entre les différentes entités se construisent. Le logo devient ainsi une métaphore visuelle de la cohésion territoriale.

L'identité des communes balayée ?

Le logo modulable de Bordeaux Métropole, conçu pour mettre en lumière les 28 communes qui la composent, repose sur une logique de visibilisation des entités locales.

Chaque commune est représentée par un point, symbolisant sa position géographique précise, et les liens qu'elle entretient avec les autres communes sont visualisés par un trait coloré. Ce système est pensé pour refléter les connexions et la cohésion territoriale, tout en reconnaissant l'existence de chaque commune au sein de la métropole.

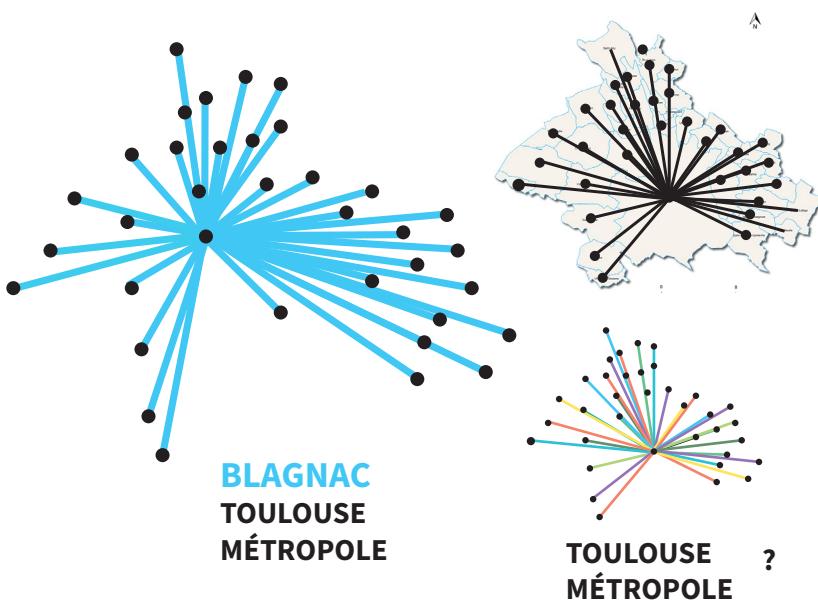
Cependant, cette démarche de mise en visibilité présente une limite notable. Bien que chaque commune soit positionnée sur le logo via son emplacement géographique, il n'existe aucun autre élément distinctif permettant de les différencier visuellement les unes des autres. Le point et le trait, bien qu'efficaces pour indiquer la géographie et les connexions entre les communes, ne confèrent aucune identité propre à chaque entité. En conséquence, sans la cartographie associée, il devient impossible de reconnaître les communes entre elles.

Une identité générique de métropole ?

L'identité visuelle, en raison de sa conception essentiellement basée sur la position géographique des communes, soulève une deuxième question fondamentale : celle de son universalité et de la possibilité qu'il puisse être transposable à n'importe quelle autre métropole. En effet, si ce système graphique se base principalement sur la représentation géographique, il pourrait être appliqué à d'autres métropoles en changeant simplement les points et les lignes pour refléter leur propre configuration territoriale. En d'autres termes, ce type de logo pourrait être perçu comme générique, n'exprimant que la structure géographique sans capturer les caractéristiques uniques des communes qu'il représente.

Cette approche d'un logo modulaire et universel soulève donc des questions sur la capacité d'une identité visuelle à refléter l'essence même d'un territoire. Si l'objectif est de montrer la connectivité et la cohésion entre les entités, il atteint son but, mais en se limitant à cette abstraction, il pourrait manquer l'opportunité de valoriser les spécificités locales. L'absence de signes distinctifs pour chaque commune rend difficile

la création d'un sentiment d'appartenance singulier, propre à la métropole en question. Cela amène à une forme d'uniformité, où l'identité locale pourrait être diluée dans un modèle graphique adaptable à d'autres territoires.



Identité visuelle Parcs nationaux de France, Atelier de Création Graphique (ACG), 1990

Les parcs nationaux de France

Les parcs nationaux de France, créés en 1960 avec la fondation du Parc national de la Vanoise, sont des espaces naturels protégés visant à préserver la biodiversité et les paysages exceptionnels. Aujourd’hui, la France compte 11 parcs nationaux, répartis dans l’Hexagone et les Outre-mer, chacun présentant des caractéristiques uniques allant des montagnes alpines aux forêts tropicales. Ces parcs ont pour rôle de protéger la faune et la flore, tout en favorisant la recherche scientifique et la sensibilisation du public à la préservation de l’environnement.

Un système composite

La création de l'identité visuelle des Parcs nationaux de France a été confiée à l'Atelier de Création Graphique.

Cet atelier, fondé en 1982 par d'anciens membres du collectif Grapus, se distingue par un design engagé qui s'axe sur des projets culturels et institutionnels.

L'identité visuelle des Parcs nationaux de France a été créée en 1989, à l'occasion de la création du 7e parc, dans la volonté «d'unifier ces espaces dans une image universelle».

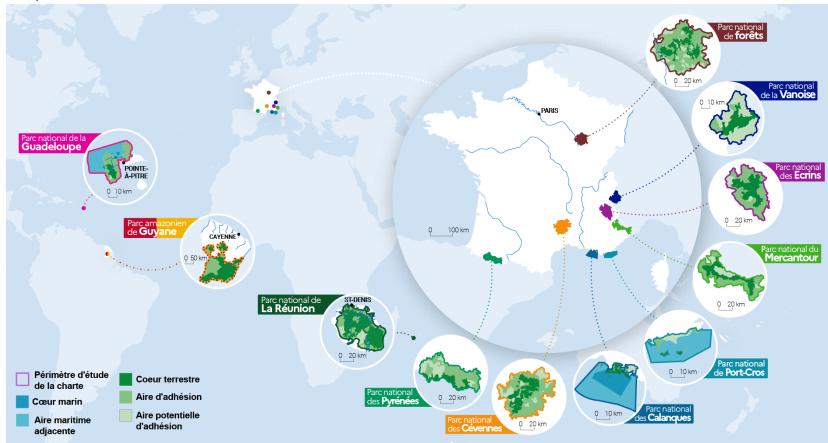
Elle répond alors à une volonté d'unification et de cohérence pour ces espaces naturels protégés.

Pour les logos spécifiques à chaque parc, le texte est joint à l'emblème et plus discret, car plus petit. Il utilise deux typographies distinctes : la Sablon, une serif qui confère un caractère solennel et institutionnel à l'appellation « Parcs nationaux », et la Frutiger, une linéale connue pour sa grande lisibilité, utilisée pour préciser la localisation des parcs en couleur. Lorsque le logo représente l'ensemble des parcs unifiés, le texte est entièrement en Sablon et épouse le mouvement circulaire de la spirale. Aussi, chaque parc se distingue entre eux à travers un système de codes couleur : une couleur principale et trois couleurs secondaires. Ce système offre à chaque parc la possibilité de se démarquer tout en s'inscrivant dans un ensemble cohérent.

Marqueur de la cohabitation des espèces

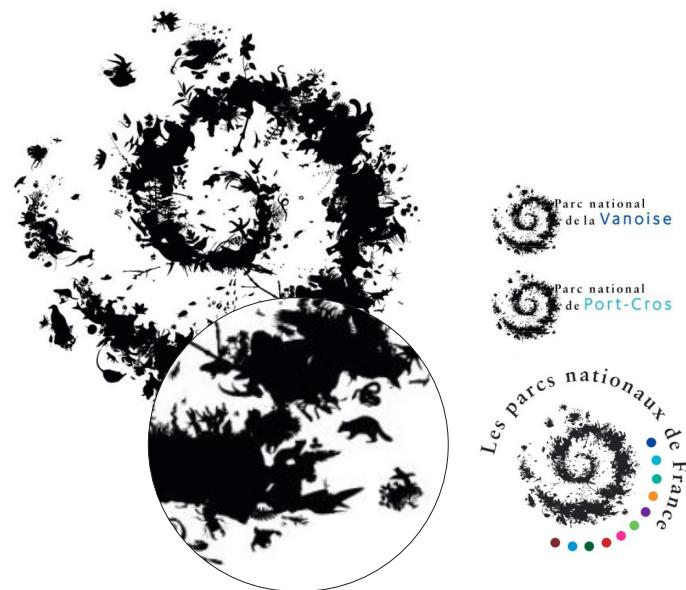
Les silhouettes animales et végétales qui composent l'emblème de la spirale évoquent subtilement les traces et empreintes laissées par les animaux sur le sol, une référence directe à l'identification scientifique et à la reconnaissance des espèces, missions essentielles des Parcs nationaux.

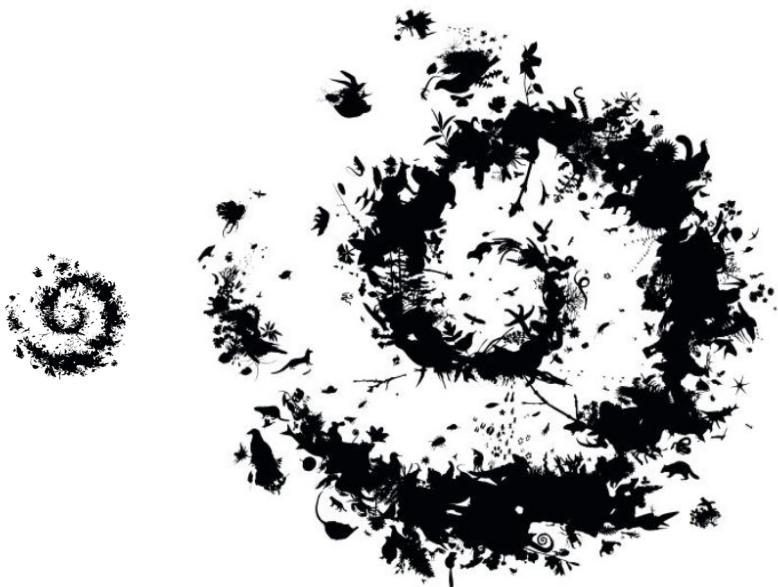
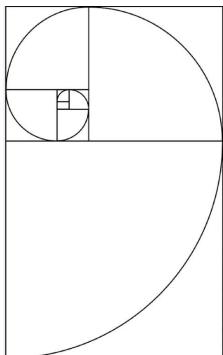
Les parcs nationaux de France



Source : IGN, Les parcs nationaux de France. Traitements : SDES - OFB, 2021

Ici, l'emblème représente une spirale diffuse composée d'une multitude de silhouettes animales et végétales. Ces silhouettes sont à des échelles différentes les unes des autres.





Cela traduit la volonté de mettre en avant le rôle primordial des parcs en tant que lieux d'observation et de préservation, où une multitude d'espèces animales et végétales cohabitent.

Symbole universel de la beauté de la nature

Le choix de la spirale comme emblème des Parcs nationaux n'est certainement pas anodin lorsqu'il s'agit d'évoquer la nature. Cette forme évoque de multiples images organiques : le cyclone tourbillonnant, les courbes enroulées des coquillages, les frondes spiralées des fougères ou encore les tentacules du poulpe. Et si l'on pousse l'analyse jusqu'à la spirale de Fibonacci et au nombre d'or, on révèle une harmonie mathématique considérée comme une signature divine, omniprésente dans la nature. Ce choix symbolique de la spirale illustre ainsi la volonté des parcs de souligner la beauté et l'ordre qui existent au sein des écosystèmes.

Ainsi, le logo reflète l'engagement des parcs à célébrer et à préserver la richesse naturelle qu'ils abritent.

Une double lecture

Le logo des Parcs nationaux de France témoigne d'une double lecture, grâce à la superposition de signes, qui lui permet d'être lisible et pertinent tant de loin, en petite taille, que de près, en grand format. Sa forme globale de spirale évoque d'abord l'infiniment grand, rappelant les courbes d'une galaxie en mouvement, symbole de l'immensité de la nature. À l'opposé, les silhouettes qui composent cette spirale peuvent aussi représenter des éléments de l'infiniment petit, avec des insectes positionnés à côté et à la même échelle des silhouettes de mammifères. Cette double lecture offre une perspective enrichissante sur la nature, illustrant les différentes manières d'observer notre environnement. D'un côté, elle invite à contempler la grandeur des écosystèmes et les vastes paysages que les parcs protègent, tandis que de l'autre, elle rappelle l'importance des détails et des petites créatures qui habitent ces milieux. À travers cette approche, le logo devient un symbole de la diversité des échelles.

Une différenciation superficielle des parcs ?

Cependant, dans ce système de logotype, l'unité graphique prime sur la diversité. Bien que chaque parc soit identifiable par un code couleur spécifique, l'emblème demeure identique pour tous et le logo doit inclure le nom du parc concerné. Pour remédier à cette situation, on pourrait envisager un logo propre à chaque parc, intégrant des silhouettes animales et végétales représentatives des espèces que l'on trouve dans ce territoire particulier.

Identité visuelle Porto, White Studio, 2014

Une ville dynamique et historique

Porto, ville emblématique du nord du Portugal, est une cité dynamique et historique de plus de 200 000 habitants, souvent en compétition avec la capitale, Lisbonne, pour son influence culturelle et économique. Porto est célèbre pour la commercialisation du vin de Porto, ses monuments historiques (cathédrale, églises, murailles fernandines), ses ponts (Dom-Luis, Arrábida, Maria Pia) sur le Douro (son fleuve) et ses azulejos (un ensemble de carreaux de faïence décorés de motifs géométriques ou représentations figuratives.)

Un maire engagé

Rui Moreira, maire de Porto depuis 2013, est un homme politique indépendant et profondément attaché à sa ville natale. Né dans une famille bourgeoise, il a été député de l'aile libérale jusqu'en 1980, soutenant la libéralisation du régime dictatorial de l'Estado Novo. En 1974, il a fondé l'Union des étudiants démocratiques indépendants pour contrer la radicalisation politique dans les lycées. Depuis son élection, il est reconnu pour son approche de croissance inclusive, ce qui lui a valu d'être distingué par l'OCDE. Sous son mandat, Porto a connu un fort développement urbain, tout en préservant son patrimoine culturel.

Un projet de cohésion sociale

« Nous sommes passionnés par Porto, car c'est notre ville natale et notre lieu de vie. D'autre part, parce que nous croyons que le design est capable d'apporter une dimension beaucoup plus forte et plus intelligente à la ville. Nous croyons que la communication visuelle peut dépasser l'esthétique de l'image de marque et contribuer à créer le dialogue, agissant comme un médiateur entre une ville et ses habitants. »

Eduardo Aires, fondateur et directeur de White Studio, basé à Porto et plus récemment à Londres. C'est à lui que la ville de Porto a confié la création de sa nouvelle identité visuelle, un projet de grande envergure pour sa ville natale.

L'objectif principal était de développer un système visuel permettant de mettre en avant les liens entre les citoyens et la ville. Le graphiste a puisé son inspiration dans le patrimoine historique de Porto, en s'appuyant sur les azulejos. Il a aussi conçu une série de motifs visuels représentant les différents aspects culturels et historiques de Porto, ancrant ainsi cette nouvelle identité dans l'essence même de la ville.

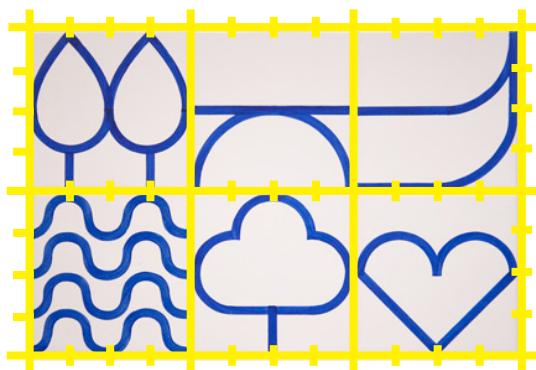




Les azulejos de la gare de São Bento à Porto



La composition en module permet de créer un paysage complexe et diversifié



Chaque module est construit sur une grille de 4 colonnes et 4 rangés, ainsi chaque dessin est en continuité horizontale et verticale avec les autres

Une référence visuelle emblématique

L'azulejo, emblème visuel et culturel du Portugal, est un art de carreaux de faïence décorés qui s'est épanoui à partir du XV^e siècle, avec son apogée au XVIII^e siècle. À Porto, les azulejos de la gare de São Bento sont particulièrement célèbres, représentant des scènes historiques et culturelles sur de vastes fresques. Simplement anecdote ou réelle stratégie, utiliser la culture des azulejos à Porto, c'est aussi l'associer à un lieu de mouvement/de déplacement. Par conséquent, l'identité visuelle incarne une volonté de s'opposer à l'immobilisme en se tournant vers le progrès, tout en tirant parti du patrimoine culturel et artistique de la ville.

Un système modulaire

L'identité visuelle de la ville de Porto repose sur un système graphique modulaire de pictogrammes, qui évoquent des éléments emblématiques de la ville. Ces pictogrammes font référence entre autres à des bâtiments historiques, aux ressources naturelles telles que l'eau du fleuve Douro ou la végétation, mais aussi aux modes de déplacement et aux centres d'intérêts des habitants. En se combinant les uns aux autres, ils forment une fresque complexe à l'image des fresques d'azulejos, un ensemble cohérent où chaque élément est à la fois indépendant et partie intégrante d'un tout, une métaphore des citoyens. On y voit une volonté de la ville d'avancer, de ne pas se figer dans le passé, tout en exprimant l'idée d'une ville multiple et diverse, mais étroitement unie et interconnectée.

Une méthode démocratique et inclusive

«Nous avons invité les gens à venir et à partager leurs espoirs et leurs rêves avec nous. En tant que designers, nous les avons conceptualisés.»

La création des pictogrammes, influencée par les témoignages des habitants, reflète une volonté de créer une identité multiple, composée de plusieurs points de vue indépendants. Cette approche valorise la diversité des perceptions des habitants, tout en les réunissant sous une identité visuelle unifiée. En combinant ces perspectives variées, l'identité de Porto devient à la fois inclusive et représentative de la pluralité de la ville, tout en s'ancrant



dans un dialogue entre tradition et modernité. Cela permet de maintenir un équilibre entre l'héritage passé et les réalités présentes de la ville.

Une attitude claire

L'utilisation de la ponctuation, et plus particulièrement du point, joue un rôle essentiel dans la structuration du langage et de la communication. La ponctuation est un système de signes graphiques qui marque les pauses, les relations syntaxiques, et parfois des nuances affectives. Le point final, en particulier, indique la fin d'une phrase, souvent déclarative, qui donne une information de manière directe et neutre, sans exprimer d'émotion ou d'interrogation.

Dans ce contexte, l'emploi du point peut donc symboliser une volonté d'affirmer une position définie, reflétant une attitude calme et sûre. Il donne à l'identité visuelle une impression de stabilité, de confiance et de précision, évoquant un message clair et sans ambiguïté. Ce qui est nommé n'a pas besoin d'explication ou de justification supplémentaire, c'est un fait établi.

Enfin, la police linéale grasse utilisée pour l'identité visuelle de Porto incarne un aspect à la fois moderne et imposant, à l'image de la ville.

Identité visuelle Jeux Olympiques 2028

Les Jeux Olympiques

Les Jeux olympiques sont un événement sportif international qui réunit les meilleurs athlètes du monde tous les quatre ans. Ils se divisent en deux éditions : les Jeux d'été et les Jeux d'hiver, chacun regroupant des disciplines spécifiques.

L'esprit olympique, incarné par la devise «Citius, Altius, Fortius» (Plus vite, plus haut, plus fort), promeut l'excellence, l'amitié et le respect. Crées dans l'Antiquité en Grèce, ils ont été modernisés en 1896 par Pierre de Coubertin, devenant un symbole de paix et d'unité mondiale.

Le lieu des Jeux olympiques est choisi par le Comité International Olympique après un processus de candidature, d'évaluation et de vote basé sur des critères logistiques, environnementaux et sociaux.

Chaque édition des JO donne l'occasion de se doter d'une nouvelle identité visuelle, conçue pour refléter la culture, les valeurs et l'esprit du pays hôte, tout en incarnant les principes universels de l'olympisme. Chaque identité témoigne de l'époque dans laquelle s'inscrit l'édition.

Los Angeles, une culture particulière

En 2028, Los Angeles accueillera les Jeux. Surnommée «la Cité des Anges», c'est la 2e plus grande ville des États-Unis et un centre mondial de la culture, du divertissement et de l'économie. Située en Californie et fondée en 1781, elle est célèbre pour Hollywood, son industrie cinématographique emblématique, ainsi que pour ses plages comme Venice Beach et Santa Monica. Mélange vibrant de cultures, Los Angeles abrite une population diverse et une scène artistique florissante. C'est une ville jumelle de 25 pays répartis dans le monde entier. La ville est également connue pour son innovation technologique, ses paysages variés et son rôle majeur dans les industries de la mode et des médias.

Traitements graphiques «à l'américaine»

Quatre ans avant les Jeux olympiques de Los Angeles, l'agence Works Collective et le Comité International Olympique ont révélé une partie de l'identité visuelle de l'événement.

Le concept repose sur un mélange de styles, avec un bloc typographique imposant et varié. Celui-ci inclut un «L» en linéaire géométrique, un «2» en linéaire biseautée et un «8» aux formes rondes et fluides, s'inspirant des typographies emblématiques des panneaux d'Hollywood et de la composi-

tion en bloc des maillots de football et de baseball.
Le «A», glyphe variable, se décline dans une infinité de styles, futuriste, géométrique, calligraphique, en 3D et une infinité de couleurs, laissant place à la créativité.



Affiche des JO 1896 à Athènes



caractères biseautés



composition en bloc



Logo custom de la chanteuse Billie Eilish



Logo custom de la vidéaste
Lilly Singh



On peut le mettre en lien avec le logo de MTV qui suit cette même logique de déclinaisons multiples.



Logos olympique et paralympique des JO 2016



L'emblème olympique ou paralympique se place au même endroit, dans la partie inférieure du logo.



Nike By You te permet, ici, de personnaliser ta paire de chaussure, «tout le monde porte des Air Max mais les tiges sont uniques»



Témoin du multiculturalisme

Los Angeles, ville emblématique de la diversité culturelle et ethnique, se distingue par son multiculturalisme. Le choix d'un logo dynamique et variable pour les Jeux de 2028 reflète cette richesse et n'est donc pas anodin. Chaque interprétation du « A » du logo raconte une histoire unique, conçue par des artistes et sportifs locaux, allant de Billie Eilish à Kobe Bryant. Des vidéos explicatives sont également diffusées sur la chaîne YouTube de LA28, offrant un aperçu des choix artistiques et des célébrités qui y participent.

Cela illustre la volonté de célébrer le caractère cosmopolite de Los Angeles, une ville dans laquelle une multitude d'individus et de communautés se côtoient et façonnent son identité unique.

Un logo commun inclusif

Traditionnellement, les Jeux olympiques et paralympiques possédaient des logos distincts. Pour 2028 et dans le prolongement de cette année, le Comité International Olympique a choisi de créer une identité commune pour les deux événements. Ce choix symbolise une avancée vers l'inclusivité, avec un logo qui unifie et célèbre la diversité sous une même bannière.

Caractéristique de notre époque

Le système variable de l'identité visuelle des Jeux Olympiques de Los Angeles 2028 répond à deux enjeux majeurs caractéristiques de notre époque numérique et interactive. Premièrement, il est conçu pour être facilement animé, ce qui permet de rendre les logos non seulement dynamiques, mais aussi parfaitement adaptés aux exigences des plate-formes numériques modernes. Les logos, déjà disponibles sous forme animée, peuvent ainsi être aisément intégrés et transposés sur le web, les réseaux sociaux et d'autres supports numériques, augmentant leur visibilité et leur impact auprès du public global. Deuxièmement, ce système favorise une appropriation individuelle, en permettant à chacun de personnaliser le logo, notamment le « A » emblématique, selon ses goûts. Il est ainsi envisageable de créer un logiciel avec lequel les utilisateurs pourraient concevoir et partager leur propre interprétation du logo, en toute liberté. Ce processus de personnalisation non seulement rend le logo plus proche du public, mais il en fait aussi un objet hautement diffusible et viral, amplifiant l'engagement collectif et renforçant la portée des Jeux à travers la créativité individuelle.

Interview avec Clément Frassi, graphiste en charge de l'identité visuelle de la métropole de Rennes

Leslie Burckbuchler : Peux-tu présenter le projet sur la métropole de Rennes et ta place dans ce projet ?

Clément Frassi : Moi, je suis arrivé après le concours. C'est Camille Baudelaire qui avait fait le concours avec Olivia Grandperrin et du coup, il y avait déjà un logo et un caractère typographique qui étaient plus ou moins dessinés, en tout cas, la base était là et elles ont remporté le concours avec ça. C'était encore en work in progress, donc il y avait encore beaucoup de choses à voir après, même si effectivement, le logo actuel, c'était déjà plus ou moins ça. Moi, je suis arrivé à ce moment-là où il fallait récupérer un peu tout ça et avoir un point de vue extérieur et rendre graphique et développer tout ce qu'elles avaient imaginé sur les différents supports. Après très vite, moi, je me suis rendu compte que le caractère typographique avait certains trucs qui me dérangeaient. [...] Les caractères onciales ne fonctionnaient pas car compliqué à la lecture et surtout pas compris de tout le monde et du coup le switch c'était reprendre ces formes assez proches des caractères bas-de-casses pour en faire finalement un caractère unicase et ce qui a donné la forme un peu globale du caractère et du logo. Et à partir de là, c'était réfléchir à des brochures, aux en-têtes de lettre, etc. Et étendre, parce que c'est la métropole de Rennes, mais ça comprend quatre entités différentes : la ville de Rennes, la métropole de Rennes, Ville et métropole de Rennes et CCAS qui est un autre truc encore.

LB : J'imagine que tu as travaillé sur d'autres identités que celle de Rennes, peut-être hors institutionnelles, est-ce que tu remarques des différences entre travailler sur des identités plutôt institutionnelles et des identités de marque ? Et par rapport aux échanges que tu as avec les décideurs/collaborateurs ?

CF : C'est assez différent. Moi, je suis freelance, mais je travaille essentiellement avec le studio Devalence, on est dans le culturel, mais on est de plus en plus aussi dans le privé et on se rend compte qu'on n'a pas du tout les mêmes... une sorte de précision dans nos choix qu'en général dans les marques on ne voit pas beaucoup. Il y a certains détails qui pour nous sont importants pour nous, qui ne sont pas importants pour les marques. À leur échelle, un logo qui va finir sur une banderole, pour eux, tant qu'il y a écrit en gros leur nom limite, ça peut suffire. Ce qui peut être plus compliqué avec le pu-

blic, c'est qu'il y a beaucoup d'étapes, beaucoup de décideurs, ce qui fait que malheureusement ça a un peu tendance à lisser les choses et il y a aussi un côté un peu frileux de tenter des choses. En tout cas, c'est ce que je ressens. Il y a un peu un « on a toujours fait comme ça, donc pourquoi... ».

[...] Il y a peut-être trop de décideurs dans le public, ce qui fait qu'on a tendance à lisser les choses et à arriver à une certaine neutralité, des fois, malheureusement. Et par rapport aux marques, c'est être plus original, des fois trop, des logos trop dessinés, des fois, ça peut aussi poser un problème.

Donc c'est effectivement deux façons très différentes de travailler. Et après dans le travail, ce qui est pratique avec les marques, c'est qu'on bosse plus vite, les décisions sont prises. On montre trois pistes, ils nous disent «on veut ça», ça arrive aussi. Dans l'institutionnel, c'est beaucoup plus long, ce qui fait qu'on peut perdre l'engouement du départ. On bosse et finalement, la lenteur fait que... se remettre dans le bain alors qu'il y a eu 6 semaines de décision, c'est compliqué.

LB : Est-ce que c'est lié au financement ? J'imagine que les institutions financent en grande partie avec de l'argent public, il y a besoin de plus de décideurs pour se rassurer ?

CF : Oui, la question financière se pose. Mais après, on arrive aussi à un moment où notre travail est de plus en plus vu à la baisse. Designer graphique, c'est très compliqué. Maintenant, avec un logiciel, beaucoup de gens se disent designers graphiques, comme les photographes, alors que non, il y a une formation, une expertise. Donc ça joue. Mais la différence entre le public et le privé sur la question de l'argent... peut-être qu'effectivement, ils ont peut-être plus de compte à rendre dans le public, c'est possible. Ce n'est pas leur argent donc forcément, ça joue sur ça. Je pense que c'est un problème plus profond, pas forcément lié au design graphique, mais à la fonction publique. C'est très compartimenté, chacun à sa place, on ne déborde pas. Si c'est pas sur mon contrat, je ne m'en occupe pas. Alors que dans les marques, y a plus de mélanges d'équipes, ce qui fait que quand on montre quelque chose, tout le monde est plutôt d'accord. [...]

LB : Quand je me balade sur le site de l'Atelier Baudelaire, ils ont un onglet participatif. Est-ce que dans le projet pour la métropole de Renne, il y en a eu ? Des sondages, par exemple ?

CF : Ça, je ne pourrais pas te répondre, je n'ai pas de souvenirs de ça.

LB : Est-ce que tu penses que toi, en tant que graphiste, quand tu crées une identité, tu influences la perception que les gens ont de leur territoire, ici, en l'occurrence, la métropole de Rennes ?

CF : [...] Oui, je pense que c'est important, et le choix typographique est important dans ce cadre là. C'est la première chose qu'on voit et ça dit déjà quelque chose sur la ville je trouve, ouais.

LB : Et du coup, les gens se sentent un peu représentés ? Si c'est fidèle à l'histoire du territoire ?

CF : Oui, c'est ça, ça les implique, pour moi. Après, ça dépend aussi des villes.

Peut-être que des petites villes peuvent changer leur image, trouver une identité qu'elles n'avaient pas, ça peut les aider. Par exemple, avec l'Atelier Baudelaire, on avait fait un concours pour l'identité de Villejuif. Ce qui est drôle, c'est que j'ai aussi grandi à Villejuif. On avait fait quelque chose qui, pour moi, marchait assez bien. On était contents de ce qu'on avait fait. On n'a pas été pris, mais j'ai vu ce qui a été pris. Ça a été assez violent pour moi de voir ce qui a été pris. J'ai trouvé ça très pauvre. [...] Limite, je préférerais avant, pour ça, autant ne pas changer. Parce que Villejuif est une ville connue pour ses hôpitaux, c'est une ville-médecine de banlieue, ce n'est pas une très belle ville en soi. Elle a une très belle église mais, la ville en elle-même n'est pas très belle. Donc une identité avec plus de structure, de caractère, ça aurait pu lui donner plus de présence. Là, ça a fait souffler, c'est retombé. Le changement a été anecdotique.

LB : Pour revenir à la métropole de Rennes, est-ce que tu as connaissance des retombées de la nouvelle identité ? Est-ce que les gens ont apprécié ou pas du tout ?

CF : Alors, je ne sais pas du tout. Je sais que c'est très présent, c'est visible dans la ville. Tout est très brandé, mais je ne connais pas les retombées. [...] Et en fait, apparemment ça a bien marché au début, c'était visible, mais au final, les gens une fois qui l'on vu l'oubli presque. Mais c'est plutôt bon signe à mon avis. Pour moi, on doit finalement quasiment l'oublier, qu'on le sente, que ce soit visible, mais notre travail dans ce genre de choses, c'est justement que ça soit présent, mais qu'on ne le voit plus. C'est pour ça qu'un caractère typographique d'une ville est très important selon moi. Le risque de ce genre de chose, c'est de mettre le logo partout et le caractère typographique permet d'éviter ça. Je ne suis pas retourné à Rennes depuis, mais si à la fin les gens ne le

voient plus pour moi, c'est plutôt réussi. [...] Notre travail c'est d'être presque invisible, de ne pas choquer l'œil pour que l'information soit la mieux transmise possible. C'est pour ça que la mise en page est importante, que le choix typographique est important. [...]

LB : Est-ce que tu avais déjà par le passé travaillé sur des identités de villes, départements, régions ?

CF: Non, jamais de villes.

LB : Car toi, dans ton travail, tu es plus dans le culturel/institutionnel ou le privé, ou les deux ?

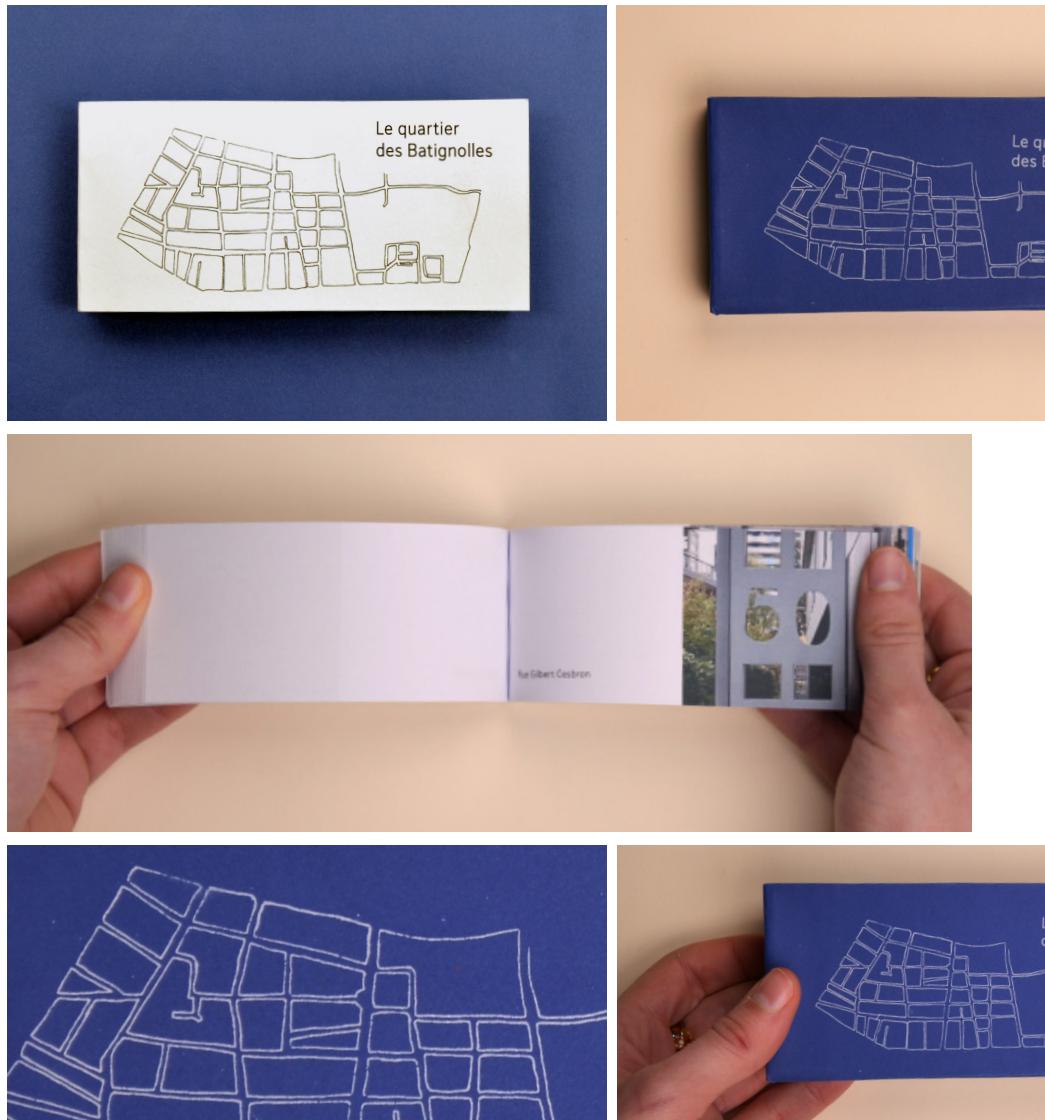
CF: En fait, je pense que quand on sort des études, c'est un peu ce qu'on aime. On imagine faire une belle identité pour un théâtre. Mais avec l'expérience, tu te rends compte que financièrement, c'est pas possible. Il y a de moins en moins d'argent disponible. Et du coup, le contraste avec le privé, c'est un gouffre.

Donc, on ne peut pas se consacrer qu'au public, à mon avis, en tout cas vivant à Paris. Je pense que c'est pas l'un ou l'autre mais plutôt l'un et l'autre. C'est important de justement voir d'autres façons de réfléchir au projet.

Parce qu'effectivement, entre le public et le privé, c'est pas du tout pareil. Au départ, je voulais que le culturel, maintenant j'ai le plaisir de travailler avec des choses différentes. Parce que tu n'as pas du tout les mêmes problématiques, les mêmes échelles, les mêmes enjeux. Varier les plaisirs, je pense que c'est important. [...]

Expérimentation collective

Il s'agit ici de rendre compte de la richesse graphique des numéros de rue au sein du quartier des Batignolles par le moyen d'une collecte photographique. Ces signes, pourtant peu observés, sont de vrais curiosités typographiques. Le flipbook permet de rendre davantage saillantes les singularités formelles.





Je tiens à remercier Emmanuel Benoist, enseignant référent,
pour son accompagnement ainsi qu'Estelle Pezery pour sa
relecture attentive.

Mémoire DNMADE Graphisme - Image de communication
ELMAD Auguste Renoir 2024-2025
Leslie Burckbuchler

Professeurs référents
Emmanuel Benoist et Estelle Pézery

Caractères typographiques
Wagram dessiné par DBLZR

