

1. Identité visuelle des administrations et des collectivités publiques

1.1. Image institutionnelle et identité visuelle

L'image que le public se fait d'une institution est la résultante de tout ce qu'il connaît d'elle à travers son histoire, sa réputation, les rapports qu'il a pu avoir avec elle, les documents qu'il a pu voir ou apercevoir. Cette image n'est pas toujours le reflet exact de la réalité ou de celle que souhaiteraient donner ses responsables.

L'image du service public, comme celle de tout organisme, peut s'analyser sous plusieurs aspects.

Image objective :

Le service public est un organisme ayant une fonction d'intérêt général.

Image souhaitée :

L'administration souhaite transmettre au public une image positive.

Image possible :

C'est le compromis entre les objectifs définis et les moyens attribués pour les réaliser.

L'image est à la fois la résultante du passé et la projection de la vision que l'organisme a de lui-même dans l'avenir. S'il est difficile d'intervenir sur tous les paramètres qui la composent, en revanche les documents divers qu'une administration est appelée à diffuser, sous forme d'écrits reproduits par les techniques les plus variées, sont un support sur lequel il est possible d'agir. La première action consiste à les personnaliser pour leur donner une identité visuelle perceptible. C'est ce qui va permettre à l'utilisateur d'en reconnaître l'origine parmi la masse d'informations qui circulent à tous les niveaux. Il reste à modeler cette identité pour qu'elle dégage une impression favorable. Les moyens d'y arriver sont assez subtils car la forme ne doit en aucun cas prendre le pas sur le sens du message. C'est dans la mesure où elle apporte un réel confort de compréhension qu'elle va être bien reçue et c'est par la répétition rigoureuse d'un certain nombre de caractéristiques graphiques qu'elle va devenir petit à petit familière. La charte graphique a pour mission de fixer les règles d'application de tous les moyens techniques qui seront utilisés.

1.2. Charte graphique

La charte graphique est l'élaboration de l'identité visuelle d'une administration, imposée à l'œil, permettant son identification immédiate sans lecture ; elle est déclinée sur tous les supports fixes ou mobiles : elle se matérialise par un document indiquant à tous les agents concernés de l'administration les choix faits en matière graphique.

La charte graphique est construite avec la forme des caractères choisis et leur mariage, la ou les couleurs d'impression, les caractéristiques du support, la mise en page et la présentation, l'utilisation d'un logo ou non ; la diffusion la plus étendue lui permettra seule l'implantation et la pérennisation.

Elle est composée surtout des schémas graphiques adaptés aux messages et destinés à mettre l'information en valeur.

L'élaboration de la charte graphique demande beaucoup de soin car elle doit être apte à servir tous les types d'argumentation, mais convenir aussi à tous les médias susceptibles d'être utilisés pour les diffuser : imprimés, images vidéo, inscriptions diverses, panneaux, enseignes, etc. Plutôt que d'édicter des règles trop rigides, qui risquent de ne pas convenir à certains documents, il peut être préférable de délimiter un cadre plus souple, dans lequel tous pourront trouver à s'exprimer.

Parmi les facteurs dont il faut réglementer l'usage, il en est un qui est appelé à être répété souvent, c'est le nom même de l'organisme. La plupart du temps, son énoncé est long et complexe, sinon peu significatif ; le sigle qui le résume souvent est généralement inintelligible. C'est là que peut s'avérer utile l'utilisation d'un logotype qui va lui servir de substitut.

1.3. *Logotype*

Le « logo » ne constitue qu'un facteur de la charte graphique. A notre époque de « logomanie », s'il est souvent l'arbre qui cache la forêt, il est aussi l'incarnation d'un nom. Si la charte graphique est une architecture destinée à personnaliser les documents, le logo possède un pouvoir évocateur et émotionnel plus grand, qui contribue à forger l'image de l'institution. Il permet à cette dernière de se faire connaître par des symboles ou des allusions graphiques, de dire qui elle est, les services qu'elle se propose de rendre et la relation qu'elle entend établir avec le citoyen utilisateur.

C'est dire assez combien la création d'un logotype est chose délicate et nous verrons plus loin quels en sont les critères ; mais il faut savoir que, sans la charte graphique qui détermine les modalités de son utilisation, un logo risque d'être mal perçu et mal compris. Les règles de sa position dans l'espace, son rapport avec les autres composantes – titres, sous-titres, textes, images, etc. – sont aussi importants que le graphisme lui-même.

Avant de se lancer dans l'élaboration d'un nouveau logo, qui va peut-être ajouter à la confusion visuelle ambiante, il faut se poser la question de son utilité réelle.

1.4. *Questions préalables à la mise en œuvre :*

A quoi sert un logo ?

Le logo constitue un signal optique qui permet d'identifier rapidement un organisme, sans avoir besoin de déchiffrer à une certaine distance un intitulé souvent long et complexe, par conséquent peu visible et donc incompréhensible. Cela fonctionne pour les utilisateurs réguliers plus que pour ceux qui sont appelés à découvrir l'organisme, car un motif graphique sera toujours moins significatif qu'une raison sociale écrite.

Le logo peut apporter une connotation visuelle qui fournit une information complémentaire à un sigle incompréhensible. Encore faut-il prendre garde que l'illustration ne prête pas à confusion sur l'activité réelle.

En permettant de marquer l'appartenance, il sert à identifier des documents, des lieux, des outils. Il est donc utile pour des organismes dont les manifestations sont nombreuses et variées.

Mais il se peut que l'analyse préalable débouche sur un constat de non-nécessité d'un logo. Parfois, plutôt que de susciter une création discutable, il peut s'avérer plus judicieux d'adopter une normalisation typographique du nom de l'organisme ou du service, forme originelle du logo par ailleurs.

En revanche, si les réponses sont positives, il s'agit de mener la réalisation avec le maximum de professionnalisme car un logo met un certain temps à être perçu et mémorisé. Il est donc appelé à durer longtemps et dans ce cas, il faut être certain que l'image qu'il véhiculera traduira bien l'esprit de l'entreprise et qu'elle sera toujours valable dans plusieurs années.

Vie du logo

Un logo doit faire l'objet d'une charte définissant les normes régissant son application : positionnement, couleurs, etc. Il est primordial que l'on se donne les moyens de veiller à la stricte application de ces règles autant qu'au respect du graphisme originel. Cette charge incombe à un responsable ayant un œil suffisamment exercé pour distinguer des nuances qui apparaissent comme des détails mais qui finissent, si l'on n'y prend garde, par dénaturer complètement le dessin initial.

Dans les multiples utilisations d'un logo existant, il y aura inévitablement une marge de variation dans les exécutions, ne serait-ce que dans les cas où il faudra transiger pour que la fabrication ne soit pas trop onéreuse. C'est pourquoi tout nouveau document devra toujours être conçu à partir de la charte initiale pour éviter que des copies successives n'entraînent des dérivations rendant le logo méconnaissable.

Coût d'un logo

Un logo doit être commandé au professionnel présentant l'offre la plus intéressante. Il faut savoir que ce prix correspond à un travail dans lequel le dessin proprement dit n'est pas la partie la plus importante. Il faut prendre en compte la durée importante des études préalables, d'autant plus complexes que le logo a un champ d'application plus étendu. Le logo d'un service interne demandera moins de recherches que celui d'un organisme placé au niveau national, voire européen ou international.

Par ailleurs, il ne faut pas perdre de vue qu'il est appelé à s'insérer dans un certain contexte, parmi des concurrents dont il devra se différencier, qu'il se trouvera souvent dans une situation de subordination à une autorité supérieure dont il faudra tenir compte en prévision de la cohabitation avec d'autres signes. Tout cela demande une enquête minutieuse, indépendamment de l'étude sur le signifiant lui-même. Rien que pour définir clairement celui-ci, plusieurs séances de travail seront nécessaires pour lesquelles il faudra présenter d'autant plus de projets que nombreux seront les décideurs concernés. Toutes les pistes devront être explorées afin de prévenir toutes les objections et recueillir l'adhésion du plus grand nombre. Les solutions proposées devront être placées dans divers cas d'utilisation, car un logo n'est pas une création indépendante ; il doit s'intégrer harmonieusement dans un environnement défini.

On voit qu'en dehors de la création artistique, un gros travail matériel est indispensable tant en amont qu'en aval.

Préexistence d'un logo

Souvent le logo est destiné à remplacer un ancien graphisme qui ne donne plus satisfaction. Il est bon néanmoins de prendre en considération la perte de notoriété acquise que peut entraîner l'abandon de ce logo déjà connu. Certes, si l'analyse conclut à le définir comme « mauvais » ou même « néfaste », il vaut mieux un changement radical. En revanche, s'il ne s'agit que d'un dessin maladroit ou passé de mode, il est souvent préférable d'en reprendre le ou les anciens éléments, remodelés sur le plan graphique, pour conserver l'acquis antérieur.

Un logo doit avoir les qualités suivantes :

- surprendre et retenir l'attention ;
- être repérable et reconnaissable ;
- être mémorisé facilement ;
- transmettre la signification souhaitée ;
- ne pas comporter d'ambiguïté (image parasite) ;
- se situer dans une durée déterminée ;
- résister à l'épreuve du temps ;
- comporter des qualités esthétiques ;
- conserver sa signification sans l'utilisation de la couleur.

A quoi sert une charte graphique ?

Le changement ou la conquête d'une identité correspond souvent à une évolution, une transformation plus ou moins profonde d'un organisme : élargissement de l'activité, volonté de fédérer tantôt le personnel, tantôt des entités ou des filiales, affirmation d'une ouverture sur l'activité internationale. Créer une charte graphique, avec ou sans logo initial, c'est donc s'efforcer, pour mieux communiquer, de rendre lisibles et visibles sa personnalité, ses spécificités, le sens de sa mission. Ceci suppose une cohérence forte dans la reconnaissance de l'institution et l'illustration de la base fondamentale et permanente de l'administration qui doit perdurer au-delà des modifications, liées par exemple à la décentralisation. Le fonctionnement doit toujours être privilégié. L'esthétique est une valeur ajoutée évidente qui ne doit cependant pas primer dans la réflexion et le choix.

Enfin, le coût d'une opération de communication visant à créer ou transformer la charte graphique (et le logotype) doit bien sûr être très sérieusement pris en compte. L'investissement peut s'avérer beaucoup trop important au regard d'autres mesures moins spectaculaires mais plus urgentes.

La charte graphique doit répondre à un besoin et pas seulement à une mode. Il n'est pas certain que toutes les administrations éprouvent le besoin d'une identité visuelle et d'une reconnaissance par le public. L'identité visuelle d'un organisme doit donc relever d'une nécessité et non des goûts personnels de ses représentants. La décision devra aussi se faire à partir des choix techniques définis par la personne responsable du marché ou par les candidats en cas d'appel d'offres sur performances, le facteur « séduction » n'en étant qu'un des éléments. Il conviendra de suivre les étapes décrites ci-après.

2. Recommandation

2.1. Moyens techniques

Pour finaliser le projet, des choix techniques sont nécessaires qui demandent une réflexion portant sur les points suivants :

- typographie et écriture manuscrite ;
- couleurs ;
- supports et moyens de reproduction.

2.1.1. Typographie et écriture manuelle

Le logo représente la carte d'identité graphique d'une entreprise, son image publique, l'expression d'elle-même qu'elle choisit de diffuser. Pour mieux exercer sa capacité de choix, il convient d'avoir une sensibilisation, au moins minimale, aux moyens expressifs de l'écriture manuelle ou typographique.

Typographie

A l'origine, le terme logotype est un mot de typographes : il servait à désigner les lettres liées ensemble à l'imitation des ligatures des écritures manuscrites.