

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.

Aujourd'hui on trouve encore des logos proches de ce sens originel. D'autres logos ont pour origine un sigle ou un acronyme. La nécessité d'une connaissance minimale de la typographie est, ici aussi, évidente. Il s'agit de choisir les caractères qui contribueront à affirmer l'identité, la spécificité de l'administration, l'entreprise ou le produit. La reconnaissance doit, d'autre part, être quasi immédiate et la lecture globale. Le choix typographique repose sur les contraintes de lisibilité, de visibilité et de cohérence sémiologique.

Ceci est vrai pour les logos qui associent image et typographie : image insérée, suggérée par le dessin d'une lettre, sens suggéré par le dessin global du logo, forme associée aux caractères et qui souligne et précise le sens imposé par les lettres. Rares sont les logotypes constitués d'une image tellement signifiante qu'elle est immédiatement synonyme de l'entreprise, de l'institution. Dans toute réflexion sur les origines et le fondement de la notion de logo, nous trouvons les mots suivants : armes, armoiries, blason, cachet, chiffre, écu, écusson, emblème, enseigne, estampille, étiquette, griffe, insigne, label, marque, monogramme, poinçon, sceau, signature, timbre. Ces termes renvoient soit à des nécessités commerciales rendues omniprésentes par la situation de concurrence, soit à la volonté d'affirmer sa particularité. Ils opposent la trace individuelle à la marque collective, le commerce de luxe aux produits de masse, le « fait main » au tracé mécanique.

Choisir en termes typographiques un logo signifie s'affirmer comme individu ou comme collectivité, se placer du côté du fin ou du puissant, du superflu ou du nécessaire, de l'éphémère ou du durable. Le secteur économique, le positionnement du produit, la typologie des clients ou des usagers dictent ces contraintes. La palette typographique permet-elle de décliner ces différentes valeurs ?

Avant de répondre il convient de rappeler que parmi les signes graphiques figurent les signes de ponctuation et les chiffres et symboles mathématiques qui s'ajoutent aux lettres pour former une police de caractères.

Quelles ressources offrent les caractères imprimés ?

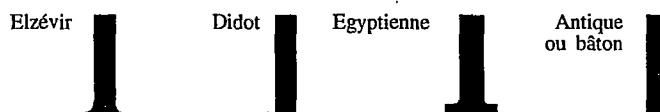
Une fois encore, la difficulté sera de choisir dans l'abondance des ressources en gardant toujours, devant les moyens infinis de la palette typographique, le souvenir de la priorité de la lisibilité et de la visibilité d'une part, d'autre part de la nécessité de la reconnaissance du sens et de la forme. Il convient de ne pas oublier les contraintes économiques et techniques.

Toute lettre a un squelette que la typographie habille pour en faire une minuscule (bas de casse), une capitale grande ou petite, un caractère romain ou italique, une cursive. Voici un premier choix à opérer. Si l'on se réfère au critère de lisibilité, on sait qu'un mot en capitales est sensiblement moins lisible qu'un mot en bas de casse ; qu'un romain est sensiblement plus lisible que l'italique. Mais ce critère, valable surtout pour des textes longs, n'est évidemment pas décisif pour des mots aussi courts que les logos, si longs soient-ils.

Le choix peut reposer aussi sur l'ornementation ajoutée ou non à la forme basique d'une lettre comportant jambage ou oblique. L'existence ou non des empattements différencie des familles de caractères qui expriment, consciemment pour un œil formé, inconsciemment pour la plupart, l'attachement au passé, le respect de la tradition, la force, la puissance, la stabilité, la féminité...

Le seul jeu des empattements permet de créer ces impressions.

Illustration



1. Elzévir : empattement triangulaire.
2. Didot : empattement linéaire.
3. Egyptienne : empattement rectangulaire.
4. Antique ou bâton : absence d'empattement.

On sait que l'existence ou l'absence des empattements est pratiquement sans influence sur la lisibilité mais agit sur l'esthétique et la personnalisation du message. Les familles de caractères léguées par la tradition typographique se différencient par ce choix essentiel à leur dessin. (voir chapitre IV, normes AFNOR NFQ 60-007)

Les caractères appartiennent aux « caractères de labeur ». La finalité de ces signes est d'être lus plus que vus mais le souci esthétique est souvent très réel : ils sont évidemment utilisés pour créer des logos et pour la publicité. Mais celle-ci enrichit sans cesse le patrimoine typographique de créations destinées à des messages courts, brefs, personnalisés tels les titres, les affiches, les imprimés publicitaires ou commerciaux, la signalétique. Ces caractères sont désignés par les mots « caractères de fantaisie ».

Le choix typographique, riche déjà du tracé des capitales, des minuscules, du romain et de l'italique, des caractères de labeur et des caractères de titrage, peut s'enrichir encore de la présence des cursives inspirées de l'écriture manuelle rapide, caractérisées par leur ligature. Ce dernier choix peut témoigner du goût pour la main contre la machine, du souci de l'individu face au collectif, de la grâce face à la puissance. Le choix ultime est, ici, celui de la calligraphie mais nous sortons dès lors de l'univers typographique.

Reprenons pour conclure deux expressions évoquées au début de cette réflexion.

Un logo pour laisser une trace. L'expression suggère l'individuel, le fugitif. Touchant à l'écriture, elle peut évoquer les italiques et les cursives.

Imprimer sa marque suggère au contraire la volonté de se démarquer : celle des cow-boys imposant au fer rouge le signe d'appartenance au troupeau sur le cuir des animaux. Pas de fioriture, peu de fantaisie, un signe fort inscrit dans un espace géométrique simple. Viennent instantanément à l'esprit certaines familles typographiques et le choix d'une police de corps suffisant, d'un romain gras ou extra gras.

Au terme de cette réflexion sur la richesse de la palette typographique il faut souligner qu'avant de choisir la typographie d'un logo et de la charte graphique, il convient de prendre en compte plusieurs critères : écarter les phénomènes de mode, si forts parfois, veiller à la cohérence des caractères entre eux, de ceux-ci avec l'image de l'administration, de l'entreprise, du service ou du produit, combiner le souci de lisibilité et d'esthétisme en ne privilégiant jamais ce dernier point.

Enfin pour apprécier un logo, il convient d'ajouter à l'interrogation sur les caractères, celle sur les couleurs et les formes et sur la cohérence de l'ensemble. Mais nous sortons ici de l'univers des lettres et des chiffres pour entrer dans celui de considérations graphiques, esthétiques, symboliques et culturelles plus nombreuses et complexes encore.

Écriture manuscrite

À l'héritage typographique s'ajoute la tradition de la calligraphie en Occident comme dans d'autres univers culturels. Il est toujours possible de choisir pour un logotype et pour une charte graphique dans les ressources qu'elle offre.

La « calligraphie » signifie l'art de bien former les caractères de l'écriture à la main. Les caractères peuvent aussi bien recouvrir des styles d'écriture ligaturée que des modèles en script, mais on a tendance actuellement à réserver le terme de calligraphie à l'écriture cursive à la main.

En ce qui concerne les logos, nous n'avons donc pas pris en considération les inscriptions en script, quelle que puisse être leur originalité expressive.

Les textes en cursive qui accompagnent les logos, sont souvent anciens ; un nombre important de ce style de logos appartient au domaine alimentaire et au domaine du luxe. Les modèles choisis sont expressifs, avec plus ou moins de bonheur.

Pierrot Gourmand : Une entreprise très ancienne, toujours actuelle et qui a gardé ses traditions. Le graphisme est conforme à celui de ses clients : enfants jeunes, scolarisés. Remarquer en particulier le point sur le i en forme d'étoile. (Pierrot n'est pas que dans la lune.)



Galleries Lafayette : écriture cursive souple dont l'originalité réside dans les deux t dont la configuration semble évoquer la Tour Eiffel.



2.1.2. Couleur

La couleur est un puissant moyen de séduction et d'identification. La publicité en fait un large usage, logo compris. Pourtant, dans le domaine du logo institutionnel, il est indispensable de connaître les limites de son utilisation. L'immense majorité des documents passe forcément par la photocopie, et celle-ci n'est pas encore prête à utiliser la couleur dans son usage courant, *a fortiori* la transmission par télécopie dont on n'imagine plus pouvoir se passer. Suivant les procédés, les couleurs sont traduites de manières différentes et une marque peut devenir totalement incompréhensible. La règle impérative est que le logo doit être identifiable en noir et blanc.

En matière de presse, il est rare que l'on dispose de la couleur, et s'il en est une d'accompagnement prévue, il serait étonnant que ce soit la bonne. De toute manière, dès qu'il y a reproduction par quelque procédé d'impression que ce soit, l'utilisation de la couleur entraîne des coûts de fabrication multipliés. Il faut savoir aussi que le respect fidèle d'une couleur nécessite un contrôle rigoureux qu'il est très difficile de maintenir dans les différents usages. Pour éviter que la teinte ne se dénature de proche en proche, par copies successives, jusqu'à devenir tout à fait différente de l'originale, il faut toujours se référer, pour chaque travail, à une couleur de base. Le nuancier pantone est actuellement le plus connu, surtout dans les métiers de l'imprimerie ; les peintres, qui le connaissent souvent, utilisent cependant d'autres systèmes de références. Quant aux matériaux divers (stratifiés, plastiques...) que l'on peut être appelé à utiliser dans certaines circonstances (stands, enseignes...), ils n'ont aucune chance d'exister dans la nuance prévue, sauf fabrication spéciale extrêmement coûteuse.

Avant d'opter pour une impression couleur, il faut savoir que pour un tirage en bichromie (noir + 1 couleur) à 10 000 exemplaires, le coût sera multiplié par 1,5 par rapport au noir seul. Pour 2 couleurs sans noir, il sera multiplié par 2. Cela est vrai pour les couleurs identifiées par Pantone, car, pour une couleur hors Pantone, nécessitant une fabrication spéciale, il faut au minimum tripler le coût initial.

Si l'on décide néanmoins de faire appel à la couleur, il faudra toujours prévoir une version en noir et blanc, en remplaçant éventuellement la ou les couleurs par autant de trames, dont les types et les valeurs doivent être bien précisés à l'avance dans la charte graphique.

A titre anecdotique il n'est pas superflu de rappeler que les couleurs ont un langage symbolique et même une valeur sémantique, culturelle, religieuse, géographique, politique ou scientifique ; elles ont des connotations spécifiques qu'il faut connaître pour s'en servir à bon escient.

2.1.3. *Supports*

En réponse aux nombreuses applications d'une charte graphique correspondent des supports très variés :

- les papiers : de grammage, de textures différents (couchés, bouffants, carte « de Lyon », « à la forme », strong, offset...);
- les rigides : bois, cartons, métaux (carrosseries, panneaux signalétiques), murs, plastiques... ;
- les tissus : drapeaux, uniformes, tentures, tapis, banderoles... ;
- les plastiques, les transparents : tableaux lumineux, diapositives... ;
- les virtuels : vidéos, télévisuels, hologrammes, affichages électroniques... ;

La nature des supports conditionne la fidélité de la reproduction, notamment celle des couleurs.

2.1.4. *Reproduction de la charte graphique et du logotype*

La photogravure

La qualité de reproduction dépend de celle de l'original. Ce sont les photographeurs qui en assurent la qualité et réalisent les films et bromures nécessaires à l'impression. Ces tirages sont issus de prises de vue photographiques ou de maquettes informatiques réalisées en PAO (Publication Assistée par Ordinateur).

Le photographeur part des documents qui lui sont confiés ; il faudra donc veiller aux points suivants :

- les documents à photographier devront être de parfaite qualité et sans trame. La déclinaison du logo, par exemple, ne pourra se faire par agrandissement si celui-ci est tramé. En effet, les points de trame grossis dénaturent le rendu du dessin ;

- les logiciels informatiques utilisés pour la maquette devront être compatibles avec ceux du photographeur ou de l'imprimeur ;
 - si la typographie (référéncée par nom et par type) du texte n'est pas classique, il y aura obligation d'investir dans une ou plusieurs polices de caractère.
- Avant la création des films et leur envoi à l'impression, des sorties « chromalin » ou « bromure » permettent de décider du « bon à tirer » (BAT).

2.1.5. *Moyens de reproduction*

L'offset

C'est le procédé d'impression le plus couramment utilisé. Trois catégories de machines (par feuille, rotatives et en continu) permettent de répondre à de nombreux besoins.

La trame offset est très précise : 133 points par pouce.

La sérigraphie

Ce procédé est utilisé pour de petits tirages : affichettes, cartes de vœux, panneaux d'exposition, signalétique, etc.

La sérigraphie permet :

- une durabilité importante du produit ;
- l'utilisation de supports rigides (carton, plastique...);
- l'impression de grands formats d'impression (4 m x 1,50 m).

En sérigraphie la trame moyenne est de 80 points par pouce.

L'héliogravure

Elle est utilisée pour les tirages soignés de reproductions photographiques d'art.

Cette liste n'est pas exhaustive. D'autres moyens de reproduction peuvent être utilisés soit pour des raisons économiques (photocopie), soit en fonction de supports particuliers (gravure, tampographie, découpe...). Dans tous les cas, il faudra veiller à la qualité des originaux et des documents de fabrication nécessaires.

2.2. *Contraintes juridiques et financières*

2.2.1. *Application de la propriété littéraire et artistique*

Compte tenu de la nature de la charte graphique et du logo, l'administration doit disposer des droits les plus larges, tant en ce qui concerne les droits patrimoniaux (droit de représentation et droit de reproduction) qu'en ce qui concerne les droits moraux. En effet, elle doit pouvoir, librement, reproduire le logo, ainsi que chaque élément de la charte graphique, sur tous les documents tels que lettres, enveloppes, formulaires, brochures. Elle doit en outre pouvoir modifier librement cette charte graphique et ce logo.

Pour rédiger la clause relative aux droits de propriété intellectuelle, il convient de savoir que deux situations différentes peuvent se présenter en ce qui concerne le titulaire originel des droits d'auteur.