

Face au **Brand** Territorial, Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales

Face au Brand Territorial propose une lecture critique de l'importation des stratégies du *branding* dans les communications politiques contemporaines. À partir de trois essais visuels sur les systèmes de représentation des collectivités publiques en Europe, un politologue, un sémiologue, un philosophe, une historienne de l'art et un géographe proposent leur lecture de ces nouvelles images légales. Font-elles système, et portent-elles un nouveau régime de gouvernement ? Comment y faire face, et quels chemins de résistance creuser avec les armes du design graphique notamment ? Telles sont les questions qui charpentent cet ouvrage collectif et manifeste.

Sous direction de Ruedi Baur et Sébastien Thiéry Année de réalisation 2013 Éditeur Lars Muller Publishers Langue Anglais et français Contributions Ruedi Baur, Sébastien Thiéry, Jean-Pierre Grunfeld, Luc Gwiazdzinski, Pierre-Damien Huyghe, Annick Lantenois, Great Nation, Maria Roszkowska



Extraits

Branding – origines



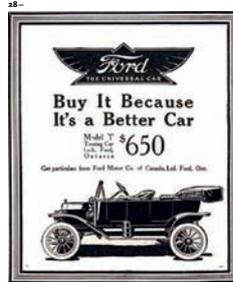
27 – « Le marquage au fer (branding) est une pratique consistant à appliquer sur une partie du corps un objet chauffé afin d'y laisser une forme particulière et durable, voire définitive. À l'origine, tout objet chaud ou brûlant, comme un tison ou un

bâton, était utilisé pour marquer un animal. Avec l'essor de l'élevage en Europe au Moyen Âge, le marquage au fer rouge se développe pour identifier le propriétaire des animaux à peaux épaisses comme les vaches ou les chevaux. » (wikipedia.org)

30

Branding – management

À première vue, une marchandise semble une chose tout ordinaire qui se comprend d'elle-même. On constate en l'analysant que c'est une chose extrêmement embrouillée, pleine de subtilités métaphysiques et de lubies théologiques. Tant qu'elle est valeur d'usage, elle ne comporte rien de mystérieux [...]. Mais dès qu'elle entre en scène comme marchandise, elle se transforme en une chose sensible suprasensible. Elle ne tient plus seulement debout en ayant les pieds sur terre, mais elle se met sur la tête, face à toutes les autres marchandises, et sort de sa petite tête de bois toute une série de chimères qui nous surprennent plus encore que si, sans rien demander à personne, elle se mettait soudain à danser. (Karl Marx, *Le Capital*, 1867)



28 – Proto branding, 1914. « Henry Ford fabrique son modèle T de couleur noire en grande série, baisse son prix à 825 dollars, puis à 500 dollars en 1914. En doublant le salaire de ses ouvriers, il en fait ses premiers clients. » (Georges Lewi et Jérôme Laccoullie, *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*, 2007)

29 – Branding management, 1972 (campagne *FFF* Nike, agence Leg, Paris, 2011). « Phil Knight peut être considéré comme l'homme qui a parachuté les mécanismes du marketing et qui a développé, depuis la fin des années 1990, de façon planétaire, le phénomène du branding. [...] Nike n'a aucune usine de production et joue du concept de "village planétaire", tant pour les ventes que pour la fabrication de ses produits en provenance d'Asie. » (Lewi et Laccoullie, *Branding management*, 2007)

31

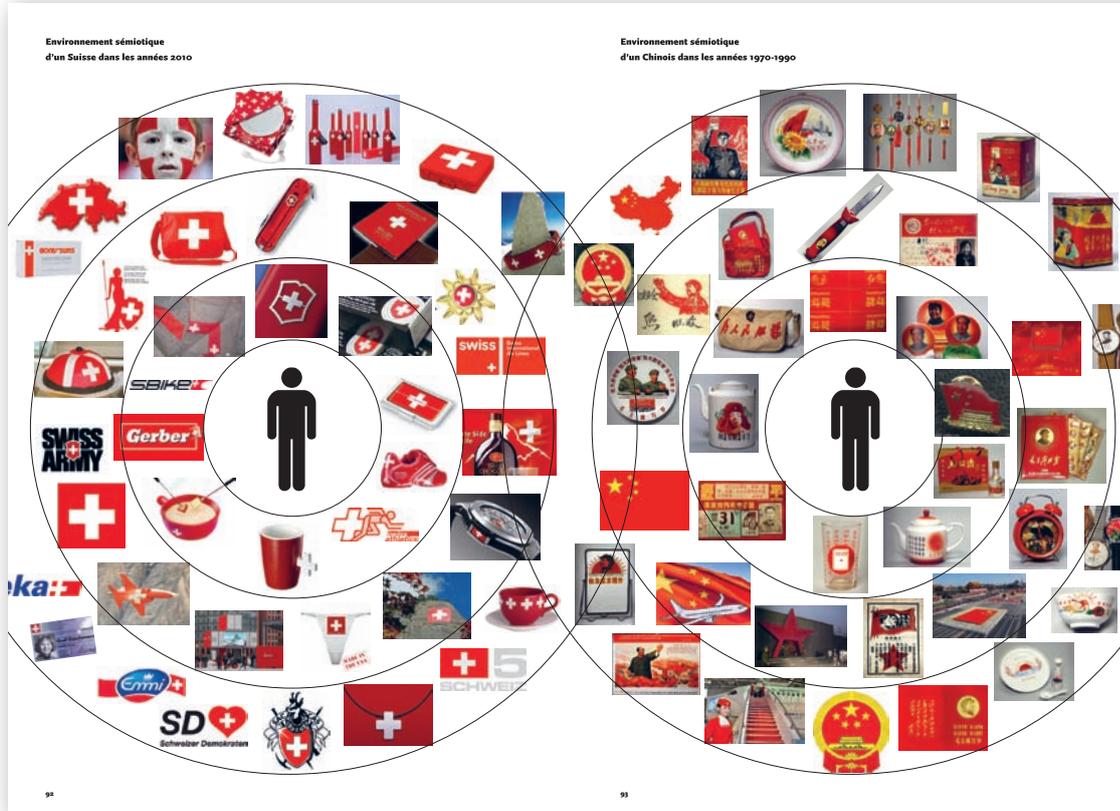
Invasion du branding – France



36

37

Extraits



94

95

secteurs de la consommation pour mettre en œuvre des systèmes d'identification basés sur des conventions communes. Des accords bien plus complexes arrivent à se mettre en place: pourquoi ne serait-il pas possible d'aborder également les questions d'identification des territoires politiques de cette manière? Les extraire du champ du marketing permettrait de redonner crédibilité à la démocratie.

Rendre plus lisible

Le citoyen contemporain est fortement désabusé. Il se sent en permanence manipulé. La perception de l'ensemble lui échappe et il sent qu'il n'a aucune prise sur lui. On lui fait miroiter son ici et maintenant, sans rendre compte des relations avec la complexité de l'ensemble. Pourtant, chacun sait l'importance des interrelations à la fois verticales et horizontales dans notre monde contemporain. Le *brand* et la politique de marque participent, à mon avis, de la désinformation et surtout de l'impression qui nous est en permanence donnée de l'être. Le citoyen est tout à fait capable de décoder les stratégies qui lui sont imposées par les services publics. Il les ressent à juste titre comme des atteintes au contrat civique qui le lie aux instances gouvernementales. Que ce soit dans la plus grande proximité ou au contraire au niveau des organisations chargées de traiter des problématiques planétaires, l'illisible est notoire. Sa résolution ne passe pas par des plaquettes diffusées de manière temporaire, mais bien dans la manière dont chacun de ces pouvoirs territoriaux a de se représenter.

L'exemple des États nous montre bien la complexité. Environ deux cents nations se partagent la surface de la terre. Chacune, comme on l'a vu, possède un drapeau. Celui-ci représente à la fois le territoire, la population qui y vit et l'État qui le constitue. Dans le cas de la Suisse, ce signe est utilisé pour promouvoir le pays. Dans le cas du Pérou, c'est un signe complémentaire qui officie. Un peu comme les doubles drapeaux de guerre et de commerce du XIX^e siècle, l'État se munirait d'un drapeau protocolaire et d'une marque promotionnelle. Les deux sont signes de représentation mais de manière différente. Ni l'un ni l'autre ne désigne pourtant l'État, les représentants du peuple élu, le gouvernement, son action et celle



Répartition de la population mondiale par rapport aux différents territoires nationaux. Si chaque Nation se voit représentée dans les

organisations internationales, les principes démocratiques de la proportionnelle sont loin d'être appliqués à ce niveau.

106

107

Extraits

Le branding par la liquidation totale

Chefs à vendre



138

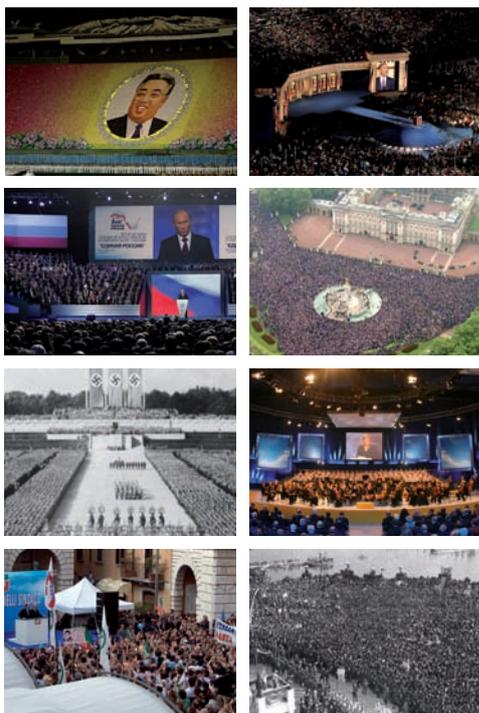


139

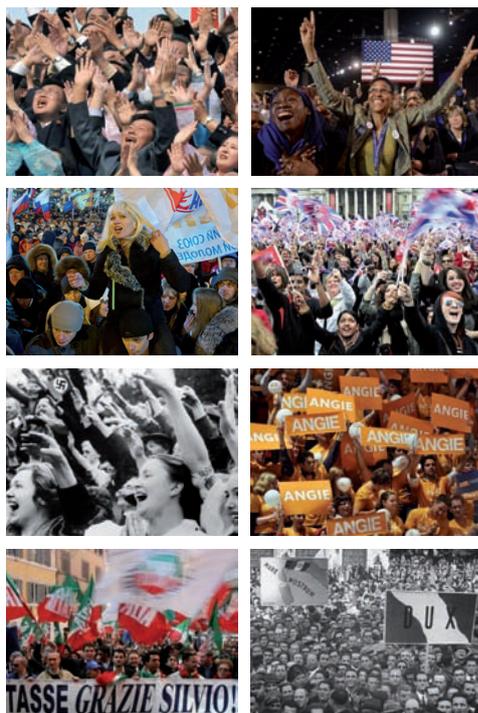
Le branding par la mise en scène

Comparaison de tribunes

Comparaison de fanatismes

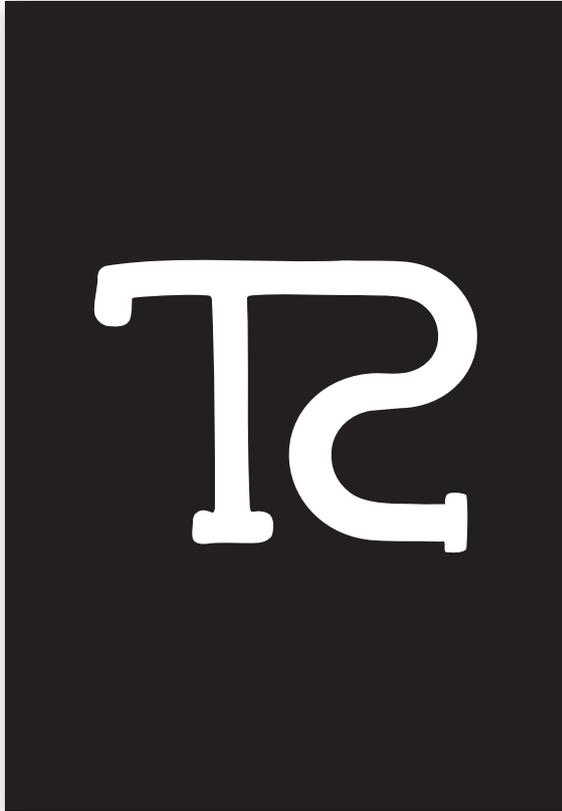


136



137

Extraits



**Tout doit disparaître !
Une approche des écritures
cérémonielles contemporaines**
Sébastien Thiéry

En ville, le sujet ne fait pas recette. Il est anecdotique. Pour tout dire, il ne se pose même pas. Les enjeux relatifs à la communication visuelle des collectivités locales sont prétendument inexistantes. Derrière les images produites et colportées au nom de la ville que nous habitons, il n'y aurait qu'un tour de mécanique dont la raison aurait été perdue dans les limbes de l'administration. Devant ces images à peine remarquées, si peu remarquables, ne déambuleraient que des individus non concernés, ne portant sur ce spectacle qu'un regard sans conséquence. Se manifesterait donc, à l'endroit des signes, «logovilles» et autres blasons municipaux, qu'une vaste insignifiance. De ces objets sans qualité et sans conséquence, le citoyen se détournerait naturellement pour viser plus haut, jusqu'à se nourrir de politique par la confrontation à des objets autrement plus sérieux. En un mot, la communication visuelle des collectivités locales est un sujet méprisable.

Au sein de la ville, on a coutume d'aborder le sujet en exécutant des tâches subalternes, conférant aux «logovilles» une valeur strictement d'usage, de dimension pratique. Au mieux, considère-t-on dans les bureaux, ces éléments visuels offrent une dimension décorative les jours de fête. Au quotidien, l'administration communale dépose à tour de bras, sur enveloppes et papiers soignés, un seul et même signe familier sans profondément s'en soucier. Mais, au détour d'une pensée inqualifiable, tel ou tel agent sait parfois prêter à cet objet le pouvoir d'attester. Il y a là, dans cette vision d'une opération magique, une ambiguïté certaine qui témoigne que, pour l'intéressé, quelque chose d'autre a bien lieu, dans l'épaisseur du signe, au delà de son banal usage. L'employé communal saura se reprendre, et s'en défendre : ces objets visuels s'avèrent tout de même de simples commodités administratives, quelques détails de couleur déposés sur un papier dont le poids est ailleurs. Rien de décisif, nous le savons, ne saurait émaner de ce genre de dispositif, somme toute sans mystère et auquel, sérieusement, on ne saurait demander rien d'autre que d'être efficace, c'est-à-dire distinct des signes produits par les organisations voisines.

197



**La ville logotomisée
[ou la victoire de Patrick Le Lay]**
Jean-Pierre Grunfeld

Si les signes vous faschent,
ô quand vous fascheront les choses signifiées ?
RABELAIS, *Tiers livre des faictz et dictz heroïques
du noble Pantagruel*, 1546

– Le jour où je connaîtraî tous les emblèmes,
demanda-t-il à Marco, saurai-je enfin posséder
mon empire ? Et le Vénitien :
– Sire, ne crois pas cela : ce jour-là tu seras
toi-même emblème parmi les emblèmes.
ITALO CALVINO, *Les villes invisibles*, Le Seuil, 1974

Avant-propos. Le mot «ville»
Aujourd'hui qu'elles recouvrent la terre entière, on nomme d'un mot unique des réalités urbaines radicalement différentes. Il convient de s'entendre sur ce l'on nomme «ville».

À la Renaissance, une manière d'abriter les groupes humains naît dans les collines de Toscane et dans les plaines de Flandre. Des citoyens s'inventent citoyens. Ils créent des formes minérales «savantes, correctes et magnifiques¹», des pleins et des vides dont la combinaison organise les choix entre «sphère publique» et «sphère privée». Ils font fructifier l'héritage de la cité antique, romaine ou grecque. Ils l'enrichissent de techniques et de visions politiques nouvelles. Dans les parties riches de l'hémisphère nord, ces agencements contribueront partout à l'avènement puis à la consolidation de la démocratie. Ils n'atténueront ni les conflits politiques, ni les luttes sociales. À certains moments de l'histoire, ils les accueilleront, barricades ou prises de Bastille, fêtes du peuple ou triomphes des édiles. Les monuments ponctueront ces instants². Les rois vivront en banlieue, Sans-Souci, Windsor ou Versailles.

Le destin de telles villes est lié à une géographie circonscrite et à un temps historique bref. Née dans l'Europe du Quattrocento, cantonnée jusqu'à une date récente dans l'hémisphère nord, cette forme urbaine, celle de «nos villes», ne se reproduit pas sur toute la planète³. Sauf dans ses reproductions coloniales. Pendant quelques siècles, cette urbanité a dominé et modélisé

207