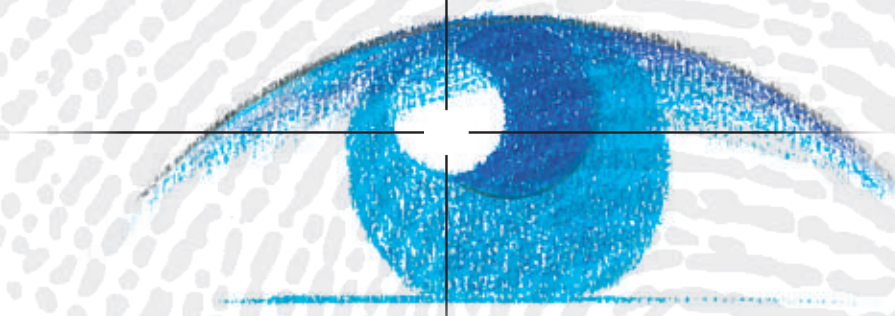
Académie des Sciences, Belles-Lettres et Arts de Savoie



DISCOURS DE RÉCEPTION

JEAN-PIERRE MADELON
GRAPHISTE

Vendredi 17 Mai 2019

Salle des Délibérations du Conseil Départemental de la Savoie,
Château des Ducs de Savoie
Chambéry

Monsieur le Président,
Monsieur le Ministre,
Monsieur le Maire,
Chères consœurs et confrères,
Mesdames, Messieurs, chers amis,

Pour la seconde fois, je suis honoré par la marque d'estime que représente ce titre de membre titulaire de l'Académie des Sciences, Belles-Lettres et Arts de Savoie.

La première fois, janvier 2006, le titre de membre associé me fut octroyé. Deux honneurs, avec toujours la même émotion heureuse, mais aussi accompagné d'un sentiment de responsabilité, d'un engagement d'être à la hauteur de cette confiance !

Avec exigence et enthousiasme, conformément à l'esprit insufflé à la tête de notre institution, au cours de ces années, j'ai découvert un univers attachant, impressionné par les compétences des personnalités, qui chacune, au cours des communications, des discours de réceptions, des évènements notoires, ont construit un capital magistral de savoirs qui irrigue de leur foisonnement les sources de l'intelligence en Savoie.

Si vous le permettez, Monsieur le Président, je souhaite exprimer ma reconnaissance collective en évoquant trois personnalités.

Le hasard, triste, fait que notre promotion 2018 succède au départ de Monsieur Maurice Opinel et Monsieur Pierre Fontanel.
J'ai eu le privilège de bénéficier de leur confiance. Aussi différents de caractères que remarquables dans leur action, ils associent pour moi, la générosité et la modestie pour l'un, l'efficacité et le panache pour l'autre …
A l'image de notre Académie, ils associent leurs différences et aussi leur unité, en portant haut l'amplitude des qualités savoyardes.

Au troisième homme, je suis éminemment redevable d'avoir révélé en moi, la capacité d'approcher les valeurs de l'Art dans toutes leurs diversités. Bien au-delà de la formation technique de l'Ecole des Beaux- Arts, autour de mes 20 ans, il me guida sur les voies royales de la Renaissance Italienne, des temples grecs de Sicile, des trésors d'Espagne … jusqu'aux fouilles romaines de Volubilis …

Rien de rare me direz-vous… mais accompagné de ses commentaires passionnés et lumineux, l'auteur du livre définitif sur Pic de la Mirandole (entre autres ouvrages) m'a offert le plus beau cadeau de ma vie !
si j'ajoute le plaisir de son humour caustique … Vous aurez reconnu l'un des vôtres : le Père Fernand Roulier.

Plus près de moi, à cette occasion, très simplement, mais avec une affection sans limite, un merci à mes parents Jeanne et Pierre Madelon, à mes frères, plus que jamais attentionnés Jacques et Michel, à ma fierté : mes fils Laurent et Sylvain, hommes d'images passionnés !
(… en terme d'images, ils ont largement distancé les promesses du père !...

La passion …

C'est bien de ce moteur inépuisable (et inexpliqué, qui transforme le travail-labeur en travail-bonheur …) que j'ai activé durant quelques décennies le goût de communiquer en général et d'user pour cela des formes d'expressions visuelles en particulier.

Dans «communiquer » il y a « mettre en commun », c'est l'exacte vocation de l'identité visuelle, c'est la vie.
La transmettre c'est relier, c'est engager l'échange. Cette capacité du visuel n'est pas exclusive naturellement !
… mais elle fédère mille qualités entre la simple évidence de sa perceptionet l'extrême sophistication de son développement. C'est bien le problème !

Le choix de ce thème, une fois posée cette perspective… m'a provoqué un sentiment proche du vertige !

L'identité visuelle

MARQUE • LOGO • COMMUNICATION

HISTOIRE & ÉVOLUTION

Pris dans leurs ampleurs,
les multiples champs d'applications qu'elle recouvre
exigent de limiter mon propos
dans le temps qui m'est imparti !
Cédant à la facilité, mais aussi à l'honnêteté,
je souhaite évoquer ce que je connais le mieux,
en praticien et non en théoricien !

1 • L'ORIGINE

L'évènement majeur pour l'humanité est le jour où un homme a projeté,
au-delà de sa présence physique, une trace qui le représente en son absence !
… la première entaille sur un arbre,
… la première griffure sur un rocher ou un galet,
et c'est la main qui devient l'outil du cerveau, la main, sa main…
pour affirmer : je suis moi et je suis là !
qui s'approprie le lieu, et par le dessin, les animaux qu'il chasse !

Etre reconnu : première identité …

Individuelle d'abord, puis très vite collective
Hiéroglyphes > Première expression durable relayant la parole vers les alphabets et l'écriture.

Signatures individuelles

- exprimée par l'écriture, réservée d'abord aux pouvoirs, aux autorités,
- elle exprime la supériorité : j'impose ma loi, ma règle
  (signature étonamment moderne de Charlemagne)
- exprime la propriété : Ex libris (Charles De Gaulle)
- exprime la responsabilité, l'engagement : tailleur de pierre, le poinçon des artisans

Signatures collectives

- l'héraldique à travers les blasons codifiés
- les drapeaux nationaux
- les signes religieux
- les diversités politiques ou professionnelles

Les communautés se reconnaissent et se fédèrent autour de ces symboles
jusqu'au plus haut niveau de détermination !

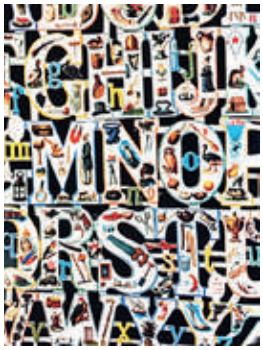
Ces identités choisies, voulues, sont la plupart du temps le prolongement d'une identité héritée « naturelle »

- localisation d'origine
- caractéristiques ethniques
- coutumes ancestrales
- uniformes

... qui sont elles-mêmes accompagnées des autres paramètres :
- vêtements, langues, rites, mode de vie, philosophie, tatouages…

Naturellement, comme toute expression humaine, les choix d'apparences
peuvent-être sincères, authentiques …
ou trompeurs, comme ce fameux habit qui ne fait pas le moine !

2 • EXTENSION AU PLUS GRAND NOMBRE



Ces identités, à l'origine, sont réservées malgré tout à des « initiés »,
qui se reconnaissent entre eux… ou s'opposent à d'autres, marquant leurs différences.
Les échanges d'alors s'effectuaient « à vue » par le troc, d'individu à individu,
basés sur la confiance réciproque : sans la confiance, pas de commerce.

Puis la confiance a été transférée à la monnaie.
Elle mesurait la valeur estimée par le vendeur et reconnue
par l'acheteur.
La monnaie est le relais silencieux d'une confiance déléguée.
C'est la base du commerce, des échanges qui sollicitent
et provoquent le changement.
Il devient la force motrice des sociétés humaines,
le vrai développement à l'échelle du plus grand nombre.
La démocratisation des identités visuelles en font naturellement
un outil de reconnaissance utilitaire pour le domaine « marchand ».
Mais si la monnaie est un lien qui mesure la valeur des choses,
bien que marquée par l'autorité émettrice… elle est anonyme !
Le commerçant, l'artisan, le producteur a besoin d'une autre relation
qualitative, qui assure la fidélisation, la pérennité !

Ils veulent capitaliser sur la confiance à long terme des acheteurs : très souvent,
sinon toujours, les références ainsi acquises sont mises en avant avec insistance
(voir « fournisseur officiel » de sa majesté !!!), avec pour conséquence, l'exposition
exponentielle sur tous les supports imaginables.

Les enseignes des boutiques, les « réclames » envahissent les murs pour identifier
les produits, les représenter maladroitement et inventer un nouveau langage d'interpellation !...
Les Grands Magasins concentrent l'offre des produits...

Improvisés au départ, ces nouveaux codes visuels s'affinent … récupèrent et intègrent
les modes artistiques du moment, et provoquent souvent lourdement le chaland,
dans l'euphorie d'une nouvelle liberté d'expression.

Très rapidement, dans le foisonnement anarchique des arguments de vente, encore proches du vocabulaire des marchands ambulants, émerge le besoin d'une signature permanente et fédératrice : la marque est née, synthèse idéalisée du positionnement de l'émetteur soucieux de reconnaissance dans la durée.

C'est l'origine de la marque et du logo
(logos = discours en grec / logotype en anglais)
qui a fonction d'être le refrain de la mélodie publicitaire !
la clé de voûte de la communication.

A ce stade, le logo est la pierre angulaire de toute démarche promotionnelle.
A terme, à lui seul, il concentre tout l'acquis favorable capitalisé auprès du public.
C'est l'objectif d'un véritable investissement.
Avant d'y accéder, il doit faire ses preuves et répondre à une pertinence crédible mais aussi à des qualités techniques.

A cet instant, je fais une courte pause pour préciser 2 choses :

- *Je vais citer des noms de marques comme exemple …*
  Je vous assure de ne bénéficier d'aucune rémunération coupable !...)

- *Je vais aussi être contraint d'user d'expressions anglo-saxonnes …*
  Désolé, ils sont passés avant nous ! …
  avec une petite satisfaction au passage :
  le mot anglais Design doit sa source aux français « dessin » et « dessein » !...

3 • LE LOGO

Pertinence du logo

. exprimer l'offre marchande avec une clarté exclusive, sans ambiguïté,
. inappropriable par autrui
. innovant, pour émerger avec vigueur de la concurrence
. valorisant dans sa spécialité
. mémorisable pour l'avenir

Qualité technique

. reconnaissance immédiate
. visibilité et lisibilité dans tous les cas d'application (réduction, reproduction) tous supports : imprimés, signalétique, packaging, véhicules, enseignes …
ce qui fait l'objet d'une « charte graphique » qui anticipe sur ses applications exhaustives : un logo n'est jamais seul : il doit s'intégrer à des textes, des images, des supports … et maintenir ses qualités visuelles, ses proportions.
Avec la charte graphique, formes et couleurs sont référencées avec rigueur.

Exemple : deux logos, deux visions

Le logo n'est pas qu'un choix graphique hors sol, pour être « joli » ou pas... seulement attractif pour l'œil !
Il visualise un contenu, exprime un sens parfaitement élaboré.
Exemple de deux logos universels, de deux visions concurrentes !
IBM et APPLE : deux cultures en défi ! L'institution et le challenger !

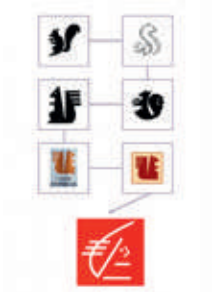
	IBM	APPLE
Structure	- configuration complexe - architecturale - stratification	- configuration simple - retour aux sources (pomme universelle)
Couleurs	- monochromatique - froide (bleu)	- polychromes - chaudes
Formes	- droites rigides et pleines - traits simples	- courbes exclusives
Expression	- rigueur (typo) - stabilité - haute qualité de service - valeurs pratiques/ éprouvées - compétence - pérennité Prestataire référent qui garde une distance préservée avec le client	- souplesse - alternative - créativité - complicité - vitalité (pomme croquée) - complice - compagnon de route

Ces deux exemples nous confirment que selon Victor Hugo
« ***la forme est le fond qui remonte à la surface » !***

Sources tous azimuts

Les sources d'inspiration d'un logo sont multiples :
. L'initiale du nom (Yves Saint-Laurent, SNCF, Crédit Agricole…)
. Les symboliques de l'activité (chevrons Citroën) > caractéristiques techniques
. Le produit est lui-même le logo (Opinel, Orangina, p'tits LU)
. Exprimer l'intention du produit : dynamisme, gaité, sécurité... la diffusion du savoir...
. Provoquer la surprise, sans référence connue (Shell, Mercedès dont l'étoile dispense du nom)
. Transférer les qualités animalières (crocodile Lacoste, lion Peugeot, Vache qui rit.)
. Un jeu typographique innovant spécifique comme les géniaux NEM MAN, ou I love NY.

Des logos ont traversé l'histoire sans changement :
Coca Cola (100 ans), Cartier, Suze...
D'autres ont évolué selon les modes :
écureuil Caisse d'Epargne...



Les logos sont souvent accompagnés d'un « Slogan » ou « Base line »
pour confirmer la nature du message.
Certains, mémorisés, sont passés dans le langage courant.

Par ailleurs, les identités visuelles ne sont pas réservées au secteur économique, les logos signent les messages humanitaires,
les informations des services institutionnels, la protection des usagers...
voire, de villes... ou de pays !

Convaincre, faire adhérer, générer un passage à l'acte est l'objectif largement partagé.

Et pour clore cette séquence,
le logo et l'image de marque globale ont acquis leurs lettres de noblesse :
outil de valorisation et de développement des entreprises, leur rôle économique, qualitatif et quantitatif est reconnu : il est pris en compte et mesuré au bilan dans l'actif des sociétés…
On a évolué de la rubrique « frais, accessoires »,
à la rubrique « valeur investissement » longue durée !

Preuve de cette valeur :
Les copies qui tentent de s'approprier la notoriété de concurrents nécessitent une protection rigoureuse et coûteuse !
Le mot « logo » qui concentre toute la démarche commerciale universelle est la cible de ses opposants farouches.
Voir le livre de Naomi Klein :
« No Logo » sur la tyrannie des Marques »

4 • PROFESSION « GRAPHISTE »

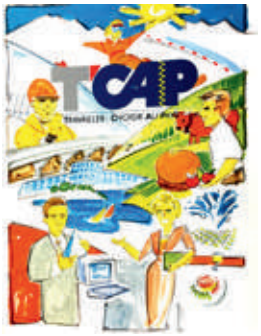
Pour l'élaboration des identités visuelles : un métier de créateur et d'animateur
Un métier mal connu parce que composite, associant des qualités réputées incompatibles : le Designer graphique > Artiste, Technicien et Acteur économique

Artiste

- nourri de culture iconographique
- dispose d'un capital de références sources, images et symboles … historiques, sociales, culturelles ...
- maitrise les expressions graphiques, dessin, typographie et les codes couleurs
- goût des évolutions sociales, appréciations des tendances (avec maitrise … car *« La mode c'est ce qui se démode »* … (Cocteau)

Technicien

Il a transité, en à peine une décennie, d'une pratique manuelle (papier, pinceaux, crayons) à des outils hyper informatisés (écran, logiciels couleurs, polices de caractères) … concentrant l'acte de création et l'exécution.
(A ce sujet précisons une fois de plus : l'ordinateur est un outil d'exécution exceptionnel … mais il n'a jamais créé la moindre image à lui seul !)
La création graphique n'est pas une fin en soi... elle sera mise en œuvre par des professionnels exigeants, imprimeurs, sérigraphes, vidéastes, webmaster … il faut connaitre les procédés techniques des outils de reproduction, le vocabulaire, les procédures de travail avec leurs contraintes propres.



Partenaire

Le graphiste est un artiste « tenu au résultat ».
Son œuvre est au service des objectifs fixés par des tiers, en amont.
Il est partenaire impliqué, associé aux projets, tenu à la confidentialité …
Avant toute création, il doit prendre en compte des impératifs, tous essentiels et souvent difficilement conciliables !

- Intégration du vécu de l'entreprise, son histoire, sa philosophie
- Analyse préalable du contexte concurrentiel
- Intégration des impératifs de la politique de marketing
- Qualités visuelles évidentes
- Mémorisation
- Recherche d'antériorité (accès au dépôt légal)
- Validité à l'international
- Présentation, appropriation par les acteurs de l'entreprise, de la production à la commercialisation
- Argumentaire / validation / justification
- Coûts
- Délais
- Applications (charte graphique)

En fait, tous ces savoir-faire sont nourris,
initiés par une curiosité insatiable quasi maladive …
un défaut ?
Mais qui a dit *« une qualité est un défaut qui a su se rendre utile ! »*

5 • UNE STRATEGIE RIGOUREUSE

L'identité, au-delà du logo, est l'ensemble de l'expression de la communication :

Etre VU
Priorité à l'impact visuel immédiat.
Sans cette « clé de contact » efficace,
toutes les études ou stratégies élaborées en amont sont stérilisées !

Etre LU
Pour autant, agiter le « chiffon rouge » ne suffit pas, il faut intéresser
(entre « VU et LU », c'est la même différence que « entendre et écouter »
Il faut informer, concerner, séduire !

Etre CRU
Le but ultime : convaincre ! Gagner la confiance.
Le consommateur est saturé de promesses, il est devenu un citoyen exigeant :
on doit intégrer une éthique dans la vérité du message …
pour obtenir l'adhésion ou l'acte d'achat !

Au-delà du visuel, c'est l'ensemble qui doit être « juste » :
attractif, mais vrai, si l'on veut fidéliser.

Informer c'est le **rationnel** : expliquer, argumenter, justifier

Convaincre c'est le **relationnel** : séduire, sensibiliser pour provoquer
le passage à l'acte ! acheter ou agir !

Pour cet ensemble, une règle absolue et prioritaire :
ne pas laisser indifférent, étonner, surprendre, voire, provoquer, innover …
c'est un sage dosage !... sans franchir la frontière de l'incompréhension ou du rejet !
(pour cet objectif, il faut aussi que le client ait du talent !)

Au passage, évoquons d'autres actes créatifs complémentaires :

. La création de noms : « le naming » et la création de « slogan » ou « base line »,
qui convoquent tous deux une culture littéraire où les mots font image !
. La création de logos musicaux (jingles)

6 • EVOLUTION

Logo et graphiste étant définis, l'identité visuelle étant le lieu géométrique
de la communication vers le public c'est-à-dire tout le monde !...
on peut prendre du recul et analyser son histoire, son évolution,
sa présence généralisée (acceptée ou subie !) jusqu'à intervenir sur notre propre identité.
Nos achats, nos adhésions (ou nos réticences) nous identifient malgré nous,
c'est « l'effet miroir » qui s'est développé progressivement.

Les différentes étapes :

Années 30-50

La réclame > **Produit fonction**
Mise en avant du sérieux patronymique et puissance de la production.
Fonctionnalité de l'objet.

Années 50-60

La publicité > **Produit plaisir** /
Plaisir de posséder /
Appartenance sociale

Années 60-70

La communication > **Produit image**
Qualités d'usage, du service rendu

Années 80-90

Création d'un **lien « sentimental »** autour du produit
Il influe sur le mode de vie.

Résultat : la marque devance le produit
On passe du marketing du produit au marketing de marque.
On s'adresse moins au rationnel, plus à l'imaginaire !

Enfin, ***aujourd'hui*** : **Produit conviction**
Le « **branding** » : c'est créer un univers affectif
autour de la marque qui provoque l'empathie
(écologie, humanitaire, social, mécénat, culture,
sport …) valorisant l'acquéreur.
Les produits dérivés sont des « médias d'adhésion ».
Acheter une marque c'est s'approprier une histoire,
on vend le rêve qui va avec !

La marque : une caution choisie, un moyen de reconnaissance sociale.
A terme, les démarches successives ont un impact…
Je propose d'évoquer quelques conséquences en terme sociétal.

7 • IMPLICATIONS SOCIETALES

la
carte bancaire
remplace la
carte d'identité !

Aujourd'hui, tout est marque ! Elles envahissent notre univers.
Elles signent aussi des mouvements sociaux, hors commerce !

Au cour de ces années, le bonheur devient un produit qui s'achète !
Le bonheur devient un produit de grande consommation !
(objet, loisir, cadre de vie …) on s'attribue une ou des valeurs !
L'achat affiche une conviction, voire un militantisme :
on délègue sa propre identité au produit proposé …
une façon de voter !...
L'amorce du déplacement du pouvoir politique
au pouvoir économique ! où à l'extrême...

... « La carte bancaire remplace la carte d'identité » ?

Quelles conséquences :

. la dictature du quantitatif (volume de ventes) nous dicte de suivre,
sous peine de marginalisation ! …
. la télé-réalité (qui est tout sauf la réalité)
. le numérique généralisé et Internet, les « réseaux sociaux »
et ses milliers de (faux) amis ! sans identité valide et responsable,
permet de dire n'importe quoi à n'importe qui ! (n'importe quand)
et le plus préoccupant … disponible partout.
Nos données personnelles sont « picorées non- stop » et stockées, gratuites !...
à la disposition des prospecteurs qui eux, en font un profit hymalayesque !

A terme, ce n'est plus nous qui choisissons …
ce sont les marques qui nous sélectionnent, nous ciblent.

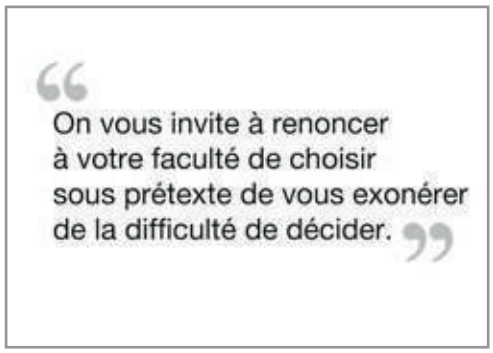
Nos données numériques leur permettent de nous profiler … pour mieux nous traquer !
Le digital n'est pas un simple robinet quantitatif mais un véritable filtre très sélectif !
C'est la « boite noire » de nos vies !

En finalité, le « Data » est devenu une ressource universelle …
la maitrise des données vaut mieux que les puits de pétrole !
Les géants d'Internet sont si puissants qu'ils méprisent parfois les lois des états !
« over the top »
Jusque- là, l'identité visuelle s'avançait à visage découvert…
Aujourd'hui, elle squatte nos vies !...

On ne quitte pas l'Identité … puisqu'il s'agit de la nôtre, en pleine régression !

• en parallèle, de nombreux paramètres accompagnent cette perte d'autonomie… en évolution discrète mais continue : la multiplication des sources d'information dilue l'ordre hiérarchique établi qui nous assurait des repères.

- L'écriture manuelle en voie de n'être plus enseignée (quid de la graphologie ?)
- Les algorithmes analysent à notre place
- Les sondages orientent nos décisions
- Les SMS réduisent le vocabulaire et les « émojis » prolongent cette régression ...
- Les arguments récurrents : « c'est facile », » plus de problèmes », « nous gommons les obstacles », « payez plus tard » … déresponsabilisent, sous l'illusion de plus de liberté. Nous ne sommes pas conditionnés par la contrainte ! on nous attire par la facilité … on nous « savonne la planche » pour choisir nous-même notre piège ! (à rappeler le slogan des pompes funèbres USA « mourez, nous ferons le reste !..)
- Ne pas oublier : « si c'est gratuit, c'est vous le produit » !



- La priorité au « Tout image », grâce aux techniques numériques performantes, permet toutes les distorsions des photos et des visuels : personnages retouchés ou photo finale constituée de plusieurs images originales !!! Quid de l'authenticité et notamment des « droits d'auteurs » ?

« La vérité n'existe plus » Paul Virilo

En bref… ***« l'homme se met en congé de lui-même »***
Ou, comme dit Barbara Garson *« un degré extraordinaire d'ingéniosité humaine a été mise au service de l'élimination de l'ingéniosité humaine »*
Comme un air « d'obsolescence programmée » de nos capacités de choisir et de décider …

8 • POUR L'AVENIR !

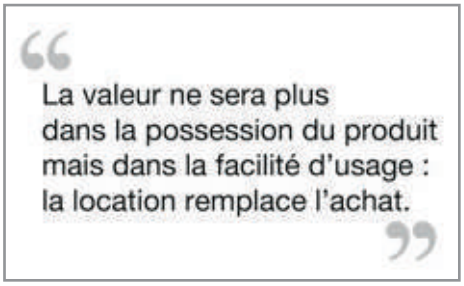
Cet état des lieux qu'il faut observer avec lucidité, n'est pas que décevant !

Savignac a écrit :
« Pendant des années, on n'a pas pris la Publicité au sérieux …
ce n'est pas une raison pour la prendre tout à coup au tragique » !

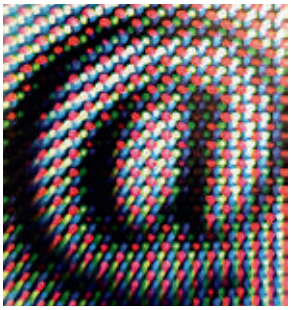
Impossible de refuser les progrès fantastiques dans la rapidité des échanges,
l'ouverture à la connaissance, l'accès à des privilèges autrefois réservés …

Comme l'arrivée de la typographie … l'électricité ou la téléphonie …
Internet a transfiguré le mode de vie du plus grand nombre,
mais les débordements font partie des avancées !
(Le prudent « principe de précaution » qui tente de les éviter,
aurait neutralisé Christophe Colomb, Pasteur, Blériot et le docteur Barnard !)

Simplement (si j'ose dire) …
Il faudra intégrer l'exigence des consommateurs :



- les marques peuvent disparaitre instantanément si l'offre n'est pas conforme à la promesse !
- l'éducation à la lecture de l'image s'engage chez les jeunes générations qui savent parfaitement décoder les trucages dissimulés…
- l'adhésion à de grandes causes humanitaires, écologiques ou culturelles est très réactive !
- les initiatives individuelles prolifèrent, porteuses de projets dans tous les domaines …



L'identité visuelle et ses prolongements, débarrassés de leurs excès,
signeront de nouvelles activités dans un vivier de nouveaux métiers
qui n'existent pas aujourd'hui …
Mais c'est notre identité individuelle qui reste décisionnaire, qui doit le rester !

C'est notre liberté ! Or comme l'a annoncé Montaigne :
« la vraie liberté, c'est de pouvoir toute chose sur soi »

Avec mes sincères remerciements
à Pierre Montet pour sa fidèle collaboration
dans la gestion des images
lors de mes interventions.

JEAN-PIERRE MADELON
jpmadelon@orange.fr