

Bordeaux 3 info

lettre bimensuelle d'information interne de l'université Michel de Montaigne Bordeaux 3 / numéro 81 - 6 novembre 1998

PR 2397 98-81

Editorial

L'université Michel de Montaigne ou le grand bleu.

Au départ, il y eut une impérieuse nécessité : produire une nouvelle plaquette de l'université pour remplacer la précédente qui était épuisée et forcément dépassée puisque, quoiqu'on en dise l'université va vite... qu'elle avance ou qu'elle recule ou les deux à la fois, sans pour autant être l'objet de mouvements contraires qui s'annuleraient et la contraindraient à l'immobilité...

Il y eut ensuite, la volonté de résumer dans un graphisme singulier l'identité de notre université. Certes, il y avait Montaigne et l'on pouvait alors se référer à l'un de ses portraits comme l'ont fait, avec bonheur, nos collègues et voisins de Bordeaux IV en choisissant le meilleur profil de Montesquieu, quasi nimbé sur leur logo de l'auréole de la gloire de l'Esprit des lois. Seulement, nous n'avons aucun portrait fiable de l'auteur des Essais. La seule certitude de son crâne dégarni, en fin de vie, n'était ni suffisante, ni satisfaisante pour donner une image exaltante de notre université. En effet, n'est-elle pas jeune de la jeunesse de générations toujours renouvelées qui la quittent à l'aube de la maturité ?

Alors, il nous restait non plus l'homme Montaigne, mais l'écrivain, non plus l'œuvre, mais les écrits qui la constituent, non plus l'écriture mais les lettres qui la composent. Et c'est ainsi que sont entrés en scène le graphiste créateur et son art.

Anne-Marie Cocula
Président de l'Université



A propos de l'identité d'une université et de sa représentation visuelle.



Une organisation, qu'il s'agisse d'une entreprise, d'une collectivité territoriale ou d'une université a, par définition, un objet. C'est cet objet même qui est à l'origine de la réunion des individus qui travaillent ensemble à sa réalisation. Pour servir son objet - par exemple former des jeunes étudiants et les préparer à l'entrée dans la vie active - l'organisation développe une stratégie générale. C'est à dire qu'elle se fixe des objectifs et des échéances et qu'elle met en place des moyens pour les atteindre. Un fabricant d'automobiles peut avoir pour objectif de gagner des parts de marché à l'exportation. Pour ce faire, il étudiera des modèles nouveaux, réorganisera ses lignes de fabrication, définira une politique financière, etc. Une université qui se serait fixé pour objectif d'amplifier la professionnalisation ou de développer la recherche n'agirait pas autrement.

En d'autres termes, la stratégie générale, qui s'inscrit dans la durée (le temps d'un contrat quadriennal, par exemple), se décline en autant de stratégies particulières qu'il y a de grandes composantes. L'une de ces compo-

santes est la communication. Ayant défini leur stratégie générale, le PDG de l'entreprise et le président de l'université n'agissent pas différemment : ils demandent à leur responsable de communication de concevoir une politique pour l'organisation, ses objectifs et sa stratégie générale. En d'autres termes, il n'existe pas d'autonomie de la communication : toute communication est au service de l'organisation.

En d'autres termes encore, toute initiative de communication qui ne s'inscrit pas dans une politique générale de l'organisation est une aberration. Décider de créer un journal ou de réaliser une vidéo sans évaluer en quoi cette initiative sert les finalités de l'organisation n'a pas de sens et risque fort d'être inutile.

L'image est une réalité

Parmi les objectifs qu'une organisation peut se donner, il y a l'image. Comprenons nous bien, nous ne parlons pas de paillettes et de tape à l'œil. L'image, c'est ce qui est perçu de l'organisation, c'est la représentation que les gens s'en font.

En interne, c'est la perception qu'en ont les membres de la communauté. On peut être fier d'appartenir à une organisation ou en avoir honte. Cela existe.

En externe, c'est sa notoriété et sa réputation. Les jeunes diplômés savent bien l'importance de l'image de l'université dont ils sont sortis lorsqu'il s'agit de chercher un premier emploi. Ne nous y trompons pas, l'image correspond toujours à la réalité. Une image avantageuse qui correspondrait à une réalité médiocre ferait long feu et les artifices les plus sophistiqués n'y pourraient rien. Le travail du chargé de communication consiste à valoriser en externe une réalité qui a en elle-même déjà de la valeur. Il sait discerner ce qui contribuera à créer ou à entretenir une bonne réputation à l'extérieur, étant entendu que la notion même de «bonne réputation» correspond aux objectifs de l'organisation et que l'image souhaitée se définit en fonction de ces objectifs.

Les vecteurs de l'image sont nombreux. Je placerai les hommes au premier rang de ceux-ci. Chacun des membres d'une organisation concourt, consciemment ou non, à la réputation de ladite organisation. Par les propos que nous tenons en privé ou en public, nous colportons une certaine image de notre université. Par nos productions aussi, qu'il s'agisse de nos publications ou de nos diplômés... Il est, évidemment, bien d'autres vec-

Un web vivant...

Le web Michel de Montaigne renaît. Le 6 novembre 1998, l'université relance son site internet à l'image de la nouvelle identité graphique. Ainsi, le serveur vient étoffer le dispositif d'information et de communication de l'université.

Objectif : Garantir une présentation générale de l'université dans une vitrine ouverte sur le monde entier.

Fonctionnement : L'information générale sera traitée et intégrée par le service communication pendant que chaque entité (UFR, services, départements, centres

de recherche) aura l'autonomie de développer des pages plus complètes et détaillées sur ses activités.

Les pages déjà existantes conservent bien évidemment leur place sur ce serveur, conçu autour de plusieurs priorités :

- un accès rapide à l'information
- une navigation facile à l'intérieur du site
- une actualisation régulière et un enrichissement progressif de l'information.

Il est construit autour de 7 rubriques d'ores et déjà alimentées :

- Université
- Formation

- Recherche
- Etudiants
- Ressources
- Relations internationales
- Actualités

D'ici quelques semaines un moteur de recherche sera installé sur le site. Il permettra par un système de mots-clefs de trouver plus rapidement encore les renseignements désirés.

Votre contribution à faire vivre ce serveur est indispensable à son évolution et confortera son adéquation à la vie et l'actualité de notre université.

Pour en savoir plus, connectez-vous !

teurs de l'image. Parmi ceux-ci, l'identité visuelle regroupe tout ce qui touche au logo-type et à ses déclinaisons sur les différents supports où il peut figurer : papier à lettre, documents, plaquettes, sites internet...

Chacun sait que, dans une communication quelle qu'elle soit, le sens est le résultat d'une construction à laquelle participent notamment l'émetteur et le récepteur, d'autres éléments entrant en ligne de compte. Il ne suffit donc pas d'émettre des signes pour qu'ils produisent l'effet souhaité. Cela dit, on aura d'autant plus de chances d'obtenir cet effet qu'on aura pris en compte les différents paramètres constitutifs du processus communicationnel.

Ainsi, la représentation de la dimension esthétique dans une société donnée et à un moment donnée. Parce que cette représentation évolue, les grandes organisations testent régulièrement le pouvoir de leur identité visuelle et la modifient. Vous souvenez-vous du losange de Renault des années 60 et de l'ancien graphisme du mot SNCF ? Ceux d'aujourd'hui vous paraissent *normaux* et les anciens dépassés. Pour dire les choses autrement, vous avez l'impression qu'ils ne transmettraient pas une image conforme à la réalité d'aujourd'hui. Peut-être parce que la conception de l'esthétique a changé, peut-être aussi parce que la réalité de l'organisation a changé.

Bien entendu, une organisation ne doit pas troquer son nom pour un autre si elle n'a pas de bonnes raisons de le faire. Généralement, elle change de nom pour faire oublier ce qu'elle était. La Générale des Eaux devient Vivendi et le CNPF disparaît au profit du MEDEF. Dans tous les autres cas, c'est à dire dans la presque totalité des cas, on toilette le logo et on réorganise les supports de l'identité visuelle pour adapter l'image à une réalité qui a évolué.

C'est ce que nous avons fait. L'Université Michel de Montaigne - Bordeaux 3 n'a aucune raison de faire oublier son passé, elle peut en être fière. Mais le temps est venu de modifier son visuel et de le mettre en conformité avec son identité. Les principes qui nous guidaient il y a quelques années nous guident toujours aujourd'hui, notre nom demeure. Nous avons évolué, notre logo évolue. Ce n'est pas notre identité qui change, c'est sa représentation graphique. Pour nous permettre de mieux atteindre les objectifs fondamentaux de notre organisation.

Hugues Hotier
Chargé de mission à la communication

Dessine-moi un logo...



Une identité visuelle ne se limite pas à un logo. C'est le moteur d'un système graphique.

Entretien avec Marc Vernier, graphiste et directeur de la société Praxis, créateur de cette nouvelle identité.

Quel a été votre cheminement ?

Nous sommes partis de plusieurs constats : tout d'abord, Bordeaux 3 est une université de lettres. A ce titre, l'écrit, les langues, l'histoire, y ont une place prépondérante. Et la diversité des domaines de recherches étudiés ici est d'une grande richesse. Ensuite, il y a Michel de Montaigne, dont les initiales avaient déjà motivé le logo précédent. Nous souhaitions faire évoluer ce «m» vers une forme plus forte et plus vivante.

La première idée a consisté à demander à des enseignants chercheurs de l'université de nous traduire l'ensemble des enseignements dispensés.

Nous avons travaillé cette «matière» alphabétique, idéographique et calligraphique, comme une sorte de toile de fond sur laquelle s'est développé ce «m», unique. Ancré dans un cercle, c'est en quelque sorte une vision du monde universitaire de Bordeaux 3.

Une université telle que Bordeaux 3 est constituée comme vous l'avez dit d'une grande diversité de composantes. Ne craignez-vous pas que ce logo soit un peu «perdu» ?

Lorsque l'on met en place un nouveau logo, il suscite toujours dans un premier temps des réactions passionnées, pour et contre. C'est généralement bon signe ! Il faut ensuite un temps d'acclimatation, tant pour les usagers que pour le logo lui-même...

Ce logo est destiné à incarner l'université dans son ensemble, et dans sa diversité, à servir son rayonnement et sa reconnaissance. Nous souhaitons mettre en place un logo simple, lisible et très reproductible : une université comme celle-ci génère une quantité impressionnante de supports de toutes sortes et il faut que ce «m» puisse s'y installer et s'épanouir tout en étant adopté.

Justement, en matière de supports, où retrouvera-t-on ce logo ?

Partout ! Enfin presque. Dans un premier temps sur les supports édités par la présidence et l'administration, le réseau vidéo, et le web, entièrement refondu en étroite collaboration avec les services réseaux et communication de l'université.

Chaque entité ayant sa propre identité la conserve bien entendu. Le logo se contentant de «signer» discrètement leurs différents supports. Une charte utilisateur est sur le point de sortir, elle sera un document de référence pour tous ces usages.

Afin de vous faire une idée de l'ensemble du système et de ses déclinaisons, une exposition est installée pour 4 semaines dans le hall de l'amphi 700. Nous attendons avec impatience les impressions de chacun, y compris celles des étudiants.

La collaboration avec le service de communication a-t-elle été facile ?

Isabelle Froustey est une véritable professionnelle. Elle a assuré l'étude préalable et tout le travail de médiation avec la Présidence et les différentes entités de l'université.

Entretien réalisé par H.H.

Bordeaux 3 Info

Directeur de la publication : Anne-Marie Cocula
Responsable de la publication : Hugues Hotier
Secrétaire de rédaction : Isabelle Froustey
Design Graphique : Marc Vernier
Impression STIG Bordeaux 3
ISSN 1157-8785



PROCHAIN NUMERO DE BORDEAUX 3 INFO EN NOVEMBRE

Envoyez rapidement vos infos au service communication
Tél 05 56 84 54 86 / e-mail service.communication@montaigne.u-bordeaux.fr

