

○ Un spécial LOL

LOL ? "Laughing out loud", mort de rire comme diraient les ados. L'humour est partout, dans la communication et dans les médias. Facebook s'était déjà emparé du sujet en septembre dernier. "Stratégies" lui a consacré un numéro entier fin février. C'est la première fois que la presse écrite se penche réellement sur ce phénomène. "Plus l'époque est plombée, plus le rire est indispensable. C'est aussi cela, le rire de la résistance." "Stratégies" n° 1578 - 25/2/2010.

○ Une lueur d'espoir ?

"La société est bouleversée, la crise fait écho dans l'ensemble des secteurs d'activités, on assiste à une perte de nos repères, une défaillance de nos outils de mesure habituels, une nouvelle définition de la valeur..." Ne désespérez pas, la Semaine publicité, communication, médias peut apporter une lueur d'espoir dans sa 13^e édition, du 29 mars au 2 avril, à Bordeaux. Thème traité : "La créativité peut-elle sauver le monde ?". L'occasion d'apporter un éclairage nouveau sur les enjeux de la communication dans cette société en pleine mutation. L'Apacom est partenaire de l'événement. La Semaine publicité, communication, médias est organisée chaque année par l'AACC et relayée en région par l'Iseg.

○ Vous avez dit compétences créatives ?

L'Union européenne choisit chaque année un thème d'action pour sensibiliser le citoyen européen et attirer l'attention des gouvernements. 2009 a été l'année de la créativité et de l'innovation, 2010 est consacrée à la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale. On peut consulter, sur le site de l'agence nationale Europe Education Formation France (2E2F), située à Bordeaux, l'espace dédié à la créativité qui présente les meilleures productions 2009. Sur le site 2E2F, une cartographie présente notamment une typologie des compétences liées à la créativité des personnes : "compétences collaboratives", "compétences liées à l'imagination", "compétences de distanciation et d'adaptabilité" ou "compétences liées à la communication", une carte heuristique (mind map) qui donne matière à réflexion. www.2e2f.fr/creativite-innovation-cartes.php

○ Bordeaux & Cow 2010



La Cow Parade, manifestation internationale d'art contemporain de rue, va se dérouler à Bordeaux du 7 juin au 14 septembre. SV & CO, l'organisateur de cet événement artistique, a confié à l'agence Passerelles, bordelaise et parisienne, sa médiatisation pour son passage dans la capitale girondine. Depuis 1998, la Cow Parade a été accueillie par les grandes villes du monde entier, New York, Sao Paulo, Moscou, Paris... A l'issue de l'exposition

de Bordeaux, une vente aux enchères se fera au profit de la Banque alimentaire. a.guillaume@passerelles.com

○ Communiquer sur une chaîne numérique ?

Pour préparer une campagne de publicité ou une conférence de presse, il peut être intéressant d'avoir les dernières données sur les chaînes numériques françaises. La 8^e édition du guide de ces chaînes vient de paraître. Positionnement, nombre d'abonnés, réseaux, nature de leurs programmes, régie publicitaire... une description complète d'un univers parfois encore méconnu. www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1515

LES LOGOS DE COLLECTIVITÉS

Un esprit "féodal"



Le premier constat d'une étude sur les logos de territoires réalisée en 2009 (1) montre qu'un certain esprit "féodal" semble subsister. 25 % de l'échantillon étudié (l'étude a été réalisée auprès de 134 collectivités) ont répondu que le changement de leur logo était lié à l'arrivée d'une nouvelle équipe majoritaire, comme si le logo n'était pas celui du territoire mais celui de l'exécutif nouvellement élu, tel un seigneur arborant ses armoiries.

Outre le fait que le changement de logo puisse être perturbant pour le personnel de la collectivité et la population, le logo demeure le symbole du territoire et de son administration, c'est une signature visuelle permettant d'identifier la collectivité, et il ne devrait être remis en question que pour des aspects techniques d'usage, éventuellement de mode ou suite au constat d'une évolution du territoire en décalage avec la symbolique de son logo.

Retour au blason traditionnel

Autre enseignement, la tendance actuelle pour les logos de ville est le retour au blason traditionnel. La période des années 80-90 avait été marquée par la réalisation de logos abstraits. Les territoires voulaient posséder des signatures visuelles identiques à celles des entreprises, les blasons symbolisaient alors une image surannée.

La tendance s'est inversée. Les collectivités territoriales, certainement à la recherche de leurs racines, reviennent à des éléments identitaires forts, contenus dans leurs armoiries en les adaptant aux codes graphiques actuels. Les structures intercommunales ne bénéficient pas de cet héritage héraldique et leurs logotypes sont plutôt abstraits ou typographiques en utilisant l'acronyme de leur nom souvent long et complexe.

Nicolas Vernot, héraldiste reconnu, a récemment dit dans un article du "Monde 2" (Pascale Kremer, 7 mars 2009) avoir été sollicité par de nombreuses entreprises pour la création de blasons. Elles voulaient s'inspirer des sweat-shirts des universités américaines ou des tasses à thé de chez Harrods. "Le blason, c'est un ensemble de valeurs sécurisant, une histoire, ça donne une épaisseur. Ça "anoblit" l'entreprise."

Didier Rigaud, maître de conférences associé Isic, université Bordeaux 3, consultant, agence IDcommunes

(1) Un partenariat IDcommunes et Cap'Com, organisateur du Forum annuel de la communication publique. L'étude est diffusée dans son intégralité dans le numéro de février de la revue "Etapas".

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'APACOM
Association des professionnels aquitains de la communication,
24, cours de l'Intendance 33000 Bordeaux
Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com