

Que fait la police ? Le pouvoir d'influence insoupçonné de la typographie

Ce que disent les entreprises compte parfois moins que comment elles le disent. Le choix de la police typographique est un redoutable facteur d'influence des comportements des employés et des clients.

Temps de lecture : minute

7 novembre 2021

Cet article est republié à partir de The Conversation

Dans leur essai *Mille plateaux* publié en 1980, les philosophes français Gilles Deleuze et Félix Guattari montrent, de façon didactique, comment un langage apparemment creux peut, s'il s'insère dans des agencements complexes où les signes font sens, transformer les êtres.

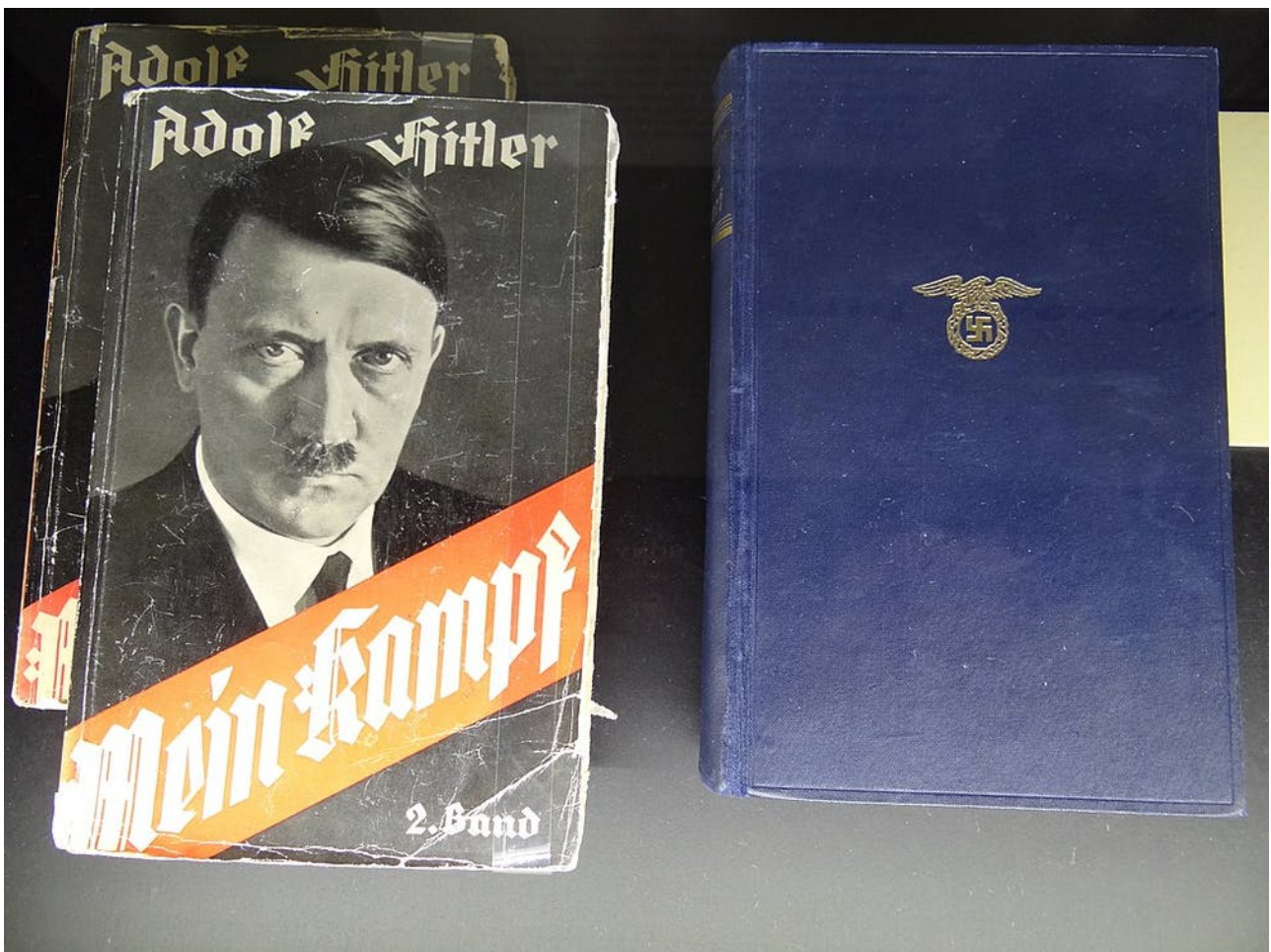
L'appareillage conceptuel qu'ils élaborent offre ainsi une clé de compréhension de la manière dont la normalisation managériale se diffuse : leurs " mots d'ordre " forment le fil théorique qui permet d'échapper au labyrinthe qu'arpentent quotidiennement consommateurs fidèles et managers disciplinés, dédale hanté d'injonctions contradictoires, de simulacres, d'incitations hors d'atteinte et de discours soumis à un savant cryptage technique.

Sans autre objet qu'eux-mêmes et leur propre performativité, ils constituent l'instrument redoutablement efficace de la managérialisation de la société. L'ordre est contenu dans la règle (la mise en forme), et non dans le discours (l'information).

Les deux philosophes illustrent leur raisonnement avec les communiqués de la police, dont la vraisemblance importe peu et où seul compte ce qui doit être retenu. À ce stade, un autre exemple tout aussi parlant semble pouvoir être mobilisé : la police des communiqués, qui fait l'objet de nos dernières recherches.

La typographie, une histoire politique

La typographie peut être identifiée comme la voix du texte, la manière dont il est entendu quand il est lu. L'histoire de la création, de la diffusion et, le cas échéant, de la disparition des caractères d'imprimerie est une chronique culturelle où se croisent politique, religion, arts et sciences, suicides et rivalités amoureuses.



Les caractères gothiques, instruments de la propagande nazie. [Wikimedia](#), [CC BY](#)

En 1941, de façon tout aussi nuancée, le Reich interdira le gothique (qualifié de " judaïque ", mais dont on s'est surtout aperçu qu'il était incompréhensible pour les habitants des pays occupés) et imposera l'utilisation de Futura, caractère romain inventé par Paul Renner lui-même en 1927.

Le typographe allemand Paul Renner, arrêté par les nazis pour avoir fait l'éloge des polices romaines.

En 1969, la plaque commémorative laissée sur la lune par les Américains est gravée en Futura, sans doute jugée plus lisible pour des yeux extraterrestres que Fraktur ou tout autre caractère gothique apprécié des quotidiens sérieux (du New York Times au Monde) et des tatoueurs modernes.

Le grand bazar typographique du management

Quel rapport avec la gestion et le monde de l'entreprise ? Les polices de caractères soulèvent des enjeux tout aussi passionnés pour le management contemporain, comme en témoignent de nombreux faits divers : par exemple, le "verdanagate" (pétitions, éditoriaux, polémique, excuses, etc.) que suscita en 2009 le changement par Ikea de sa police traditionnelle (une variante de Futura, utilisée depuis 50 ans) pour adopter Verdana, considérée plus adaptée au web et plus lisible sur petits écrans.

L'année suivante, c'est l'humiliation de l'État français qui dévoile le logo de son agence chargée de la protection des droits sur Internet et, donc, de la lutte contre la fraude (Hadopi), magnifiquement conçu avec la police Bienvenue, dont tout le monde (sauf Hadopi, visiblement...) savait qu'elle

a été créée par le typographe Jean-François Porchez par et pour France Télécom, avec un contrat d'exclusivité.

En 2014, une controverse surgit à propos de la consommation d'encre lors d'impressions de documents et des économies que le gouvernement américain pourrait réaliser en utilisant Garamond ; ce sont ensuite des cabinets de conseils qui, pour optimiser le recrutement, proposent de l'analyse psychologique fondée sur la dissection des choix typographiques des curriculum vitæ des candidats.

Tout cela ne concerne que marginalement notre propos, même si la normalisation managériale resurgit toujours : certaines entreprises américaines imposent Verdana (une police " neutre ", conçue par Matthew Carter pour Microsoft en 1996) pour éviter qu'un employé tente d'éblouir le patron avec une police atypique.

L'enjeu porte au-delà de ces usages plus ou moins adroits et renvoie directement à ce que permet la règle indépendamment des mots, pour reprendre la logique de Deleuze et Guattari. Une police de caractères dispose d'un pouvoir d'influence sur les comportements individuels qui est absolument indépendant des phrases et messages qu'elle contribue à mettre en forme. Pour le dire autrement, les choix typographiques contiennent la consigne à laquelle le destinataire va obéir.

L'incomparable efficacité d'Helvetica

En 1957, des typographes de la fonderie Haas créent une nouvelle police, Neue Haas Grotesk, qui va permettre d'illustrer ce pouvoir de la mise en forme du lettrage. Sous son nom commercial (Helvetica), elle devient l'une des polices de caractères les plus utilisées au monde, désormais incontournable.

Helvetica a rapidement séduit pour ses qualités objectives - équilibre,

clarté, lisibilité, neutralité – qui en ont fait la police privilégiée des entreprises : American Airlines, 3M, Bell, BMW, Jeep, Lufthansa, Kawasaki, Agfa, BASF, Manpower, Caterpillar, Intel, Nestlé, Évian, Tupperware, Saab et de nombreuses autres marques vont habiller leur identité visuelle avec elle. Mais, pour les mêmes raisons, Helvetica est devenue la police des États et des administrations, pullulant sur l’affichage urbain, les formulaires fiscaux, les panneaux d’interdiction, les avertissements de sécurité, la signalétique aéroportuaire, les plans de réseaux de transport, les logos institutionnels. Sa prolifération et son apparente impartialité ont achevé de lui conférer une vertu absolue : l’autorité.



**Florence
Foresti
épilogue.**

Fin.

Mardi 1^{er} et mercredi 2
octobre 2019
au Paradis Latin



**AU CRÉDIT MUTUEL,
MA VOIX N'EST PAS PRO-
PORTIONNELLE À MON
COMPTE EN BANQUE.**

UNE BANQUE QUI APPARTIENT À SES
CLIENTS-SOCIÉTAIRES, ÇA CHANGE TOUT.

Crédit Mutuel
à votre service

**BECK
MODERN GUILT**



Stretch it

Put the it in Fit
La coupe parfaite
de jean par Gap
Faite pour vous aller
à pied de 2019

Gap 1969
Premium Jeans

FROM WRITER AND EXECUTIVE PRODUCER
MATTHEW WEINER OF **THE SOPRANOS**

MAD MEN
Where the truth lies

Series Premiere July 19
Thursdays 10pm/9c

AMC
amctv.com

Helvetica, qui exprime l'équilibre, la clarté, la lisibilité, ou encore la neutralité, fait partie des polices privilégiées par les marques.

Auteur.

La police utilisée par le ministère de la Culture et les Nations unies, celle qui nous indique les toilettes et les sorties de secours est devenue un symbole de l'efficacité pour administrer les hommes, c'est-à-dire non pas surveiller des identités mais provoquer des conduites. Lorsqu'un message apparaît en Helvetica, le passant sait qu'il doit s'y soumettre ; plus précisément, il le sent, sans même réfléchir, car la voix qui se soucie de sa sécurité (" cédez le passage "), qui lui donne des consignes formelles (" interdit au public ") est une voix qui peut punir si on ne lui obéit pas (amende, emprisonnement ou toute autre sanction).

Cette puissance résulte de la fusion de la légitimité du droit et de l'efficacité managériale. Peu importe alors ce qu'on écrit et même si cela est lu : l'obéissance est acquise.

Pour les entreprises, ce pouvoir de la typographie constitue un atout magistral : le contenu est indifférent, la consigne sera transmise par la police et suivie à la lettre par les employés ou les clients. Diverses expériences menées en marketing ont montré qu'en changeant simplement la police de caractères sur une affiche (sans modifier produit, prix et argumentaire), les consommateurs pouvaient juger ce produit moins cher, plus propre ou plus à la mode. Sur la devanture d'un magasin, le panneau " entrée libre " provoque plus de trafic s'il est rédigé en Helvetica.

Un levier stratégique

La manière dont Helvetica peut faire naître des conduites a été illustrée de façon concrète par un affrontement commercial dans lequel une victoire juridique est demeurée sans effet.

Sous la férule de Steve Jobs, l'apparition des premiers ordinateurs Apple a apporté de multiples changements majeurs pour l'informatique, notamment sur la manière même de concevoir l'interface avec l'utilisateur (les icônes, la souris, etc.). Parmi ces innovations figure le fait que les Macintosh offraient une large palette de choix de polices de caractères (Geneva, New York, Chicago, etc.), ce qui ne s'était encore jamais vu – la typographie passait pour la première fois aux mains de non-initiés.

La sensibilité de Steve Jobs sur cette question est notoire, ainsi que son érudition – il avait ainsi délibérément refusé que la police du système d'exploitation initial soit Helvetica, qui incarnait à ses yeux la guerre du Vietnam (car les entreprises finançant l'effort militaire l'employaient toutes).

Le système d'exploitation d'Apple utilise donc Lucida Grande comme police de base jusqu'à la naissance d'une nouvelle révolution Apple, l'iPhone, pour lequel la police principale a été modifiée, remplacée de façon inattendue par Helvetica. Cette décision a été prise avec l'assentiment de Steve Jobs.

Orange bénéficiera d'un contrat de distribution exclusive, garantissant au distributeur de téléphonie un chiffre d'affaires record. Ses concurrents ont contesté devant la justice l'accord d'exclusivité, avec succès. Pour autant, de façon incompréhensible pour Bouygues et SFR, leurs ventes sont restées très en deçà de celles de leur rival : sur l'écran de leur iPhone, les consommateurs voulaient le logo d'Orange et rien d'autre – ils ne le savaient pas, ne l'exprimaient pas, mais seule cette option leur apportait satisfaction.

Il s'avère que le logo d'Orange est dessiné en Helvetica maigre sur fond noir (comme la police système d'Apple) et qu'il était le seul à ne pas rompre l'esthétique d'un téléphone acheté d'abord et avant tout dans une

logique d'ostentation. Helvetica criait à tous " achetez un iPhone chez Orange et nulle part ailleurs ! ". Dont acte, puisqu'en 2010, 60 % des utilisateurs d'iPhone étaient clients d'Orange.

L'ordre vient avant le langage, il est dans la règle de grammaire ; le message vient avant le texte, il est dans le choix de la police de caractères, qui charrie son histoire, son origine, ses usages et tous les messages antérieurs. La règle de grammaire dicte la conduite, la police gouverne le comportement de l'employé, du consommateur, du lecteur. Mais aussi celui de l'électeur : il faudra s'en souvenir dans les mois qui viennent, quand la campagne présidentielle couvrira les murs de nos villes d'affiches aux polices variées.

Cette contribution est tirée du chapitre intitulé " Soumettre le sujet à la norme : les mots d'ordre du management ", publié par l'auteur dans l'ouvrage " Deleuze face à la norme " (à paraître) dirigé par Jacqueline Guittard, Émeric Nicolas et Cyril Sintez, aux éditions Mare et Martin, avec leur aimable autorisation.

Joan Le Goff, Professeur des universités en sciences de gestion, *Université Paris-Est Créteil Val de Marne (UPEC)*