

La Nouvelle-Aquitaine à la recherche de son identité (carto)graphique

par : [Matthieu Noucher](#)

Promulguée le 8 août 2015, la loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) a réagencé les compétences attribuées à chaque collectivité territoriale et redéfini la carte des régions françaises. S'inscrivant dans la filiation des lois de décentralisation de 1982 et de l'inscription de la République décentralisée dans la Constitution en 2003, cette réforme visait à simplifier et clarifier l'organisation territoriale du pays. L'un des casse-tête du gouvernement concernait alors la réduction du nombre de régions, le Président de la République ayant annoncé, dans une conférence de presse, le 14 janvier 2014, sa volonté de lancer l'Acte III de la décentralisation en simplifiant le « millefeuille territorial ». Le Premier Ministre confirme lors de son discours de politique générale, le 14 avril 2014, et annonce la réduction de moitié du nombre de régions métropolitaines. Ce projet donne alors lieu à de multiples passes d'armes impliquant aussi bien des présidents des régions concernées que les maires des capitales régionales qui ne veulent pas perdre leurs prérogatives. De nombreux élus perçoivent cette réforme « comme une imposition par le pouvoir central de ses vues – et de ses intérêts politiques – sur les collectivités » (Béja, 2015, p. 61). La difficulté de trouver un découpage « pertinent » qui reposerait sur une « taille critique » jugée indispensable pour répondre aux objectifs affichés d'amélioration de la compétitivité (comme si celle-ci n'était qu'affaire de taille) est rapidement identifiée. Chacun compose alors sa propre carte. Finalement, ce « big bang territorial » (Torre et Bourdin, 2015) dessine une France à 13 régions métropolitaines qui fait émerger « un paysage territorial hétérogène, avec des systèmes différenciés » (Béja, 2015, p. 62). Cette fusion des régions est désormais effective depuis le 1^{er} janvier 2016. Les macro-régions formées par cette procédure de fusion courent aujourd'hui le risque d'une amplification de leur déficit d'images. En effet, malgré des efforts importants de marketing territorial, de nombreuses « marques régionales » relevaient déjà, avant la réforme, de l'incantation plus que du sentiment d'appartenance. Pourtant, « les marques territoriales ont d'abord des objectifs intra-territoriaux de fédération et de mobilisation tandis que la quête de rayonnement est bien difficile à mesurer » (Houiller-Guibert, 2015). La reconnaissance de l'entité régionale déjà fragile, l'est d'autant plus par cette réforme.

La région Nouvelle-Aquitaine, née de la fusion de l'Aquitaine, du Poitou-Charentes et du Limousin, est aujourd'hui la région la plus vaste de France, avec une superficie de plus de 84 000 km² et une population évaluée (selon les données 2013 de l'INSEE) à plus de 5,8 millions d'habitants. Cette nouvelle entité compte plus de 4 400 communes et 25 grandes aires urbaines. Bordeaux en est la capitale. L'opération de fusion ne s'est pas déroulée sans heurts et le résultat est loin de faire l'unanimité. Mais l'institution régionale est aujourd'hui en place. 183 conseillers régionaux ont été élus aux élections de décembre 2015. Révélateurs de cette mise en marche effective, de multiples redécoupages organisationnels sur cette nouvelle maille administrative sont aujourd'hui en cours, aussi bien dans les sphères universitaires qu'associatives. Son périmètre très élargi – la superficie des trois régions fusionnées est supérieure à celle de l'Autriche – renouvelle et amplifie les enjeux identitaires associés à ce type de structures institutionnelles. Deux débats – actifs en Nouvelle-Aquitaine comme dans toutes les autres régions fusionnées – sont le témoin de ces enjeux et des tensions qui y sont associées.

Le premier concerne le choix de son nom. Jusqu'en septembre 2016, la région s'est appelée « Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes ». Plusieurs mois de concertation ont permis de débattre d'appellations faisant référence tantôt à un imaginaire plutôt géographique (autour du Sud-Ouest, ou de la façade atlantique et de leurs dérivés possibles) tantôt à un imaginaire plutôt historique (autour de personnages illustres ou de provinces anciennes). Finalement, un comité d'experts préconisera de nommer la région Nouvelle-Aquitaine, porteur, selon Anne-Marie Cocula, historienne et présidente du comité, de « nouveauté, d'innovation, d'élan

qui caractérisent notre nouvelle région »¹. La néotoponymie, comme processus de création de noms pour des territoires émergents, est un champ d'analyse particulièrement fécond dans une perspective de géographie politique, en particulier pour identifier les dynamiques de recompositions des pouvoirs (Giraut et Houssay-Holzschuch, 2008). Cependant, nous nous concentrons ici sur le second débat relatif à la mise en image de cette région désormais baptisée.

Ce second débat, mis sur la place publique fin 2016, concerne l'identité visuelle de la région. Une fois le nom acté, il fallait un logotype pour associer à cette nouvelle appellation un visuel facilitant sa diffusion. Aucune concertation n'a été menée ici mais un travail de design graphique réalisé par quatre écoles, deux agences et l'équipe de communication du conseil régional a abouti à la présentation par le Président de Région le 16 décembre 2016 du blason et du logotype. Là aussi les arguments puisent dans l'imaginaire historique et géographique. Le logo (**figure 1**) représente une tête de lion. Il fait référence à l'emblème de Richard Cœur de Lion, fils d'Aliénor d'Aquitaine. Son regard est tourné vers l'ouest, vers la façade atlantique, pour montrer son rôle de « gardien de l'océan ». Sa crinière aux traits ondulés représente le tracé des cinq principales rivières traversières de la région : Adour, Charente, Dordogne, Garonne et Vienne. Il est complété par un blason (**figure 1**), utilisé pour les usages protocolaires (drapeaux, correspondance de la présidence et cadeaux) réservés au Conseil régional. Les armoiries du lion rouge debout sur fond blanc font référence à celles déjà employées dès le XI^e siècle dans l'ensemble du territoire : certaines villes comme Poitiers, Châtelleraut, Espelette ou Ustaritz l'utilisent encore de nos jours. Dans sa version 2016, le blason de la région Nouvelle-Aquitaine s'enrichit de vagues bleues pour illustrer l'attachement à l'Aquitaine historique : Aquitania, la terre des eaux.



Figure 1. Le logo et le blason de la région Nouvelle-Aquitaine.

Le profil du lion est également justifié par la forme de la région : « Le tracé des limites de la Nouvelle-Aquitaine fait découvrir le dessin d'une tête de lion qui enserme l'ensemble du territoire, avec un profil calqué sur celui de la façade atlantique »². Une vidéo de présentation dessine ainsi le logo en s'appuyant sur une vue aérienne du territoire néo-aquitain (**figure 2**). Le tracé cartographique laisse progressivement apparaître les contours du nouveau symbole institutionnel, une légère rotation et l'ajout du chevelu permettent alors de parachever l'emblème. Les contours de l'institution (son symbole) rejoignent ici son emprise territoriale (ses frontières), la carte et le territoire (institutionnel) ne font plus qu'un : l'image est belle... mais quelque peu erronée...

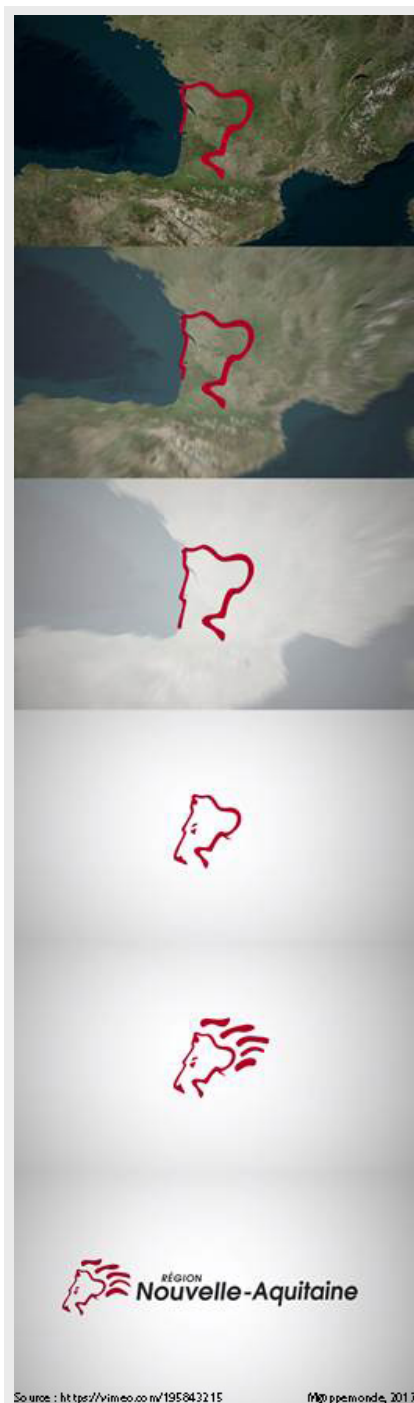


Figure 2. Succession d'extraits de la vidéo de présentation du logotype de la Nouvelle-Aquitaine. Source : <https://vimeo.com/195843215>

Le tracé sur la vue aérienne, même s'il n'a pas la prétention de rechercher la précision géométrique, laisse tout de même apparaître un décalage important, et quelque peu embarrassant, entre les limites administratives effectives et le contour stylisé (**figure 3**). En effet, les départements de la Vienne, de la Corrèze et des Deux-Sèvres ne sont pas pris en compte.



Figure 3. Confrontation entre le tracé stylisé du contour régional inspirant le logotype et les limites administratives de la région et de ses départements.

On peut supposer qu'il s'agit uniquement d'une erreur de communication lors de la réalisation de la vidéo promotionnelle puisque d'autres visuels présentent un emboîtement effectif des contours du logo avec les limites administratives. C'est le cas notamment du bandeau figurant sur le compte Twitter officiel de l'institution (**figure 4**).



Figure 4. Capture d'écran du compte Twitter de la Nouvelle-Aquitaine. Source : <https://twitter.com/NvelleAquitaine> (consulté le 19/01/2017).

Cependant, l'indélicatesse de la vidéo n'a pas échappé aux Présidents des Conseils départementaux des Deux-Sèvres et de la Vienne qui dans un communiqué de presse commun fustigent ce tracé et en profitent pour polémiquer : « Nous ne pouvons imaginer qu'il soit l'expression d'une vision centralisatrice de l'instance régionale, ou d'une volonté délibérée d'exclure les territoires les plus éloignés de la capitale bordelaise. (...) Nous formulons le vœu que les modalités d'intervention de la Région sur le territoire régional ne s'inspirent pas de ce découpage pour le moins maladroit »³.

Au-delà de l'anecdote, cette querelle sur la nouvelle iconographie régionale permet de souligner l'importance accordée à ce type d'artefact dans les stratégies identitaires des acteurs territoriaux. La mise en image de l'institution, par la création de son logo et de son emblème, s'inscrit ainsi dans une forme de « rhétorique de l'artefact territorial » (Debarbieux et Poisat, 1999) qui sert à fonder la légitimité voire l'identité du nouveau territoire tout en essayant de gérer au mieux les équilibres internes. Ce n'est d'ailleurs pas chose facile car les élus de Poitou-Charentes profitent de la situation pour réaffirmer leur propre stratégie en la matière : « Ce fait de communication, apparemment peu soucieux des populations des Deux-Sèvres et de la Vienne, conforte la démarche que nous avons engagée en 2016 autour de la marque de territoire "Poitou", destinée à promouvoir les acteurs, les produits et le territoire de nos deux départements »⁴.

M. Keating (1998) considère que la formation d'une identité régionale passe par trois dimensions : une dimension cognitive (les habitants doivent être au courant de la région et de ses limites), une dimension affective (qui doit donner le sentiment d'une identité commune dans l'espace ainsi conçu) et une dimension instrumentale (qui doit créer une mobilisation pour une action collective). L'opération de « marketing identitaire » initiée par la Nouvelle-Aquitaine à travers la conception, dès ses premiers mois d'existence, d'un

nom, d'un blason et d'un logo cherche à alimenter ces trois dimensions. L'identité territoriale passe par l'édification d'un récit sur le territoire (Fourny, 2008), dont documents et visualisations sont des outils essentiels par leur fort effet performatif (Lussault, 1992). Ainsi, dressant de manière discursive une figure unitaire, donnant une cohérence et une continuité, le nom, le logo et le blason alimentent un récit qui cherche à suppléer l'effet de nouveauté et le manque de visibilité de cette nouvelle région.

La période actuelle de recompositions territoriales multiples est propice à un renforcement des discours sur l'identité territoriale qui semble relever « plus de l'incantation que de l'argumentation » (Guermont, 2006). Sans avoir pour ambition de révéler des processus identitaires devenus pluriels, hybrides, fluides (Di Méo, 2017), l'étude des images institutionnelles (carto)graphiques peut, plus modestement, nous aider à analyser les multiples jeux de rhétoriques associés à l'identité visuelle des territoires institutionnels.

Bibliographie

BØJA A. (2015). « La France à la découpe ? ». *Esprit*, n°2, p. 61-63.

DI MØO G. (2017). *Le désarroi identitaire. Une géographie sociale*. L'Harmattan, 224 p. ISBN 978-2-343-10866-7

FOURNY M.-C. (2008). Identité et aménagement du territoire. Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales. In THURIOT F., NEMERY J.-C., RAUTENBERG M. (éd.), *Les stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*, L'Harmattan, p. 101-114. ISBN 978-2-296-04300-8

GIRAUT F. ET HOUSSAY-HOLZSCHUCH M. (2008). « Néotoponymie : formes et enjeux de la dénomination des territoires émergents ». *L'Espace Politique*, 5|2008-2, mis en ligne le 11 mai 2009, consulté le 07 janvier 2017. [En ligne g/161](#) ; DOI: 10.4000/espacepolitique.161

GUERMOND Y. (2006). « L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique ». *L'Espace géographique*, 4/35, p. 291-297.

HOUILLER-GUIBERT C.-E. (2015). « L'impact de la recomposition des régions sur les marques régionales récemment créées ». In TORRE A. et BOURDIN S. (dir.), *Big Bang Territorial. La réforme des Régions en débat*. Armand Colin.

KEATING M. (1998). *The New Regionalism in Western Europe*. Cheltenham : Edward Elgar.

LUSSAULT M. (1993). *Tours, images de la ville et politique urbaine*. Tours, Maison des Sciences de la Ville, Université François Rabelais.

TORRE A. et BOURDIN S. (dir.) (2015). *Big Bang Territorial. La réforme des Régions en débat*. Armand Colin, 344 p.

Notes

1. ↑ [Nouvelle Aquitaine : la région choisit son nom](#), Agence News Press, 29 juin 2016.
2. ↑ Dossier de presse du 16/12/2016 (région Nouvelle-Aquitaine).
3. ↑ Communiqué de presse de Bruno Belin, président du Conseil départemental de la Vienne, et de Gilbert Favreau, président du Conseil départemental des Deux-Sèvres, le 20/12/2016.
4. ↑ *Op. cit.*