



**L'identité visuelle de la communication d'une  
organisation. Séminaire M2 (Séminaire CIM5A03A).  
Paris - INALCO 2015 - 2016**

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. L'identité visuelle de la communication d'une organisation. Séminaire M2 (Séminaire CIM5A03A). Paris - INALCO 2015 - 2016. Master. Pratiques de communication III, Paris, France. 2015, pp.69. cel-01202481

**HAL Id: cel-01202481**

**<https://hal.science/cel-01202481>**

Submitted on 21 Sep 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**PETER STOCKINGER, Professeur des universités**  
*Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)*

# Pratiques de communication III

(Séminaire CIM5A03A)

M2: Cours 01

## L'identité visuelle de la communication d'une organisation

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)  
2015 – 2016

## Présentation générale du séminaire

## Sujets du séminaire

### 1) Présentation du cours:

- Ce séminaire est composé de **deux parties** :

**1) Première partie :** la question **de l'identité visuelle** dans la communication d'une organisation.

**2) Deuxième partie:** Place et fonction de la **marque (« brand »)** dans la communication d'une organisation.

## Evaluation

### 2) Evaluation:

- ❑ Evaluation sous forme de deux projets à réaliser en groupe de 3 personnes :
  - ❑ **premier travail** portera sur une étude de **l'identité visuelle** d'une **organisation sociale** (cf. 1<sup>ère</sup> partie du cours)
  - ❑ **deuxième travail** portera sur l'étude **d'une marque** (cf. 2<sup>ème</sup> partie du cours).

## Références

- **1) Supports pour ce séminaire:**

A) Les supports pour ce séminaire se trouvent sur mes pages sur **ResearchGate** et **Academia.edu**:

1. **ResearchGate:** [https://www.researchgate.net/profile/Peter\\_Stockinger](https://www.researchgate.net/profile/Peter_Stockinger)
2. **Academia.edu:** <https://inalco.academia.edu/PeterStockinger> (section « **Course Materials in culture, communication and semiotics 2015 - 2016** »).

B) Il y a **deux supports indispensables** pour ce cours:

1. Cette **présentation powerpoint** (= **M2: Cours 01: L'identité visuelle de la communication d'une organisation**)
2. Une **deuxième présentation powerpoint** (= **M2: Cours 02: Place et fonction de la marque dans la communication d'une organisation**)

## Références

### 2) Bibliographie

1. **BTS Communication.** *Cours. Méthodes. Exercices corrigés.* Paris, Nathan 2011  
chapitre « **Cultures de Communication** », pp. 135 – 204 ([feuilletage](#) en ligne sur le site de l'éditeur)
  2. Bizot, Eric et al.: [La communication – le programme en 70 fiches](#). Paris, Dunod 2010;  
notamment:
    1. fiches 42 (= **L'identité visuelle: logo et charte graphique**)
    2. **fiches 39 à 63 (= Production des supports et d'opérations de communication)**
  3. Westphalen, Marie-Hélène et Libaert, Thierry: *Communicator. Toute la communication d'entreprise* (5<sup>ème</sup> éd.), Paris, Dunod 2009; chapitre « **Le Logo** », pp. 369 – 402
- =====
1. Lewi, Georges et Lacoëuilhe, Jérôme: *La marque, de l'idée à l'action*. Paris, Pearson 2012
  2. Davis, Melissa, *Les fondamentaux du branding*. Paris, Pyramid 2012
  3. J.N. Kapferer, [Les marques](#). Paris, Eyrolles 2007

Références , liens,  
études de cas ...

### 3) Etudes de cas ...

(sur l'identité visuelle)

- 1) Site SNCF – [Espace Identité & Marque](#)
- 2) [La charte graphique](#) de l'université de Rennes 2
- 3) [La charte graphique](#) du département Cantal
- 4) [La charte graphique](#) de la région de Bretagne
- 5) [La saga publicitaire](#) de Clan Campell
- 6) Le blog [Retail Design Blog](#) consacré au design de la communication



Références , liens,  
études de cas ...

### 3) Etudes de cas ...

(sur la problématique de la marque))

- 1) Sur Slideshare – [People's Insights](#) (MSLGroupe)
- 2) Somesso – Corporate social media (Zurich) : [81 Case studies with brand-building strategy](#)
- 3) MarketingProfs – [Case studies in brand management](#)
- 4) [9 basic steps to create a personal branding strategy](#) (2012)
- 5) [People's Lab – Social Live Experiences for Brands](#)

## Calendrier:

### Calendrier + 2 jalons

#### a) L'identité visuelle dans la communication d'une organisation

1. Jeudi, le 24 septembre 2015 de 15h30 à 17h00 (salle 528).
2. Jeudi, le 01 octobre 2015 de 15h30 à 17h00 (salle 528).
3. Jeudi, le 08 octobre 2015 de 15h30 à 17h00 (salle 528).

#### b. Présentations du premier travail de groupe

4. Jeudi, le 15 octobre 2015 de 15h30 à 17h00 (salle 528).
5. Jeudi, le 22 octobre 2015 de 15h30 à 17h00 (salle 528).

#### c) Place et fonction de la marque dans la communication d'une organisation

6. Jeudi, le 05 novembre 2015 de 14h30 à 16h00 (salle 528).
7. Jeudi, le 19 novembre 2015 de 14h30 à 16h00 (salle 528).
8. Jeudi, le 03 décembre 2015 de 14h30 à 16h00 (salle 528).

#### d) Présentation du deuxième travail de groupe

9. Jeudi, le 10 décembre 2014 de 15h30 à 17h00 (salle 528).
10. Jeudi, le 17 décembre 2014 de 15h30 à 17h00 (salle 528).

# **1<sup>ère</sup> PARTIE - L'IDENTITE VISUELLE DE LA COMMUNICATION**

**1 – Définition et exemples**

**2 – Deux problématiques centrales dans la communication des organisations**

**3 – Principaux éléments composant l'identité visuelle**

## 1 - L'identité visuelle – définition et exemples

**Définition générale de  
la notion « identité  
visuelle »**

□ Ce qu'on appelle « **identité visuelle** », c'est...

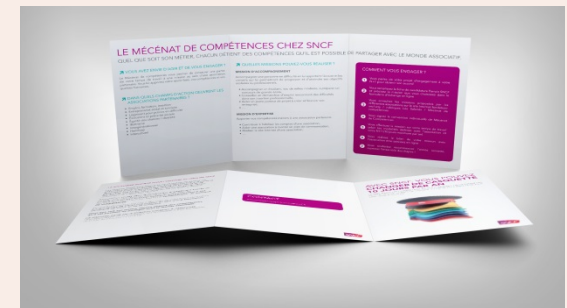
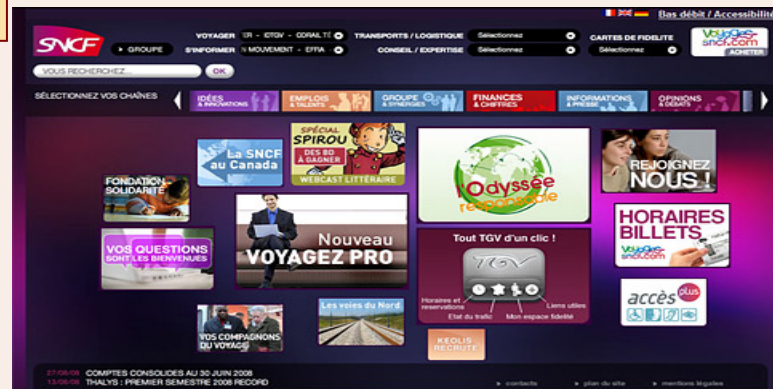
- ☞ **l'usage systématique** d'un ensemble de **signes récurrents** (verbaux, iconiques, plastiques, sonores, ...)
- ☞ dans **tous les supports** et dans toutes les **actions** de communication d'une organisation ...
- ☞ Ainsi, on parle de l'**identité visuelle** ...
  - ... de la communication d'**Air France**,
  - ... de la communication de **L'Oréal**,
  - ... de la communication de l'**INALCO**,
  - ... .
- ☞ Les signes utilisés pour exprimer l'identité visuelle constituent le cœur du **langage de communication** d'une organisation

**Exemple** – l'identité visuelle de la communication de la SNCF

**Site SNCF – Espace Identité & Marque**

**Site SNCF – Espace Identité & Marque: Film d'identité**

## Exemple – la SNCF



## 2 - L'identité visuelle renvoie à 2 problématiques centrales de la communication d'une organisation

**Les deux  
problématiques  
centrales de l'identité  
visuelle**

- ❑ L'**identité visuelle de la communication** concerne **deux problématiques** centrales:

**1<sup>ère</sup> problématique:** tous les instruments, actions et campagnes de communication d'une organisation **doivent être correctement reconnus** par le ou les publics concernés comme les **médias de cette communication**

- **Question ...**

☞ ... comment faire en sorte pour que les **divers instruments, actions et campagnes de communication** d'une entreprise ***au fil des années ...***

☞ ... visuels publicitaires, brochures, magazines, flyers, sites web, spots publicitaires, événements, actions de promotion et de fidélisation, ... qui composent la communication ...

☞ ... **soient immédiatement compris et catégorisés** par les publics concernés (personnel interne, partenaires, clients médias, ...) ...

☞ ... comme les **médias** (« canaux ») de communication de l'entreprise ?



Les deux  
problématiques  
centrales de l'identité  
visuelle

- ❑ L'identité visuelle de la communication concerne **deux problématiques** centrales:

**2<sup>ème</sup> problématique:** faire en sorte que toute la diversité d'instruments, d'actions et de campagnes de communication d'une organisation **réussit à communiquer**, à l'aide d'un **ensemble de signes stables**...

1. les **valeurs** qui définissent **l'identité de l'organisation** (d'un produit, d'un service, d'une personne, ...),
2. sa **spécificité**, son « **intérêt** », son « **attractivité** », ... pour le ou les publics visés ?

⇒ cette problématique renvoie à celle de la **marque** comme **référence culturelle** (d'une organisation, d'un produit, d'un service, ...)

### 3 – Principaux éléments composant l'identité visuelle

## Éléments composant l'identité visuelle

- ❑ Différents éléments sémiologiques contribuent à la **l'identité visuelle *stricto sensu*** et ***au sens plus large*** d'une communication recouvre:
  1. **Logo(type):** nom/acronyme (de l'organisation, du produit, ...), insigne, baseline (signature), ...;
  2. **Graphisme:** typographie, éléments graphiques et « mise en page »;
  3. **Éléments eidétiques** (iconiques, figuratifs, abstrait, ... );
  4. **Éléments plastiques** (chromatiques, topographiques, perspective et cadrage, éclairage, ...);
  5. + un ***ensemble d'autres éléments*** ....

## Éléments de l'identité visuelle

- ❑ Tous ces éléments sont définis dans un document spécifique appelé:
  - ☞ **charte graphique** (anglais: **corporate identity code**)
- ❑ Ils figurent sur **tous les supports** de la communication d'une organisation:
  - papeterie d'entreprise,
  - rapports,
  - communication publicitaire,
  - uniformes, vêtements
  - véhicules d'entreprise,
  - locaux, mobiliers,
  - lieux de vente,
  - packaging,
  - ....
- ❑ Ils sont utilisés dans **toutes les actions** de la communication: d'une organisation
  - sponsoring,
  - relations publiques,
  - événementiel, ...

(sous forme, par exemple, de **kakémonos**, de **posters**, **d'objets**, etc.)

## 2ème PARTIE – LE LOGO

1 – Le logo(type): définition.

2 – 1<sup>er</sup> exemple: Le logo de l'université de Rennes 2.

3 – 2<sup>ème</sup> exemple: Le logo du département Cantal.

4 – Les principales fonctions du logo dans la communication d'une organisation.

5 – Discussion de quelques autres exemples de logo.

## 1) Le logo(type) – définition

### Éléments de l'identité visuelle:

1) Le logo(type), nom/  
acronyme, baseline, ...

FreeLogoServices.com -  
outil gratuit de création de  
logo en ligne ...

... pour des expérimentations  
personnelles ...

❑ le **Logo(type)** ...

❑ terme qui « désigne une **image** formée d'un ensemble **de signes graphiques** représentant une marque, un produit, une firme. » (BTS Communication, Nathan 2011, p. 160)

❑ **L'analyse (l'étude), la conception et la réalisation** d'un logo prennent en compte les **4 aspects suivants**:

1) **Éléments composant un logo**:

- a. **Nom/acronyme** (de la marque, de l'organisation, ...)
- b. éventuellement: **signature (baseline)**
- c. éventuellement: **insigne** - image abstrait, stylisé, acronyme, ...
- d. **éléments graphiques**: police, fonte, couleur, ...

2) **Disposition** de tous les éléments sur une **région 2D**, définition d'une **zone de protection** du logo et **dimensionnement** de tous les éléments

3) Définition des **principes d'usage**.

4) Définition des **usages interdits**.

## 2 - 1<sup>er</sup> exemple: Le logo de l'université de Rennes



## Éléments de l'identité visuelle:

1) Le logo(type), nom/  
acronyme, baseline, ...

## Exemple d'une charte graphique:

*La charte graphique de  
l'université de Rennes 2*

❑ Premier exemple: Charte graphique de l'université de Rennes 2

### 1) Ancien logo vs nouveau logo:



### 2) Les éléments du nouveau logo:



1. **Nom** de l'université.
2. L'**insigne** « 2 ».
3. L'**acronyme** « UEB » (Université Européenne de Bretagne).
4. Le **graphisme** des lignes noires qui fait référence à l'art cinétique.
5. Le **chromatisme** en noir et blanc, référence au « Gwenn-ha-du » breton.
6. La **typographie** du logo.
7. La **disposition 2D** de tous les éléments dans une région carrée.
8. La définition d'une **zone de protection**.

## Éléments de l'identité visuelle:

1) Le logo(type), nom/  
acronyme, baseline, ...

## Exemple d'une charte graphique:

*La charte graphique de  
l'université de Rennes 2*

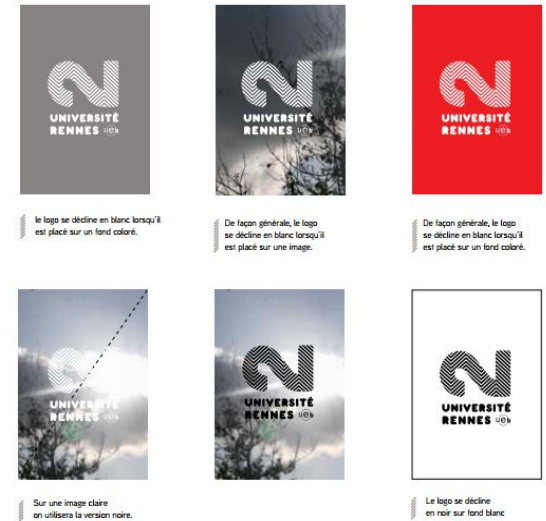
### 3) Principes d'usage du nouveau logo: sa déclinaison en **deux couleurs:** **noir et blanc**

#### PRINCIPE D'UTILISATION DU LOGOTYPE

Le logo est déclinable en deux couleurs :  
le noir et le blanc.

> On utilise le logo en blanc lorsqu'il est positionné  
sur des fonds colorés et de façon générale sur une image.

> On utilise le logo en noir sur des fonds blanc  
ou des images très claires.



### 4) Principes d'usage du nouveau logo: – en association avec les différentes entités de l'université

#### COMMENT UTILISER LA SIGNATURE LOGO + ENTITÉ

De façon à harmoniser la signature  
des services et autres entités,  
Une version logo et composante est proposée pour :  
> Les services centraux  
> Les services communs  
> Les services généraux



Le nom de la composante  
doit être aligné sur la mention  
« Université Rennes 2 ».

**SUPPORT PAPIER**  
Dépliant, brochure, dossier...  
Les signatures « logo + mention » s'utilisent en fin de document,  
**ou verso** des dépliants, des brochures, des dossiers...  
elle permettent d'identifier le service référent, porteur du message.  
En couverture de document, on utilise  
le logo de Rennes 2 dans sa forme simple (sans mention).

**AFFICHE**  
la signature « logo + mention »  
d'une structure (service, UFR, département...) peut être utilisée sur les affiches, en suivant  
le principe de mise en page. (cf page)

## Éléments de l'identité visuelle:

1) Le logo(type), nom/  
acronyme, baseline, ...

## Exemple d'une charte graphique:

*La charte graphique de  
l'université de Rennes 2*

### 5) Principes d'usage du nouveau logo:

– en combinaison avec ceux  
des partenaires de l'université

**COMMENT  
ASSOCIER  
LE LOGO  
AUX LOGOS  
PARTENAIRES ?**

verticalement /  
La taille des logos  
partenaires  
est calibrée  
par rapport à largeur  
du logo R2.

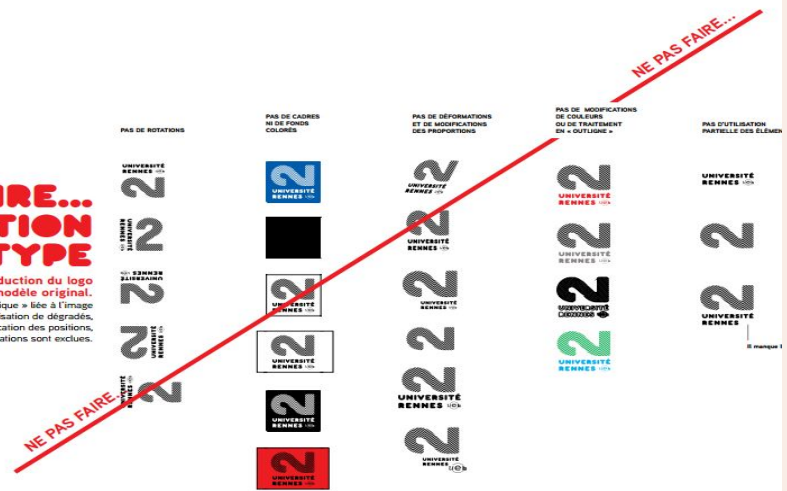
horizontalement /  
La taille des logos  
partenaires est calibrée  
par rapport à hauteur  
du logo R2.



### 6) Usages interdits du nouveau logo:

**NE PAS FAIRE...  
APPLICATION  
DU LOGOTYPE**

La reproduction du logo  
doit être conforme au modèle original.  
Il n'y a pas de possibilité de « création artistique » liée à l'image  
elle-même : les ajouts de couleurs, l'utilisation de dégradés,  
l'utilisation partielle d'un élément, la modification des positions,  
des typographies et les déformations sont exclues.



### 3 - 2<sup>ème</sup> exemple: Le logo du département Cantal

## Éléments de l'identité visuelle:

1) Le logo(type), nom/ acronyme, baseline, ...

## Exemple d'une charte graphique:

La charte graphique du département Cantal

## Deuxième exemple (Charte graphique du département Cantal)

### 1) Nouveau logo (2009)

(Marque Cantal = rectangle rouge)

#### ■ Typographies du logo

Les typographies des mots "cantal" et "LE DÉPARTEMENT" sont les mêmes que celles de la marque rouge "Cantal AUVERGNE".



### 2) Baseline + barrette rouge et conditions d'usage

#### Principes génériques d'utilisation de la barrette



## Deuxième exemple (Charte graphique du département Cantal)

### 1) Déclinaisons sur différents supports

#### ■ Autres bâtiments

Si possible aligné  
Din Bold - Capitale  
Couleur grise : C30 - M5 - N80



Façade services

Din Bold - Capitale  
Couleur grise : C30 - M5 - N80

Din Regular - Bas de casse  
Couleur grise : C30 - M5 - N80

Aligné à droite



Totem accès

#### ■ T-Shirts



Marquage avant, avec baseline, logo et site sur la poitrine



Marque au dos avec logotype seul et site

■ Logo 2 couleurs uniquement pour textiles et objets pubs (réduction des coûts)

### Éléments de l'identité visuelle:

1) Le logo(type), nom/ acronyme, baseline, ...

### Exemple d'une charte graphique:

La charte graphique du département Cantal

#### PANNEAUX DE CHANTIER

75 Helvetica Bold - Capitale

DIN-Bold



DIN-Medium

55 Helvetica Roman

DIN-Medium - Capitale





## 4 - Les principales fonctions d'un logo dans la communication d'une organisation

### Éléments de l'identité visuelle:

1) Le logo(type), nom/  
acronyme, baseline, ...

### Référence:

*BTS Communication. Paris,  
Nathan 2011*

- ❑ Le logo remplit 4 *fonctions centrales* pour une « bonne » communication (BTS Communication, Nathan 2011, p. 160):
  1. Une **fonction référentielle** et **informative**:
    - Le logo sert à **identifier** une marque (un produit, ....) parmi d'autres marques (produits, ...).
  2. Une **fonction symbolique**:
    - Le logo sert à **exprimer les valeurs** d'une marque (d'un produit, ...) et à les faire reconnaître par son public-cible.
  3. Une **fonction d'appartenance**:
    - Le logo sert de « **signe fédérateur** » entre des produits (services, ...) les plus divers (exemple: *Danone* qui rallie toute une diversité de produits ....).
  4. Une **fonction de certification**:
    - Le logo certifie **l'origine** de la marque (du produit, ...), sa qualité, ... et possède un caractère juridique.



### Éléments de l'identité visuelle:

1) Le logo(type), nom/  
acronyme, baseline, ...

### Référence:

*BTS Communication. Paris,  
Nathan 2011*

❑ Attention: il faut distinguer entre ...

1. Les **explications « officielles »** du logo et de ses valeurs dans la charte graphique (qui est, répétons-le, le document officiel qui décrit et impose une politique d'identité visuelle)
2. Et les **interprétations, visions** qu'on en ont le ou les **publics** concernés:
  - Dans le cas de la **communication d'une université**: les étudiants, les enseignants, le personnel administratif, la direction, etc.
  - Dans le cas de la **communication d'une entreprise**: le personnel, la direction, les consommateurs, les partenaires économiques, les investisseurs et les actionnaires, etc.

☞ C'est l'**audit de communication** (sondages, focus groups, veilles d'information, desk, ...) qui aide à comprendre si un logo donné et si – d'une manière plus générale – la politique de l'identité visuelle affichée remplissent bien leurs fonctions ....

## 5 – Discussion de quelques autres exemples de logos –

## Evolution du logo de Renault

❑ Exemple de l'histoire d'un logo: le cas du logo de **Renault** ...

❑ Histoire du logo:

1. **Origine/genèse** vs **évolution historique** –  
« préhistoire » du logo;  
« épure » graphique; emblème;  
figure 3D; stries; chromatisme

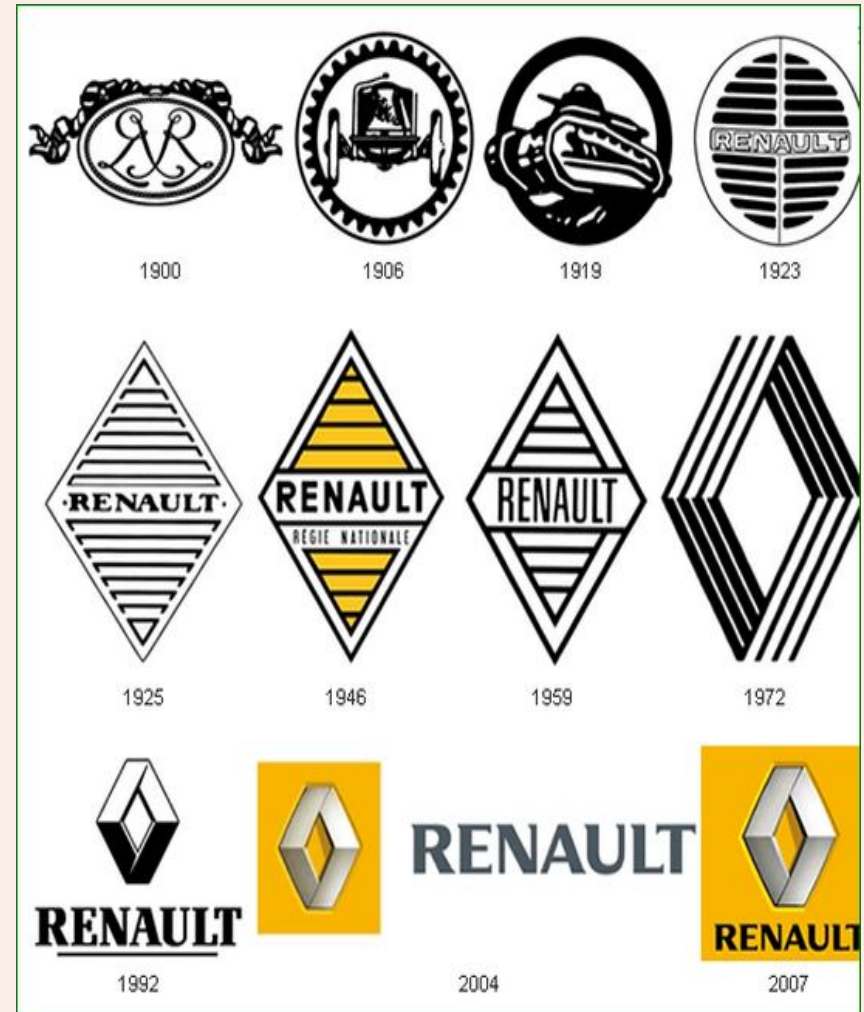
2. Insigne et les **4 fonctions**

3. Le nom « Renault » se transformant en **marque**

4. Evolution de la **culture de la marque**: du monde du constructeur à l'univers Renault; présence/absence du nom de la marque

5. **Histoire sociale** : fondateurs, guerre, mention « Régie Nationale », ...)

6. **Histoire culturelle et du goût**: Disparition du filigrane; logo à 2 demi-tours; chromatisme; ...



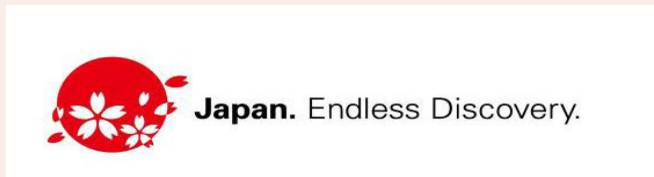
## Logo territorial

- Exemple de logos de la **communication touristique d'un territoire (pays, régions, ...)**



- Quelques caractéristiques:

- Références eidétiques** et rôle des **stéréotypes culturels**
- Code chromatique**: renforcement des stéréotypes culturels; élément structurant de la textualité du logo.
- Graphie** entre typographie, calligraphie et art graphique.
- Rôle du slogan.**
- Organisation textuelle** (dispositif des éléments ...).



## 3<sup>ème</sup> PARTIE – LES AUTRES ELEMENTS DE L'IDENTITE VISUELLE

1 – Rappel: Les éléments composant l'identité visuelle.

2 – Typographie, éléments graphiques et « mise en page ».

3 – Une petite note sur la primauté historique de la communication écrite (imprimée).

4 – Les éléments eidétiques.

5 – Le chromatisme.

6 – De l'identité visuelle *stricto sensu* à l'identité multimodale.

## 1 – Rappel: les éléments composant l'identité visuelle

Rappel

- ❑ Différents éléments sémiologiques contribuent à la **l'identité visuelle *stricto sensu*** et ***au sens plus large*** d'une communication recouvre:
  1. **Logo(type):** nom/acronyme (de l'organisation, du produit, ...), insigne, baseline (signature), ...;
  2. **Graphisme:** typographie, éléments graphiques et « mise en page »;
  3. **Éléments eidétiques** (iconiques, figuratifs, abstrait, ... );
  4. **Éléments plastiques** (chromatiques, topographiques, perspective et cadrage, éclairage, ...);
  5. + un ***ensemble d'autres éléments*** ....

## 2 - Typographie, éléments graphiques et « mise en page »



Typographie, éléments  
graphiques et mise en  
page

Site [Planète typographie](#)

- ❑ La **typographie** est ...
- ❑ ... un élément essentiel de l'**expression écrite (imprimée, numérique)** de la communication d'une organisation sous forme ...
  - ... d'imprimerie d'entreprise (carte de visite, papier en-tête, ...),
  - ... de journaux, magazines, brochures, ....
  - ... de visuels publicitaires déclinés en affiches, flyers, posters, banderoles, etc.
  - ... de sites web, blogs, publications en ligne,
  - ...
- ❑ A consulter: [Planète typographie](#) – la galerie des **caractères typographiques**:
  - Les caractères historiques (1480 – 1890)
  - Les caractères du XXème siècle
  - Les caractères d'aujourd'hui
  - autres

**Typographie, éléments  
graphiques et mise en  
page**

- ❑ Le « **code typographique** » (en communication d'une organisation)
  - a. **Caractère** : police (ex.: Segoe UI, Tahoma, ...), chasse, fût et jambage, approche, ...
  - b. **Caractéristiques typographiques du caractère** (empattement, ornement, graisse, chromatisme, ...)
  - c. **Ponctuation** (alinéa, guillemet, ...)
  - d. **Paragraphe** (interlignage, justification, ...) et **titraille** (titre principal, intertitre, titre court, ...)
  - e. **Page** (colonnes, marge, pagination, page de couverture, ...)
  - f. **Autres éléments graphiques/calligraphiques**: filigranes, ornements textuels, éléments calligraphiques ou de l'art graphique

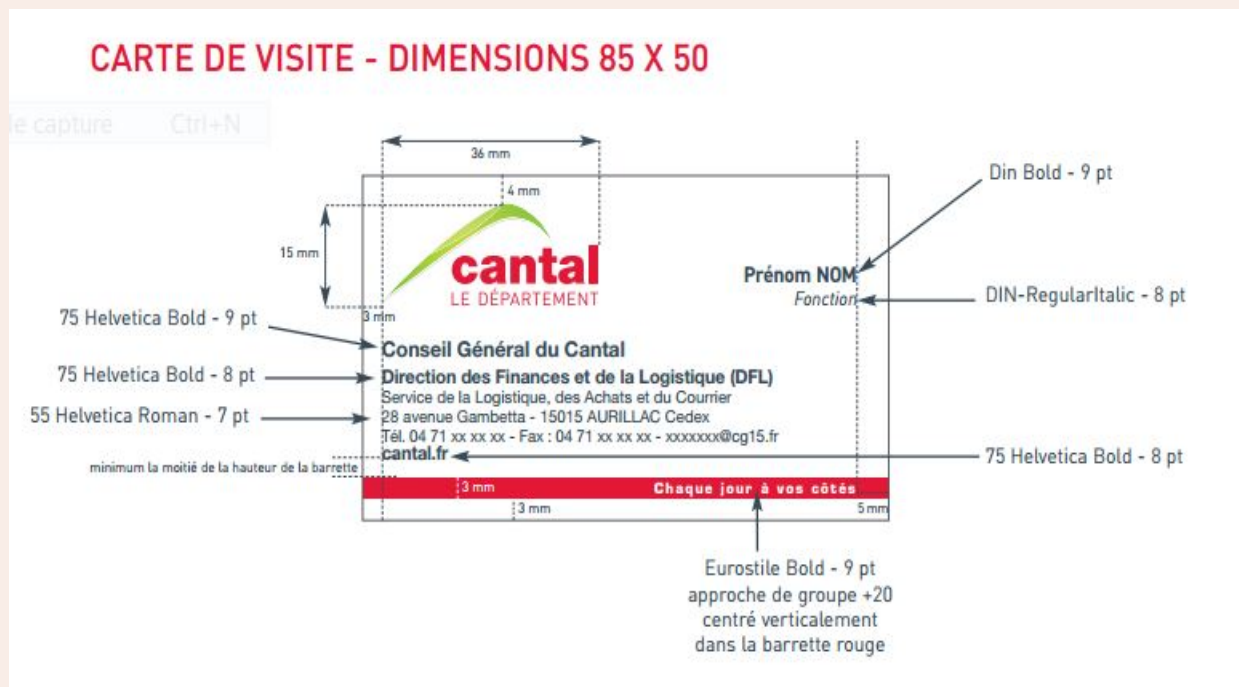
Typographie, éléments  
graphiques et mise en  
page

Exemple d'une charte  
graphique:

La charte graphique du  
département Cantal

❑ Exemple: L'**identité visuelle** du **département Cantal**

1) Typographie et structure, mise en page : **carte de visite** ...



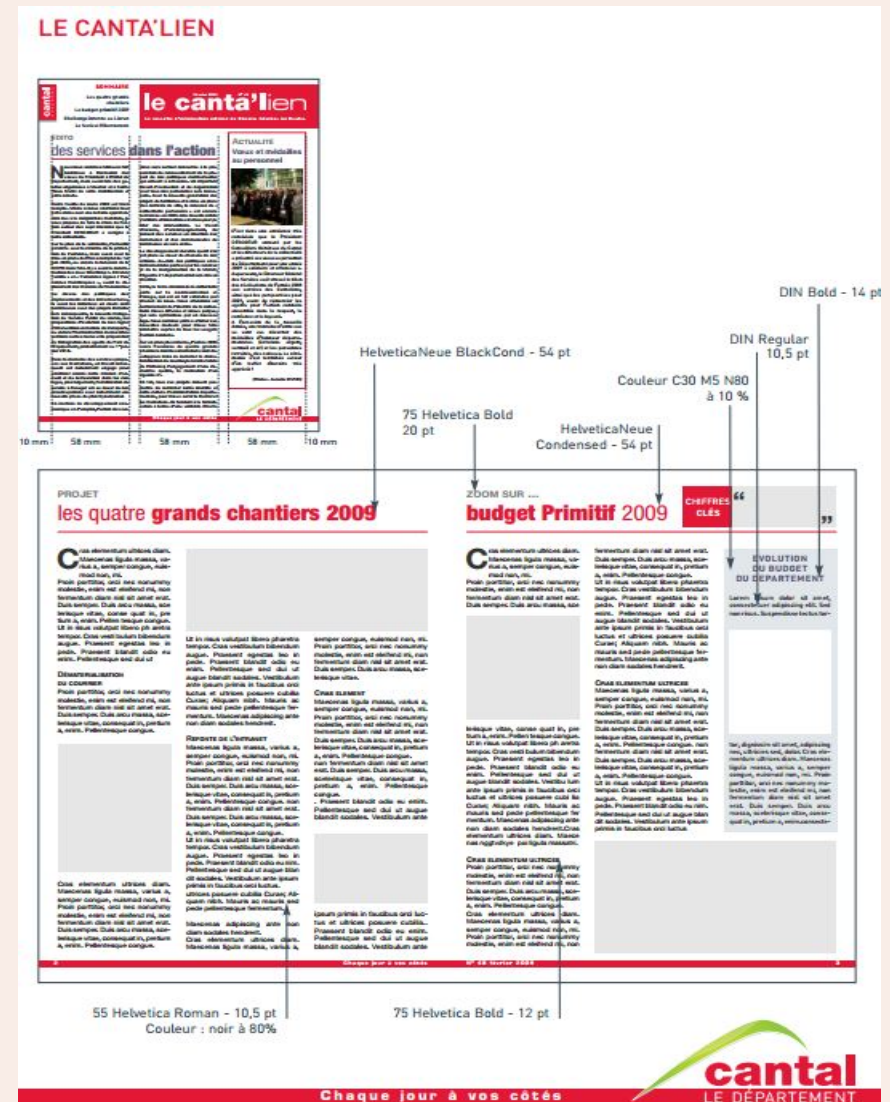
## Exemple: L'identité visuelle du département Cantal

Typographie, éléments graphiques et mise en page

2) Typographie et structure, mise en page : Magazine « **Canta'Lien** » (communication interne)...

Exemple d'une charte graphique:

*La charte graphique du département Cantal*



### 3 – Une petite note sur la primauté historique de la communication écrite (imprimée)

Petite note de culture  
générale

- ❑ **Note de culture générale:**
- ❑ **L'importance centrale** de la typographie et de la « mise en page » dans la communication d'une organisation ...
  - ... montre qu'elle **hérite** – culturellement et bien sûr historiquement – de la **communication** écrite et, plus particulièrement, **imprimée**
- ❑ La communication écrite dans sa version imprimée a déterminée l'**histoire de l'Occident depuis** la fin du **15<sup>ème</sup>** **et le début du 16<sup>ème</sup>** siècle.
- ❑ « Impression » (au sens de « imprimé »)
  1. Ne veut pas seulement dire **standardisation** typographique et de la maquette (gabarit, chemin de fer, ...)
  2. Mais aussi **reproduction mécanique « en masse »** de la même information et du même exemplaire
- ⇒ D'où donc l'importance attribuée à « **l'identité visuelle** » **au sens restreint** (i.e. surtout graphique/typographique) en communication des organisations.

Petite note de culture  
générale

❑ Cependant, la primauté de la communication écrite (imprimée) est, aujourd'hui triplement « brisée »:

1. ... par la **communication audiovisuelle** (depuis la fin du 19<sup>ème</sup> siècle)
2. ... par la **communication numérique** (depuis la fin du 20<sup>ème</sup> siècle)
3. ... par la prise de conscience que « **tout communique** » - prise de conscience s'exprimant par les deux notions, les deux concepts

**1. Écosystème culturel** (du sens) [de la communication]

**2. Design** (de l'espace, des objets, des participants, ... de la communication)

❑ Ainsi, la problématique de l'identité visuelle se mue en une problématique de l'**identité multi-sensorielle** et **coenesthésique**.

#### 4 - **Éléments eidétiques** (iconiques, figuratifs, schématiques abstraits, ...)



## Éléments eidétiques

### À consulter:

[Le dossier de presse d'Air France](#)

### cf. aussi: Challenges =

[La nouvelle campagne de pub d'Air France en Images](#)

[Le site d'Air France](#)

- Exemple : L'univers visuel d'Air France dans sa [nouvelle campagne](#) de 2014 (réalisée par l'[agence BETC](#))



(6 visuels renouant avec les « origines » culturelles d'Air France)

Eléments eidétiques

Exemple : Visuel publicitaire Air France 1998 – 2013 vs 2014 - ...

Ancienne campagne 2013



vs

Nouvelle campagne 2014

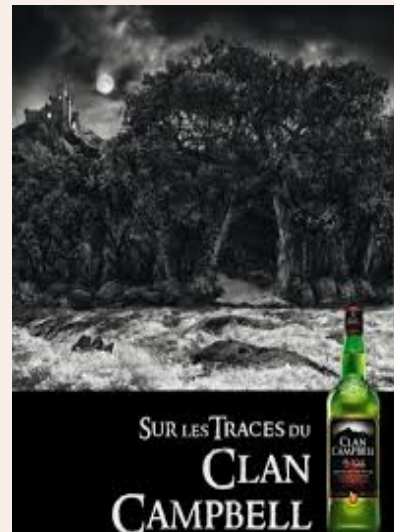
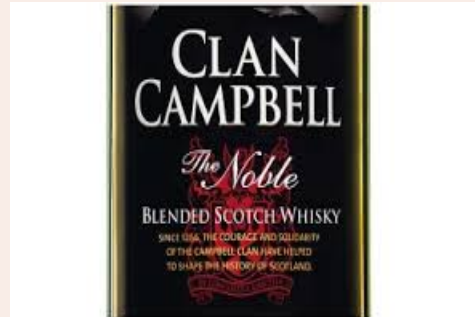


## Éléments eidétiques

Cf. aussi:

*La saga publicitaire de Clan Campbell*

### Exemple : L'univers visuel de la communication de Clan Campbell



## Éléments eidétiques

### Exemple d'une charte graphique:

*La charte graphique de l'université de Rennes 2*

- ❑ **Exemple: Univers eidétique de référence** dans la communication de l'Université de **Rennes 2** ....
- ❑ ... création d'un **univers d'avatars** pour représenter les UFR, départements, filières, etc. de l'université

## CRÉATION D'UN CAMPUS VIRTUEL

Le premier axe de notre identité visuelle est la création d'un « campus virtuel » composé de personnages surréalistes appelés « avatars ». Chaque personnage illustre une entité de l'Université Rennes 2. Cette société virtuelle est le reflet de la diversité des cultures, des enseignements et de la recherche.

### UTILISATION DES AVATARS

L'Université communique en utilisant les avatars dans le respect des principes de la charte graphique.

L'image « campus virtuel » représentant l'ensemble des avatars est réservée exclusivement à la communication générale institutionnelle. Son utilisation est réservée au service communication.

**Exemples d'utilisation :**

- brochure de présentation d'un service,
- plaquette de présentation d'une licence
- plaquette de présentation d'un master

**À NOTER**

Ces illustrations sont soumises aux droits d'auteur. Elles ne peuvent être reproduites sans l'accord préalable de l'auteur (©Séverine Lovant - Le Jardin graphique) et le service communication de l'Université.



**Les avatars doivent être utilisés en cohérence avec la charte graphique. Leur utilisation nécessite l'accord préalable du service communication.**

## Éléments eidétiques

❑ **Résumé: L'identité eidétique d'une communication** est composé:

- ✓ d'**éléments iconiques** (« calques » visuelles d'objets du monde réel ou imaginé);
- ✓ d'**éléments figuratifs** (représentations symboliques, à connotation fixe, ...);
- ✓ d'**éléments schématiques** (diagrammes, ...);
- ✓ d'**éléments abstraits** (géométriques, ...).

❑ Les éléments visuels composant l'univers eidétique de la communication d'une organisation ...

- ... peuvent se trouver intégrer dans le **logo** d'une organisation ou d'une marque (et forment, dans ce cas là, l'**insigne** du logo)
- ... mais peuvent également constituer des **éléments à part** (par exemple, sous forme d'**illustrations**)



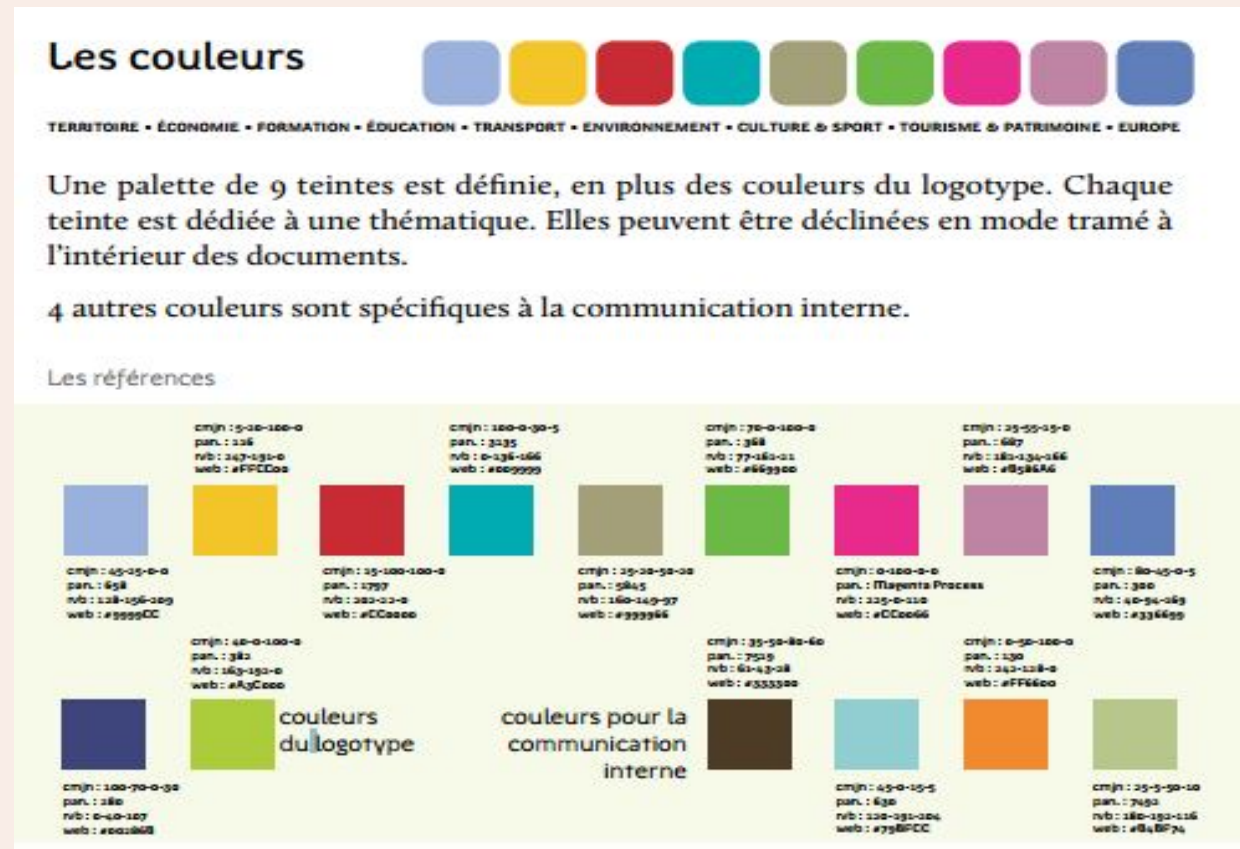
## 5) Aspects plastiques – le chromatisme

## Le chromatisme

### Exemple d'une charte graphique:

#### La charte graphique de la région de Bretagne

- ❑ **Exemple:** Charte graphique de la région de la Bretagne ...
- ❑ Utilisation des couleurs pour distinguer **différentes thématiques** dans une communication



## Le chromatisme

□ L'**identité chromatique** d'une communication concerne ...:

1. ... les **éléments du logo**;
2. ... les éléments **typographiques** et **graphiques**;
3. ... l'**habillage** de tous les supports de communication ...
  - Communication **éditoriale**: magazines , journaux, brochures, affiches, ...
  - Communication **audiovisuelle**: films institutionnels, spots publicitaires, enregistrements événementiels, ...
  - Communication **numérique**: sites web, ...
4. ... l'**habillage des lieux, des mobiliers**, ... dans le cadre d'actions de marketing, de promotion, ...
5. ... l'**emballage** (packaging) et de produits;
6. ... les **uniformes, vêtements**, le **maquillage**, ... du personnel;
7. ... les **objets de communication** (produits dérivés, cadeaux, ...).



## 6) Les éléments pour une identité multimodale

Les éléments pour une  
identité multimodale

❑ **L'identité visuelle au sens large** d'une communication inclut ...

☞ **tous les autres éléments** qu'on peut utiliser pour **faciliter**, auprès du public visé, la **mémorisation** et la **reconnaissance** d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, ...:

1. **éléments acoustiques** (jingles, mélodies caractéristiques, bruitage, ...),
2. éléments relevant **d'autres sens de perception** (perception **olfactive**, ...),
3. des éléments **vestimentaires**, de **présentation physique** et de **comportement** du personnel d'une organisation;
4. **mascottes, vedettes de référence, goodies** de référence, etc.
5. etc.

Les éléments pour une  
identité multimodale

Blog intéressant:  
[Admirable Design](#)

❑ Le cas particulier du **design** (« **stylique** »):

1. Design = conception et réalisation d'objets ou de systèmes d'objets.
2. Design de **l'espace** (du **territoire**) **de la communication** (d'une organisation, d'une marque, ...): contribuer à **l'identité visuelle** d'une communication par la conception et la réalisation d'objets et d'espaces appropriés ...

❑ **Design de l'espace de communication:** = design ...

- 1) ... de l'**emballage** (« packaging »);
- 2) ... du **produit**;
- 3) ... des **lieux d'activités**;
- 4) ... des **espaces d'exposition** et des **vitrines**; des **espaces de transaction** (espace commercial, rayonnages ...)
- 5) ... du **mobilier**;
- 6) ... de l'**apparence** et du **comportement** du **personnel**;
- 7) ... des **objets** de communication.

## Les éléments pour une identité multimodale

- Exemples : **design packaging** : Occitane – packaging utilisant des codes eidétiques et plastiques (morphologiques et chromatiques) « ethniques » (ici: culture traditionnelle malienne); exemple sur l'excellent blog [Retail Design Blog](#)

Exemple: [Retail Design Blog](#).

### L'Occitane packaging

June 19th, 2013 by retail design blog



L'Occitane have created a bunch of limited edition wellness products that are inspired by Africa. The packaging design is inspired by the traditional bogolan (mud cloth), which has an important place in traditional Malian culture. The design team gave the products more shelf impact by adding vibrant colours to the african patterns. The product fragrances are inspired from all over the African continent, from Morocco to the Ivory Coast.



## Les éléments pour une identité multimodale

Exemple: Retail Design  
Blog.

- Exemples: l'identité visuelle du **Giovanni Rana** flagship **restaurant**, New York (agence 45 Gradi, Milano)



## PASTIFICIO & CUCINA

### BACCONI

1 Tagliatelle, Farfalle, Small Shell, Small and Medium Shells, Medium Pasta      200g      10 € 10 g

2 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

3 Spaghetti Carbonara, Spaghetti Carbonara      20

4 Spaghetti Carbonara, Spaghetti Carbonara      20

5 Spaghetti Carbonara, Spaghetti Carbonara      20

6 Spaghetti Carbonara, Spaghetti Carbonara      20

7 Spaghetti Carbonara, Spaghetti Carbonara      20

8 Spaghetti Carbonara, Spaghetti Carbonara      20

9 Spaghetti Carbonara, Spaghetti Carbonara      20

10 Spaghetti Carbonara, Spaghetti Carbonara      20

### ZUPPA

11 Zuppa di Lenticchie, Zuppa di Lenticchie, Zuppa di Lenticchie      10

### SECONDI

12 Gnocchi, Gnocchi, Gnocchi      10

13 Pasta di Semola di Grano Duro, Pasta di Semola di Grano Duro      10

14 Pasta di Semola di Grano Duro, Pasta di Semola di Grano Duro      10

15 Pasta di Semola di Grano Duro, Pasta di Semola di Grano Duro      10

16 Pasta di Semola di Grano Duro, Pasta di Semola di Grano Duro      10

17 Pasta di Semola di Grano Duro, Pasta di Semola di Grano Duro      10

18 Pasta di Semola di Grano Duro, Pasta di Semola di Grano Duro      10

19 Pasta di Semola di Grano Duro, Pasta di Semola di Grano Duro      10

20 Pasta di Semola di Grano Duro, Pasta di Semola di Grano Duro      10

### LA PASTA

21 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

22 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

23 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

24 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

25 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

26 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

27 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

28 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

29 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

30 Zucchini and Tomato Sauce, Spicy Tomatoes      10

Il nostro menu è sempre in evoluzione. Per saperne di più, visitate il nostro sito.



Les éléments pour une  
identité multimodale

Exemple : Habillage visuel des espaces, véhicules, ...



(habillage vitrine)



(habillage voiture)



(habillage espace commercial)

Les éléments pour une  
identité multimodale

▪ Exemple : Habillage médias (TV, radio, cinéma, presse, sites web, ...)

▪ **Habillage TV** (antennes, génériques, plateaux, ...)

- Cf. le site [Medias. Lenodal.com](http://Medias.Lenodal.com) – Les habillages des chaînes françaises, des années 70 à nos jours.

▪ **Habillage** (illustration) **radio** sur [RFI](http://RFI)

- Comment **habiller** un **site web** sur « [OpenClassrooms](https://openclassrooms.adobe.com/) » d'Adobe

Les éléments pour une  
identité multimodale

**Exemple : habillage et design: L'Oreal Academy** à Barcelona (réalisé par l'agence EMBT à Barcelone)



Exemple: Retail Design  
Blog.



## **PREMIER TRAVAIL DE GROUPE**

**1 – Le projet**

**2 – Recommandations et critères d'évaluation**

## 1 – Le projet (pour le 15 et le 22 octobre)

## Le projet

### Produire une analyse de l'identité visuelle de la communication d'une organisation

#### Préférences:

1. organisation pour laquelle vous avez travaillé dans votre stage
2. ou: association, ONG, université, collectivité locale

#### ❑ Les actions:

- 1) Se constituer en **groupe à 2 personnes**.
- 2) Choisir une **organisation** (un musée, une ville, une entreprise, ...)
- 3) **Collecter un corpus pertinent** permettant d'analyser l'identité visuelle (multimodale) de l'organisation
- 4) **Analyser l'identité visuelle (multimodale)** en suivant les critères exposés dans ce cours
- 5) Procéder à **une analyse comparative** en choisissant un ou deux concurrents.
- 6) **Présenter oralement l'analyse** sous forme d'un exposé de groupe (qui ne dépassera pas 15 minutes, discussion comprise)

## 2 – Recommandations et critères d'évaluation

## Recommandations et évaluation

☐ 4 recommandations:

1. **Attention au français !!**
2. **Attention à la structuration de votre présentation et à l'argumentation !!**
3. **Attention à la présentation orale !!**
4. **NON au plagiat !!**

**Recommandations et  
évaluation**

❑ **10 critères d'évaluation:**

- 1. Exhaustivité des questions traitées.**
- 2. Qualité de l'organisation (structuration) du travail et de l'argumentation.**
- 3. Esprit critique et apport personnel.**
- 4. Usage correct du français.**
- 5. Aspect soigné du livrable.**
- 6. Aspect soigné et professionnel de la présentation orale.**
- 7. Respect méticuleux du temps imparti pour la présentation orale.**
- 8. Respect méticuleux du nombre limite des pages du livrable (= 20 pages).**
- 9. Mentions méticuleuses des sources (citations, images, graphiques, données, ...),**
- 10. Bibliographie/webographie commentée.**