HAL
open science

Entre identité et identification. Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics

Ruedi Baur

To cite this version:

Ruedi Baur. Entre identité et identification. Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics. Art et histoire de l'art. Université de Strasbourg, 2016. Français. NNT : . tel-02978219

HAL Id: tel-02978219

https://hal.science/tel-02978219v1

Submitted on 26 Oct 2020

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.

UNIVERSITÉ DE STRASBOURG

ÉCOLE DOCTORALE DES HUMANITES

ED 520

THÈSE présentée par :

Ruedi Baur

soutenue le :30 **mai 2016**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Strasbourg**

Discipline/ Spécialité : Arts

Entre identité et identification. Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics

THÈSE dirigée par :

Mr. LITZLER Pierre	professeur, université de Strasbourg, Doyen de la faculté des Arts

RAPPORTEURS :

Mr. HUYGHE Pierre-Damien	Professeur, Université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne
Mr. WUGGENIG Ulf	Professeur, Leuphana Universität Lünenburd, doyen de la faculté des Sciences culturelles

---

AUTRES MEMBRES DU JURY :

Mr. PAYOT Daniel	Professeur, université de Strasbourg, Président du Jury
Mr. DELL Christopher	Professeur, université Hafencity de Hambourg

Université de Strasbourg
Faculté des Arts
École doctorale des humanités ED 520
Équipe d'accueil EA 3402
Approche contemporaine de la création
et de la réflexion artistiques

Thèse
pour obtenir le grade
Docteur de l'Université de Strasbourg

Présentée et soutenue le 30 mai 2016
à 14h00 , dans la salle des Thèses,
Nouveau Patio, 20 Rue René Descartes,
67000 Strasbourg.

Ruedi Baur

Entre identité et identification.
Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics.

Sous la direction de:
Mr. Pierre Litzler, professeur, Université de Strasbourg, Doyen de la faculté des Arts
Jury:
Mr. Christopher Dell, professeur, Université Hafencity de Hambourg.
Mr. Pierre-Damien Huyghe, professeur, Université Paris 1-Panthéon-Sorbonne.
Mr. Daniel Payot, professeur, Université de Strasbourg, directeur de l'équipe d'accueil.
Mr. Ulf Wuggenig, professeur, Leuphana Universität Lüneburg, doyen de la faculté des Sciences culturelles.

Université de Strasbourg
Faculté des Arts
École doctorale des humanités ED 520
Équipe d'accueil EA 3402
Approche contemporaine de la création
et de la réflexion artistiques

Thèse
pour obtenir le grade
Docteur de l'Université de Strasbourg

Présentée et soutenue le 30 mai 2016
par
Ruedi Baur

Entre identité et identification les valeurs civiques des systèmes de représentation publics.

Sous la direction de:
Mr. Pierre Litzler, professeur, Université de Strasbourg, Doyen de la faculté des Arts

Jury:
Mr. Christopher Dell, professeur, Université Hafencity de Hambourg.
Mr. Pierre-Damien Huyghe, professeur, Université Paris 1-Panthéon-Sorbonne.
Mr. Daniel Payot, professeur, Université de Strasbourg, directeur de l'équipe d'accueil.
Mr. Ulf Wuggenig, professeur, Leuphana Universität Lüneburg, doyen de la faculté des Sciences culturelles.

Entre identité et identification les valeurs civiques des systèmes de représentation publics.

Sommaire

Remerciements. (p. 9)
Extract en français. (p. 10) Résumé en français. (p. 11)
Extract en anglais. (p. 12) Résumé en anglais. (p. 13)
Introduction de la thèse. (p. 17)

Partie 1.
L'évolution des méthodes de conception des "systèmes d'identité visuelle" dans le domaine public, entre les années 1970 et 2000 : (p. 31)
1-1. Les années 1970 ou les prémices d'un discours sur l'identité visuelle : (p. 33)
1-1-a. Passage du symbole graphique au logotype. (p. 38)
1-1-b. Un vocabulaire en cours de définition. (p. 42)
1-1-c. Comment la discipline justifie l'évolution. (p. 44)
1-1-d. Le "corporate design", une nouvelle recette pour tout usage. (p. 51)
1-1-e. De l'identité visuelle à la signalétique. (p. 52)
1-1-f. Les méthodes de représentation du secteur marchand et les transferts vers le secteur public notamment les institutions culturelles. (p. 55)

1-2. Les années 1980 ou l'évolution des systèmes de représentation graphique pour des institutions culturelles : (p. 57)
1-2-a. La libre coordination des supports graphiques, à l'exemple du projet Art contemporain Lyon. (p. 63)
1-2-b. L'élaboration de "boîtes à outils", à l'exemple de la Villa Arson Nice. (p. 81)
1-2-c. L'image d'un créateur, à l'exemple de la Compagnie Bagouet. (p. 87)
1-2-d. Identité visuelle ou langage visuel identifiant. (p. 95)
1-2-e. La contrainte comme outil ou comme empêchement, à l'exemple des trois systèmes de représentation analysés précédemment. (p. 98)
1-2-f. Le jeu avec les contraintes, à l'exemple de La Maison du livre de l'image et du son, Villeurbanne. (p. 102)

1-2-g. De l'institution à l'évènement, à l'exemple de la Kieler Woche, 1986. (p. 111)
1-2-h. Le langage visuel comme alternative au "corporate design" ou le bilan d'une décennie. (p. 114)

1-3. Le début des années 1990 ou les systèmes d'expression graphique pour des institutions et évènements culturels dans le contexte d'une mutation profonde en matière de "corporate identity" : (p. 125)
1-3-a. Les systèmes de représentation ouverts qui précédent et accompagnent l'institution, à l'exemple du Mamco Genève. (p. 129)
1-3-b. La question de la narration comme système de reconnaissance à l'exemple de l'autoroute de Normandie. (p. 142)
1-3-c. Les systèmes d'identification basés sur une chronologie visuelle à l'exemple du Théâtre de l'Athénée. (p. 151)
1-3-d. Les systèmes d'identification visuels évolutifs ou dynamiques à l'exemple de la Hgb Leipzig. (p. 155)
1-3-e. Les systèmes d'identification visuels provisoires à l'exemple de la Hgb Leipzig. (p. 165)
1-3-f. Les changements de paradigme de la communication institutionnelle. (p. 174)
1-3-g. Entre "corporate identity" et "branding", l'évolution du mode de représentation des entreprises. (p. 192)
1-3-h. Les nouveaux transferts des modes de représentation des secteurs marchands vers ceux de la culture. (p. 198)

1-4. Les différences de modes de représentation entre les institutions publiques et les collectivités politiques à la fin du XXe siècle : (p. 204)
1-4-a. Un langage visuel sans logotype, à l'exemple de la Ville de Saumur. (p. 216)
1-4-b. Les signes de reconnaissance historiques dans les pays occidentaux. (p. 228)
1-4-c. Le langage visuel à la recherche de la valorisation de la diversité, à l'exemple de la Ville de Nancy. (p. 249)
1-4-d. La représentation de la collectivité publique entre identité et différence. (p. 262)
1-4-e. Identité et différence ou la signalétique des quartiers

de la ville de Lyon. (p. 266)
1-4-f. La représentation visuelle du “Tout-monde”. (p. 276)
1-5. La représentation visuelle d’institutions et d’évènements culturels nationaux à la fin des années 1990: (p. 281)
1-5-a. L’expression du multiple, à l’exemple du Centre Pompidou. (p. 287)
1-5-b. L’appropriation d’un système d’identification, à l’exemple du Centre Pompidou à Paris. (p. 295)
1-5-c. Identité et diversité visuelle à l’exemple du programme d’identification des manifestations de l’an 2000 en France. (p. 301)
1-5-d. La communication institutionnelle et ses effets sur la démocratie. (p. 309)

1-6. Les langages visuels représentant des lieux ou des non-lieux, conçus entre 2000 et 2005: (p. 322)
1-6-a. Le mode de représentation d’un “territoire fédéral”, à l’exemple de la Cité internationale universitaire de Paris. (p. 325)
1-6-b. Le mode de représentation d’un “territoire fédéral”, à l’exemple de l’État suisse. (p. 343)
1-6-c. Le language visuel d’une infrastructure à l’exemple de l’aéroport de Köln-Bonn. (p. 365)
1-6-d. Le rôle des pictogrammes dans les langages visuels identifiants d’infrastructures de transport. (p. 387)
1-6-e. Des pictogrammes contextuels, à l’exemple de l’Expo 02. (p. 393)
1-6-f. Un lieu s’adresse au monde pour l’inviter. (p. 403)
1-6-g. Étude comparative des trois types de langages visuels. (p. 420)

1-7 Conclusion de la partie chronologique: (p. 436)
1-7-a. L’évolution des besoins de représentation liés au marché global. (p. 437)
1-7-b. La manière dont les disciplines du design, de la communication et du marketing ont réagi pour répondre à ces besoins. (p. 440)
1-7-c. Les modèles développés pour le marché global repris pour l’ensemble des entreprises, des services mais aussi du domaine public. (p. 443)
1-7-d. La confusion entre identité et identification et les

besoins de représentation et d'expression du domaine public. (p. 445)
1-7-e. Le développement progressif d'une alternative fondée sur des expériences menées durant ces trois décennies en différents domaines du secteur public. (p. 447)
1-7-f. L'état de la recherche et les perspectives qui restent qui restent à expérimenter. (p. 448)

Partie 2.
Étude comparative de langages visuels identifiants pour différents types de lieux. Analyse de leurs valeurs civiques : (p. 451)
2-1. La spécificité des langages visuels conçus pour des institutions culturelles de petite taille : (p. 453)
2-1-a. Un type de système ouvert comme mode de représentation, à l'exemple du Mac Val. (p. 457)
2-1-b. Des systèmes basés sur la signature, à l'exemple de deux instituts de design. (p. 463)
2-1-c. Deux systèmes d'identification basés sur une typographie facilement reconnaissable, à l'exemple des musées des Confluences (Lyon) et Rodin (Paris). (p. 469)
2-1-d. Étude comparative des langages visuels conçus pour les institutions culturelles de petite taille. (p. 488)

2-2. Typologie de langages visuels conçus pour des institutions culturelles de taille importante ou de responsabilité nationale : (p. 499)
2-2-a. Différenciation de sous-ensembles évolutifs à l'exemple de l'Elbphilharmonie, Hambourg. (p. 499)
2-2-b. Le langage visuel d'institutions culturelles qui agissent en différents lieux à l'exemple du Musée national suisse. (p. 509)
2-2-c. Le langage visuel d'institutions culturelles seulement partiellement ouvertes au public à l'exemple des Archives nationales. (p. 524)
2-2-d. Le langage visuel comme structure narrative à l'exemple de la Cinémathèque française. (p. 535)
2-2-e. La question de la durabilité des langages visuels pour les institutions culturelles. (p. 545)
2-2-f. La question de l'usage qualitatif du langage visuel, à l'exemple du Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Paris. (p. 551)

2-3. Typologie de langages visuels conçus pour des institutions liées à la transmission du savoir: (p. 557)
2-3-a. La question des acronymes et des nominations d'établissements publics à l'exemple des Beaux-arts de Paris. (p. 557)
2-3-b. La préexistence du langage visuel à l'institution à l'exemple de la Zollverein school. (p. 574)
2-3-c. La distinction à l'intérieur d'un langage visuel à l'exemple de la Hochschule für Technik Stuttgart. (p. 582)
2-3-d. Rendre intelligible un lieu à l'exemple de la médiathèque André-Malraux de Strasbourg et du centre universitaire de la New School à New York. (p. 594)
2-3-e. Rendre intelligible un campus à l'exemple de la signalétique des universités Concordia de Montréal, Condorcet à Paris et Strasbourg. (p. 619)
2-3-f. Le design comme outil de visualisation d'une réalité non-avérée à l'exemple du Campus du quartier latin. (p. 627)
2-3-g. Les identités complexes à l'exemple de l'université de Strasbourg. (p. 634)

Conclusion de la thèse. (p.667)
Bibliographie. (p. 679)
Annexe. (p. 685)

Remerciements Ma profonde reconnaissance s'adresse tout d'abord à Pierre Litzler, dont le soutien, le calme et la pertinence des remarques m'ont permis de poursuivre ce long chemin solitaire malgré les encombres de mes activités multiples. Je tiens aussi à exprimer ma reconnaissance aux différentes personnes avec qui j'ai pu, sous la forme de dialogues aborder des aspects de cette recherche. Je pense avant tout à Vera Baur qui ne cesse d'enrichir mes réflexions et qui, dans le contexte de ce long parcours, a su trouver la patience de m'accepter tel que j'étais. Je pense aussi aux collaborateurs actuels et passés de mes ateliers de Paris et Zurich et des deux Instituts Design2context puis Civic-city, qui m'ont accompagné dans des expériences qui demandaient souvent une énergie bien supérieure au traitement conventionnel des problématiques posées ; qui m'ont, ces derniers mois, vu occupé par cette rédaction alors qu'ils me sollicitaient sur nos projets.

Mes remerciements encore à Lars Müller et Jean-Michel Place et aux autres éditeurs qui n'ont cessé de me soutenir en me permettant de publier dans leurs collections, mais plus largement à tous ceux, directeurs d'écoles, clients, partenaires qui m'ont permis de développer une des expérimentations qui se voit réanalysée en ce document. Merci à Emmanuelle Guerry et Anouck Fenech, pour leur regard assidu. Merci enfin aux membres du jury qui acceptent de considérer ce travail de recherche en design comme relevant d'une possible forme académique. La remise en question de certaines conventions, notamment de présentation, paraissait nécessaire à la bonne restitution d'expériences plastiques venant faire écho à l'analyse théorique.

Les mots et expressions clefs

Brand
Branding
Citoyenneté
Civisme
Corporate design
Corporate identity
Design
Diversité
Durabilité
Espace
Expression
Graphisme
Identification
Identité
Identité visuelle
Images coordonnées
Langage visuel
Lieux
Marque
Non-lieux
Poétique
Programme
Représentation
Relation
Rhizome
Signalétique
Système

Résumé Des premières fascinations des graphistes pour les notions de systèmes, en passant par l'introduction des approches liées au "corporate design" et à la "corporate identity", le renforcement progressif du "marketing", puis le basculement vers le "branding" et la mise en valeur artificielle des marques : la recherche rend compte de l'évolution des représentations d'institutions, d'évènements et de collectivités publics, entre les années 1970 et 2010. Cette chronologie des approches dominantes est analysée en écho à celle d'une série d'expérimentations personnelles liées à une approche qui se veut plus civique du design et qui permet de penser de réelles méthodes alternatives. En analysant les relations entre identification et identité, se voit proposé un déplacement du focus des questions de visibilité et de mise en valeur des marques vers des approches qui, à l'aide de langages visuels partagés, placent en leur centre: - l'intelligibilité des structures complexes, - la représentation des pluriels, des évolutions et des relations, - l'intégration au contexte, - la coordination des expressions multiples.

Words and expressions

Brands
Branding
Citizenship
Civic Spirit
Corporate design
Corporate identity
Design
Diversity
Durability
Space
Expression
Graphic design
Identification
Identity
Visual Identity
Coordinated Imagery
Visual Language
Places
Trademarks
Non-places
Poetry
Programme
Representation
Relation
Rhizome
Signage
Systems

Summary Research documenting the evolution of visual representations of institutions, events and public bodies between 1970 and 2010, from designers' initial fascination with the concept of “corporate design” and “corporate identity” systems, the progressive reinforcement of “marketing”, then the switch to “branding” and the artificial values attached to brands is chronologically analysed through a series of personal experiments related to an intentionally more civic design-minded approach that permits the creation of real alternative methods. Analysing the relationship between identification and identity sees a proposed shift in focus concerning brand visibility and enhancement towards approaches that, with the help of shared visual languages, places at the centre - the intelligibility of complex structures - the representation of plurality, trends and relationships, - the integration of context - the coordination of multiple expressions.

“L’identité signifie, ou connote, un processus d’identification, le fait de dire que cette chose-ci est la même que cette chose-là, ou bien que nous sommes, à un certain égard, semblables. La structure de l’identification est toujours construite à travers l’ambivalence. À travers la séparation entre celui et celui-là qui est l’autre.”
Stuart Hall, *Identités et Cultures 2*, politiques des différences, Éditions Amsterdam, Paris, 2013.

“La représentation n’est pas une œuvre du regard tout seul, mais du langage.”
Emmanuel Levinas, *Totalité et infini.* Essai sur l’extériorité (1961), La Haye, Martinus Nijhoff, 1971.

“Il y a une nécessité de définir le lieu et l’identité et tout de suite après une nécessité de l’ouvrir, c’est-à- dire de ne pas s’en tenir à des définitions... Il faut qu’il y ait des indépendances et que ces indépendances consentent à des interrelations... ce que j’appelle une “poétique de la Relation”.”
Édouard Glissant, *L’Imaginaire des langues,* entretiens avec Lise Gauvin (1991-2009), Éditions Gallimard, Paris, 2010.

Introduction

La présente recherche a pour objet l'étude des modes de représentation et d'expression des institutions et collectivités publiques. Elle se base : - sur l'analyse de l'évolution de disciplines actives dans la conception des formes et des stratégies liées à ces modes entre les années 1970 et nos jours, - sur un corpus de projets et d'expériences personnels développés dans ce même cadre temporaire constituant une sorte d'alternative à l'approche dominante, - sur l'analyse des effets de ces approches sur le rapport civique entre citoyens-usagers et l'institution publique voire la collectivité politique. Sous-jacentes à ces différentes observations qui concernent la représentation, la reconnaissance et plus largement l'expression se situent, tel un fil conducteur, l'analyse de la différence entre identité et identification, mais également celle entre intelligibilité et visibilité.

Se représenter à l'aide d'outils graphiques :

Les expressions "identité visuelle" ou "identité graphique" se voient généralement utilisées en français pour définir les outils graphiques qui permettent à une entreprise, à une institution voire à une manifestation de se représenter de manière cohérente. Bien que le mot "identité" soit employé, la fonction de ces systèmes relève généralement plutôt de l'identification. Il s'agit de rendre reconnaissable l'auteur des messages transmis par l'organisme, généralement par une signature (symbole ou logotype), le choix d'une typographie, la définition de son usage, le choix de couleurs et d'un style graphique facilement reconnaissables. Bien entendu, ces outils peuvent se compléter par d'autres paramètres qui relevent de l'iconographie, du style rédactionnel, de la structure narrative et de l'application de ces éléments sur les médias plus divers. Un ensemble qui se trouve généralement regroupé en un "manuel d'usage" également intitulé "charte graphique".

La réalité et sa représentation :

La notion d'identité, présente dans cette expression, signifie, en un premier temps, la relation directe entre l'institution et ces instruments destinés à la représenter dans le sens du miroir ou de la traduction. Cette relation,

entre la réalité que constitue cet organisme que l'on peut considérer comme vivant et complexe ; et sa représentation, nous le verrons, n'est pas sans poser problème. L'impossibilité de superposition parfaite de toutes les traductions et la transformation obligatoire par franchissement de la limite linguistique, se voient ici renforcées par le fait qu'il s'agit de transposer des organismes avec des compétences et des missions particulières, de relier à d'autres institutions et pouvoirs politiques un ensemble constitué d'humains, et ce, en des symboles et des styles graphiques qui doivent les représenter. Ces signes se verront répétés à l'identique sur des supports et en des contextes différents. Ce processus de simplification se retrouve encore concentré autour de la signature qui devrait porter en elle toute la symbolique de l'établissement. "L' identité visuelle est définie comme un système visuel composé d'éléments graphiques distinctifs utilisés de façon constante pour rendre un produit, un service ou une organisation facilement identifiable (1)."

Modifier l'identité :

Quelle que soit l'honnêteté de cette tentative de traduction, la représentation qui en résulte influe toujours sur la perception de la réalité. En ce sens, toute intervention modifie en effet quelque peu l'identité de l'organisme. Mais les expressions en usage dans les agences et les ateliers de graphisme évoquent des réalités bien différentes. Quand ceux-ci utilisent les termes : "changement d'identité" ou "construction de nouvelle identité", ils rendent compte d'une acceptation ou même d'une volonté de détachement de cette représentation par rapport à la réalité. Cela révèle également l'énorme gouffre existant entre la manière dont le terme se voit employé par les sciences humaines et celle en usage dans le domaine de la communication. Si dans ce dernier domaine "l'habit semble faire le moine", cette approche contredit celles qui consistent à considérer "l'identité comme la nature de l'existence" (2). Même si cette identité se transforme en fonction de nouveaux paramètres, elle constitue dans ce cas un tout cohérent. Si "représenter l'autre, c'est le manipuler"(3), il importe

de distinguer l'attitude qui consiste à vouloir le faire pour des raisons stratégiques de celle qui transforme la perception tout en essayant de rester fidèle à la réalité.

Le dessein de la transformation de la perception :
Si le graphiste se trouve donc chargé d'élaborer cette traduction plastique, il devra choisir parmi de nombreux paramètres, ceux susceptibles de s'intégrer dans le champ des interprétations graphiques possibles. Son acte relève d'une traduction symbolique qui se construit souvent à partir de qualitatifs qu'il s'agit de détecter en observant le fonctionnement de l'organisme. Ils se trouvent parfois directement proposés dans le cahier des charges donné aux concepteurs. La compréhension de ce qui fait la parti-cularité d'un organisme passe par la confrontation à son identité, c'est-à-dire à ce qui le rend différent même de ceux qui pourraient paraître les plus semblables. Toute identité est complexe et le choix des paramètres retenus pour cette représentation ne relève jamais d'un acte neutre. Les commanditaires souhaitent être représentés d'une certaine manière, même si cette forme ne correspond pas tout à fait à la réalité. Existe-t-il un territoire politique qui, par exemple, ne se veuille pas dynamique ? Mais re-présenter ce qualitatif résulte du plus banal. Des centaines de logotypes de villes reproduisent les mêmes souligne-ments qui veulent exprimer l'énergie des municipalités. D'autres stratégies de détachement de la réalité émanent aussi du graphiste qui souhaite développer un signe qui, dans son absolu, se veut original, esthétique et efficace. La confrontation à la réalité et à la singularité l'obligerait à des compromis par rapport à ses desseins plastiques. Mais, comme nous le verrons, ces tentations d'améliora-tion souvent peu professionnelles ne constituent que les prémices de manipulations beaucoup plus stratégiques. En ce sens, nous aurons à comparer les conséquences pour le citoyen de ces diverses approches tout en essayant d'en proposer d'autres en fonction des lacunes des premières. Auparavant, il nous faudra comprendre les intérêts en présence, les attitudes des différents types d'intervenants et leur culture de projet.

La représentation du pouvoir et de ses institutions :

La manipulation des signes représentant le pouvoir n'est pas chose nouvelle. Mais à la sortie de la Seconde Guerre mondiale, choqué par l'horreur engendrée par la propagande nazie, dominait encore une certaine éthique. Se posait même, de manière sincère ou opportuniste, la question de la représentation de la démocratie en comparaison de celle des régimes dictatoriaux qui cultivaient la monumentalité, la symétrie, les rythmes militaires, les répétitions infinies du même, la dramatisation, la mise en scène. En allemand un terme fut utilisé pour exprimer l'alternance démocratique : "die Sachlichkeit" (l'objec-tivité). Les textes des créateurs de cet après-guerre restent, en ce sens, fortement tintés d'une sorte d'humanisme moderniste et d'une méfiance de la manipulation et de l'effet de séduction inutile. Cette approche caractérisait tout particulièrement les interventions des artistes, archi-tectes ou designers qui agissaient dans le secteur public. Le projet avait pour dessein le bien-être de l'humain consi-déré comme digne et responsable, celui de la charte des droits de l'homme ou le citoyen de la République. Une sorte de consensus moral régnait donc encore sur un design rassemblant pourtant déjà des personnalités très diverses. Les unes proches de la publicité, d'autres qui se considéraient plutôt comme des artistes, des artisans ou encore des scientifiques.

Les effets de la société de la consommation :

Cependant, dès la fin des années 1960, une nouvelle com-posante liée à l'accélération de la diffusion de produits de consommation dépassant les premières nécessités ainsi qu'à leurs stratégies de promotion internationale com-mença à affecter en profondeur la bonne conscience et l'unité de la discipline qui regroupait encore les graphistes publicitaires et les designers graphiques travaillant pour le secteur public. Même si la discipline se pensa encore longtemps comme fondamentalement humaniste, le marketing commençait à influer sur certaines équipes, alors que d'un autre côté, la critique de la communication et de la publicité par les intellectuels des mouvements de 68 radicalisait

les positions d'autres créateurs qui s'orientaient dans la communication exclusivement culturelle. Nous aurons à analyser la progressive transformation de perception et de dessein de ce métier surtout concernant son action consistant à créer les outils qui permettent de se représenter. Cette évolution devra d'ailleurs être reconsidérée en fonction d'un temps plus long puisque "Le besoin d'une identification personnelle par le moyen d'une marque visible peut être considéré comme le point de départ fondamental de l'histoire de la formation de signes dans son sens le plus large et remonte aux temps les plus reculés de l'éveil spirituel de l'humanité (4)."

Pourquoi ce sujet de thèse maintenant ?

Mais avant de poursuivre cette analyse, il nous faut définir les desseins de la recherche et les méthodes qui nous permettront d'atteindre ce but. Pour ce faire un détour plus personnel permettra de mieux faire comprendre les raisons sous-jacentes à ces décisions. Le choix du thème de cette thèse découle certes de ma biographie, mais il rejoint des thématiques que je vois fort peu ou mal labou-rées et dont l'actualité me montre pourtant l'importance, voire l'urgence du traitement. Graphiste-designer formé à Zurich, j'ai apporté en France une certaine approche conceptuelle du design graphique. Aussi dès le milieu des années 1980, j'eus la grande chance de pouvoir développer un certain nombre de systèmes d'identification pour des institutions culturelles de la région lyonnaise. En un premier temps, ces questions de représentation et d'identification, découlaient plus de la coordination d'interventions graphiques qui m'intéressait surtout individuellement que d'une volonté de développer des systèmes cohérents. La Villa Arson fut, en ce sens, le premier projet où la question du système fut isolé des réalisations graphiques. Il s'agissait de mettre au point une syntaxe visuelle et des outils qui permet-traient à d'autres de réaliser des supports graphiques. Les expériences de ce genre se sont depuis multipliées. Si, pour la Villa Arson, la raison de cette délégation restait la distance entre nos deux villes et un budget à disposition insuffisant, la taille et la complexité d'autres institutions ou infrastructures abordées

ultérieurement nécessitaient une multiplicité d'acteurs dont les expressions visuelles devaient toutes être identifiables comme participant de l'expression d'un même émetteur.

Une activité de design dans un contexte changeant :
Ces expériences multiples et diverses se sont déroulées entre les années 1980 et aujourd'hui. Elles me permirent de comprendre la complexité de la problématique et l'importante différence des besoins. Parallèlement à cette activité personnelle consistant à mettre à disposition d'organismes des outils permettant de s'exprimer dans leur diversité tout en étant reconnaissables, la culture touchant à ces modes de représentation se transformait assez radicalement. D'une approche influencée par le corporate design anglo-saxon et des méthodes développées déjà pour les entreprises privées, le domaine public bascula vers la fin des années 1990 vers une autre qui place en son centre la construction de la marque : le "branding".

Il nous faudra comprendre les raisons et les influences de ces transformations, montrer ce qu'elles impliquent pour les structures ainsi représentées et surtout, analyser les conséquences de ces approches pour l'usager et plus largement sur le rapport civique qu'elles instituent. L'analyse de ces transformations n'est pas sans poser des difficultés et l'objectif de cette recherche ne relève ni de la sociologie, ni de l'histoire de l'art, mais cherche à rendre compréhensible la situation pour mieux proposer une alternative fiable. Pour ce faire, il me semble indispensable de relier l'analyse de ces activités et pensées dominantes à celles d'expériences m'ayant permis de proposer des alternatives parfois réussies et d'autres non. Leur analyse critique permet de faire émerger les difficultés comme les méthodes les plus intéressantes.

Un laboratoire expérimentant sur des demandes réelles :
J'ai toujours considéré mon activité comme relevant de l'expérimentation dans le sens où une situation analysée pouvait servir à mieux comprendre et initier la suivante.

La répétition de recettes acquises ne m'a jamais intéressé. À chaque nouveau projet ou presque, une nouvelle expérimentation par rapport à une nouvelle problématique se voit mise en œuvre. Ces réalisations ne se succèdent pourtant pas dans un laboratoire isolé où la recherche définirait les observations suivantes. Aussi la composante contextuelle influe fortement sur le processus. Très tôt j'ai utilisé, peut-être plus que d'autres, le livre pour essayer de mettre en œuvre des bilans d'expérimentations. Si certains furent purement visuels, l'analyse écrite prit une place de plus en plus importante lors de ces bilans ou observations. Parallèlement et dès les années 1990, l'enseignement occupa fortement mon temps.

C'est souvent dans ce contexte que furent développées des expériences difficiles à initier dans le cadre de la pratique. Ces expériences pédagogiques permirent également d'ouvrir un certain nombre de débats essentiels aussi bien avec des collègues exerçant les mêmes activités qu'avec des chercheurs issus d'autres disciplines. Si certaines se déroulèrent dans le cadre d'un enseignement général du design, d'autres relevaient d'une spécialisation que je souhaitais pourtant la plus interdisciplinaire possible comme dans la classe de Système-Design à la HgB de Leipzig (5) puis à l'Institut de recherche Design2context que je dirigeai entre 2004 et 2011 à Zurich. Ce cadre me permit, par exemple, d'approfondir le sujet traité ici à l'aide d'un post-diplôme de recherche (Course of advanced studies) que je coordonnais durant l'année scolaire 2006-07. Les titres de cette série de séminaires indiquent d'ailleurs bien un axe que nous retrouverons dans cette recherche : "du babillement au système de langage visuel"(6). Un certain nombre de publications et de mémoires de master que j'ai pu encadrer sont d'ailleurs issus de ces moments. Ils se retrouveront en partie cités dans cette thèse (7). Ce cumul d'observations, d'expérimentations et d'analyses critiques justifierait, à lui seul, l'envie d'un bilan prospectif. Mais d'autres thèmes nécessiteraient ce même travail. Mes activités de designer et d'enseignement se situent aux croisements de plusieurs problématiques : les

questions d'orientation, de scéno-graphie, de design urbain et de design social auraient également mérité ce travail de reconsidération critique. Je suis cependant conscient qu'un bilan aussi prospectif n'est pas la raison d'une thèse.

L'évolution des soi-disant besoins d'identité :

Le choix du sujet s'est porté sur le domaine de l'identité visuelle parce qu'il demeure en quelque sorte le plus problématique voire même le plus désolant. C'est aussi celui qui relie le plus directement le travail graphique avec les questions politiques. Plusieurs facteurs purent renforcer ce choix : tout d'abord une inquiétude, celle qui concerne l'invasion d'une attitude proche du marketing et de la culture artificielle de la marque dans l'ensemble du domaine public. Une sorte d'aveuglement également d'un monde politique totalement fasciné par ce monde de la construction artificielle de valeurs alors que le citoyen, au contraire, se détache de plus en plus de la question politique. Une raison pourrait en être la lassitude de se voir considéré comme manipulable ou encore déconsidéré par rapport au statut de citoyen digne et responsable.

Pourtant comme le voit Selim Abou : " Le statut du citoyen est celui d'un sujet à double sens de ce mot : un sujet soumis à la loi et protégé par elle ; un sujet souverain, maître de ses actes, capable en conséquence de se donner ses propres lois (...). Le principe de l'égalité des êtres raisonnables et libres (8). " Cette dimension civique, basée sur la liberté et la responsabilité du citoyen définit la démocratie comme la république. Elle est cependant en permanence remise en cause depuis le début de ce millénaire. Entre autoritarisme et séduction publicitaire, entre mensonge, bidouillage ou camouflage, le citoyen se sent totalement démuni. On l'oblige, on essaye de le séduire et on lui cache les informations nécessaires pour qu'il puisse agir en conscience, sans parler du fait qu'on le considère comme matière influençable, comme incapable de comprendre, qu'on le gère en tant que foule, bref qu'on le déconsidère comme citoyen pour le ramener au statut fatal de "les gens".

Le citoyen qui n'est pas dupe se lasse, il se détourne des problématiques collectives pour ne plus agir que dans son propre intérêt. Il refuse tout acte de solidarité et pire : certains commencent à refuser le pluriel et s'imaginent leur pays agissant sans considération du reste du monde entre personnes possédant les mêmes racines. Pourtant les avertissements ne manquent pas : " Il y a une seule et même planète pour tous, et un nombre considérable de pressions écologiques, sociales et politiques déchirent son tissu, qu'on perçoit à peine, qu'on n'étudie pas, qu'on ne comprend pas. Tous ceux qui ont, ne serait-ce qu'une vague conscience de cette totalité, s'alarment de constater que des intérêts égoïstes et mesquins – le patriotisme, le chauvinisme, les haines ethniques, religieuses et raciales – ont les moyens de conduire à la destruction massive. Le monde ne peut vraiment pas s'offrir ce luxe très longtemps (9)."

Ces propos pourraient paraître bien généraux si derrière chacune de ces composantes, ne se situait la notion d'identité au centre de notre propos. Il ne se passe pas une journée sans que l'on nous répéte la crise d'identité dans laquelle nous nous trouverions.

De la marque à l'esprit identitaire :

Les modes de construction d'identités liés aux marques commerciales se retrouvent, nous le verrons, repris à l'identique et introduits dans l'ensemble du secteur public. Les villes, les établissements publics comme les collectivités politiques se sont munis à partir des années 1980 de logotypes et de règles de comportement visuel, mais ces actes symboliques ne constituent que le haut de l'iceberg qui progressivement devient lisible. On évoque aujourd'hui sans vergogne les "marketing territorial", les "city branding" et même les "marques nationales", par exemple la "marque France" ou le "swiss branding". Nous nous trouvons donc loin des questions d'identification et de transparence qui argumentaient les premières initiatives. C'est bien ce basculement des questions ayant trait à la reconnaissance de partie d'un tout vers celles relevant de la valorisation artificielle d'une réalité qu'il s'agit d'analyser. "On bascule de la

question signalétique dans la question identitaire (10)." Permettre de comprendre l'appartenance d'éléments dispersés peut se justifier sur un plan civique mais valoriser artificiellement des réalités, construire des identités, transformer l'action en fonction du faire-valoir, relève de ce qui fut intitulé historiquement la propagande.

La politique de marque face à la concurrence :
L'argument pour imposer progressivement à chaque secteur public cette approche est presque toujours la concurrence. Une concurrence souvent artificielle mais dont l'esprit permet d'imposer des transformations majeures. L'université est, en ce sens, un bon exemple. Tout a commencé par la parution du classement académique des universités mondiales dit "classement de Shanghai" dans lequel les universités françaises se sont révélées peu compétitives. Sans entrer dans le détail, on peut dire que le constat de crise, même s'il indiffère à priori les étudiants eut pour conséquence de transformer l'université française. Des réformes structurelles, des regroupements en découlent. Cette mise en concurrence a été acceptée et aujourd'hui la pensée de marque et la logique marketing sont mises en place. Même s'il s'agit de construire soi-disant des identités, on voit bien qu'en fait la singularité réelle se voit remplacée par une structure de représentation absolument interchangeable assez similaire à la construction des nations au XIXe siècle (11). L'objet de la recherche est de comprendre ce qui se trouve réellement en jeu quand cet esprit s'introduit dans une institution.

La recherche que nous menons depuis plus de deux ans dans le cadre d'un projet Idex, nous a permis non seulement de discerner les enjeux mais de démontrer que de réelles alternatives sont possibles. En favorisant l'intelligibilité de telles structures complexes aux acteurs multiples plutôt que la visibilité commune, on offre à l'institution la possibilité de s'exprimer dans son pluriel plutôt que de la rendre simpliste par la seule présence de la maîtrise de la marque. Cette approche semble essentielle pour la subsistance de la richesse culturelle

de ce type d'institution. Elle l'est également si l'on veut permettre au citoyen d'utiliser correctement ces institutions et si l'on considère qu'existe un droit d'intelligibilité civique.

Généralisation de l'esprit de marque et ses conséquences : Aucune institution ne se trouve aujourd'hui préservée de la logique concurrencielle, l'idéologie de la construction artificielle d'identité domine la société néo-libérale. Pourtant le citoyen n'est pas dupe, il constate bien qu'il ne s'agit là pas uniquement de simples changements de décors et de représentations. Il se sent dépossédé de son espace public qui ne le respecte plus comme citoyen, mais qui, plutôt, l'aborde comme consommateur. Ce qui peut être accepté dans le cadre d'un échange marchand devient insupportable lorsque l'échange devrait relever du contrat civique entre le pouvoir, les services d'État et les citoyens payant des impôts pour faire fonctionner l'ensemble. La profonde crise de la démocratie, perceptible dans l'ensemble des pays occidentaux, passe par une perception de rupture du contrat civique dûe, beaucoup plus qu'on ne le pense, à la manière dont ce domaine se représente et interagit avec le citoyen.

La seule réponse du politique à cette crise de confiance, résultat d'un trop plein de constructions artificielles d'identité semble être le renforcement de cette même stratégie. Il n'est pas étonnant dans ce contexte de constater des recherches de constructions d'identité bien plus dangereuses. On a bien l'impression que tout tourne autour de ce même terme dont on sait pourtant, comme Amin Maalouf, qu'il faut se méfier. "Une vie d'écrivain m'a appris à me méfier des mots. Ceux qui paraissent les plus limpides sont souvent les plus traîtres. L'un de ces faux-amis est justement "identité". Nous croyons tous savoir ce que ce mot veut dire, et nous continuons à lui faire confiance même quand, insidieusement, il se met à dire le contraire (12)." "Si les hommes de tous les pays, de toutes les conditions, de toutes les croyances se transforment aussi facilement en massacreurs ; si les fanatiques de tous poils parviennent aussi facilement à s'imposer comme

défenseurs de l'identité, c'est parce que la conception "tribale" de l'identité qui prévaut encore dans le monde entier favorise une telle dérive. Conception héritée des conflits du passé, que beaucoup d'entre nous rejetterait, s'ils l'examinaient de plus près, mais à laquelle nous continuons à adhérer par habitude, par manque d'imagination, ou par résignation, contribuant ainsi, sans le vouloir, aux drames par lesquels nous serons demain sincèrement bouleversés (13)."

Malgré ces rapprochements importants, le travail présenté ici relève bien plus modestement de possibles reconsidérations de la manière dont, institutions et collectivités politiques pourraient se représenter et se donner les outils d'une expression correspondant mieux à ce qu'elles sont dans leur pluralité.

Je sais que je n'ai respecté, dans ce travail, toutes les règles académiques : notamment en me citant et en présentant mes propres projets. J'espère que cette introduction donne les explications de cette approche. Je présente mes excuses à ceux que cette méthode pourrait déranger.

1. Bryony Gomez-Palacio, Graphic design, referenced : *a visual guide to the language, applications, and history of graphic design*, p.24, Berverly, Mass : Éditions Rockport, 2009, cité par Julie Royer, *De l'identité visuelle au Branding,* Master Thesis Design Culture, Design2context, Zürcher Hochschule der Künste ZhdK.

2. "L'identité est la nature de l'existence. Tant que vous existez vous êtes identiques à vous-même, quels que soient les changements plus ou moins importants qui peuvent vous advenir (...) Exister, c'est exister en tant qu'un et le même." Stéphane Ferret, *L'Identité,* introduction p. 11, Flammarion, Paris, 2008.

3. Fred Poché, *Edward W. Said l'humaniste radical, aux sources de la pensée postcoloniale,* page 31, Éditions du Cerf, Paris, 2013.

4. Adrian Frutiger, *L'Homme et ses signes : signes, symboles, signaux,* p. 264, 2e édition, Méolans-Revel , Atelier Perrousseaux, 2004, Édition originale : *Der Mensch und seine Zeichen,* 1978-1981 Adrian Frutiger, Paris.

5. Classe de corporate design puis de système-Design que je dirigeais à la Hgb de Leipzig entre 1995 et 2004.

6. Réalisé dans le cadre de l'institut Design2context rattaché à la ZHdK entre 2006 et 2007. Les titres des différents séminaires permettent de percevoir les intentions transdisci-plinaires de la recherche :
1) la question de la différenciation et de l'analogie en partant des physiques quantiques, 2) orientation et identité urbaine, 3) le chaos et les systèmes biologiques, 4) les systè-mes neurologiques de reconnaissance, de narra-tion et de mémorisation, (...) Conception et coordi-nation du Cas : Ruedi Baur et Evert Ypma.

7. Julie Royer, *De l'identité visuelle au Branding,* Master Thesis Design Culture, Design2context, Zürcher Hochschule der Künste ZhdK. Ulrike Felsing, *Dynamische Erscheinungsbilder,* Lars Müller publishers, 2010.

8. Selim Abou, *De l'identité et du sens, La mondialisation de l'angoisse identitaire et sa signification plurielle,* Éditions Perrin et Presse Universitaire de Saint-Joseph, 2009, page 142.

9. Edward W. Said, *Culture et Impérialisme*, page 57, Librairie Arthème Fayard, Le Monde diplomatique, Paris, 2000.

10. Jean-Luc Nancy, *Identité, Fragments, franchises*, p. 43. Éditions Galilée, Paris, 2010.

11. "Un vaste atelier d'expérimentation, dépourvu de maître d'œuvre et pourtant intensément animé, s'est ouvert en Europe au XVIIIe siècle et a connu sa plus haute productivité au siècle suivant. Sa caractéristique fut d'être transnationale. Non pas qu'il y ait eu concertation préalable et division du travail : mais tout groupe national se montrait fort attentif à ce qu'accomplissaient ses pairs et concurrents, s'empressant d'adopter pour son propre compte une nouvelle trouvaille identitaire, étant à son tour imité dès qu'ils avaient conçu un perfectionnement ou une innovation." Anne Marie Thiesse, *La Création des identités nationales. Europe XVIIIe - XIXe* siècle, p. 13, édition du Seuil, Paris, 1999.

12. Amin Maalouf, *Les Identités meurtrières*, Éditions Grasset & Fasquelle, 1998, Le livre de poche Grasset page 15

13. *Ibid.,* page 38.

Chapitre 1. L'évolution des méthodes de conception des "systèmes d'identité visuelle" dans le domaine public entre les années 1970 et 2000.

Ce chapitre se penchera sur l'avancée des réflexions et des comportements en matière de conception de "systèmes d'identité ou d'identification visuelle" durant le dernier quart du XXe siècle. Nous analyserons les comportements des acteurs à la source de la création de ces propositions visuelles, et montrerons comment deux disciplines ou deux approches ne cessèrent d'interfèrer autour de cette même problématique. Le design graphique, une discipline, alors, encore en émergence, se partage ou se dispute cette thématique avec des agences de communication plus directement sous l'influence du marketing. Il nous faudra comprendre la différence de ces approches.

Il ne s'agit, ni de placer l'origine de ces notions en ces années 1970, ni de considérer que l'histoire des modes de représentation, c'est-à-dire des signes qui permettent de reconnaître des institutions publiques ou marchandes, remonte à cette époque. L'histoire de l'héraldique, celle également de la réclame montrent que des famillles, des lieux et des institutions portèrent des blasons comme signe d'identification dès la fin du Moyen-Âge et que des produits de consommation se munirent de signes constants d'identification dès le début de l'industrialisation. Pourtant, nous constaterons que ces années 1970 constituent le moment de passage d'expérimentations plus ou moins personnelles vers une réelle industrie de la communication et de la représentation au moins dans le milieu marchand. Ses modèles vont directement inspirer le domaine institutionnel

Le statut de ces signes de reconnaissance :

Bien que les apparences visuelles puissent témoigner de constantes, le rôle attribué à ces signes ne cessera d'évoluer durant ce quart de siècle, jusqu'à représenter à la fin de cette période une sorte de nécessité absolue. Quel organisme privé ou public, pourrait encore prétendre exister sans qu'il ne soit muni d'un de ces signes destiné à le représenter et soi-disant à le distinguer. Existe-t-il encore un objet dans notre environnement qui ne soit estampillé d'une marque le rattachant à un mode, non plus de fabrication, mais de diffusion. Car c'est bien

cette transformation qui s'est opérée durant ces décennies : entre des signes exprimant des entreprises comme lieux de production et d'autres issues de la délocalisation dont le dessein se limite à valoriser par la marque des produits élaborés de manière plus ou moins anonyme trop souvent dans des pays à main d'œuvre sous-payée. Ces signes possèderaient donc à eux seuls une valeur, celle de la confiance et de l'attirance par exemple. Appliquée au secteur public, cette nouvelle manière d'aborder "l'identité visuelle" s'intitule "brand territorial". Il nous faudra comprendre les conséquences de ces approches issues directement du marketing sur la citoyenneté et la démocratie.

La méthode de l'analyse :

Notre analyse portera donc, en un premier temps, sur l'évolution des réflexions de ces deux disciplines. Celle aussi des commanditaires de ces projets liés à l'identification, à la reconnaissance ou à ce qui est parfois encore intitulé "l'identité visuelle". Pour faire émerger les problématiques sous-jacentes au fait de mettre en œuvre un système de représentation cohérent, pour également pointer le fait que chaque contexte, que chaque type d'institution appelle son approche particulière, l'analyse se construira autour de différents textes et projets que j'ai eu l'opportunité d'élaborer durant cette même période.

Les décalages entre ces réflexions et expériences menées avec une attitude de designer préoccupé par l'usager et la production dominante des agences de communication devront faire l'objet d'une analyse critique. Ils témoignent du caractère alternatif de cette recherche appliquée développée durant des décennies dans le contexte de réelles commandes. Les différentes réalisations types développées pour des institutions publiques et des collectivités politiques se verront abordées chronologiquement comme une série d'études de cas. Elles permettront de soulever différentes problématiques et d'exposer de réelles alternatives aux fonctionnements en usage. L'objectif consistera à comprendre pleinement ce qui se voit mis en œuvre à travers ces signes d'identification et

1. *BBV*, ateliers de design graphique rassemblant trois équipes de créateurs autour de Ruedi Baur à Lyon, Michael Baviera à Zurich et Peter Veter à Milan. Ces ateliers fonctionnèrent sous ce nom entre 1984 et 1989. *Intégral*, est un réseau transdisciplinaire rassemblant des ateliers de design, d'architecture,... des créateurs et des penseurs, conçu en 1989 par Pippo Lionni et Ruedi Baur. *Intégral Ruedi Baur*, Paris (1989) et Zurich (2004) : les deux ateliers sont consacrés à la conception de systèmes d'identification, d'orientation et de mise en scène. Ils rassemblent aujourd'hui une quinzaine de graphistes, architectes, designers. De nombreux livres sont parus sur les travaux réalisés aux éditions Lars Müller, Zürich, Jean-Michel Place, Paris et Pyramide, Paris.

2. Guy Debord, a très tôt traité de ce développement de notre société dans La *Société du spectacle* : "(...)On insiste sur les grands moyens du spectacle, afin de ne rien dire de leur grand emploi." Éditions Buchet-Chastel, Paris, 1967, Gallimard, Paris, 1992.

à pouvoir penser de possibles alternatives dans une approche appropriée au contexte de chaque type d'institution.

Le parcours :
Le début de la période analysée correspond au temps de ma formation de designer graphique à Zurich en Suisse. Nous étudierons ensuite un certain nombre de projets réalisés avec mes collaborateurs tout d'abord dans l'atelier "BBV" puis "Intégral Ruedi Baur, Paris et Zurich" (1). La description de ce parcours très personnel, des méthodes et attitudes mises en jeu pour répondre aux besoins des institutions et des collectivités publiques sera placée en résonance avec l'évolution des deux disciplines, celle du design graphique et plus particulièrement d'une spécialité "cette conception de systèmes d'identifications ou d'identités", mais aussi de nouvelles approches émanant plus directement du marketing et aboutissant au branding. Ces aspects seront analysés sur la base d'un certain nombre de publications choisies car faisant écho à mes réflexions. Elles m'ont influencé positivement ou négativement lors de leur parution. La comparaison entre ce parcours personnel basé sur une certaine approche d'un design civique et les habitudes de milieux professionnels se revendiquant du même champ d'intervention permettra de faire émerger un certain nombre de questions sur les particularités de ces modes d'interventions appliqués aux domaines institutionnels et politiques.

1-1 : Les années 1970 ou les prémices d'un discours sur l'identité visuelle :
Sans vouloir approfondir les questions liées à l'enseignement du design graphique, il me semble enrichissant de comprendre les prémices de ce parcours. Ayant passé mon baccalauréat en France au milieu des années 1970 dans une atmosphère très politisée et pleine d'interrogations par rapport au développement de la société du spectacle (2), je me retrouvais tout à coup en Suisse alémanique dans un lieu de formation où régnait la profonde certitude de bien faire. Un mélange d'humanisme et de protestantisme qui, appliqué à un design qui se

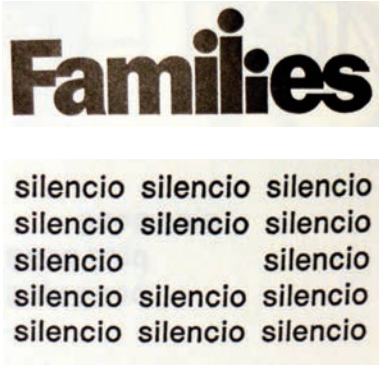
revendiquait de l'héritage du Bauhaus, de l'école d'Ulm, du Werkbund et de la "Gute Form", parvenait à déconstruire toutes critiques et remises en cause de cette discipline. La notion de design s'entendait comme une forme de création qui ne pouvait qu'être positive et qu'il n'était donc pas nécessaire d'interroger.

L'apprentissage de la forme :

Dans le cadre de notre formation, nous apprenions à concevoir des "signes" dont le dessein pouvait varier : soit une "marque commerciale", soit un élément facilitant " l'identification" ou la "reconnaissance" de l'auteur d'un message, soit encore le remplacement par représentation visuelle d'une notion dans le cas des "pictogrammes" ou "idéogrammes". L'objet de cette formation n'était d'ailleurs pas de comprendre ce qu'il advenait de ces signes et à quelle fin ceux-ci seraient utilisés mais bien de mettre en œuvre, au mieux, leur forme afin qu'ils répondent aux besoins de visibilité et de lisibilité.

Comme futurs graphistes, nous apprenions à transposer une réalité en une représentation archétypique en faisant émerger l'essence qui la caractérise. Nous apprenions à abstraire, à représenter un concept, une idée, à faire sens, à transposer en une forme simple et reconnaissable. On nous enseignait que le signe ainsi créé devait pouvoir répondre à de multiples contraintes liées, par exemple, à la reproduction en tout petit comme en très grand format, en positif comme en négatif, au trait, en noir et blanc comme dans les couleurs que nous aurions définies. Nos préoccupations se portaient sur le contraste entre les parties imprimées et celles non imprimées, sur les proportions, les nombres d'or, sur la lisibilité et la compréhension du signe, sa facile mémorisation. Les questions liées au mouvement n'étaient pas encore évoquées et tout ceci se dessinait au crayon puis au Rotring® (3). Si le "banc de reproduction" permettait agrandissement et inversion du noir au blanc, les ordinateurs n'occupaient pas encore une place dominante sur les tables des écoles et des studios de graphisme.
En complément de ces exercices, nous apprenions, bien entendu, à dessiner les corps et les natures mortes,

3. Rotring® : marque de stylos à encre de différentes épaisseurs utilisés généralement par les graphistes, pour réaliser les dessins et les mises au net, jusqu'à ce que les ordinateurs ne les remplacent.



ill. 1. Différents exemples tirés du livre *Typoésie* de Jérôme Peignot, éditions de l'Imprimerie Nationale, 1997.
En haut : un logotype de Herb Lubalin traitant de la famille. Ci-dessus : un typogramme de Eugen Gomringen illustrant la notion de silence.

à mettre en page des textes, à maîtriser l'image photographique et l'illustration. Le nombre d'or et les différents types de grilles, les proportions, les multiples sortes de papiers, les grammages, les différentes techniques d'impression, de façonnage nous étaient inculqués. De toute importance était l'apprentissage de la maîtrise des règles typographiques, l'introduction au dessin de lettres, la calligraphie. Les cours *Couleurs et formes* développés par Itten au Bauhaus de Dessau et repris à l'identique à son arrivée à Zurich nous sensibilisaient aux contrastes. Bref, on nous aidait à acquérir à la perfection les outils permettant une expression graphique de qualité.

Décalage entre la forme et sa signification :

Un exercice typographique est, plus précisément, resté dans ma mémoire. Il s'agissait de visualiser la signification d'un mot à l'aide du dessin de ses lettres (ill. 1). Je me souviens avoir représenté le terme : famine. Plus tard, après avoir compris les expériences cinématographiques de Jean-Luc Godard, nous apprenions à dépasser l'approche illustrative en introduisant des décalages entre le sens du mot et celui de sa visualisation.

Le terme famine, exprimé, par exemple, en des lettres exagérément grasses disait plus de cette situation que la simple expression de la maigreur. Cet exercice illustre fort bien les partis pris de cette formation. Si les sujets humanitaires étaient acceptés et même bienvenus, toute politisation se voyait freinée. S'il était demandé que la conception et le dessin des différents types de signes fassent sens, tout lien avec la société qui nous entourait restait dans une sorte d'abstraction ou de formalisme. Cette concentration sur la seule dimension artisanale du design reste encore aujourd'hui présente dans certaines écoles de graphisme. Elle isole et idéalise cette création, la dépolitise et surtout la décontextualise. Le signe est conçu dans un laboratoire de la modernité, sans que la réalité de son usage n'intervienne, sans que ne soit vraiment réfléchie la particularité des besoins. La seule discussion possible relève du type, de la forme et de l'efficacité du signe.

4. *Manuel de création graphique ; Forme, Synthèse, Application*, Armin Hofmann Éditions Arthur Niggli AG Teufen, 1965, page 33.

5. Adrian Frutiger, *L'Homme et ses signes, signes, symboles, signaux,*
Éd. Atelier Perrousseaux, 2004, page 286.

Édition originale : Der Mensch und seine Zeichen, Zeichen Symbole, Signete, Signale 1978-1981 Adrian Frutiger, Paris.

6. *Ibid.*

Pourtant avec certains étudiants plus politisés, nous formulions par exemple le désir d'une confrontation critique avec les signes produits par les régimes fascistes et autres dictatures du XXe siècle. Cette demande récurrente nous fut toujours refusée, sans qu'aucune explication n'en fut vraiment donnée. Nous ne pouvions que constater que ce genre de thèmes ne pouvait être travaillé dans ce contexte déresponsabilisé. Les signes et leur élaboration se voyaient traités hors de leurs usages comme des éléments à priori positifs, voire au moins neutres. Le créateur de ces signes, le designer, se retrouvait donc, d'après eux, dans un rôle qui ne pouvait qu'être positif. Ils souhaitaient placer notre discipline dans la droite lignée des dessinateurs des emblèmes et des signes de notre civilisation.

La conscience d'une demande en matière de signes :
Dans son *Manuel de création graphique*, le graphiste bâlois, Armin Hofmann résume parfaitement ce rôle purement plastique confié aux graphistes : "(...) la création de signes et de symboles de toutes sortes qui commencent à submerger notre monde, impose au maquettiste des relations nouvelles et originales avec l'écriture. Dans ces signes et symboles, les rapports avec les caractères peuvent être plus ou moins évidents ; mais ce n'est que quand les rencontres d'éléments graphiques et les confrontations des valeurs (formelles) sont créées intentionnellement, qu'on arrive, par-delà les caractères (typographiques), à des nouvelles formes d'expression (4)." Si les besoins nouveaux en matière de création de signes se voient pris en compte, on constatera l'absence inquiétante de discours traitant de la raison de leur usage et du contexte dans lequel ils se voient reproduits. La préoccupation du graphiste se limitera à la question de l'efficacité et au mieux de la justesse de la forme créée.

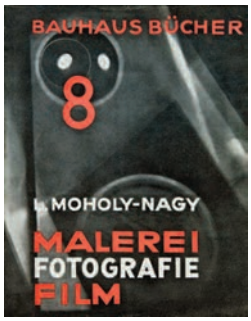
Dans *l'Homme et les signes* (5) paru dans ces mêmes années 70, le typographe d'origine suisse, Adrian Frutiger, constitue une remarquable classification des signes, symboles et signaux à travers le temps. Cette recherche humaniste se conclut par un chapitre consacré aux signes industriels contemporains. L'auteur évoque le rôle

d'une "nouvelle profession" celle du design qui répondrait à l'attente de l'industrie en matière de signes. "L'offre et la demande de biens de consommation est telle qu'il est maintenant nécessaire de pourvoir tous ces produits de signes abrégés et condensés, afin qu'ils aient une chance d'être remarqués, reconnus et gardés en mémoire par le consommateur. Il faut qu'ils accrochent le regard ; leur création, leur conception formelle, le choix du secteur de mémoire à toucher en priorité, celui de l'impact visuel le plus fort, du graphisme le plus attrayant, sont du ressort d'une nouvelle profession : celle du designer (6)."

La définition d'une discipline :

La manière dont le terme "designer" se voit introduit en ce texte peut sembler étrange à plus d'un titre. Tout d'abord il est associé à une profession alors que depuis le texte fondateur de László Moholy-Nagy dans *Malerei Fotografie Film* on s'évertuait à plutôt considérer le design comme une attitude (7). Il se voit par ailleurs limité aux questions liées d'une part au secteur marchand et par ailleurs au graphisme. Enfin il est présenté comme "nouveau". Derrière ce parti pris, on ressent l'envie d'Adrian Frutiger, qui se considérait lui comme créateur de caractères, de reléguer ces questions marchandes au champ du design pour mieux pouvoir conserver l'héritage de la culture des signes non-commerciaux dans le domaine de la typographie. Sous l'effet de la consommation de masse, un nouveau facteur est entré en jeu dans une culture des signes millénaires. Celui-ci nécessite une adaptation rapide de la profession.

7. Lászlo Moholy-Nagy, *Malerei Fotografie Film,* Éditions Albert Langen, Munich, 1927.



De l'humanisme à la consommation :

On voit bien qu'au-delà de cette recherche de définition du terme design, question qui deviendra récurrente dans les décennies suivantes et sur laquelle nous reviendrons, ces deux citations parmi bien d'autres similaires permettent de faire percevoir la manière dont la discipline commençait à envisager son rôle face à ces "besoins croissants" de signes favorisant la consommation. Bien entendu le design gardait ses distances avec la réclame, mais le marketing commençait à se voir évoqué. À l'image de l'usager qu'il s'agissait d'informer venait se substituer

celle du consommateur qu'il fallait séduire. Le glissement fut bien entendu progressif, mais un décalage se mettait en œuvre entre l'approche humaniste qui fondait le design et la réalité de ce qui lui était demandé. Le design se présentait en interne aussi bien qu'à l'extérieur comme une valeur fondamentalement positive.

Dans le contexte de cette époque particulièrement politisée, cette étiquette humaniste permit au monde du design graphique suisse de s'auto-protéger par rapport aux critiques annonçant la "société du spectacle". L'esprit moderne encore dominant garantissait au design son rôle positif par rapport au combat contre les résistances dites passéistes. Les débats ayant trait aux conséquences de la présence de ces signes dans l'environnement sémiotique n'atteignaient guère la discipline. Comme artisans, notre rôle consistait à concevoir au mieux, certes avec retenue, mais ouverture sur l'innovation. Les discussions qui émanaient de la discipline traitaient de technique, d'esthétique, d'efficacité et de nouveaux modèles. Si certains étudiants, dont j'étais, exprimaient leur insatisfaction par rapport au manque de débats et d'explications critiques sur les conséquences de ce que nous mettions en œuvre avec notre savoir-faire de graphistes, la plupart se taisaient. Il existait un décalage entre les questionnements existentiels ou sociétaux de notre génération et ces échanges sur l'efficacité menés par les professionnels qui nous entouraient.

1-1-a. Passage du symbole graphique au logotype :
L'un des débats disciplinaires en cours à la fin de ces années 1970, auquel nous fûmes confrontés, relevait de la question de l'efficacité des logotypes par rapport à celle des symboles graphiques. Valait-il mieux construire une identité visuelle sur la base d'un tel symbole visuellement très efficace ou d'un logotype qui avait l'avantage d'associer la particularité formelle au nom de l'entreprise ? Si ces débats avaient lieu avec et entre certains enseignants, ils étaient généralement initiés à la suite de la parution d'un nouvel ouvrage dont l'auteur était également un graphiste, exerçant en Suisse ou à l'étranger. La discipline évoluait, en ce temps, au rythme

de ces livres où des célébrités conseillaient la profession. En ce sens, le débat sur l'efficacité comparée des symboles et des logotypes est exemplaire. Il nous permet de comprendre la manière dont la discipline évolue d'une position à une autre. L'échange autour de modèles affirmés sous forme de publication permet de rejeter de manière unitaire des positions encore défendues par tous quelques mois auparavant. Elles se voient remplacées par de nouveaux modèles défendus avec autant d'acharnement que pouvaient l'être, peu de temps avant, les précédents, ceci comme si la crédibilité de la disciple en dépendait.

Arguments en faveur de la marque verbale :

Pour revenir à ce passage des symboles aux logotypes, il est nécessaire de se souvenir qu'à l'époque de nombreuses publications rassemblaient d'immenses collections de symboles graphiques produits à travers le monde durant les décennies précédentes. Dans ces livres, la classification de ces symboles relevait plus souvent de la forme des signes que du contenu qu'ils symbolisaient. Ainsi pouvait-on comparer, par exemple, des centaines et des centaines de signes conçus pour représenter des entreprises, basés tous sur la forme circulaire. Mais une mutation était en cours. Les arguments des partisans de la signature écrite relevaient de la manière dont l'œil du récepteur se confrontait, dans le cas d'un logotype, à la particularité du signe lors de la lecture du nom de l'institution ; alors que dans le cas du symbole, cette confrontation pouvait être plus facilement ignorée.
La lecture rapide procédant de la captation d'image mot ou même partie de phrase. Une intervention graphique sur le nom de l'entreprise permettait d'associer durablement la forme générée à celui-ci. On mémorisait donc un signe portant un nom.

La marque verbale au service de l'entreprise :

Encore prudent, Wolfgang Schmittel explique dans un livre consacré au processus de développement des signes d'identification de "grandes entreprises" la différence comme suit : "Un signe graphique d'entreprise ne "véhicule" rien en lui-même. (Ceci soit dit en négligeant

ill. 2. Le logotype de la multinationale IBM, transformé en un rébus pour inciter le public à la bonne prononciation de l'acronyme et l'extraire de son abstraction. Conception Paul Rand, 1972.

le fait qu'une forme peut difficilement avoir une signification neutre. Il est même doté de significations différentes selon le pays). Nos considérations doivent dès lors se concentrer avant tout sur l'utilisation systématique d'un symbole en tant que signe d'entreprise. Ainsi sera-t-il possible, au cours des années, d'associer telle entreprise par exemple à une combinaison déterminée de cercles. Car il existe incontestablement de nombreux symboles présentant de mêmes structures de base. (...) Pour la marque verbale un processus d'apprentissage - comme pour un signe abstrait - n'est guère nécessaire (8)."

Un modèle qui fit basculer la discipline vers le logotype :

Le logotype IBM, conçu en 1972, pourtant basé sur un acronyme a, en quelque sorte, fait basculer définitivement les avis vers le logotype. Il servit en cette fin des années 1970 de modèle ou même de success-story colportée au sein du milieu autant chez les créateurs que chez leurs commanditaires. À cette époque, comme d'ailleurs encore aujourd'hui, les métiers de la communication semblaient privilégier ces remises en questions radicales des méthodes dominantes sur la base de l'analyse du succès d'une marque internationale, sans envisager qu'il pourrait exister une différence entre les problématiques qu'ils abordaient et ces multinationales. "Si la méthode fonctionne pour Nike, Apple ou Orange, elle fonctionnera pour vous."

La question très particulière, qu'avait à résoudre Paul Rand, le graphiste concepteur du logotype, était de faire connaître internationalement une entreprise dont le nom se limitait à un acronyme. Il conçu donc un signe lisible et identifiable. Pour faciliter la mémorisation de l'acronyme, Paul Rand se permit de transformer dans certaines circonstances le logotype de l'entreprise. Il proposa donc une sorte de rébus visuel sur la base des phonogrammes constituant le mot IBM : "eye, bee et le M". Cette dernière lettre permettait de reconnaître le logotype traditionnel mémorisé auparavant. Ce geste simple, ludique et efficace est entré dans l'histoire du graphisme (ill.2). Il constituait en tant que tel une

8. Wolfgang Schmittel, *Process visual, développement d'une identité d'entreprise*, ABC éditions Zurich, 1978, p. 14 et 16.

provocation par rapport à la sacralisation et la maîtrise de ces signes d'entreprises répétés à l'identique sur tous les supports. Simultanément il exprimait bien cette dialectique entre la confrontation à un signe qu'il faut associer à une institution d'une part et celle passant par la lecture de son intitulé qui en tant que tel par le travail graphique devient également signe facilement reconnaissable.

Reste à ne pas sous-estimer l'incomparable force de propagation de ce type de multinationales qui arrivent à imposer à un niveau international des signes qui resteraient même peu reconnaissables à un niveau local sans les budgets faramineux de leur diffusion.

Que représenter à l'aide de ces logotypes ?

Aucun texte datant de cette époque et traitant de ces signes d'identification ne mentionne un quelconque besoin de différenciation formelle entre les types d'institutions ainsi représentés. Certes on évoque la question de la traduction formelle mais aucune différence n'est sugérée pour représenter une multinationale, une petite entreprise locale, un artisan, une profession libérale, une université, une collectivité politique ou une institution culturelle. "Chacun ferait bien d'abondonner ses symboles pour se doter d'un logotype performant et contemporain", voici le seul conseil donné par les spécialistes.

Ce manque de discernement visuel de signes (symboles ou logotypes) qui devraient au contraire singulariser et rendre intelligibles des entités, reste de nos jours encore extrêmement problématique. Les graphistes ne peuvent se soustraire de cette responsabilité. La formation que nous avons décrite favorise malheureusement cette dangereuse distanciation par rapport au contenu à mettre en forme.

Du logotype à l'identité visuelle :

L'exemple de cette évolution presque technique de la question de la signature du symbole au logotype ne doit pas réduire la question de l'identification ou de l'identité

à ce simple signe. Cet avertissement est justifié car un focus excessif règne généralement autour de cet outil. Comme si ce plus petit dénominateur pouvait à lui seul résoudre la question de la reconnaissance et de la représentation de l'organisme producteur de multiples signes. Dans ce cas, cette réduction de la problématique incombe généralement plus au commanditaire que du céateur. Dès les années 1970, de nombreux textes destinés aussi bien à la discipline qu'aux commanditaires du monde marchand insistaient sur l'importance d'une approche plus générale.

1-1-b. Un vocabulaire en cours de définition :
À la relecture des livres et articles professionnels parus durant ces années 1960/70, on se remémore le caractère fondateur de ces approches liées aux questions d'identification particulièrement des grandes entreprises souvent intitulées à l'époque "corporate". Je ne souhaite pas minimiser par ce constat les expériences pionnières développées, par exemple, à la marge du Bauhaus dans l'Entre-deux-guerres. Au contraire il s'agit de mettre en avant cette distinction entre une attitude d'avant-garde et une autre où se voient favorisés l'efficacité et le désir de reproduction de ce qui fut expérimenté auparavant. Les argumentations pour convaincre de la justesse du modèle se sont affinées. On peut aussi constater les prémices de l'influence de l'encore jeune discipline du marketing. On constate qu'elle commence à imposer son idéologie sur le design. Le vocabulaire utilisé pour exprimer les actions mises en œuvres montre que les questions visuelles arrivent pourtant encore à s'imposer. Il est intéressant d'analyser le vocabulaire employé pour le comparer à celui en usage aujourd'hui et ainsi de comprendre à la fois les évolutions terminologiques et conceptuelles. Pour ce faire, nous choisirons les ouvrages de créateurs graphiques qui imposèrent à l'époque leur propre vision sur les questions de programmes d'identification visuels. Ceux dont je me souviens et que je m'étais alors procuré, et qui ont subsisté aux sélections successives pour occuper aujourd'hui encore une place dans ma bibliothèque. Ceux aussi, qui m'avaient échappé à l'époque et que d'autres auteurs citent.

9. FHK Henrion & Alan Parkin, *Design coordination and corporate image*, 1967.

L'introduction de la notion de corporate design :
Le livre *Design coordination and corporate image* écrit par FHK Henrion & Alan Parkin et publié en 1967 fut, selon ses auteurs, "le premier livre à traiter du nouveau et important sujet du "corporate design" avec "profondeur"(9). Son titre rassemble un certain nombre de termes emblématiques utilisés à l'époque. Comme déjà mentionné celui de "corporate" souvent traduit par corporation mais correspondant à nos "sociétés anonymes", semblait s'imposer au centre de cette discipline en émergence exprimant en cela l'influence anglo-saxonne grandissante. On le retrouve associé à différents autres termes qui précisent l'action signifiée : - "corporate image" (la totalité des images, des idées, de la réputation d'une société anonyme) - "corporate visibility" (se limitant aux aspects visuels) - "corporate design" (finalement adopté pour désigner l'action consistant à agir avec le design dans l'objectif de rendre plus facilement identifiable une société anonyme). Étrange contradiction que celle établie entre la recherche d'anonymat des propriétaires-actionnaires de ces sociétés et cette volonté de les rendre au contraire le plus visible et reconnaissable possible.

Le corporate design comme partie du corporate identity :
Peu d'années après, c'est le terme "corporate identity" qui viendra chapoter l'ensemble de ceux explicités ci-dessus. L'action du designer s'y voit désignée sous une toiture plus large qui a trait à "l'identité" de l'entreprise. Nous reviendrons sur ce terme délicat en notant que son importance n'était, à l'époque, pas aussi centrale qu'elle ne l'est devenue aujourd'hui. Ce terme longtemps en usage permit d'introduire une compétence d'ordre managérial plus proche de la communication et du marketing aux côtés de celle du design. L'apparition visuelle n'étant que l'une des formes constituant cette "identité".

La coordination des apparitions visuelles :
Selon FHK Henrion et Alan Parkin la "coordination du design et donc de l'ensemble des apparitions visuelles qui constituent le style singulier de l'entreprise constitue

la fonction principale de la gestion du design (10)." Cette notion de coordination n'est d'ailleurs pas sans intérêt car elle suggère une approche plus complexe que celle de la simple répétition du même. On ne coordonne pas un système simplement répétitif, mais au contraire des apparitions différentes. L'expression peut être inspirée du terme italien "Imagine coordinate" qui désigne ce que nous intitulons maladroitement en français "identité visuelle", en allemand "Erscheinungsbild" (image qui apparaît) et en anglais "corporate design". La "coordination des apparitions visuelles" m'a toujours paru un concept acceptable, car ouvert. N'y apparaissent ni les termes corporate, ni surtout identité, le premier trop restrictif, le second trop délicat. Nous y reviendrons.

1-1-c. Comment la discipline justifie l'évolution :
Mais reprenons à présent les propos du livre *Process visual* qui analyse à travers six exemples le développement de l'identité de grandes entreprises internationales (11). Chacun des six auteurs, des graphistes reconnus liés à d'importantes agences de communication et exerçant en différents pays, essayent de nous expliquer pour quelle raison le "corporate design" leur paraît si important. Mieux que d'autres, cet ouvrage rend compte de l'avancée des discours disciplinaires en cette fin des années 1970. Contrairement à ce qui nous était enseigné, il avait l'avantage d'expliciter clairement les objectifs des créations que nous apprenions à élaborer et rendait compte du discours d'une frange dominante du design.

Rendre compte ou concevoir une forme de personnalité :
Dès l'introduction du livre, Wolfgang Schmittel explique clairement les objectifs de son propos :" (...) le présent ouvrage entend aussi être la tentative de montrer les avantages qu'une entreprise tire d'une "forme de personnalité" partout présente, en recourant systématiquement à tous les moyens visuels disponibles (...) (12).
La diffusion de l'image d'identification d'une entreprise, ou simplement la propagation d'un nouveau symbole, implique un prodigieux travail. Il s'agit de créer l'association spontanée d'une image complexe ou d'un signe isolé à une signification déterminée, afin que le destinataire

10. *Ibid.* "Design coordination is the most important function of design management : the relation of different pieces of corporate design to form a house style. As part of design management it is at the same higher level. It is quite possible for a corporation to commission large amounts of visual design, without any design coordination at all. On the other hand, design coordination may be done by someone who does not design any particular item".
11. Wolfgang Schmittel, *Process visual, développement d'une identité d'entreprise,* ABC Éditions Zurich, 1978.
12. *Ibid.*
13. *Ibid.*
14. *Ibid.*

s'en imprègne progressivement (...) (13)." Se voient donc évoqués les intérêts des entreprises, pas ceux des usagers intitulés ici destinataires. Ceux-ci se doivent de remarquer et de s'imprégner du signe pour le mémoriser. "(...)Une conception globale harmonieuse de l'image d'identification de l'entreprise engendre une confiance durable dans l'entreprise et ses produits (...)(14).(...) la personnalité d'une entreprise n'est, bien entendu, pas limitée à l'expression visuelle ou communicative. La Corporate personnality est affaire de caractère et traduit l'attitude vis à vis de l'environnement (12)."

Se faire une image de l'entreprise :

Ces deux extraits sont essentiels pour montrer que la question restait à cette époque principalement de l'ordre de l'identification ou de la reconnaissance d'un émetteur. Se voyait par contre évoquée la question de l'image : "Plus l'entreprise se présente de manière systématique et homogène, plus est percutante l'image que le public s'en fait. Cela n'a rien d'étonnant si nous considérons à quel point nous sommes submergés d'informations et combien notre intérêt pour une entreprise est limité (...) (13)." Une claire différence est faite entre la personnalité de l'entreprise (l'identité) en lien au contexte de son développement et de son histoire et cette image créée par la systématisation de mêmes apparences visuelles et qui sert à l'identification. "Ce n'est toutefois qu'au prix de beaucoup de persévérance qu'il est possible de donner à l'entreprise une identité, un profil, un visage. Il est vrai qu'une identité peut naître d'elle-même. Mais correspondra-t-elle à celle que l'on aurait délibérément choisie ? Sera-t-elle accueillie positivement ou bien s'est-elle constituée à partir de mauvaises expériences ou pire encore, d'aléas et d'occasions ratés (14)."

Transformer la perception de l'entreprise :

Il nous faut donc attendre la fin de cette introduction pour comprendre que l'objectif de l'action du design n'est pas uniquement de rendre reconnaissable mais bien de transformer la perception de l'entreprise et surtout de maîtriser son identité par un long processus d'harmonisation visuelle. Cette image reste cependant

Voici l'inventaire des emballages de lames de rasoir en provenance de différents marchés.
La diversité des «manifestations visuelles» de l'entreprise est frappante. Pire encore: les caractères et combinaisons sont choisis arbitrairement, sans parler des multiples variations du logotype «Gillette».

Par ailleurs, le nom Gillette était employé sous différentes formes: comme marque, comme signe d'identification de l'entreprise et comme élément constitutif de différents secteurs.
L'image générale se complique encore lorsqu'on ajoute les images de marque des différentes sociétés affiliées. Parfois des éléments graphiques déjà introduits et reconnus sur l'ancien marché avaient été repris au moment de l'affiliation. Parfois des sauvageons avaient poussé en plein désordre, affectant même les pousses avancées. Face à une telle situation, il est évident que le goût personnel du Product Manager et du graphiste responsable a souvent joué un rôle déterminant.

ill. 3. Présentation visuelle classique pour argumenter une mise en cohésion visuelle. La composition graphique présente une forme de chaos qu'il s'agit de mettre en ordre. Extrait *du livre Process visual, développement d'une identité d'entreprise.*

à cette époque en interrelation avec une réalité qu'il s'agit d'améliorer et non de cacher ou de remplacer par une identité flottante comme ce sera le cas plus tard avec le branding.

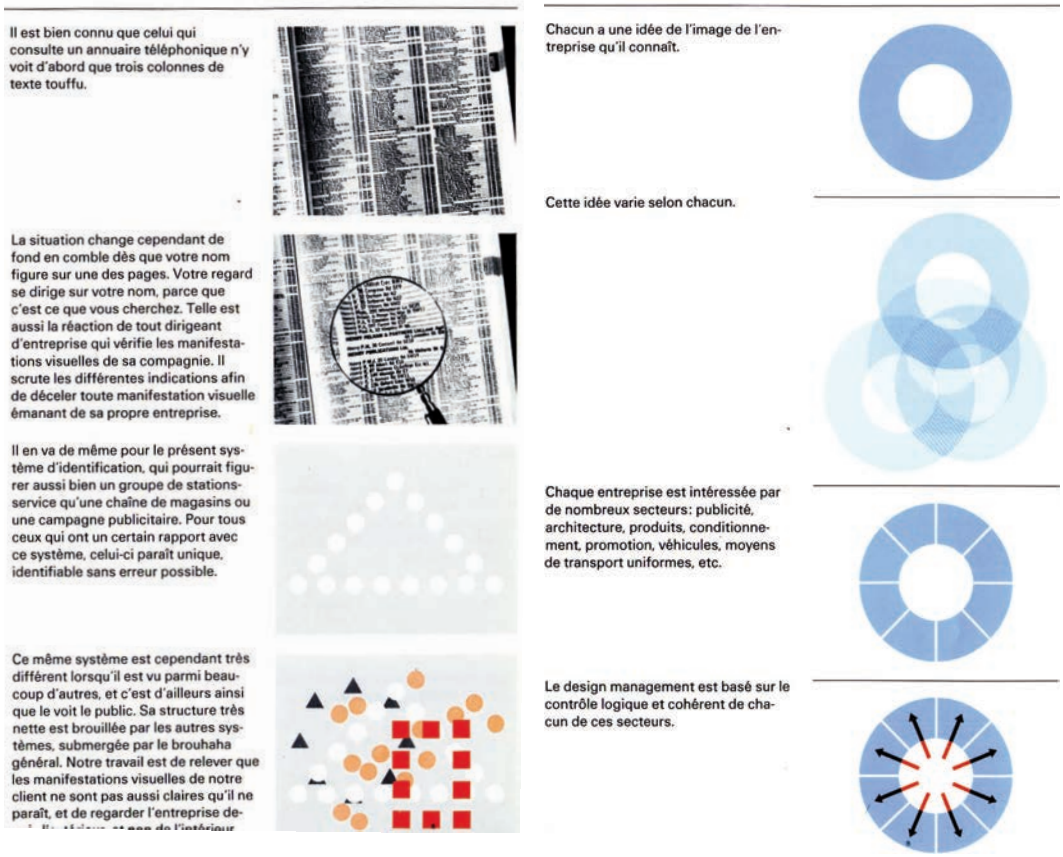
Mettre de la cohérence dans la représentation :

Une des images les plus récurrentes illustrant le succès d'un programme d'identification est celle où se trouvent rassemblés les différents signes utilisés par l'entreprise jusqu'au grand nettoyage visuel qui unifie tout sous un même logotype et au mieux sous un même système graphique (ill. 3). La dialectique avant-après permet de rendre compte du chaos et ainsi de présenter la solution basée sur la disparition des différences. Il est facile d'imaginer que ces mesures qu'il est presque possible d'intituler "d'hygiène graphique" aient des conséquences importantes sur la gestion des entreprises ainsi représentées. Des sous-ensembles perdent dans ces conditions leur autonomie de visibilité. Mais ce point se voit passé sous silence lors de ce genre de confrontation visuelle. On voit bien que dans le contexte de rachats et de regroupements d'entreprises, l'argumentaire de la cohésion visuelle participe de plans qui dépassent largement les questions visuelles. Nous aurons à analyser les effets de ce type d'opération sur les institutions publiques aussi bien pour le personnel administratif que pour la qualité des services offerts aux citoyens.

L'argumentaire pour une identité visuelle cohérente :

Un autre extrait du livre de FHK Henrion mérite que l'on s'y confronte. Celui où il présente son projet pour l'entreprise LEB. Il y explique à l'aide d'un schéma "l'avantage pour une entreprise de se munir d'une identité visuelle cohérente(15) (ill. 4)." Ce type d'explication correspond à la manière dont les agences spécialisées en "corporate design" ou "corporate identity" argumentaient à l'époque. Si leur intitulé s'est aujourd'hui transformé en agences de "branding", elles tiennent approximativement les mêmes propos, avec la même force persuasion qui les caractérise. La question de la cohérence visuelle semble représenter la préocupation majeure. Pour être remarqué, tout "système d'identification" devra prouver son

15. *Ibid.*



Il est bien connu que celui qui consulte un annuaire téléphonique n'y voit d'abord que trois colonnes de texte touffu.

La situation change cependant de fond en comble dès que votre nom figure sur une des pages. Votre regard se dirige sur votre nom, parce que c'est ce que vous cherchez. Telle est aussi la réaction de tout dirigeant d'entreprise qui vérifie les manifestations visuelles de sa compagnie. Il scrute les différentes indications afin de déceler toute manifestation visuelle émanant de sa propre entreprise.

Il en va de même pour le présent système d'identification, qui pourrait figurer aussi bien un groupe de stations-service qu'une chaîne de magasins ou une campagne publicitaire. Pour tous ceux qui ont un certain rapport avec ce système, celui-ci paraît unique, identifiable sans erreur possible.

Ce même système est cependant très différent lorsqu'il est vu parmi beaucoup d'autres, et c'est d'ailleurs ainsi que le voit le public. Sa structure très nette est brouillée par les autres systèmes, submergée par le brouhaha général. Notre travail est de relever que les manifestations visuelles de notre client ne sont pas aussi claires qu'il ne paraît, et de regarder l'entreprise de-

Chacun a une idée de l'image de l'entreprise qu'il connaît.

Cette idée varie selon chacun.

Chaque entreprise est intéressée par de nombreux secteurs: publicité, architecture, produits, conditionnement, promotion, véhicules, moyens de transport uniformes, etc.

Le design management est basé sur le contrôle logique et cohérent de chacun de ces secteurs.

ill. 4. Extrait de quatre pages du livre *Process visual, développement d'une identité d'entreprise*. FHK Henrion explique à l'aide de schémas l'avantage pour une entreprise de se munir d'une identité visuelle cohérente.

La coordination du design établit un rapport entre les différents secteurs, à travers toute l'entreprise.

Par une coordination contrôlée, chaque manifestation visuelle de l'entreprise est reconnue comme provenant de la même source. Les nouveaux produits et les nouvelles activités profitent du goodwill déjà existant.

Un système d'identité percutant clarifie et renforce l'image de l'entreprise auprès du public. Il rappelle aussi aux actionnaires ce qu'ils possèdent. Il fait mieux connaître l'entreprise dans les milieux financiers. Il facilite le recrutement de nouveaux employés.

Il clarifie et renforce l'image de l'entreprise vis-à-vis des employés.

L'absence de design management et de coordination est une cause de confusion, de malentendu entre l'entreprise et le public, entre l'entreprise et ses employés.

Si plusieurs sociétés différentes appartiennent à un même groupe, un système d'identité global peut mettre en évidence ces rapports.

Les actionnaires, les milieux bancaires et financiers doivent avoir une idée claire de l'entreprise qu'ils supportent.

Dans une grande entreprise, le recrutement de personnel joue un rôle essentiel. Une image favorable stimule l'intérêt et constitue une puissante motivation.

homogénéité et le plus simple semble être la reproduction du même. “La représentation graphique harmonieuse et systématique a un effet cumulatif (16).” On constate que la notion de système qui apparait ici au sujet de la gestion du traitement visuel de l’entreprise relève plus d’une volonté de systémisation et d’uniformisation visuelles que de justes relations entre des différences pouvant se voir perçues comme des ensembles.

L’accumulation du même décliné sur des supports aussi divers que “l’architecture, les produits, le conditionnement, la promotion, les véhicules...” reste l’objectif. Il aurait un effet cumulatif, s’il ne lasse pas. Nous remettrons en doute dans nos expériences futures, cette thèse de l’effet cumulatif basée sur la répétition permanente d’un même élément. En attendant, bien qu’étant fasciné par ces notions de système, la gestion autoritaire d’unité visuelle autour de signes répétitifs me paraissait déjà dangereusement proche des mises en scènes fascistes. Je ne trouvais pas d’analyse critique me permettant de croire que des moyens différents se voyaient mis en œuvre ici. Certes les acteurs et leurs desseins n’étaient pas les mêmes, mais n’était-on pas en train d’utiliser finalement les mêmes moyens ?

Impérialisme visuel :

Mais un autre aspect m’irritait tout autant. Il s’agissait de la volonté de créer, grâce au système de “corporate design”, une cohésion architecturale des filiales des entreprises à travers le monde. Cette fierté de venir s’implanter dans l’ensemble des pays du monde, sans adapter sa culture d’entreprise à celle du pays dans lequel on intervenait, me paraissait relever d’un post-colonialisme intenable. Je me souviens avoir, durant des vacances d’été, parcouru le Guatemala en photographiant ces multiples expressions visuelles que je considérais comme “impériales”. Elles nous paraissent malheureusement tellement naturelles, aujourd’hui, que nous avons de la difficulté à les intituler encore ainsi.

16. *Ibid.*

17. Zinzmeyer und Lux

18. Je descends d’une famille d’architectes et d’ingénieurs Suisse.

1-1-d. “Corporate design”, une nouvelle recette pour tout usage :

À la fin de cette formation, j’eus la chance de pouvoir travailler pour un grand studio de “corporate design” zurichois qui était en train d’élaborer l’identité visuelle de l’entreprise automobile Bmw (17). Cette courte expérience dans ce projet pharaonique me permit de comprendre jusqu’où pouvait se développer le désir de maîtrise visuelle d’une telle multinationale. Le moindre détail se voyait consigné dans de vastes et détaillés manuels de comportement. Une sorte d’encyclopédie en multiples volumes qui définissait, par exemple, l’emplacement des véhicules dans l’ensemble des vitrines de vente du monde, ou les tableaux que le garagiste devait suspendre derrière son bureau. Le projet se voyait d’ailleurs encensé par la discipline. La cohésion du programme et son développement jusqu’aux moindres détails étaient considérés comme des modèles. J’étais pour ma part bien plus réservé. Je dirais même que la confrontation à cette réalité m’a définitivement poussé vers d’autres pôles d’intérêts. Le dessein de ce type d’intervention ne correspondait pas à l’image que je m’étais faite, peut-être un peu naïvement, du design.

Mon refus d’un certain design :

Fortement influencé par le Bauhaus et les Avants-gardes du début du XXe siècle, notamment les constructivistes et les suprématistes russes, attiré pour des raisons familiales par l’architecture (18), fasciné par les radicaux italiens, je ne me voyais pas passer ma vie à répondre aux besoins d’entreprises dont le seul objectif était le gain. Je me souviens d’une rencontre que nous avions organisé avec mon collègue de classe l’éditeur Lars Müller. Nous avions invité tout le gratin du graphisme zurichois dans une sorte d’auberge de jeunesse pour une journée de discussion. Tout le monde, ou presque, s’était prêté au jeu et une série d’échanges très sérieux en avait résultée. Exprimant à un moment ma volonté de ne pas travailler pour le secteur marchand, les professionnels en présence avaient répondu en riant que nous en reparlerions dans quelques dizaines d’années. Vexé par cette forme de médisance face à cette question qui me

paraissait pourtant existentielle, au moment où je devais commencer une carrière, je répondis : “Plutôt aller garder les vaches, que d’exercer ce métier comme vous le faites”. Je n’étais pas encore en mesure d’argumenter finement cette décision, mais je ressentais un énorme décalage entre le design qui continuait à me fasciner et cette réalité à laquelle j’essayais d’échapper et qui se revendiquait pourtant également du design. La différence se situait au niveau du dessein de la création et de l’importance donnée à celui que je nommerai plus tard le “grand absent” : l’usager. Le design ne devait-il avoir pour objectif de qualifier cette interaction entre l’humain-utilisateur-citoyen respecté, car responsable, et les signes, objets, espaces, processus ou événements à mettre en œuvre ?

1-1-e. De l’identité visuelle à la signalétique :
Quelques mois plus tard, mon diplôme en poche, je cherchais à compléter ma formation en me tournant vers un autre champ de création du design graphique que l’on intitulait la signalétique. Comme collaborateur du bureau Théo Ballmer (19), je pus transférer le savoir acquis durant ma formation de graphiste dans ce domaine encore nouveau pour moi. Durant les deux ans passés dans cet atelier, j’ai appris à maîtriser l’ingénierie assez complexe des chaînes d’informations et les autres méthodes qui contribuent à favoriser l’orientation dans des espaces intérieurs et extérieurs.

Un autre regard sur les questions d’identification :
Les questions d’identification se trouvaient également présentes dans ce domaine, mais elles étaient abordées de manière totalement différente. Si dans le cas de la marque, on ressentait dès les années 1970 les premières tendances à autonomiser la représentation par rapport à la réalité, cette question ne se posait aucunement en matière de signalétique puisqu’il s’agissait, au contraire, de relier l’élément évoqué sur des supports d’information à la réalité recherchée. Le mot “identification” s’y trouvait utilisé pour signifier la capacité de comprendre à quoi peut répondre un objet ou un espace.
Il est des objets difficilement identifiables, dont on

19. Studio de design graphique installé à Bâle et spécialisé dans le domaine de la signalétique.

ne comprend pas immédiatement l'usage. Un lieu peut l'être également parce que sa délimitation n'est pas claire. Mais l'inscription sur un Palais de justice, par exemple, confirme à celui qui cherche l'édifice l'usage du bâtiment, au citoyen en général la présence de la justice dans la cité et son concept.

Identification d'éléments à l'exemple de Grün 80 :

Mais les espaces ne se délimitent pas toujours aussi clairement qu'un Palais de justice. À l'atelier de Théo Ballmer, nous avions développé un système de signalisation pour une exposition internationale de jardins et de paysages qui se déroulait à Bâle : Grün 80. Un vaste terrain, inconnu du public, fut aménagé pour l'occasion. Il se répartissait selon un programme complexe. Impossible depuis l'entrée du territoire et en toutes positions, de flécher l'ensemble des lieux à visiter. Il fallait donc former, en fonction du programme de la manifestation, des ensembles en décrivant leurs contenus constitués de sous-ensembles. Ceux-ci n'étaient fléchés qu'à l'intérieur de ces ensembles qu'il s'agissait auparavant de rendre identifiables. Si la question du fléchage se trouvait ainsi résolue, celle de l'identification des éléments évoqués qu'ils soient ensembles, sous-ensembles ou éléments devenait essentielle au bon fonctionnement du système d'orientation.

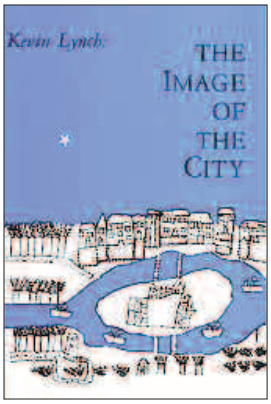
Comme touriste, chacun d'entre nous a expérimenté de suivre une série de flèches indiquant "centre ville". Mais comme celui-ci ne se différencie pas vraiment du reste de la ville, seule la disparition de l'information nous indique que le centre est atteint voire généralement dépassé. L'information "ceci est le centre ville" ou "ceci est l'ensemble recherché" dans le cas du parc Grün 80 permet de passer à l'étape suivante : soit peut-être un hôtel situé près de ce centre ville, soit les différents sous-ensembles à découvrir dans le cas de notre Grün 80. Quel que soit le sujet, on peut facilement constater que plus l'information se superpose à la réalité et plus celle-ci est lisible en tant que telle, plus l'identification sera aisée et moins l'information artificielle d'ordre signalétique sera nécessaire. Certains centres-villes seront même

identifiables sans signalétique. Le secteur “arbres fruitiers” n’aura pas non plus besoin d’une grande inscription à moins que ces arbres ne soient pas immédiatement visibles. D’autres lieux ont, au contraire, besoin de l’ajout graphique pour être compris et reconnaissables pour ce qu’ils sont. Cette aide à l’identification de l’élément recherché passe par un travail conjoint sur le réel et sur sa désignation signalétique.

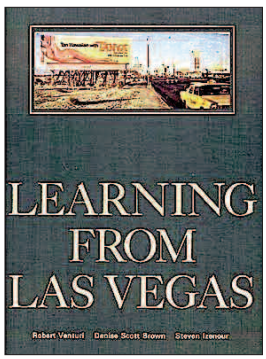
Point de repère et identification :

Deux livres traitant de la ville furent absolument moteur pour comprendre ce qui se trouvait en jeu lorsqu’on *évoquait la question d’identification : The image of the City* de Kevin Lynch (20) et *Learning from Las Vegas* de Robert Venturi (21). Le premier se confrontant à la question de l’orientation dans des espaces urbains et plus particulièrement des cartes mentales que l’on peut se construire d’un parcours. S’y voit expliqué le rôle du “monument” ou du “signal urbain identifiable”, comme point de repère. Abordant la problématique au niveau de l’architecture, il montre l’importance de ces signes architecturaux facilement distinguables et mémorisables pour l’orientation. Il explique l’importance de les situer aux endroits de décision c’est-à-dire aux croisements urbains. La distinction entre ces bâtiments repères et ceux relevant de la normalité pouvait donc se voir cultivée pour des raisons autres que celles de l’attrait marchand. Ils permettent l’intelligibilité de l’espace urbain.

20. Kevin Lynch, *The image of the City*, MIT press, 1960.

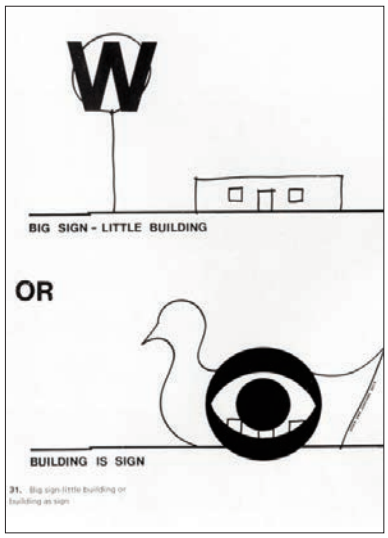


21. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Iznour *Learning from Las Vegas*, MIT press, 1972.



Rapport entre identification graphique et objet identifié :

Sur la base de l’étude de la rue principale de la ville de Las Vegas, Robert Venturi analyse le rapport entre les constructions relativement modestes du lieu et les gigantestes enseignes qui parviennent à transformer la réalité en ce rêve du jeu et de la chance. Se voit posée, à travers cette étude, la question de la distance entre le représenté et ce qu’il désigne. Si une partie importante du postmodernisme se référait à cette analyse en cultivant ce remplacement de la réalité par le signe, l’étude pouvait également se lire d’une manière plus critique comme la mise en valeur artificielle d’une réalité bien plus triste que sa représentation; comme un leurre donc.



ill. 5. Extrait de *Learning from Las Vegas* : Ci-dessus : le "Long Island Duckling". À droite du document : Grande enseigne - petit bâtiment ou le bâtiment comme enseigne.

Entre intelligibilité et leurre :

Il devenait donc évident que les systèmes d'identification pouvaient remplir deux rôles foncièrement opposés : soit contribuer à la meilleure compréhension d'une réalité ou au contraire tromper sur celle-ci, la magnifier, la rendre autre que ce qu'elle est. Mon savoir faire de graphiste me donnait donc la possibilité de choisir le dessein des conceptions que je mettrais en œuvre. Sachant bien entendu que je ne me trouvais pas face à deux voies clairement différenciées, mais plutôt face à un curseur pouvant en permanence se diriger plutôt vers une direction ou plutôt vers l'autre. Le respect que je porterais à l'usager influant sur le curseur généralement en direction de l'intelligibilité.

1-1-f. Les méthodes de représentation du secteur marchand et les transferts vers le secteur public notamment les institutions culturelles :

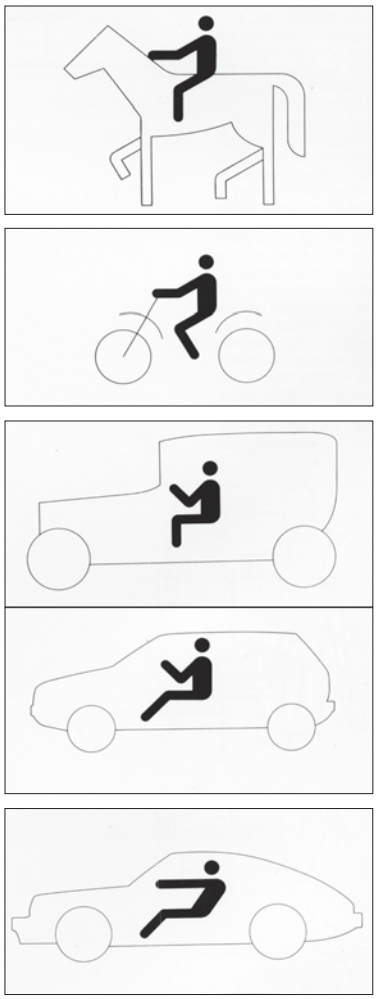
Une approche trop fonctionnaliste de l'orientation me fit quitter après deux ans le studio Théo Ballmer. Je retrouverai ces problématiques quelques quinze ans après sous de nouvelles formes. Les expériences dans le domaine de la signalétique me permirent d'aborder de manière plus consciente, celles ayant trait à l'identification. Il ne s'agissait sous aucun cas, pour moi, d'abonder dans la séduction, ni de me désintéresser du contenu des éléments à représenter, encore moins de reproduire des méthodes toute faites provenant de conseillers en communication. Avec un profond scepticisme par rapport à l'évolution de la discipline, en manque de réflexion sur la représentation du domaine public, je me préparais à parcourir un chemin solitaire qui devait me permettre de comprendre les potentiels civiques de cette matière acquise.

ill. 6. Catalogue de l'exposition Berriat 83, du nom d'un quartier de Grenoble. La forme de l'emballage reprend celle des cheminées industrielles du quartier. Catalogue réalisé en collaboration avec Christine Breton, conservatrice au Musée de Grenoble et Gilles Rocipon, urbaniste à la ville de Fontaine.

1-2. Les années 1980 ou l'évolution des systèmes de représentation graphique des institutions culturelles : Après ce long temps d'apprentissage, je décidais de me mettre à mon compte (22). Il me fallut quelques années pour accéder à des projets pouvant nous intéresser par rapport à notre sujet sur les systèmes d'identification. Les institutions culturelles constituent généralement les premiers clients des jeunes graphistes. Ce fut également mon cas et nous débuterons donc l'analyse des systèmes de représentation publique par ce domaine produisant, pour la communication auprès de potentiels visiteurs, une quantité importante de signes devant se coordonner pour être identifiés. L'objectif consistera à comprendre en quoi ces systèmes ont intérêt à différer de ceux liés à la consommation marchande.

Après avoir réalisé la maquette de quelques catalogues pour un institut d'histoire de l'art zurichois, puis pour le Musée savoisien de Chambéry, je fus contacté, à la fin de l'année 1982, par Christine Breton, une jeune conservatrice travaillant au Musée de Grenoble. Elle préparait, une exposition d'un nouveau genre qui n'aurait pas lieu dans un musée mais en différents espaces répartis dans le quartier de Berriat à Grenoble. Le catalogue devait rendre compte de cette expérience urbaine, des œuvres présentées et de l'histoire du quartier. Je proposais pour répondre au contexte un catalogue qui fermé prenait la forme d'une cheminée industrielle, se référant en cela au passé industriel du lieu. Déroulé, l'objet se définissait par une feuille de plus de trois mètres de long imprimée recto-verso, tenue à l'une de ses extrémités par un bâtonnet. Celui-ci permettait l'enroulement et la consultation comme un parchemin. Une frise qui s'y trouvait imprimée servait d'outil pour suivre le parcours de l'exposition en s'orientant dans le quartier (ill. 6). Cette longue description se justifie pour deux raisons : tout d'abord car il constitue le premier de mes projets où une réelle autonomie par rapport aux usages et conventions devenait perceptible. L'objet avait été conçu en fonction du contexte et de besoins qui dépassaient ceux, habituels, d'un catalogue. La seconde raison est que cet objet hybride fut ouvertement critiqué par le maire de la ville.

22. En 1980, je crée à Zurich un atelier en collaboration avec Seraina Feuerstein. En 1983, je m'installe à Lyon et fonde avec Michael Baviera et Peter Vetter les ateliers BBV (Lyon, Milan, Zurich).



ill. 7. L'évolution de l'assise du cavalier au conducteur de la voiture de sport.
Otl Aicher, *Kritik am Auto*, Callwey Verlag, Munich, 1984.
ill. 8. Page de droite:
Extrait d'une collection de photographies de pictogrammes de toilettes. En bas : l'usage du pictogramme universel utilisé à d'autres fins à l'aéroport international de Téhéran.

Un objet non identifiable :

Assez ridicule, le scandale évoqué peut être lu à partir de la question de l'identification ou de ce que nous nommerons le champ sémiotique d'un objet. Le pauvre élu cherchait sans doute depuis longtemps un moyen de critiquer ce musée qui expérimentait les questions de muséographie et intervenait avec cette exposition dans les questions du développement urbain. Toujours est-il qu'il accusait cet objet de ne pas ressembler à un catalogue. Prenons la critique au sérieux. Cet objet ou ce signe que l'on ne parviendrait pas à identifier pour ce qu'il est, ne remplirait plus par ce fait, la fonction qui lui serait allouée. Pour répondre correctement aux besoins, un objet ou un signe se devrait donc d'être reconnaissable par rapport au rôle qu'il aurait à remplir. Il se devrait donc de s'insérer dans une lignée formelle préexistante.

L'identification dans le cadre d'un champ sémiotique :

La question posée ici est celle de la limite des décalages ou évolutions possibles par rapport à un existant fixé par une image, ou dit autrement la limite de l'extension d'un champ sémiotique permettant l'identification. Jusqu'où peut se voir pousser la singularité par rapport aux repères existants ? Le train à vapeur resta fort longtemps la représentation du train, par exemple, pour avertir du danger d'un passage à niveau. L'image peut donc ainsi rester collée à un passé depuis longtemps révolu sans que le décalage entre représentation et réalité ne choque.

Dans un essai traitant du design et de l'évolution des comportements, Otl Aicher (23) montre comment l'automobile dut tout d'abord copier le carrosse et donc inclure cet objet nouveau dans un champ sémiotique existant avant de progressivement s'autonomiser dans une famille de formes indépendante de cette filiation (ill. 7). Le passage de la machine à écrire à l'ordinateur portable, puis la tablette va également dans ce sens. Très rares sont les inventions qui parviennent à s'imposer hors d'un champ sémiotique existant. Un nouveau contexte social peut susciter de nouveaux besoins qui permettent à de nouvelles inventions de s'imposer plus rapidement. Ce pourrait être l'histoire de l'aspirateur

23. Otl Aicher, *Kritik am Auto*, Callwey Verlag, Munich, 1984.

arrivé dans les foyers bourgeois américains suite à une loi, interdisant le personnel de maison gratuit ou encore totalement sous-payé.

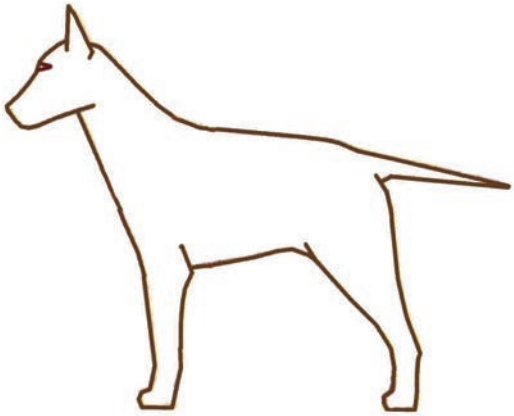
Signes et objets différement identifiés :

Mais la critique émise au catalogue de Berriat 83 doit également être analysée dans son contexte culturel. Un objet peut rester difficilement identifiable dans l'absolu et pourtant très bien fonctionner dans son cadre spécifique. Si par exemple notre catalogue, brandi par son manche en bois lors d'un conseil municipal peut relever de l'objet non identifiable, dans le lieu de vente d'un musée ou dans une bibliothèque, il entrera dans la catégorie des objets singuliers qui attirent la curiosité tout en restant parfaitement identifiables. On le rangera peut-être dans une nouvelle catégorie, celle des parchemins occidentaux du XXe siècle, où il se trouvera probablement un peu isolé mais parfaitement identifié.

Prendre en compte le contexte de la perception :

Ainsi un objet, un signe, un évènement pourront être difficilement utilisables hors d'un certain contexte et tout-à-fait appropriés dans le cadre culturel pour lequel ils ont été développés. L'exemple que j'aime à proposer pour pallier au discours universaliste de certains, souhaitant par exemple uniformiser les pictogrammes, est celui des signes utilisés par les restaurateurs pour distinguer les toilettes femmes des toilettes hommes (ill. 8). L'habitude nous permet de connaître l'existence de ces lieux dans tous les restaurants et bars. La recherche devient donc déterminée et une fois parvenue devant ces deux portes, aussi obscurs soient les signes qui les distinguent, il nous suffit de les comparer pour choisir. Nous nous trompons rarementd'espace.

Dans d'autres contextes, l'identification d'un signe peut être bien moins évidente, les possibilités plus nombreuses, le contexte plus complexe et surtout l'atmosphère moins détendue. Ces situations nécessiteront l'usage de signes plus proches des codes maîtrisés par le grand public, voire plus d'explications. Comme nous le montre maintes observations relevées dans divers pays non



chien ?

chien ?

chien ?

chien ?

ill. 9. Différentes formes que l'enfant apprendra très tôt à classer dans la grande catégorie des “oua-oua” puis des différents types de chiens.

familiaisés avec notre système de pictogrammes, cet usage nécessite un apprentissage, qu'il serait faux de sous-estimer et ceci quelle que soit l'évidence du message. La plupart des décalages de sens observés relèvent du mauvais choix de pictogrammes dont la forme est pourtant considérée comme universelle.

Si nous revenons à *Berriat 83*, nous pouvons observer qu'heureusement la notion de catalogue ne se relie pas à une forme unique. Si pour le Maire, le champ sémiotique de cet ensemble d'objets semble se limiter aux constituants possédant une couverture rectangulaire et suivant le concept de pages, pour d'autres son extension sur d'autres formes ne semble pas poser problème à partir du moment où le contenu définissant un catalogue se trouve bien présent.

Identification, contextualité et universalité :

"Les primitifs perçoivent immédiatement globalement et visuellement, des ensembles dans lesquels ils distinguent parfaitement des constituants" constate Claude Lévi-Strauss (24). Les enfants en train d'apprendre à reconnaître des objets en y associant des mots nous montrent bien ce processus d'identification de signes et d'objets. Ils ont la capacité dès leur plus jeune âge, de comprendre qu'un chien, par exemple, appelé souvent encore "ouaoua" peut prendre les formes les plus diverses, être représenté dans un livre ou un film de manière étrange, se présenter de manière bien réelle de loin comme de près. Ces animaux de tailles, de couleurs différentes se voient pourtant assez rapidement identifiés par l'enfant comme participant d'un même ensemble regroupé autour de ce même intitulé ou concept de chien (ill. 9). Il viendra pour un temps interroger ses parents à chaque nouvelle apparition, mais très vite le concept sera parfaitement maîtrisé.

Identifier des constituants identiques :

Cette incroyable capacité du cerveau humain à identifier et à classifier les éléments présents sur notre Terre, met en doute, il me semble, l'approche consistant à croire que seuls des signes exactement identiques seraient

24. Claude Lévi-Strauss, cité par Pierre Francastel, Signes de reconnaissance, introduction au catalogue Emblèmes, totems, blasons, Musée Guimet, 2004, cité par Michel Pastoureau, *Figures de l'héraldique*, p.115 Gallimard, 1996.

identifiables. Pourtant l'écrasante majorité des systèmes d'identification se base sur la seule reproduction infinie d'un même signe appliqué ou décliné sur l'ensemble des supports, sur la recherche aussi d'une maîtrise totale et jusqu'au moindre détail de ces espaces pour garantir cette reproduction à l'identique.

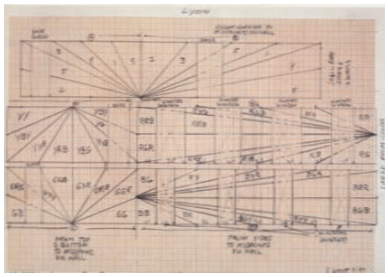
Identifier des ensembles formés de constituants :
Les expériences que j'ai développées, durant les années 1980, à travers mes projets peuvent se résumer à la tentative d'élaboration d'une hypothèse contraire basée sur la coordination de signes qui seraient malgré leurs différences identifiés comme liés à tel émetteur. Expérimentation également par rapport à la limite flexible des champs sémiotiques.

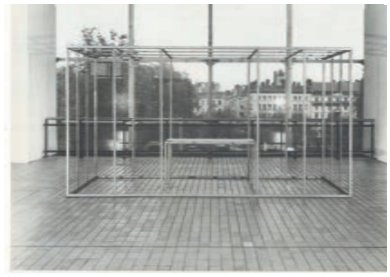
Un second catalogue sous la forme de rouleau aurait suffit pour que l'inclassabilité de l'objet rouleau soit définitivement abrogée et que la catégorie catalogue inclut, même pour Monsieur le Maire, cette forme d'objet juste par rapport à cette exposition particulière. Puisque celle-ci n'était pas non plus un simple accrochage de tableaux dans un espace muséal blanc.

Pour finir, il me faut donner un dernier argument, par rapport à la présence de ce projet de catalogue dans l'introduction de cette recherche. Il constitua pour moi la porte d'entrée vers des projets plus importants où la dimension systémique devenait majeure. La solidarité d'autres conservateurs de musée par rapport à cette attaque du politique sur le culturel me fit indirectement connaître auprès de nombre d'entre eux. J'eus donc la possibilité, à la suite de cet incident, de collaborer avec diverses institutions culturelles de la région Rhône-Alpes, tout d'abord. Pour certaines de manière ponctuelle, d'autres me confièrent la création de leur programme "d'identité visuelle". L'analyse comparative de quatre de ces projets nous permettra de comprendre la génèse de mon approche systémique et le contexte dans lequel ceux-ci furent développés.

1-2-a. La libre coordination de supports graphiques à l'exemple du projet Art contemporain Lyon :
En 1983, Thierry Raspail tout juste nommé conservateur pour l'art contemporain pour la ville de Lyon me propose de l'accompagner sur le plan du graphisme dans la mise en place d'une politique ambitieuse d'expositions et de constitution d'une collection d'art contemporain. Si à l'époque l'Espace lyonnais d'art contemporain (Elac) existait déjà, le Musée Saint-Pierre art contemporain devait compléter en 1984 cette infrastructure avec une réelle politique de collection. Une importante manifestation annuelle répartie en divers lieux de la ville, Octobre des arts exista entre 1984 et 9887, préfigurant la Biennale d'art contemporain encore active aujourd'hui. Le jeune conservateur en chef qui venait du Musée de Grenoble et également l'élu à la culture, André Mure, avaient pour ambition de placer la ville de Lyon au niveau de celles qui comptaient en matière d'art contemporain. Si cette intention fut clairement formulée dès le début de mon intervention, le moyen d'y parvenir relevait de notre projet commun. Il m'était demandé de faire percevoir la synergie entre les différentes institutions, qu'il s'agissait de crédibiliser avec mon graphisme aussi bien auprès du milieu international de l'art que des habitants de la ville. Ce partage de la problématique globale, bien au-delà des questions graphiques constituait une différence radicale par rapport à ce qui m'avait été enseigné en Suisse.
Ces aller-retour entre contenu et forme nous plaçaient au centre d'une expérience transdisciplinaire très riche.

Un système d'identification présentant un processus :
Comme déjà mentionné, il m'était, en début de ce projet, difficile, voire impossible d'analyser la situation à venir pour en tirer des conclusions conceptuelles et formelles, puisque tout se trouvait en cours d'élaboration avec parfois des évolutions surprenantes. Une expérience nourrissait la suivante et, en ce sens, chaque nouveau support d'information était à réinventer en fonction de son contenu et des expériences passées. En même temps, il fallait cultiver à la fois une cohérence visuelle générale et somme toute, exprimer une différence entre chacune des institutions, mais aussi entre chacune des





ill. 10. Principe graphique des fiches présentant les œuvres de la collection Art contemporain Lyon.

manifestations. Il me semblait évident que l'approche consistant à définir au préalable l'ensemble des règles graphiques ne pouvait s'appliquer dans ce cas. L'édifice n'était pas suffisamment défini pour effectuer ce travail d'anticipation. Toute règle préalablement définie ne pouvait que créer des empêchements dans un futur culturel encore aussi ouvert.

Éviter les règles qui créeraient des empêchements :

Un ouvrage paru en 1987 présente une partie importante de la production graphique élaborée pour ce projet durant les trois premières années. L'éditeur Lars Müller, fin connaisseur de la scène graphique, détecte dans cette approche une alternative aux méthodes en cours. "Délibéré est ici l'abandon de tout concept de design, subtilement préparé à l'avance, pour être placé comme base à l'identité visuelle et qui tacherait de définir toutes les formes de réalisation, connues et escomptées, qu'on pourrait appliquer plus tard. Au lieu de cela, une expérience est tentée : soumettre le choix et la réalisation des moyens de communication à un processus ouvert de toutes parts, devant conduire, d'une façon qui n'est pas sans rappeler l'évolution dans l'art à de nouvelles découvertes et de nouvelles solutions (25)."

Semblable mais pas pour autant identique :

La notion "d'abandon du concept de design" n'est peut-être pas tout à fait juste. Ne s'agissait-il pas plutôt d'éviter au maximum de faire porter l'identité visuelle sur des règles graphiques mais plutôt de suivre un certain nombre de partis pris qui pouvaient s'exprimer visuellement de manière semblable mais pas pour autant identique ? Bref d'assurer la reconnaissance en évitant la répétition. Notre exemple des chiens si différents et pourtant reconnaissables comme ensemble devait nous permettre cette approche. Par exemple,il fut décidé de laisser l'image et la couleur à l'expression artistique alors que le traitement de l'information devait se limiter à l'usage du noir et blanc, du trait et de l'absence d'iconographie. Comme dans les films danois qui se reconnaissent d'un dogme commun, les exceptions sont possibles, elles doivent cependant être argumentées.

Dans notre cas, ces grands principes relevaient d'une sorte de manifeste qui pouvait générer des exceptions et qui devait évoluer durant le projet.

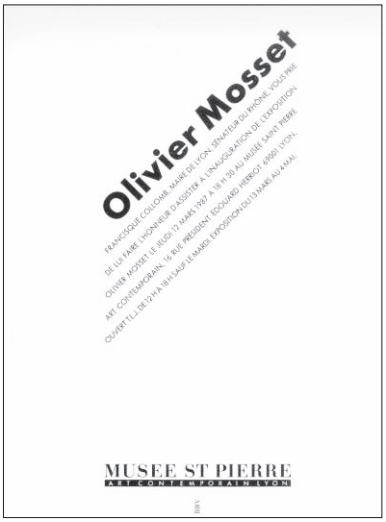
Une série de fiches présentant les œuvres acquises par la collection du Musée Saint-Pierre art contemporain peut servir d'exemple à notre parti pris conceptuel. L'image couleur des installations et œuvres artistiques emplit une face du document, sans aucun commentaire et toutes les explications se retrouvent, en noir et blanc, sur l'autre (ill. 10). Couvertures de catalogues et autres supports d'information reprennent le même principe.

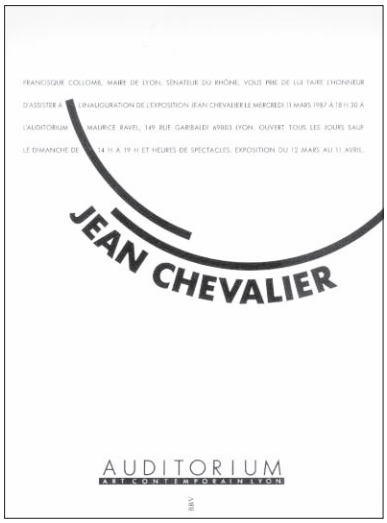
Les constantes qui définissent la syntaxe :
Outre ces partis pris générateurs de formes, un certain nombre d'outils furent mis au point pour maintenir dans le détail une certaine cohérence visuelle : tout d'abord le choix d'une police de caractères modernistes : - la grande famille de la Futura, utilisée systématiquement mais dans ses formes les plus diverses, - ensuite un certain nombre de signatures visuelles : "Art contemporain Lyon" pour désigner la synergie entre les différentes actions, la politique culturelle en quelque sorte. Placé dans une bande horizontale, ce "typogramme" peut se voir complété par l'intitulé des différents lieux d'exposition.

Comme nous étions dans l'incapacité de savoir ce que deviendraient ces lieux à l'avenir, la construction de ces signes de reconnaissance devait rester la plus ouverte possible. D'autres termes que "Elac", "Musée Saint-Pierre" ou "Auditorium" seraient à envisager. Un grand musée était en prévision dans le quartier de la Cité Internationale, bientôt en construction. Bref rien ne pouvait présager de l'avenir. Aussi la reconnaissance devait être assurée hors de ces signatures qui prenaient un rôle annexe.

Un potentiel de développement plutôt qu'un corset :
Plus de trente ans après, je continue à revendiquer ce travail même si j'y vois, bien entendu, certaines faiblesses de jeunesse. L'utilisation, par exemple, fort traditionnelle des logotypes identifiants ne mérite pas, que l'on s'y attarde, d'autres solutions plus intégrées à

25. "Art contemporain Lyon", Éditions Lit, exempla N° 1, Lars Müller, éditeur, Baden, Suisse, novembre 1987.





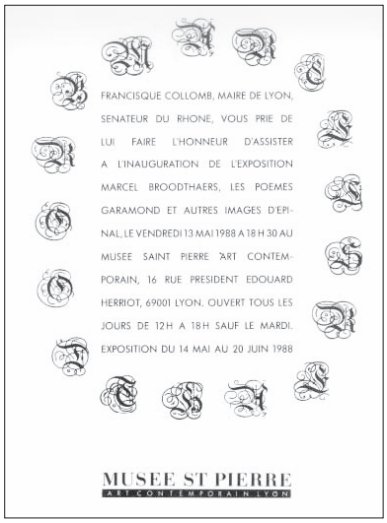
l'information auraient pu être cultivées. Plus novatrice, par contre, semblait l'approche ouverte basée sur des partis pris forts et non sur des règles formelles préétablies : pas de grilles de mise en page, pas de manuels. Les objets imprimés servaient de référence à ceux qui restaient à concevoir. L'objectif était, tout en préservant la cohérence, d'ajuster le principe à chaque nouveau contexte. En se limitant à quelques règles typographiques et au parti pris du noir et blanc graphique séparé des reproductions couleurs allouées aux artistes, le projet offrait un réel potentiel de développement plutôt qu' un corset gênant.

Les risques d'une trop grande évidence :

Dans son introduction, Lars Müller évoque les risques en matière d'identification : "projets qui envisagent ouvertement le risque d'échouer en raison de la variété de l'univers théorique des possibles (26)." Sujet sensible bien entendu puisque la demande relève de la reconnaissance. Mais quel est le risque effectif ? Celui de ne pas être immédiatement reconnu ou celui d'une trop grande évidence ? Peut-on dans ce cas évoquer l'échec ? Les conséquences de ce risque restent mineures, si l'intérêt porté à la communication ou celui pour le sujet traité par celle-ci intéresse. Il compense, me semble-t-il, cette légère possible désorientation ou irritation. L'intérêt pour la culture réside au moins partiellement sur la curiosité et le désir d'être étonné et d'apprendre. Une certaine contradiction existe, entre ce désir de nouveauté et un système fermé pré-programmé, totalement maîtrisé à l'avance. Certes, la qualité de l'institution et la confiance que l'on peut avoir dans les choix de ses curateurs constituent des sortes de garanties par rapport à ce que l'on va découvrir. Mais, sauf si l'artiste est inconnu, c'est bien aussi sa réputation et la qualité de son travail qui attireront les visiteurs. D'ailleurs, n'anticipons-nous pas aujourd'hui toute visite par une pré-information digitale ?

Des partis pris qui créent un style reconnaissable :

Se permettre un certain jeu, introduire un niveau de difficulté de décodage, ne pouvait que renouveler l'attention. L'élastique a été tendu bien plus fortement



ill. 11. Page précédente et ci-dessus: Principe graphique des cartons d'invitation basé sur un jeu typographique en noir et blanc. Plusieurs cartons étaient envoyés simultanément. Ils suivaient à chaque fois un parti pris typographique. Le texte officiel avec le nom de l'invitant se voyait donc répété jusqu'à ce qu'il devienne ridicule. La série complète de cartons d'invitation conçue sur ce principe est bien plus importante.

26. *Ibid.*

depuis, dans le domaine des institutions culturelles. Et malgré ces irritations visuelles, notre proposition se voulait, toujours lisible et informative. En cela, elle n'était nullement élitaire. Notre objectif consistait, par ailleurs, à éviter tout geste gratuit où le graphiste prendrait une autonomie par rapport au projet de l'artiste. Cette attitude ne pouvait que nous différencier des graphistes qui commençaient autour de nous à cultiver une attitude formaliste inspirée par cette époque post-moderne.

Constante et renouvellement permanent:

La communication d'une institution culturelle ne doit- elle pas parvenir à refléter et à valoriser un contenu nouveau et simultanément le rattacher à l'image de l'institution. Un système trop fermé et trop répétitif ne parviendra pas à susciter cet intérêt renouvelé. Il s'agit donc de trouver un juste milieu. Si j'analyse aujourd'hui, par exemple, la série de cartons d'invitation produite en ces années 1980, ma critique serait plutôt contraire à celle de Lars Müller. L'univers théorique des possibles me semblait en ce cas trop étroit et abstrait pour renouveler l'intérêt d'un large public et malgré les possibilités de l'approche, on restait dans du répétitif (ill. 11). Cette critique n'est d'ailleurs pas juste si l'on considère l'ensemble du projet. Elle doit même se voir relativisée pour ce qui concerne les cartons d'invitation, si l'on considère le rythme intense de la succession des expositions. Plusieurs de ces cartons se voyaient souvent diffusés dans de mêmes enveloppes et les évènements importants, comme par exemple, Octobre des arts ou l'ouverture du musée prenaient des formes plus originales (ill.12 et 13).

L'autodérision ou une atmospère identifiable:

Le carton d'invitation de l'ouverture du Musée Saint-Pierre art contemporain (ill.12) constituait, pour en revenir aux partis pris généraux, une sorte de manifeste inaugural de la radicalité souhaitée du langage graphique. Un carton noir, de format 14,8 X 42 cm, plié en deux dans le sens de la longueur, sans aucune inscription à l'extérieur. La lecture est rendue difficile par un boulon noir. Son dévissage symbolise l'ouverture du musée. Ce support permet d'illustrer un autre principe de cette communication que

ill.12. En haut et au centre : Carton d'invitation de l'ouverture du Musée Saint-Pierre art contemporain. Le boulon fermant le carton devait être dévissé pour parvenir à lire le texte.

ill.13. En bas : Carton d'invitation de l'exposition Bossut Vivenza au Saint-Pierre art contemporain imprimé sur du papier carton ondulé toujours uniquement en noir.

j'intitulerai l'autodérision. Elle donne à l'ensemble de ce travail une légèreté malgré le minimalisme des moyens et la couleur noire. Les principes graphiques établis se voient non pas remis en cause pour les cartons d'invitation mais en quelque sorte poussés aux limites des principes en fonction du sujet de chaque série d'expositions. Le regroupement
de cartons en de mêmes enveloppes permettait d'établir des séries fonctionnant sur la base de jeux graphiques comme des sous-identités temporaires (ill.11 et 14).

Débuter le processus par un objet fondateur :
Cette légère autodérision se trouve également présente dans les différentes campagnes de promotion du festival Octobre des arts ou dans les catalogues qui mémorisent les évènements. La première expression forte de cette manifestation fut, en 1984, la boîte qui rassemblait les douze catalogues produits pour cette manifestation (ill.15). Cet objet visait à crédibiliser la manifestation auprès des prescripteurs et autres personnalités du milieu de l'art. Regroupant des catalogues très différents de part leurs tailles, leurs contenus comme leurs maquettes, la boîte noire joue à la fois d'un extrême minimalisme et d'une exagération frisant le ridicule. D'une hauteur commune et d'une largeur augmentant à chaque catalogue et passant progressivement de 10,5 cm à 30 cm. Le titre de l'ouvrage se trouve positionné en cet interstice, plié à la fois sur la première page et sur le dos. Il est imprimé en blanc sur fond noir, la partie de la couverture cachée par le catalogue plus étroit supporte, dans certains cas, l'image emblématique de l'artiste présenté dans le catalogue. Chaque objet répond donc tout à la fois à une présentation individuelle et regroupée dans la boîte. Lors de la conférence de presse, les journalistes et autres personnalités se firent remettre ce cadeau de plus de quatre kilos. Une année après, les budgets ayant été réduits, les cinq catalogues restant furent présentés à plat dans une boîte de carton noire de plus d'un mètre de long ressemblant un peu à un cercueil (ill.16). Porter ce cadeau se faisait encore plus remarquer. Bien entendu, tous les exemplaires ne furent pas offerts aux personnalités, la plupart furent vendus.

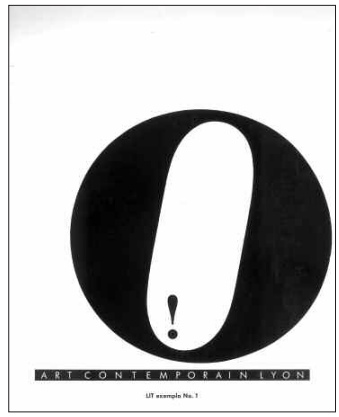
Introduction de l'ouvrage "Art Contemporain Lyon" par son éditeur Lars Müller

Bien peu de programmes de communication visuelle disposent, outre leur valeur formelle et esthétique, d'un contenu conceptuel valant la peine qu'on s'y arrête et qu'on y réfléchisse. Plus rares encore sont les projets qui envisagent ouvertement le risque d'échouer en raison de la variété de l'univers théorique des possibles. La documentation sur l'identité visuelle d'"Art contemporain Lyon", présentée dans cet ouvrage témoigne de l'ambition du créateur d'atteindre un niveau de communication visuelle adéquat au produit "art" et à la fonction médiatique réclamée par le commanditaire.

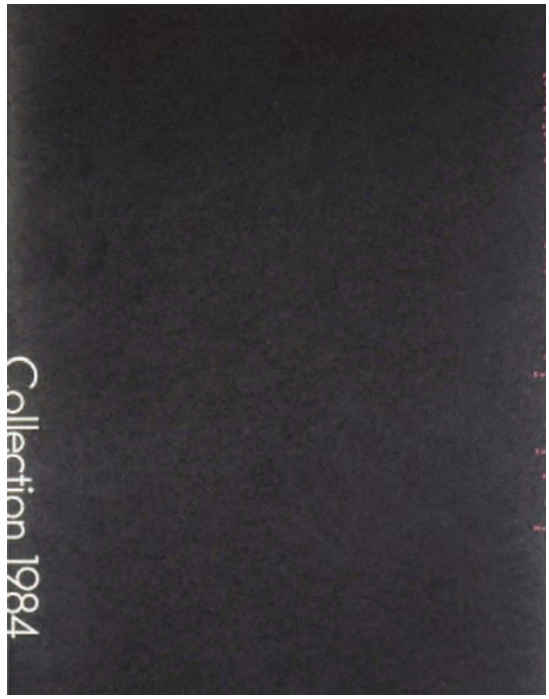
Délibéré est ici l'abandon de tout concept de design, subtilement préparé à l'avance, pour être placé comme base à l'identité visuelle et qui tacherait de définir toutes les formes de réalisation, connues et escomptées, qu'on pourrait appliquer plus tard. Au lieu de cela, une expérience est tentée : soumettre le choix et la réalisation des moyens de communication à un processus ouvert de toutes parts, devant conduire, d'une façon qui n'est pas sans rappeler l'évolution dans l'art à de nouvelles découvertes et de nouvelles solutions. La somme des imprimés produits pour "Art contemporain Lyon" révèle le libre désir de qualité du créateur qui ne se satisfait pas de la seule "beauté" du produit réalisé mais qui est, au contraire à la recherche d'une attitude concevant la communication visuelle (de même que l'art) comme un processus interactif et peut, par conséquent, exiger du contemplateur qu'il se confronte activement au fond et à la forme. Conformément à cette exigence, le créateur tient compte, dans son répertoire, de l'origine et de la base socioculturelles de son public et renonce à l'internationalisme auquel aspire l'expression créatrice de nombreux instituts culturels. Ce n'est pas un "style" qui est recherché, mais l'authenticité, évaluée chaque fois selon sa propre exigence.

L'insistance avec laquelle Ruedi Baur a jusqu'à présent soutenu et prouvé que le concept fonctionne et qu'il est efficace, est impressionnante. Cependant, à côté de l'obsession du créateur, la participation compréhensive du commanditaire, Thierry Raspail, et son aptitude à prendre des risques représentent la deuxième condition au succès de ce projet ambitieux. Une confiance réciproque et des visions, communes au créateur et au commanditaire, sont la garantie pour l'idée de conserver son ressort. Une telle constellation n'est pas le fruit du hasard. Mais elle est rare. Donc exemplaire.

27. Lars Müller, éditeur. Lit exempla N° 1, Baden, Suisse novembre 1987. Ci-dessous la couverture de l'ouvrage.



ill. 14. Série de quatre cartons d'invitation qui furent envoyés dans une même enveloppe. Les informations sont identiques à part le nom de l'artiste.



ill.15. En haut : Boîte contenant les douze catalogues de la manifestation Octobre des arts en 1984. En bas : La couverture de deux de ces douze catalogues. Les différentes largeurs permettent la lecture des titres.

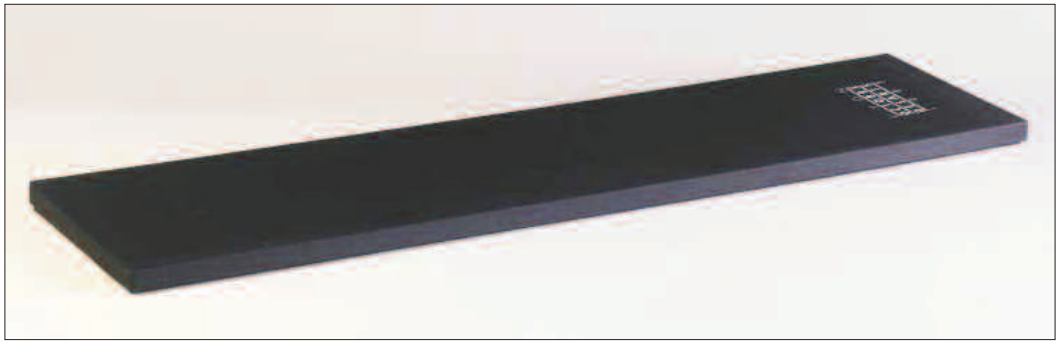
Des logotypes évolutifs :

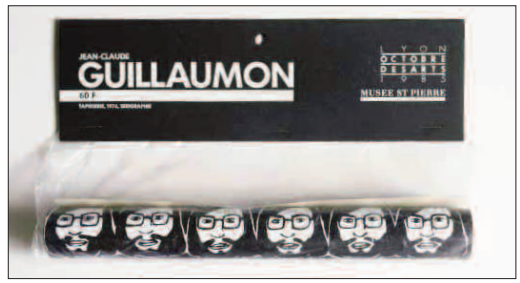
Passons à présent à la manifestation de 1987. La date est repérable puisque le logotype d'Octobre des arts évoluait à chaque nouvelle manifestation bafouant en cela les règles du "corporate design" qui considère la signature comme l'élément fixe par excellence. On peut au mieux le "redesigner" c'est-à-dire le moderniser pour le réajuster au style de son temps, si possible sans que le récepteur ne s'en aperçoive. Ici, au contraire, le logotype informe de l'année et s'adapte à l'esprit de la manifestation.

Principes graphiques repris par la communauté :

En 1987 donc, la campagne de promotion d'Octobre des arts se base sur le O, comme octobre. Une idée bien banale si elle n'avait pas fait l'objet de déclinaisons les plus diverses. Ayant par exemple obtenu des supports d'affichage 3 X 4 mètres gratuits au mois d'août, nous commençâmes une campagne assez mystérieuse basée sur un "O-2" suivi en septembre d'un "O-1" et enfin au mois d'octobre d'un "O". Ces affiches comme l'ensemble des déclinaisons de ce "O" dans les programmes et autres annonces (ill.18) créèrent une atmosphère faussement codifiée qui constitua une sorte de point d'interrogation ou de jeu partagé dans l'espace public.

Progressivement apparurent dans les rues de Lyon des affiches non officielles de différents auteurs anonymes qui reprenaient ces règles graphiques pour répondre à des besoins de promotion plus personnels. Le principe de déclinaisons et la subtile ironie exprimée dans ces formes minimalistes semblaient donc inspirer la communauté artistique. Que pouvait-on souhaiter de plus ? Un point encore où le dessein de la mise en place de tels systèmes se différencie fondamentalement de ceux recherchés par le secteur marchand. Alors que dans ce secteur les programmes d'identification sont protégés comme des forteresses, créer une synergie autour d'un style graphique, peut dans le domaine de la culture, s'avérer positif. Très peu d'institutions culturelles abordent cependant leur image avec une telle approche à la fois ouverte et ludique, comme si la peur d'un brouillage pouvait nuire à leur existence.





ill.16. En haut : Un coffret fermé et ouvert contenant les 5 catalogues d'Octobre des arts, 1985.

ill.17. Ci-dessus à gauche : le programme de la manifestation Octobre des arts 1985, vendu en kiosque comme d'ailleurs des tirages limités d'artistes. Ci-dessus : un travail de de l'artiste Jean-Claude Guillaumon.

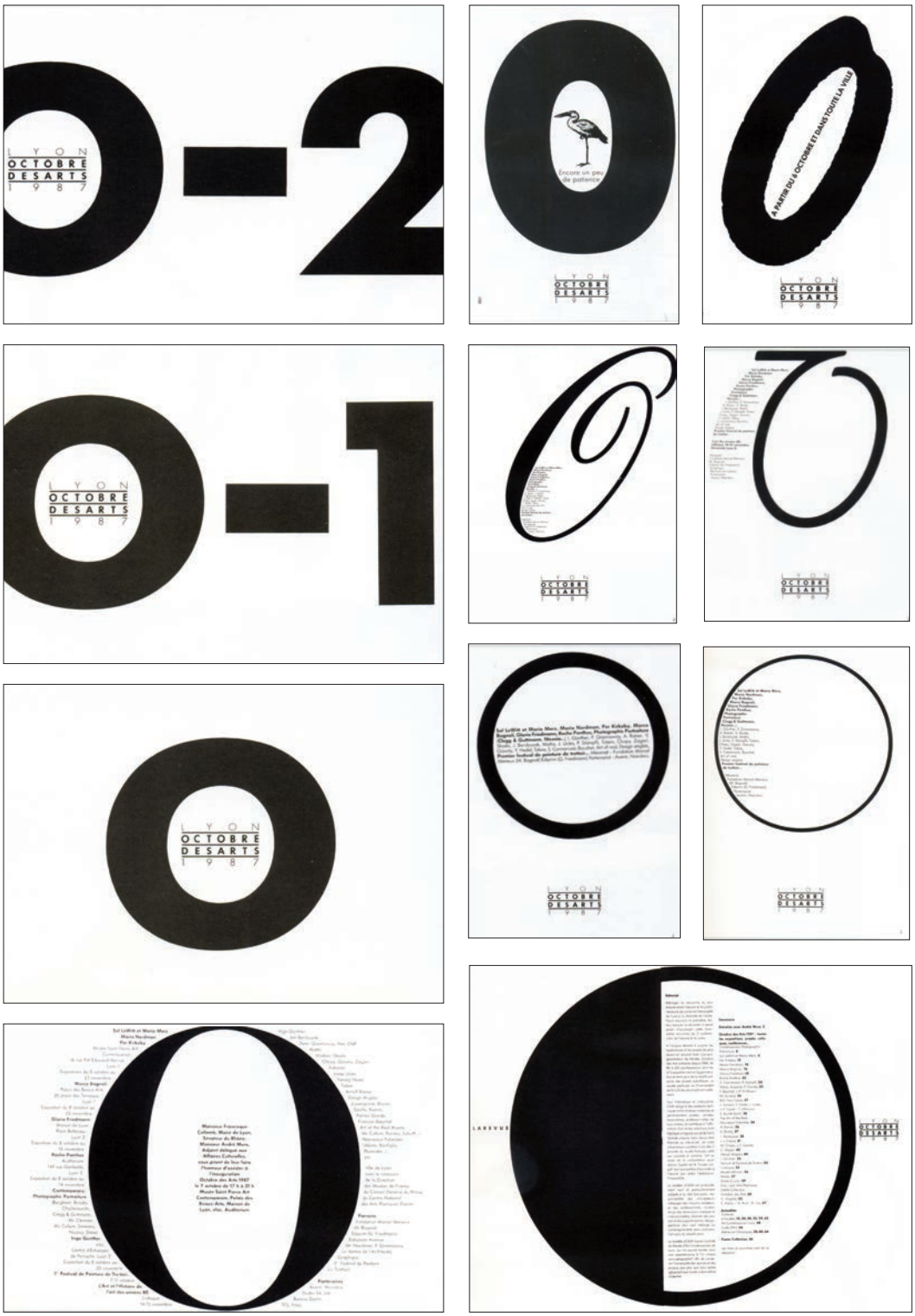
Ill.18. À gauche : le catalogue de l'exposition Pierre Soulages. Il permit d'appliquer le principe graphique de manière radicale : un catalogue noir. Le nom de l'artiste est gauffré dans la toile, même la tranche des pages a été noircie.

Le système s'adapte et joue avec le contenu :

En 1989, le thème de la manifestation annuelle tournait autour de la question du monochrome. L'exposition principale s'intitulait "La couleur seule". Nous nous trouvions donc quelque peu en difficulté avec notre principe du traitement noir et blanc des supports graphiques. Mais plutôt que de lâcher pour rentrer dans une approche plus conventionnelle, nous décidâmes de colorer la ville et les supports d'information de différents noms de couleurs (ill.19). Selon la longueur de ces termes, la taille du titre variait et influait sur l'aspect du document. Mais c'est surtout le nom de la couleur qui influait sur la perception de documents pourtant très similaires. La même information titrée par "Rouge", "Ultramarine" ou "Kaki" ne pouvait être perçue de la même manière. D'étranges associations avec les couleurs de la ville permettaient d'individualiser la lecture et de la contextualiser. La campagne fut reprise à la fin de la manifestation sous la forme de deux affiches rébus (ill.20) : une sorte de pied de nez ou d'autodérision pour relater l'ensemble de cette sous-identité qui durait le temps de la manifestation.

La différence par rapport au corporate design :

L'analyse de ce premier système d'identification ou de coordination des apparitions visuelles, nous permet donc déjà de relever un certain nombre de partis pris qui diffèrent radicalement des méthodes précédemment recommandées pour les entreprises par les spécialistes du "corporate design". Si l'on reprend le tableau de FHK Henrion (ill. 4), on s'aperçoit déjà que les objectifs ne sont absolument pas les mêmes. Certes, le musée doit trouver son public, être reconnu comme actif et valorisant auprès des acteurs politiques, mais son image sera fortement tributaire de la pertinence de son programme, voire de la manière dont celui-ci sera présenté au public, visiteurs et aux autres intéressés. Je dirais que ce mode de transmission participe du contenu dans le sens où ce n'est pas seulement des données qui sont communiquées, mais également une atmosphère qui, dans le meilleur des cas, relève elle-même de la culture ou au moins de l'information, dans trop de cas malheureusement aujourd'hui de la simple réclame.



ill.18. Les trois images de gauche : une campagne d'affiches en trois temps : août, septembre et octobre. En bas : différents programmes. À droite : différentes annonces parues dans différentes revues d'art.

Communication publicitaire ou design graphique :

Dans bien des établissements culturels, on constate une profonde rupture entre l'exigence de la programmation et la manière affligeante dont elle se voit présentée au public. Outre le fait que cette médiocrité affecte l'espace public dans lequel ces images et slogans se voient présentés à l'égal de tout autre produit de consommation, ne peut résulter de cette situation qu'une double frustration : celle de ceux qui, attirés par la publicité, auront à consommer autre chose que ce qui leur avait été promis, mais aussi de ceux qui se rendent dans ces lieux de culture pour justement échapper à cet environnement basé sur la séduction. Publicistes et hommes d'affaires travaillent d'ailleurs sur ce rapprochement entre marque et culture au point même de concevoir des musées où le rôle joué par la création contemporaine relève du défilé de mode. Dans ce cas, en effet, la communication pour une telle institution culturelle peut ressembler à la promotion de produits de luxe. Dans d'autres, au contraire, la différence mérite, au nom d'une culture libre et autonome, d'être exprimée. Rien d'élitaire en cela. Fort de notre exemple radical d'Art contemporain Lyon, nous pourrons peut-être comprendre la différence qui se trouvait en jeu et la triste évolution opérée durant ces trente dernières années.

Une identité non représentative et non séductrice :

L'esprit de complicité qui règnait durant ces premières années au niveau de cette collaboration avec nos commanditaires nous permettait de proposer une approche libre, créative, voire même provocatrice, mais que simultanément nous souhaitions cohérente. Il s'agissait de représenter l'institution de cette manière. C'est d'ailleurs bien la différence de cette représentation par rapport à la publicité et au corporate design conventionnels qui constituait sa pertinence et sa force. Elle se basait sur la spontanéité, la variabilité, le lien au contexte, peut-être même la non séduction, là où la communication, surtout celle des grandes compagnies commerciales, doit anticiper, lisser, maîtriser, s'adresser à tous, ne provoquer personne, etc. Le principe de ne pas utiliser de couleur, nous aidait par rapport à cette approche, il devenait en

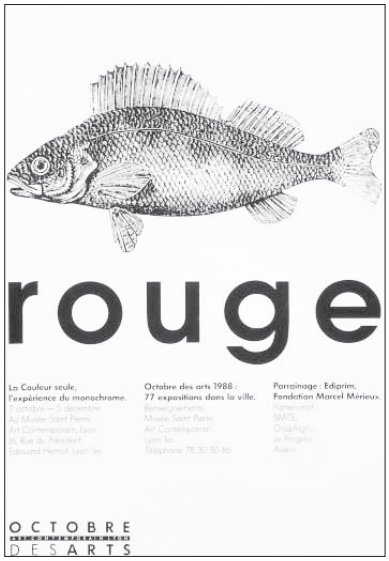
ill.19. À gauche : Affiches et autres supports d'information de la campagne de promotion pour Octobre des arts 1989.

tant que tel un symbole de résistance et de cohésion. Mais cette position n'est pas facile à tenir dans le contexte où le monde politique considère les institutions culturelles comme des points d'attraction de leur région.

Une identité qui laisse la place à des expressions diverses :
Si l'on analyse à présent ce projet du point de vue de la coordination des signes, on s'aperçoit que se sont développées en parallèle, au sein même du langage identifiant Art contemporain Lyon, des sortes de sous-identités qui définissaient soit des lieux d'expositions (logotypes), soit des cycles d'expositions temporaires (carton d'invitation des expositions se déroulant durant l'année), soit des manifestations exceptionnelles (grandes expositions et une fois par an Octobre des arts). Chacune de ces sous-identités développait sa différence en fonction des supports. En même temps, il était fait en sorte que l'élément particulier soit identifiable comme faisant partie du ou des groupes auquel il appartient mais également à l'ensemble. L'autre objectif est que ce tout et chacune des parties soient dignes d'intérêt et donc non répétitifs.

Immagine coordinata ou coordination des images :
On se trouve là encore très éloigné des programmes "d'identités visuelles" ou de "brand" majoritairement en usage. Je restais à l'époque fasciné par l'intitulé italien pour désigner l'identité visuelle : "immagine coordinata". Cette fascination se basait d'ailleurs sur une traduction approximative du terme : plutôt que par "image coordonnée", je m'évertuais à traduire le terme par "coordination des images". Ce qui correspondait à ce que je souhaitais entendre dans ce terme qui, avec "projettazione totale", ouvrait une nouvelle poétique dont il faut bien entendu se méfier. C'est pourtant bien cette action de coordonner des apparitions visuelles de manière à être reconnaissable comme émetteur, sans pour autant sombrer dans la répétition de même signes, que nous tentions toujours d'expérimenter.

Il est d'ailleurs intéressant d'analyser la manière dont les designers italiens qui, à l'époque, avaient généralement



ill. 20. Deux affiches conçues pour conclure la manifestation de 1989.

une formation d'architecte expliquaient cette terminologie en rapprochant souvent son contenu de ceux des termes anglais qui pourtant ne signifient pas la même chose : "l'image coordonnée" (en anglais "coordinated image") est reconnue comme "corporate image" ou "corporate identity" (28)... Ressort à un moment cependant forcément l'étymologie du terme : "(...)'l'image coordonnée' (ou coordination des images) peut être constituée d'un nombre plus ou moins important et diversifié d'éléments qui opèrent à des niveaux divers sur l'information (29)." Cette ouverture se voit bien vite refermée puisque sera précisée la nécessité d'homogénéité et de constante. Nous ne nous trouvons donc pas, malgré le charme du terme, dans le même modèle.
La nécessité de la maîtrise totale du signe semble définitivement caractériser à un niveau international le modèle marchand. Pour mieux le maîtriser, la meilleure solution est de le rendre unique et de le protéger y compris juridiquement. Les intérêts d'une institution culturelle publique sont autres. La présentation des diverses activités, leur annonce se trouvent au centre.

L'identification se construit sur des signes temporaires : Si certains supports n'ont qu'une valeur dans leur temporalité d'usage souvent extrêmement courte, comme par exemple, un carton d'invitation, une affiche ou un programme (ill. 18) ; d'autres, au contraire, sont plus durables et restent présents comme des référents. Les catalogues constituent en ce sens la principale mémoire de ces expositions pour un public les ayant achetés ou se rendant dans la bibliothèque du musée. Tout en restant dans les partis pris généraux et en utilisant les mêmes principes graphiques, il fallait élaborer des objets qui, comme le veut la tradition du livre, relevaient de ce type d'objet durable mais qui simultanément se plaçaient dans une politique éditoriale cohérente.

Chaque année un catalogue intitulé "collection" fut, par exemple, produit. Sur la base du modèle de 1984 (ill.15) il conservait format et principes de mise en page. Pour l'année 1985, le principe d'une boîte regroupant différents catalogues fut maintenu (ill.16). Ceux-ci furent diffusés

28. Luciana Brusa Anzalone, *Projettazione totale* dans Enciclopedia della stampa, Aggiornamento N°9 *Immagine coordinata*, 1976, traduction Ruedi Baur.
29. *Ibid.*

soit dans leur coffret soit individuellement. Dès l'année 1986, l'édition d'Octobre des arts se réduisit à un seul catalogue qui regroupait l'ensemble des expositions de la manifestation. Cette contrainte influa d'ailleurs probablement sur les futurs Octobre des Arts puisque la manifestation devint thématique à partir de 1987 (ill.19).

Une narration avec une fin réelle :

Un dernier aspect différencie cette approche de celle des identités commerciales : la fin. Après cinq ans d'activités intenses, on pouvait ressentir un certain essoufflement. La transformation d'Octobre des arts en une Biennale d'art contemporain marqua la fin de sa représentation graphique sous ce principe. Ce genre de remise en question n'est, bien entendu, pas possible pour une entreprise ou une marque qui doit profiter de ses acquis au cours de son histoire en évitant autant que possible de créer des ruptures et des incohérences visuelles. Les institutions culturelles semblent posséder en ce point plus de liberté. Le système d'identification d'une institution culturelle de petite taille se définit plus fortement par la cohérence et la pertinence de son activité et donc en quelque sorte son produit que par l'institution elle-même.

Un système dont chaque partie resta entre nos mains :

Ce programme, qui a marqué le début de mon activité de graphiste, possède une particularité qui fait qu'il ne peut qu'exceptionnellement se voir reproduit en modèle. L'ensemble des supports réalisés durant ces cinq années fut créé par mon équipe et moi. Très peu d'institutions ont, aujourd'hui, la possibilité de garantir cette constance. Les lois liées aux marchés publics rendent l'application d'une telle cohésion presque impossible. L'autre facteur qu'il ne faut pas sous-estimer, c'est que ce travail fut protégé par un élu à la culture qui ne confondait pas culture et promotion de sa ville. C'est-à-dire qu'il faisait confiance à la culture pour attirer sans que celle-ci ne soit traduite en "communication institutionnelle" ou pire en "brand territorial". Des termes que nous retrouverons au cours de l'analyse de l'évolution des pratiques en matière d'identité d'institutions publiques.

Méthodologie :
Basé sur des partis pris graphiques simples voire même radicaux, le système graphique permet d'exprimer avec l'image des différences dans le cadre des règles établies. Cette variabilité s'accorde à la fois à des sous-identités liées à des lieux de monstration et à des types de manifestations. Dans le premier cas, les supports d'information sont signés d'un logotype associant le nom du lieu à l'intitulé général (Art contemporain Lyon), dans le cas de la manifestation annuelle majeure (Octobre des arts), cette signature devient le nom de la manifestation accompagné du même intitulé général. Ces signatures constituent des sortes de confirmation de reconnaissance ou lieu de stabilité permettant les variations souhaitées. Aucune règle, outre les principes de base n'étant définie, c'est au graphiste réalisant les maquettes de gérer le lien entre sa proposition et celles déjà existantes. Sa proposition sera juste si elle réagit au contenu particulier de la manifestation évoquée tout en utilisant les modes d'expression du système. C'est lui qui doit veiller au renouvellement et aux constantes. Une petite institution permettra plus facilement à un même créateur d'établir les partis pris et de travailler ensuite l'ensemble des supports. Cette description doit se voir compléter par l'esprit, présent dans ce projet. Celui de l'autodérision déjà évoqué, mais au-delà celui qui consiste à ne pas décliner un même signe sur des supports divers, mais plutôt essayer à l'intérieur d'une expression de cultiver la diversité (ill. 18 et 19).

1-2-b L'élaboration de "boîtes à outils" à l'exemple de la Villa Arson Nice :
La commande du nouveau conservateur de ce centre d'art contemporain lié à une école d'art était extrêmement claire. À l'opposé de la situation lyonnaise, les réalisations graphiques faisant suite au concept graphique ne seraient pas réalisées par nos soins, nous avertit immédiatement Christian Bernard. Les questions de distance et de budget rendaient cette hypothèse impossible. Il nous fallait donc proposer une solution graphique dont la production pouvait s'élaborer en interne sur l'impulsion du conservateur. Cette contrainte

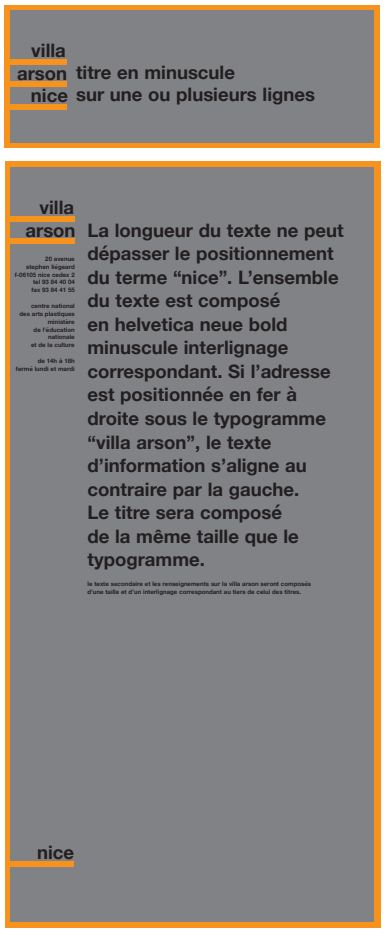
ill. 21. En haut: Le cadre et le typogramme de la Villa Arson Nice.

ill. 22. La relation entre cadre et barres de soulignement du typogramme en fonction du format.

intégrée, l'analyse des compétences graphiques en présence nous poussa vers une proposition extrêmement simple : un cadre d'où émergeait un typogramme, c'est-à-dire un logotype basé sur une typographie courante non transformée. Ce typogramme organisait la mise en page des supports en séparant les informations liées à l'institution de celles se rattachant à l'événement. En partant du principe que la typographie constituait un savoir-faire complexe, celle-ci se voyait simplifiée au maximum et définie selon des règles strictes et simples (ill.22 et 23).

Un système comme outil d'aide à la mise en page :
Cette rigueur typographique, et c'est ainsi que le projet fut présenté à l'époque, devait permettre de se concentrer sur l'essentiel. C'est-à-dire sur le fait de cadrer l'image qui apparaîtrait en fond de support et qui serait entourée par le cadre dont on pourrait déterminer la couleur selon l'atmosphère du visuel retenu.

Le concept graphique prenait donc plutôt la forme d'une sorte de boîte à outils permettant de réaliser simplement des mises en pages dont le résultat serait reconnaissable comme émanant de cette institution. Un mode d'emploi extrêmement simple accompagné de la reproduction d'un certain nombre de réalisations réussies se trouvait à disposition de toute personne qui devait réaliser des documents pour la Villa Arson : secrétaires, maquettistes, artistes. Mais c'est surtout une sorte de passe-partout flexible qui permettait de prévisualiser un projet et qui fut utilisé pour choisir les motifs à partir de photos non digitales. Pour la maquette informatique encore à ses prémices, un programme très simple avait été conçu. En voici le texte d'accompagnement : "Une fois le format défini, représenter le cadre du document en bord perdu ; placer le typogramme sur la colonne de gauche dont les soulignements correspondent à l'épaisseur du cadre, intègrer la typographie selon les règles définies puis copier l'ensemble sur un acétate et l'utiliser pour cadrer l'image ou la couleur qui sera placée au fond du document. Reste à choisir la couleur du cadre et des traits de soulignement du typogramme en fonction de



ill. 23. En haut à droite : Le principe très simple de la mise en page. Seules deux tailles de la même police de caractères. Le titre s'aligne avec le terme "arson" et le texte en bas-de-casse est aligné à gauche.

l'harmonie ou du contraste recherché" (ill. 24). L'objectif consistait donc à "transmettre un concept suffisamment simple pour faciliter son application et laisser malgré tout une grande part de liberté à l'utilisateur, afin que chaque nouvelle apparition puisse être différente (30)."

Donner les instruments pour faire plutôt que d'interdire :

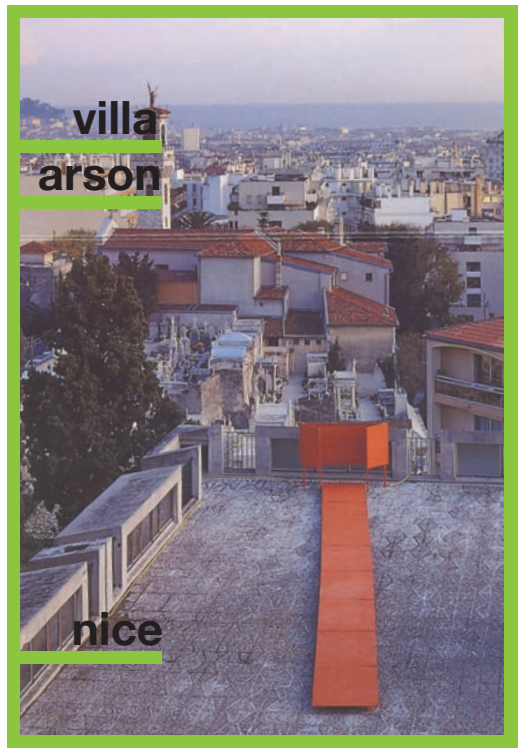
Ce passage d'une "charte graphique" ou, comme on l'intitulait aussi, d'un "cahier des normes" vers le principe d'une "boîte à outils" me semblait essentiel. Je me souviens d'avoir présenter à l'époque le projet en expliquant que j'avais appris lors de ma formation à Zurich à développer des identités visuelles dont la charte graphique basée sur des interdits essayait de maîtriser la production visuelle jusqu'au moindre détail, mais que ces principes étaient absolument impraticables dans une institution publique d'un pays latin. Il fallait inventer une autre manière d'aborder la problématique puisque, chaque usager mettrait toute son énergie à détourner les directives inscrites dans ce document s'il se présentait comme une longue suite d'interdits. Il fallait donc aborder la problématique d'une manière moins autoritaire et permettre une appropriation du concept graphique par une participation à la fabrication des documents basée sur un mode d'emploi.

Valoriser la créativité de celui qui met en page :

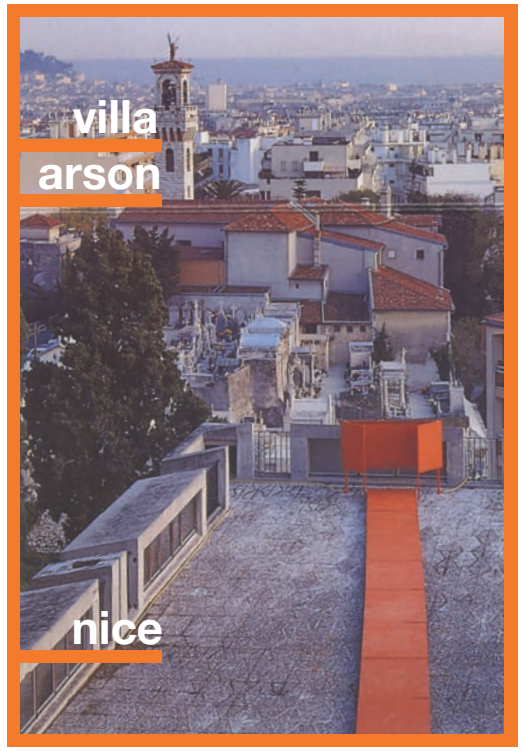
La notion de "boîte à outils", encore inconnue à l'époque, indiquait bien cette volonté de mettre à disposition de l'institution des instruments qui devaient faciliter la fabrication des supports d'information tout en assurant leur reconnaissance et la cohésion visuelle de l'ensemble. Le statut dominant du "créateur" cherchant à maîtriser jusqu'au moindre détail les productions futures et remettant à des "exécutants" les instructions qui permettaient de reproduire selon des normes prédéfinies les documents, se trouvait ainsi remis en question. Cette position autoritaire, éventuellement possible dans une entreprise, ne correspondait pas du tout à l'esprit méditerranéen, encore moins à celui d'une institution publique du domaine culturel. Il ne s'agissait plus de "décliner" ou de "réaliser", mais bien de concevoir à l'aide des outils mis

30. Citation de Ruedi Baur. Dans le catalogue "Ruedi Baur, conception sur papier", de l'exposition éponyme à la Maison du livre de l'image et du son, Villeurbanne, 1989.

villa
arson
nice


villa
arson
nice

villa
arson
nice


villa
arson
nice

à disposition. Il fallait aussi s'extraire de cet esprit de "contrôle visuel" en essayant de valoriser la créativité de celui qui mettait en page et concevait l'objet singulier. La boîte à outils devait, comme un mode d'emploi, l'aider à bien faire.

Un mode d'expression visuelle :

Le "système d'identification" accompagné de cette "boîte à outils" s'exprimait dans ce projet par une forme encore précoce. Nous retrouverons cependant le principe dans de nombreux projets ultérieurs. Elle symbolisera cette intention de mettre à disposition de l'institution ou de la collectivité territoriale un mode d'expression qui serait identifiable quel que soit le type de message transmis. Même si le projet de la Villa Arson Nice restait encore très basique quant à la complexité des éléments de syntaxe mis en œuvre, l'esprit consistant à proposer un "langage" qui permettrait de s'exprimer visuellement tout en étant reconnaissable, était déjà présent. L'objectif était donc d'offrir à l'institution les moyens de se dire plutôt que d'empêcher de faire et de contrôler. Pour ce faire, nous mettions à disposition des outils à l'aide desquels seules certaines formes pouvaient se voir générées.

Un programme informatique comme boîte à outils :

À plusieurs reprises, ultérieurement, cette notion de "boîte à outils" nous poussa à proposer de développer des programmes informatiques générant automatiquement des formes identifiables. La taille limitée des projets concernés ne nous permit malheureusement jamais d'aboutir. Pourtant on sait bien que chaque programme informatique génère des formes ou des styles graphiques identifiables. Si les programmeurs essayent d'habitude de limiter ces particularités identifiables, il est au contraire possible de les accentuer en les adaptant aux besoins particuliers de l'expression. En ce sens, la "boîte à outils" de la Villa Arson permettait d'élaborer des supports d'information simples qui correspondaient au contexte particulier du message à transmettre. En l'occurrence des expositions et des installations qu'il s'agissait de représenter sur les supports graphiques.

ill. 24. Page de gauche : Le cadre et le typogramme, voire la typographie sont définis et permettent en un second temps de choisir le cadrage optimal de l'image puis d'ajuster la couleur du cadre en fonction.

Reconnaître une langue quel que soit le message :

La notion de “langage visuel identifiant” relève d’un certain pléonasme puisque la référence à la langue repose justement sur le constat de la reconnaissance de celle-ci qui que soit l’auteur du message, la forme et le contenu de celui-ci. “Le langage visuel” est donc un système qui permet de s’exprimer et qui reste reconnaissable, quel que soit le contenu du message transmis, et sans qu’il ne soit nécessaire de marquer chaque document par une signature. “Comme une langue, le système possède une syntaxe plus ou moins complexe et un vocabulaire plus ou moins riche, des règles, des exceptions, une structure narrative. L’ensemble est continuellement reconnaissable (31).” Bien que dans le cas de la Villa Arson Nice la syntaxe reste fort simple et quelque peu limitée, le principe de cette structure permettant de s’exprimer tout en étant reconnu, était donné. Dans cette inversion symbolique du paradigme de la construction d’un système d’identification réside, il me semble, la différence fondamentale entre les besoins relevant des domaines marchands et ceux qui définissent l’espace toujours en évolution de la culture.

L’expression d’une succession d’expériences :

À la recherche quasi paranoïaque de la maîtrise de la communication, on pouvait donc opposer un goût de l’expérience du côté de ces institutions publiques. Si l’entreprise commerciale veillera à l’unité visuelle, l’institution culturelle aura intérêt à réagir à la particularité de chaque événement et donc à placer son énergie à traduire de manière abstraite ou plus réaliste les intentions artistiques en un geste graphique qui renouvelle en permanence l’attention.

La durabilité du système :

Après avoir remis cette proposition graphique, nous furent confiées les premières réalisations de l’exposition “tableau abstrait” . Elles servirent, en quelque sorte, d’initiation à une très longue série de cartons d’invitation, d’affiches, de catalogues, d’annonces et d’autres supports développés par les collaborateurs de la Villa Arson (ill. 25). La simplicité du principe a contribué

ill. 25. Ci-dessus et page précédente : Rectos et versos de différents cartons d'invitations imprimés, pour la plupart, en une seule couleur.

à sa pérennité qui, pour une fois, dépassa nettement celle de la présence du directeur de l'établissement. On le sait, dans le domaine de la culture, les directeurs d'établissement confondent, souvent, l'image de l'institution avec la leur. Ils ne supportent donc pas de devoir travailler avec un programme graphique qui a précédé leur venue. L'image de la Villa Arson a tenu plus de vingt ans et après avoir été détruite par une conservatrice à la fin des années 2000, il nous fut demandé de retravailler une version légèrement modifiée à l'arrivée de son successeur, Éric Mangion (ill. 27). Cette version reste encore en usage. Comme dans la précédente, le logotype n'a pas un rôle central. Au contraire il n'apparaît que dans son intégration à la grille de mise en page.

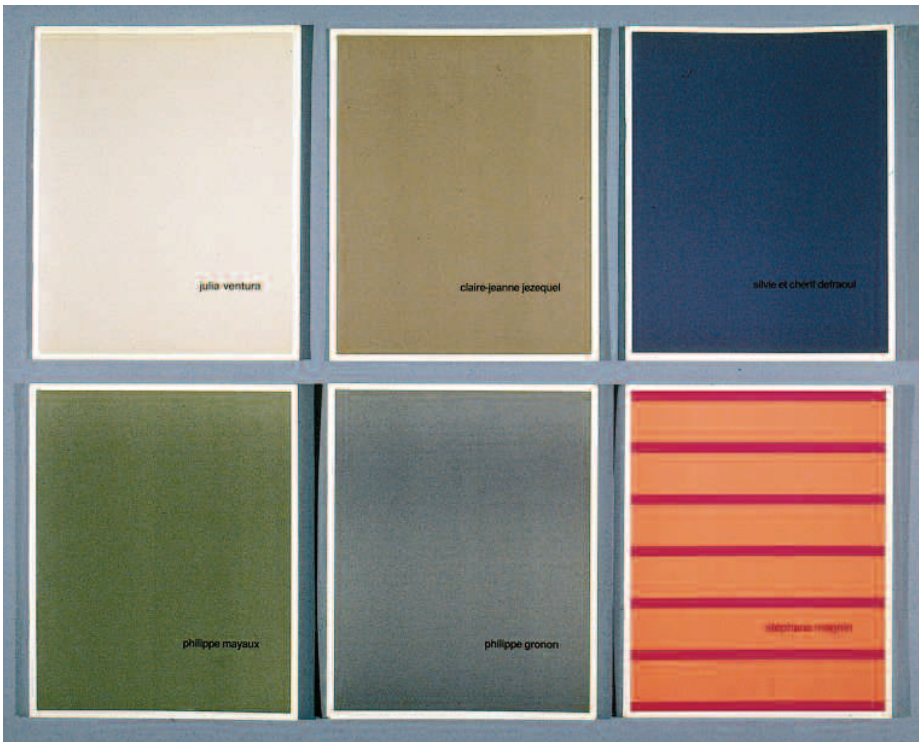
1-2-c L'image d'un créateur à l'exemple de la Compagnie Bagouet :

Un médecin ne préconise pas systématiquement le même médicament à tous ses patients. Avant de prescrire, il analyse tout d'abord les symptômes et essaye de déterminer la particularité de la maladie. En fonction de celle-ci, mais également de l'état du malade, il proposera une solution qu'il saura faire évoluer selon les réactions du patient et l'évolution de la maladie. En matière d'identité visuelle, il semble que le médecin manque souvent d'inspiration, et ne fonctionne que sur un seul modèle. On l'entend argumenter : "Cette méthode a permis à telle entreprise de réussir". Elle se verra donc préconisée, sans vergogne, à tout autres types d'institutions ou d'événements quelles que soient les problématiques, quels que soient les desseins et la réalité.

Diversité des besoins, diversité des propositions :

Ce troisième projet, qui se situe également dans le domaine des institutions culturelles, nous permet de montrer, au contraire, la diversité des besoins et donc la nécessité de prendre le soin d'analyser chaque nouveau cas, de manière particulière, en construisant les propositions en fonction des contextes. Si dans les deux premiers cas, il s'agissait d'institutions présentant en un même lieu différents artistes certes choisis par un

31. Ruedi Baur, *Les 101 mots du design graphique à l'usage de tous* Archibooks 2011.



ill. 26. Page de gauche : Exemples parmi d'autres d'affiches et de couvertures de catalogues réalisées par les collaborateurs de la Villa Arson.

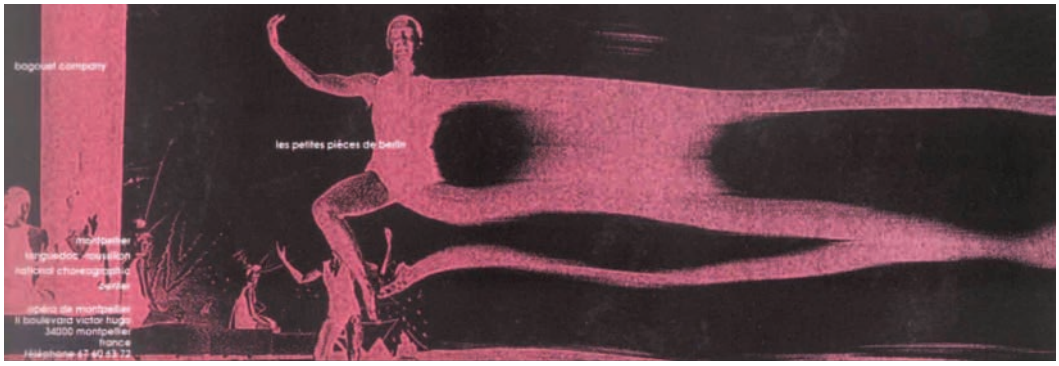
conservateur de musée, ici le système d'identification graphique représente le travail d'un artiste accompagné de sa compagnie de danseurs, circulant à travers le monde. L'objectif de notre intervention consistait à faire connaître cet artiste et à présenter ses créations, dans un premier temps aux spécialistes : directeurs de théâtre et responsables de festivals achetant ou prescrivant des spectacles, puis à la presse, aux institutions publiques qui subventionnaient la compagnie, enfin dans un dernier temps au public appréciant la danse, à ceux qui soutenaient l'artiste et la compagnie.

Les besoins auxquels devaient répondre les supports d'information étaient donc totalement différents : il ne s'agissait pas avec la communication visuelle de faire venir le public directement dans les lieux de spectacle, de les valoriser, ceci était géré par les théâtres invitants, mais plutôt de rendre compte des différents spectacles : de faire comprendre les intentions du chorégraphe en parvenant à les traduire graphiquement, et en montrant à la fois les constantes et les nouveautés.

Pour chaque spectacle, une représentation visuelle :
Le système d'identification graphique devait donc parvenir à rendre lisible une relation entre chaque sous-identité correspondant à un spectacle particulier. La communication s'effectuait alors encore majoritairement par des courriers dont l'objectif était de présenter à l'aide de plaquettes et de photos de presse les nouvelles créations, mais également les œuvres plus anciennes du créateur. Faut-il le rappeler, Internet n'existait pas encore et il n'était pas encore possible, recevant un courier de vérifier les références sur un moteur de recherche. L'objet de ces correspondances était donc bien de convaincre de la qualité d'un spectacle pour essayer de le diffuser, il ne s'agissait pas de vendre des savonnettes mais de rendre compte du travail d'un créateur reconnu dans le monde de la chorégraphie : Dominique Bagouet.

Les éléments de syntaxe qui relient les apparitions :
Notre système graphique se basait principalement sur un format original, celui d'une feuille A4 pliée dans le

ill. 27. Ci-dessus : le redesign du logotype réalisé en 2007, à la demande d'Eric Mangion, avec une proposition de visuel.



ill. 28. En haut : carton d'invitation.

ill. 29. Les trois suivantes : couverture de plaquettes.

sens de la longueur. Toutes les correspondances de la compagnie même les simples courriers étaient donc envoyées dans des enveloppes correspondant à ce format (29,7 X 10,5 cm). Même les photos de presse glissées dans l'enveloppe reprenaient ces dimensions. Un travail important fut d'ailleurs développé avec les photographes de spectacles pour qu'ils intègrent cette contrainte difficile dans leurs prises de vue. Progressivement un type de photos particulier commença à identifier la Compagnie Bagouet non pas uniquement par le sujet mais aussi par le style imposé par ce format. Style précisé par des exigences du chorégraphe car Dominique Bagouet refusait les images où le corps était coupé. Un geste chorégraphique se construit sur l'ensemble du corps et l'image ne peut se contenter d'en montrer qu'une partie. Cette règle nous était également imposée pour la mise en page des invitations comme des plaquettes qui, elles aussi, respectaient le format (ill. 28, 29 et 30).

Tout aussi radicalement s'exprimait le traitement typographique : une seule taille et une seule police de caractère : la Futura. Elle était utilisée aussi bien pour le courrier, pour les légendes des photos de presse que pour les textes des plaquettes et autres supports d'information. Radicalité mais, simultanément grande discrétion ou modestie, ce qui correspondait au caractère de Dominique Bagouet. L'attention était donnée à l'image donc à cette tentative de restitution et d'interprétation graphique du spectacle. Seul ceci comptait. Le texte intervenait comme un murmure dans cet espace visuel, un soutien à la narration.

Un système d'identification sans signature :

Il nous faut constater ici l'absence totale de logotype. Comment aurait-on pu rabaisser ce processus de création permanent à ce genre de représentation fixe qui, par sa généralisation, devient si vulgaire. Ce sont les subtiles principes graphiques qui permettaient la reconnaissance. La présence d'un logotype n'aurait que banalisé l'ensemble. Un créateur, contrairement à ce qui se voit aujourd'hui parfois affirmé, ne peut se transformer en une marque, sinon il se trouve dans l'obligation de reproduire en

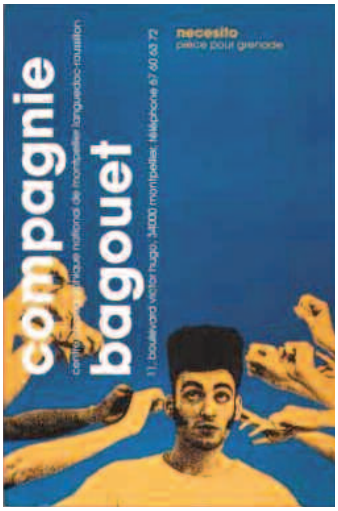
ill. 30. Invitations et plaquettes.

permanence ce que le signe représente. On passe alors de la création au simple spectacle et au divertissement répétitif.

Un système qui permet d'intégrer les évolutions :
Comme pour Art contemporain Lyon, la possibilité nous fut offerte de concevoir seuls l'ensemble des supports graphiques. Le concept n'avait donc pas à être transmis à un tiers. Il se mettait progressivement en place sur la base de la connaissance de ce qui était déjà publié comme de la compréhension du nouveau spectacle. Le concept reposait finalement sur très peu de règles, ce qui laissait un espace d'expression et de différenciation important. Car il s'agissait bien ici de concevoir un système qui permettrait d'intégrer les évolutions les plus inattendues d'un créateur, qu'il ne s'agissait pas d'influencer par le travail d'identité mais au contraire de représenter dans la diversité de sa création. En ce sens, le système d'identification n'est qu'un cadre qui doit pouvoir contenir sans contraindre.

L'horizontalité comme signe de reconnaissance :
Chaque spectacle se voyait considéré à partir de ce principe comme une "sous-identité" basée sur une image et une atmosphère graphique pouvant se décliner sur les plaquettes, les cartons d'invitation, les annonces et parfois même des affiches-posters. Ces dernières, pour des raisons d'implantation renonçaient au format horizontal. J'ai toujours regretté d'avoir accepté ce compromis. Elles conservaient cependant le style graphique défini pour le spectacle (ill. 31). La mise en page de la plaquette précédait d'ailleurs toujours celle de l'affiche qui ne se voyait considérée que comme une simple déclinaison du langage visuel travaillé pour le format horizontal.

La disparition subite du chorégraphe mis un terme à ce projet qui devait prendre un nouvel essor, avec la construction d'un centre chorégraphique. Celui-ci fut repris par une autre chorégraphe qui n'avait, bien entendu, aucune raison de reprendre l'héritage graphique de ce langage visuel conçu comme un outil d'expression graphique d'un créateur.



ill.31. Série de trois affiches-posters correspondant à l'image de chaque spectacle.

ill. 32. Carte de voeux de Dominique Bagouet et de sa compagnie pour l'année 1990.

Au vu de ce projet, dont les règles peuvent paraître contraignantes, il me semble important d'ouvrir une réflexion plus générale sur les contraintes castratrices et celles qui, au contraire, peuvent inspirer voire au moins laisser un espace de création possible. Mais auparavant confrontons-nous à la question de l'identité.

1-2-d Identité visuelle ou langage visuel identifiant :
La notion de "langage visuel identifiant" que nous commencions à utiliser en cette fin des années 1980 pour décrire nos projets permet tout d'abord d'éviter le terme extrêmement sensible voire même problématique d'identité visuelle. Terme utilisé, nous l'avons vu, sans vergogne par la discipline et la plupart des commanditaires. Ils proposent de "changer", de "refaire", de "moderniser" des identités. Expression passée également dans la langue courante où les questions d'identité semblent aujourd'hui à la fois couvrir notre société du paraître, mais revenir également en force pour exclure et construire des murs de limitation.

L'identité :
Ma confrontation aux sciences humaines qui depuis les horreurs racistes de la dernière guerre mondiale traitent régulièrement de la notion d'identité m'a, au moins, appris à éviter d'utiliser le terme "identité" à la va-vite. L'approche des penseurs des "culturals studies", et notamment de Stuart Hall commençant par l'analyse des minorités permettait d'approcher la question de l'identité en partant des concepts de multiple et du divers. "Le concept "d'identité" a connu ces dernières années une véritable explosion discursive et subit une critique radicale (...) La déconstruction a touché un très grand nombre de domaines disciplinaires qui d'une manière ou d'une autre, critiquaient tous l'idée d'une identité entière, originelle et unifiée (32)." Se trouve ici évoqué le concept d'identité individuelle ou collective rapporté à une communauté ou à un territoire, mais cette perception varie en fonction de facteurs extérieurs, eux aussi manipulables. Donc entre en jeu la notion de signes qui nous occupe.

32. Stuart Hall, *Identités et cultures, politiques des culturals studies,* Éditions Amsterdam, Paris 2008, page 267 dans le texte *"qui a besoin d'identité" Who Needs Identity, Question of Cultural Identity*. Éditions Sage, Londres, 1996, page 3-17.

Les conséquences de l'identité homogène :

"Ces grandes identités collectives n'ont pas disparu... Mais elles ne sont plus pensables sous la forme homogène qu'elles avaient. Nous sommes aussi attentifs aujourd'hui à leurs différences internes, à leurs contradictions, à leurs segmentations et à leurs fragmentations que nous l'étions autrefois à leur unité ou à leur homogénéité (...) (33)." Si l'identité d'un individu ou d'une collectivité relève d'une évidente complexité, pourquoi en serait-il autrement d'une institution ? Est-il juste de représenter visuellement cette complexité par un signe immuable répété en tout lieu à l'identique ? Cette forme de représentation qui se veut identité ne nous replonge-t-elle pas dans l'idée d'une identité entière et originelle ?

La construction de l'identité :

Bien entendu, la logique libérale de la concurrence se construit sur le fait de devoir se distinguer même artificiellement de l'autre pour exister dans le monde marchand. "(...) Contrairement à la forme sous laquelle elles sont sans cesse invoquées, les identités se construisent à travers la différence – et non en dehors d'elle. Cela implique la reconnaissance assez troublante du fait que c'est seulement à travers la relation à l'Autre, à ce qui n'est pas, à ce qui manque, à ce qui a été appelé le dehors constitutif, que le sens "positif" de tout terme – et donc de son "identité" – peut être construit (34)." Qu'en est-il d'une institution qui n'est pas prioritairement marchande, ceci même si elle doit gérer l'intérêt d'un public ? Si la relation de sa représentation à ce qu'elle caractérise de particulier importe, elle n'a pas besoin de se synthétiser en un signe unique simplificateur. Plus importante sera la notion d'identification, bien que ce concept cache également une profondeur qu'il ne faut pas sous-estimer.

Donner les outils pour identifier l'identité complexe :

"L'identité signifie, ou connote, un processus d'identification, le fait de dire que cette chose-ci est la même que cette chose-là, ou bien que nous sommes, à un certain égard, semblables. La structure de l'iden-

tification est toujours construite à travers l'ambivalence. À travers la séparation entre celui-ci et celui-là qui est l'autre(35)." Nous reconnaîtrons à la fois l'ensemble "institution culturelle" par exemple et à la fois sa spécifité. Ce double niveau n'empêchera pas non plus de considérer l'élément identifié comme complexe et sous-divisé. Stuart Hall prend position : "L'identification est l'un des concepts les moins bien compris. Aussi complexe que l'identité, il lui est préférable. (...) Dans le langage ordinaire, l'identification se construit sur la reconnaissance de caractéristiques ou d'une origine communes avec une autre personne, avec un groupe – ou avec un idéal – et sur l'aboutissement naturel de la solidarité et de l'allégeance établies sur ce fondement. (...) L'approche discursive considère l'identification comme une construction, un processus jamais achevé, toujours "en cours"... Une fois assurée, elle s'annule par la différence... Et parce qu'en tant que processus, elle opère à travers la différence, elle implique un travail discursif, le traçage de frontières symboliques, la production "d'effets de frontière". Elle requiert que ce qui reste à l'extérieur – son dehors constitutif – vienne consolider le processus (36)." Ce "processus jamais achevé" passe par le dire, le faire et l'être. En ce sens, il faut considérer que ce qui devient l'outil de reconnaissance n'est en rien une constante artificielle mais plutôt l'élément d'expression qui permet bien l'expression de ce processus.

Des identités qu'il n'est pas possible de construire :

On voit donc que les expressions "concevoir une identité" ou "refaire l'identité" d'usage courant dans le milieu de la communication visuelle, peuvent à la rigueur, et encore, faire sens dans le cas de sociétés anonymes sans la moindre personnalité ou ancrage local, souhaitant même effacer leur réalité industrielle pour paraître autres qu'elles ne sont. Appliquée au domaine public cette approche devient, on le comprend, absolument inconcevable, voire même infamante aussi bien pour le citoyen que pour le patrimoine culturel du lieu. L'ajout du terme "visuelle" après identité ne réduit pas non plus la problématique. Qui aura, par exemple, développée

33. Stuart Hall, *Identités et cultures 2, politiques des différences,* page 58, Éditions Amsterdam, Paris, 2013.

34. Stuart Hall, *Identités et cultures, politiques des culturals studies,* Paris, 2008, page 271.

35. *Ibid.*, page 60.

36. Stuart Hall, *Identités et cultures, politiques des culturals studies,* Éditions Amsterdam, Paris 2008. dans texte *"Qui a besoin d'identité" Who Needs Identity,* Éditions Sage, Londres,1996.

l'identité visuelle du "Centre Pompidou", les architectes ayant conçu le bâtiment, les artistes présentés, les concepteurs d'expositions, les directeurs et autres présidents ou le graphiste ? Il serait bien ambitieux de tirer à soi cette réalité profonde. "Identité graphique" ne me plaît pas non plus car elle réduit le potentiel de cette action et l'isole dans le seul champ de l'expression graphique.

Le choix d'un terme approprié :
La notion de "langage visuel identifiant", sans faire disparaître la relation aux questions d'identité ou d'identification, a l'avantage de suggérer la présence d'un système qui, en tant que tel, serait reconnaissable sans qu'il ne soit nécessaire pour autant de répéter infiniment la signature. Ce système, comme nous l'avons vu, se définit par un certain nombre de règles que l'on pourrait intituler grammaticales ou de l'ordre de la syntaxe et d'un vocabulaire plus ou moins riche et sophistiqué. L'ensemble permettra de s'exprimer visuellement de manière plus ou moins élaborée et plus ou moins reconnaissable. L'objectif consiste, comme une langue, à mettre au point des outils qui permettent de développer une expression la plus riche possible. L'ensemble génère une atmosphère visuelle reconnaissable. Le terme de "langage" suggère également une notion basée sur l'apprentissage. "Langage visuel" ou "système visuel", pourrait donc même suffire ; le terme identifiant relevant du pléonasme nécessaire pour maintenir le lien avec le désir d'identité souvent à la source de la commande.

1-2-e La contrainte comme outil ou comme empêchement, à l'exemple des trois systèmes de représentation analysés précédement :
À partir du moment où nous pouvons considérer que l'approche relève de l'expression identifiable en lien avec la réalité du lieu et de l'institution et non de la maîtrise d'une identité construite, l'outil mis à disposition n'est pas là pour empêcher mais plutôt pour permettre. Nous verrons que le langage visuel implique un apprentissage et que celui-ci relève d'un processus où les outils

d'expression peuvent, en un premier temps, paraître trop contraignants. Viendra comme lors de l'apprentissage d'une langue le moment du dépassement libérateur et du système intériorisé avec lequel on commence à jouer.

La qualité de la syntaxe au cœur de l'expression :

Reprenons l'analyse des trois dernières réalisations, situées toutes, comme nous l'avons vu, dans le domaine de la culture. Essayons de comparer à la fois les niveaux de reconnaissance de chaque système hors de la présence de leurs signatures et simultanément la capacité de différenciation à l'intérieur des règles établies. Cette analyse nous permettra de comprendre sur quoi repose l'identification et en quoi une syntaxe peut, soit empêcher des évolutions, soit, au contraire, permettre de riches expressions reconnaissables comme participant d'un tout valorisé par la présence de cette diversité qui conserve sa cohérence.

Un langage visuel dont la syntaxe évolue :

Le langage visuel d'Art contemporain Lyon se basait sur l'utilisation systématique du noir et blanc pour le graphisme, sur la séparation de la reproduction brute des œuvres d'art et du traitement du texte, sur le choix d'une même police de caractères, sur la forte présence de la signature, et c'est un peu tout. Si les possibilités graphiques qui émanaient de ces règles restaient infinies, leur évolution pouvait parfois paraître détachée des besoins du contexte artistique. Elle constituait parfois un jeu un peu trop autoréférentiel. Les signatures des différentes institutions et manifestations conservaient un rôle central nécessaire à la bonne reconnaissance des supports. On constatera que le langage visuel n'était pas suffisamment structuré pour assurer à lui seul la reconnaissance. Le fait que cette identification systématique n'était peut-être pas nécessaire dans cette situation ne se voit pas analysé en ce point. On peut donc seulement constater que le langage visuel restait quelque peu flou et que certaines règles venaient s'ajouter ultérieurement, ce qui vu le fonctionnement, était possible.

Un langage visuel avec une syntaxe limitée :

Le cas de la Villa Arson est différent puisqu'on se trouve là, au contraire, face au systématisme d'une même action. Même si les contraintes conséquentes aux règles graphiques relèvent d'une sorte de mode d'emploi de la mise en page, le caractère répétitif de l'opération aurait pu montrer ses limites. Bien entendu, la reconnaissance de l'auteur du message restait assurée à partir du moment où les règles typographiques étaient respectées et que le cadre restait présent. Quelles que soient les images et les couleurs utilisées, le document exprimait son attachement au langage visuel de cette institution, ceci avec ou sans la présence de la signature. La syntaxe de ce système reste donc très limitée et l'expression de la différence obligatoirement centrée sur l'image, la couleur ou le contenu du texte. Ces contraintes pouvaient, dans ce projet, à un moment, limiter la créativité. Elles ne semblent pourtant pas avoir été vécues comme telles. Au contraire, il s'agissait de traduire les activités extrêmement diverses en une langue qui avait l'avantage de sa cohérence. L'outil mis à disposition, même s'il était fort simple, permettait de concevoir de manière aisée des documents de qualité.

Une syntaxe simple et une sensibilité graphique :
Pour la Compagnie Bagouet, la règle également très simple mais systématique du format constituait le principal élément d'identification. Comme pour Art contemporain Lyon qui refuse la couleur de la publicité, le langage visuel de la Compagnie Bagouet se construit en creux par rapport aux systèmes graphiques habituels. Sans logotype, sans mise en valeur des titres, il repose sur une narration linéaire simple. Si la reconnaissance passait par le format et les partis pris typographiques, c'est une atmosphère générale modeste et un style d'image qui parvenaient à faire le lien. Même si l'image semble œuvrer à la différence de chaque spectacle ou message ; le style chorégraphique qui s'y voit présenté participe de la reconnaissance (ill. 32). Dans la mesure du respect des corps dansants, il était donc possible spectacle après spectacle de développer de nouvelles approches visuelles tout en restant dans le cadre des règles générales. Celles-ci ne furent jamais perçues

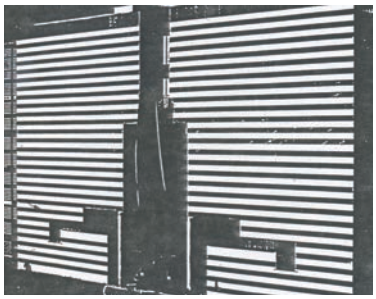
comme castratrices, au contraire, elles devinrent au fur et à mesure de l'apprentissage de la langue, source d'inspiration et de plaisir de création.

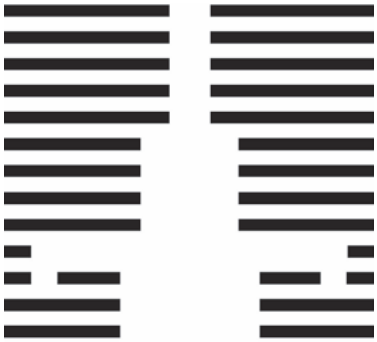
La transmission à d'autres créateurs :

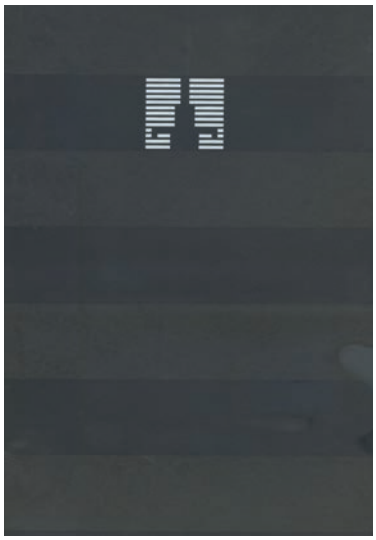
Ce système, mieux que Art contemporain Lyon aurait pu être transmis à un autre graphiste sans que rupture ne soit ressentie si celui-ci reprenait à la fois les principes et la sensibilité. S'il acceptait cette narration horizontale et le jeu subtil de dialogue entre typographie et images. Il faut se souvenir que la compagnie ne possédait pas encore de lieu de répétition ni de spectacle pour accueillir régulièrement un public. Ces communications s'adressaient donc principalement à des prescripteurs. Somme toute l'expression graphique était parvenue à accompagner le chorégraphe dans sa création en essayant d'y faire écho, ceci tout en intervenant dans le cadre du langage visuel mis au point pour la Compagnie Bagouet.

Le graphiste jouant de langues aux règles diverses :

En ce sens, le graphiste chargé de concevoir les supports d'information de différentes institutions devient une sorte de polyglotte capable de traduire des désirs de communication dans les langages visuels de chacune de ces institutions. Chacune de ces langues nécessite un temps d'aprentissage pour que les règles commencent à être incarnées et non subies. On prend cependant plus de plaisir à jouer avec certaines langues qu'avec d'autres. Comme on se lasse très vite de certains jeux de société alors que d'autres ayant des règles tout aussi strictes parfois très simples, parfois plus complexes, continuent à nous fasciner dans la durée. Ce sont les règles qui définissent le jeu, certaines paraissent inutiles, bêtifiantes, d'autres offrent au contraire un potentiel créatif infini.Le public de son côté, j'en suis persuadé, ressent positivement ces communications devenant des modes d'expression, et n'étant pas uniquement des espaces répétitifs essayant de capter son attention. Nous y reviendrons.







ill. 33. La façade du bâtiment de Mario Botta et sa réinterprétation graphique comme symbole. En bas : le dossier de presse avec bandes noires sur noir.
ill. 34. Page de droite : le principe des bandes avec différentes propositions de contraste passant du gris au noir et du beige au noir, avec aussi des possibilités de laques.

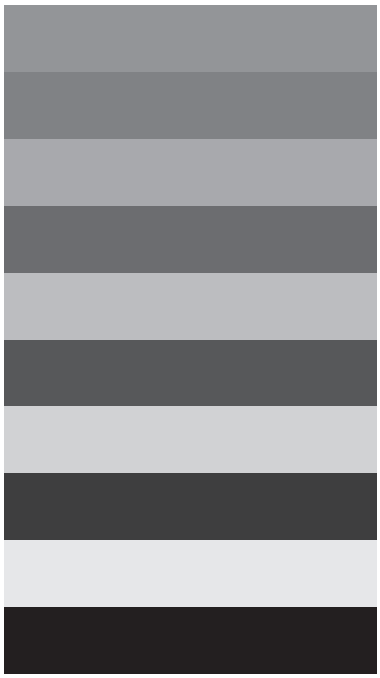
1-2-f Le jeu avec les contraintes à l'exemple de la Maison du livre de l'image et du son, Villeurbanne :
Parmi plusieurs autres programmes élaborés durant ces années 1980 pour des institutions culturelles, nous aborderons un dernier projet qui nous permettra de thématiser deux aspects encore peu abordés jusqu'à présent : - tout d'abord ce passage de relais entre le concepteur du système et, non pas comme pour la Villa Arson des maquettistes et autres collaborateurs de l'institution, mais bien des designers possédant une réputation internationale ; - ensuite le rapport au contexte, c'est-à-dire au lieu où agit cette institution, son environnement, son architecture, sa réalité.

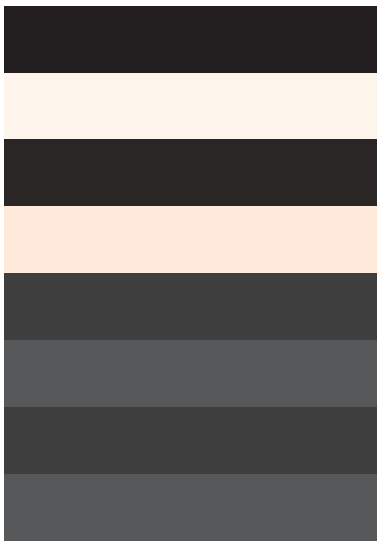
L'architecture et son miroir graphique :
Produit typique de ces années 1980 marquées par une architecture postmoderne, la façade de la Maison du livre, de l'image et du son de Villeurbanne conçue par Mario Botta, n'est autre qu'une sorte d'immense symbole. L'architecte souhaitait le voir reproduit comme signature sur les supports de communication (ill. 33). Si cette reproduction schématique d'une réalité architecturale nous paraissait quelque peu banale surtout après le sigle symbolisant la façade du Centre Pompidou, dessiné durant les années 1970, par Jean Widmer, il semblait pourtant difficile de persuader nos commanditaires de se lancer dans une aventure plus complexe puisque cette approche correspondait finalement à l'architecture souhaitée.

Dans le catalogue d'une exposition de mon travail, présenté après l'ouverture, à la Maison du livre, de l'image et du son de Villeurbanne, j'écrivais quelque peu ironique : "Mario Botta se soucie de l'identité de ses bâtiments dans l'espace urbain. Ses façades constituent en quelque sorte les bases de programmes graphiques d'identité. La cohésion visuelle entre l'information et le lieu facilite aussi bien l'identification du bâtiment, que celle de la communication de l'institution (37)."

Transposer la signature en un langage visuel :
Dès la mise au point de la signalétique du bâtiment, avant même son ouverture, il paraissait cependant

important d'accompagner ce symbole reproduisant la façade du bâtiment par un instrument d'expression graphique qui pouvait faire le relais de cette signature et la dépasser. Les bandes horizontales se sont très naturellement imposées. Si en un premier temps, la proportion des bandes et les teintes de la façade furent utilisées à l'identique, très rapidement c'est l'idée même de la bande horizontale qui fut adaptée. La différence marqua d'ailleurs la limite entre les supports d'information institutionnels et ceux qui présentaient des actions culturelles de l'institution. Le bâtiment et la signalétique appelaient le traitement de couleurs retenues autour des noirs, gris, beiges et blancs (ill. 34). Le programme culturel du lieu appelait au contraire une certaine perturbation de cette atmosphère peut être trop retenue.





37. Ruedi Baur. dans "Ruedi Baur, conception sur papier", Maison du livre de l'image et du son, Villeurbanne, 1989.
38. Charles Hernu dans "Ruedi Baur, conception sur papier", Maison du livre de l'image et du son, Villeurbanne, 1989.

La notion d'image évolutive :

Si cette notion de langage visuel pourrait tout à fait prendre sa place pour exprimer cette approche, on observe dans les différents textes qui décrivent les travaux de cet époque qu'un certain flottement terminologique restait présent. Bien entendu, le milieu et les commanditaires utilisaient les termes "identité visuelle" ou "image de marque" pour exprimer mon travail. Ils semblaient cependant constater une différence entre mon approche et ces termes en usage. Ainsi dans le même catalogue de mon exposition l'ancien Ministre et Maire de Villeurbanne, Charles Hernu, résume assez bien l'approche conceptuelle qui me portait en cette fin des années 1980 : "soucieux du long terme lors de l'élaboration d'une identité visuelle, il n'en est pas moins convaincu de la nécessité d'une image évolutive. Et c'est une des raisons qui lui font adopter un vocabulaire où la sobriété conduit à l'essentiel. Au-delà d'une conception appliquée, le produit fini contient – et c'est là que tout se joue – une part de poésie, et un effet possible de surprise. Ainsi, un répertoire de signes classiques bascule-t-il dans la modernité, par la seule introduction subtile d'un élément déséquilibré (38)."

Si le terme "identité visuelle" semblait à l'époque, encore apparaître, dans mes textes, la notion "d'image évolutive", au regard de celui-ci, paraissait connaître une importance

ill. 35. Affiche d'une exposition personnelle : "Ruedi Baur, conception sur papier", Maison du livre de l'image et du son, Villeurbanne, 1989.

que j'aurais estimée plus tardive. Qu'entendions-nous exactement par ce terme à l'époque ? Probablement le fait que le système d'identification ne devait pas prescrire, comme dans une charte graphique traditionnelle, les apparitions visuelles. Au contraire, il devait, tout en se confrontant aux règles, exprimer la part de nouveauté inhérente à toute activité culturelle. Dans notre cas, l'outil permettant la reconnaissance que constituaient les bandes horizontales, n'était là que pour devenir source d'inspiration créative ou expression de la singularité et donc expression de différence plutôt que simple signe répétitif.

La contrainte comme expression de la différence :

L'espace d'exposition "Graphisme à la Maison du livre, de l'image et du son" créé en 1990 sous l'impulsion de Blandine Bardonnet, devint en ce sens un terrain d'expérimentation important. Pour chaque exposition, un catalogue était édité dont le graphisme se voyait confié à l'exposant (ill. 36). Celui-ci avait à respecter le format, le choix d'une gamme limitée de couleurs comme la présence du logotype sans que ni son format ni sa position ne soient définis. Lui était également demandé d'introduire d'une manière ou d'une autre la présence des rayures horizontales. Plutôt que d'être perçue comme une contrainte ennuyeuse, cette règle devint pour chacun d'entre eux un véritable sujet de création. Est-ce la manière dont la commande était passée par Blandine Bardonnet, conservatrice du lieu ou moi-même ? La proximité que nous arrivions à établir avec les exposants ? La présentation des catalogues déjà réalisés ? Ou bien tout simplement le fait qu'ils ne devenaient pas exécutants en suivant cette règle, mais au contraire qu'ils prouvaient leur créativité à l'aborder de manière singulière sans pour autant nier la demande.

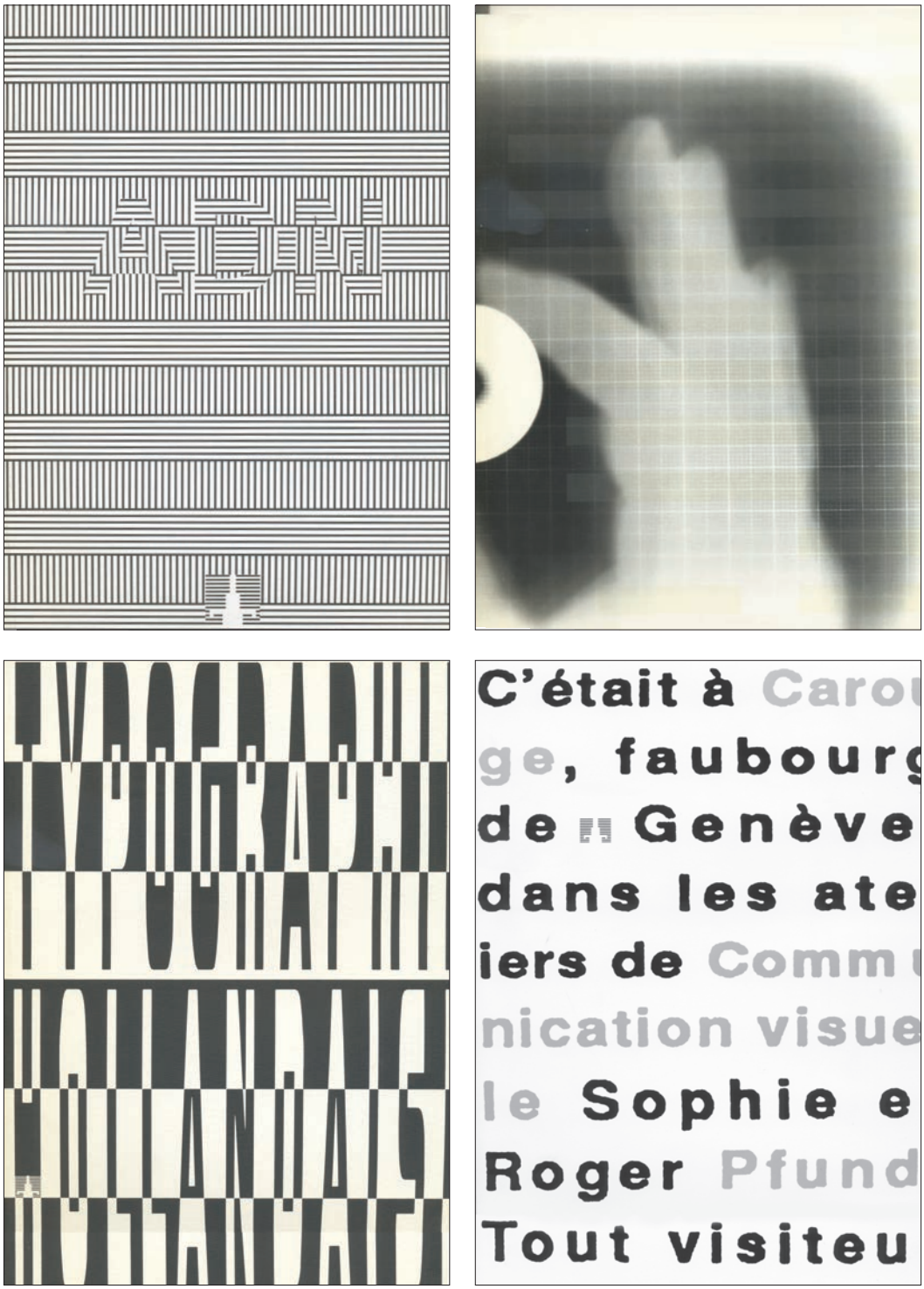
Une structure linguistique plutôt qu'une déclinaison :

Peut-on pour autant évoquer le concept d'évolution ? Il me semble que non puisque les règles restent ici constantes. Il ne s'agit pas non plus de déclinaisons au sein d'un même concept mais plutôt de possibles expressions que permet la syntaxe d'un langage visuel.

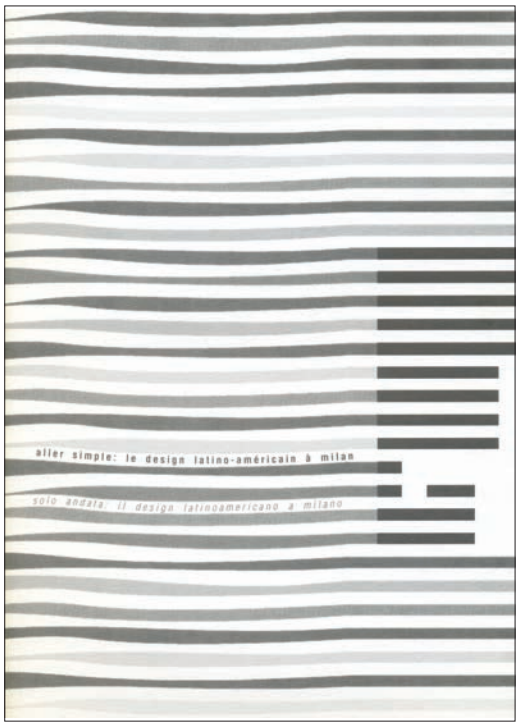
Chacune des expressions reste tout à fait identifiable dans le contexte très défini de catalogues d'un certain format traitant de design donc comme des expressions faisant partie d'un système clairement identifiable quels que soient les auteurs et les sujets abordés. On s'approche donc bien là, malgré la simplicité des règles, d'une structure linguistique qui permet de s'exprimer de manière cohérente et reconnaissable.

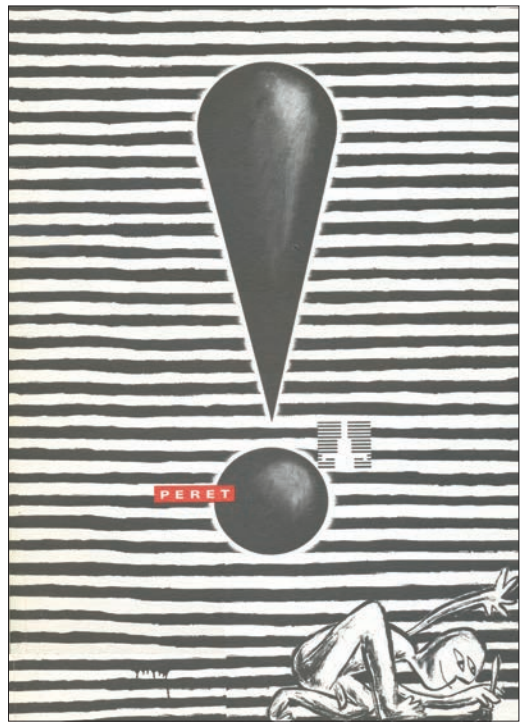
La difficulté de créer dans une syntaxe définie :
L'acceptation des designers de s'exprimer à travers ce langage prédéfini peut être considérée comme assez exemplaire pour la profession. Le fait est exceptionnel, il me semble, de partager avec plaisir les mêmes règles et d'exprimer sa créativité en se confrontant aux contraintes, comme pourrait le faire un poète avec une langue. Cet ensemble présente en négatif la difficulté de la discipline de se placer dans une telle situation : c'est-à-dire d'accepter de situer sa créativité à l'intérieur de règles préétablies aussi ouvertes et inspirantes soient-elles. Cette question essentielle par rapport au fonctionnement de la discipline mérite d'être abordée en essayant de comparer la difficulté à l'exercice d'autres disciplines.

La notion d'interprétation et sa valeur créative :
Les différentes cultures musicales définissent très clairement la distinction entre l'écriture d'une série de contraintes que nous intitulons partition et leur interprétation par un ou plusieurs artistes qui expriment leur créativité à l'intérieur de ces règles, dans ce cas pourtant, fort contraignantes. Si dans la musique classique, l'écriture est centrale et ne laisse qu'un espace d'interprétation minime dont la distinction pourtant est essentielle, dans d'autres formes musicales comme le jazz par exemple, on se trouve dans des situations comparables à notre sujet puisque la syntaxe prédéfinie laisse un espace créatif majeur à l'interprétation. Les jazzmen jouent de ce rapport entre l'air identifiable et son dépassement même sous forme d'improvisation. Comme pour la poésie et plus généralement pour la littérature, ce jeu avec les contraintes devient pour le jazzman une source d'inspiration importante plutôt qu'une castration.



ill.36. Couverture de différents catalogues d'exposition de graphisme conçue par les graphistes exposés pour "Graphisme à la Maison du livre de l'image et du son de Villeurbanne". En haut à gauche : Werner Jeker et l'atelier ADN. En haut à droite : Bruno Monguzzi. En bas à gauche : Carel Kuitenbrouwer pour la typographie





hollandaise. En bas à droite : les graphistes suisses Sophie et Roger Pfund.

En haut à gauche : Giulio Vinaccia pour “Aller simple”. En haut à droite : le graphiste catalan Peret.

En bas à gauche : Adrian Frutiger. En bas à droite : Une exposition sur des designers de Toronto.

Extraits de l'introduction du catalogue "Ruedi Baur conception sur papier"

Les règles en mouvement ; l'opposition constructive : Ruedi Baur appartient à cette génération qui "revisite" les règles de l'Histoire, non pas pour extraire des "citations" à la manière de l'historisme américain, mais afin d'en réinterroger et d'en remettre à jour la nature et le sens (...) la communication graphique veut s'opposer "à la communication criée" de la publicité et en vient à rejoindre, plus ou moins consciemment, les standards esthétiques de la communication officielle et administrative : typographie noir sur fond blanc (...) Ruedi Baur va pousser la logique de ce "concept évolutif" jusqu'à faire intervenir des éléments "hasardeux" en invitant des plasticiens ou d'autres graphistes dans le cadre des "grilles" fixées par lui (...). Cette démarche est largement étayée par la conviction de disposer désormais d'outils techniques capables d'apporter des réponses "justes" aux contextes, aux situations, aux usages, aux désirs, aux problèmes particuliers des minorités". Le nouvel imaginaire technologique ne se cristallise plus, rappelle Ruedi Baur, en intervenant sur la série, il renoue à l'individualisme. Son marché est celui de la "tribu" pour reprendre le mot de Philippe Stark et non celui de la "masse". Le maître-mot n'en est plus la "rigueur" mais la "complexité" (...). L'autre conception du design, plus proche de l'expérience italienne se cristallise autour du terme "projet" et voit le designer choisir d'être une interface entre l'entreprise et la société toute entière. Le design devient ici le lieu priviligié de la "négociation" pour reprendre un terme d'Enzo Mari, ou encore de la "perméabilité"(...). Chahuter les rapports de proportions traditionnelles qui régissent titres et textes, photos et textes ; perturber les notions établies, page de garde, épaisseur de couverture, hiérarchie de lecture ; faire irruption, avec des pliages dans le cours "logique" d'un livre, dans son déroulement. Tenir compte de différents degrés de lecture, du feuilletage. Bouleverser les formats, introduire la présence "irritante" d'un format "démesuré" dans la bibliothèque (...). Cette approche critique peut paraître particulièrement juste, "appropriée", à l'égard d'un système qui, prétendant à "l'universel", n'est pas loin de se revendiquer pour la nature même.

39. Christine Colin, dans le catalogue de l'exposition "Ruedi Baur, conception sur papier", Maison du livre de l'image et du son, Villeurbanne, 1989.

D'ailleurs le musicien, et c'est peut être la différence avec le graphiste, a l'avantage de pouvoir choisir le morceau qu'il souhaite interpréter, donc le jeu qu'il souhaite mettre en musique.

Valoriser l'expression qualitative avec une langue :
La situation de la commande des catalogues de la Maison du livre, de l'image et du son plaçait certes le graphiste dans une situation différente de celle qui consiste à accepter des règles graphiques quand il travaille pour une institution culturelle, par exemple. Le fait d'être invité à exposer et d'accepter cette demande, place le créateur dans la situation positive de prendre en compte un certain nombre de contraintes liées au lieu et à ses rituels. La confrontation créative à ces contraintes, y compris celle de la communication et du catalogue, dans l'objectif de présenter son travail, constituera la réussite de l'exposition et donc du succès personnel. Ce fait semble accepté sans qu'une impression de soumission n'entre pour autant en jeu. Au contraire, le même graphiste, confronté à la situation professionnelle de créer au sein d'un langage visuel préétabli, par exemple pour une institution culturelle, se sentira contraint de se placer dans une position d'exécutant, se voyant empêché dans sa création. Ce statut correspond, bien entendu, à une réalité à la fois de considération et de salaire. Mais surtout ce statut est bien la conséquence de ce type de charte graphique où le créateur du système essaie de maîtriser plutôt que de donner la possibilité de s'exprimer.

Concevoir des systèmes qui permettent de s'exprimer :
L'une des questions posées par ces expériences réalisées au cours de ces années 1980, était donc bien celle de la manière de concevoir des systèmes graphiques qui appellent une interprétation créative de qualité au sein du langage défini plutôt qu'une exécution ou une soumission castratrice. L'analyse des besoins des institutions culturelles nous avait montré que les modèles repris du monde marchand et basés sur la marque ne pouvaient que réduire le champ des possibles culturels. C'est donc bien à travers une alternative au "corporate

ill. 37. Affiche de Kieler Woche 1986 et ses compositions sérielles.

design” et plus tard au “branding” que se dessinait progressivement notre approche. Permettre à l’institution de s’exprimer dans la complexité de sa programmation plutôt que de chercher à la représenter, permettre au graphiste chargé de la communication de s’exprimer tout en veillant à la cohérence générale : voici les objectifs de ces modes d’expression visuelle.

La syntaxe permet l’expression de la différence :
Penser l’expression plutôt que la représentation ne réduit en rien la part visuelle. Au contraire, plutôt que de se focaliser sur les constantes identifiantes, la méthode consiste à coordonner entre elles les expressions visuelles de chaque manifestation en utilisant la syntaxe qui permet justement de représenter la différence de contenu de ces évènements successifs. Mais au-delà, les exemples analysés jusqu’à présent montrent que l’expression visuelle, la forme, le style relèvent d’un autre niveau. Un langage visuel peut générer aussi bien une expression minimaliste que du kitsch, le “corporate design” également.

1-2-g. De l’institution à l’évènement, à l’exemple de la Kieler Woche, 1986 :
Sans s’appesantir sur ce projet, il serait cependant incomplet de traiter des programmes d’identité visuelle sans aborder les multiples systèmes d’identification généralement très simples, mis en place pour promouvoir des évènements d’importances diverses. Nous avons déjà abordé le cas de manifestations en lien avec une institution culturelle, qui utilise le langage visuel de celle-ci pour informer de l’évènement. De nombreuses manifestations ne se pensent pas ainsi. Construites de manière autonome aux institutions, elles cherchent à acquérir une image qui leur soit propre. Elles seront prêtes, en un second temps, s’il le faut, à rajouter le nom de l’institution où elles se produisent. Il est clair que ce perpétuel recommencement oblige le récepteur à renouer le lien entre les diverses manifestations et l’institution qui sera perçue comme un simple lieu d’accueil de spectacles. Ce réapprentissage peut être positif dans certains cas, bien moins intéressant d’autres fois.

Extraits de l'introduction du catalogue "Ruedi Baur conception sur papier".
Le travail accompli dans les années quatre-vingts par Ruedi Baur et Pippo Lionni, au sein d'Intégral, illustre l'évolution, la permanence et la vitalité du mouvement moderne dans la conception graphique. (...)Leur travail puise sa vigueur dans leur façon d'envisager fermement un thème donné, et dans la volonté tout aussi ferme de créer chaque fois une image forte, un signe visuel mémorable que nous emporterons avec nous. C'est une vigueur que possèdent bon nombre des meilleurs exemples d'art graphique de ce siècle. (...) Avec le recours continuel à des caractères bâton gras bien affirmés, la typographie se situe au-delà de la lettre. Elle devient un son, des mots, elle devient un signe, elle devient force et clarté abstraite. On songe à la puissance de la calligraphie japonaise, la puissance du pictogramme.

Leur système d'identité institutionnelle prouve encore une fois le dynamisme de leur démarche grâce à des marqueurs d'identité simple, agencés avec une grande dextérité. (...)L'aspect rigoureux, exigeant et attachant de leur travail nous captive et nous oblige à méditer sur nos valeurs culturelles. Combien de fois entendons-nous l'expression "c'est marrant" inexplicablement brandie pour justifier telle ou telle liberté ? Il n'y a rien d'arbitrairement marrant dans le travail d'Integral Concept, pas de fioritures inutiles pour véhiculer le message, pas d'ornements graphiques oiseux disséminés sur les pages. A cet égard, leur travail est très éloigné des manipulations informatiques stériles et autres petits jeux narcissiques dit new wave. Il est bien loin de l'univers nombriliste de la génération des années quatre-vingts. Leur travail est ancré dans les valeurs du mouvement moderne, qu'ils perpétuent sur un mode nouveau, original et stimulant(...). Durant toute leur jeune carrière, ils semblent avoir résisté à l'appât des projets commerciaux. Ils travaillent presque uniquement pour des musées, institutions, ministères, galeries ou revues d'art. L'essentiel de leur travail est destiné à des organismes culturels. Quelle bouffée d'air pur dans un univers consumériste ! J'aime qu'ils s'attachent à créer de l'art graphique de qualité à destination du public, qu'ils aient choisi l'engagement culturel, bien loin des pratiques avilissantes du marketing. C'est un choix gratifiant sur le plan moral qui mérite qu'on le salue.

Leur œuvre en noir et blanc, si forte, est un antidote contre l'insignifiance écœurante de la production des années quatre-vingts, surtout au États-Unis. En cela, elle me parait annoncer l'esprit des années quatre-vingt-dix, où l'on rejette avec mépris les excès de la décennie précédente. (...) Avec les années quatre-vingt-dix s'achève l'ère des "consommateurs" et commence celle des "usagers". On a consumé l'idée du consumérisme. Nous, les designers n'avons qu'une mission : concevoir la raison d'être des choses, l'apparence de l'essence. Rien de plus désormais. L'intégrité est intégrale.

40. Massimo Vignelli, New York, 7 février 1991, dans le catalogue *?!, design : Ruedi Baur, Pippo Lionni,* exposition éponyme à l'Institut für neue technische Form, Darmstadt, avril, mai 1991.

La représentation d'évènements uniques ou sériels :
L'un des domaines où cette inconstance peut se justifier, où elle s'est imposée au moins, est celui des grands évènements culturels annuels ou pluri-annuels qui regroupent souvent plusieurs institutions et dont le programme est parfois même confié à chaque nouvelle manifestation à un curateur invité ou à un pays organisateur. La Documenta et autres Biennales, Triennales ou Quadriennales d'art, d'architecture, de design ou d'autres expressions culturelles, expositions internationales ou manifestations sportives entrent toutes dans cette catégorie.

Très connue dans le milieu de la voile, la Régate de Kiel relève de ce type de manifestations internationales ayant imposé depuis des décennies un concours de graphisme qui se déroule comme la régate, tous les deux ans. Celui-ci est devenu presque aussi célèbre que la manifestation même. Il a rassemblé de célèbres graphistes du monde entier. Deux graphistes confirmés, deux juniors et un graphiste choisi par le dernier vainqueur sont donc invités à participer au concours. J'eus la chance d'être invité à concourir comme junior pour la Semaine de Kiel 1985. En concurrence avec deux célèbres minimalistes : Anton Stankowski et Pierre Mendel, il me fallait soit me démarquer, soit les battre sur leur propre terrain. C'est la deuxième variante qui fut choisie.

En collaboration avec Pippo Lionni, avec qui j'étais en train d'envisager un atelier commun (41), je mis au point un système graphique basé sur le vide. La partie non imprimée du support représentait la voile courbée par le vent. Le regroupement de plusieurs visuels permettait d'évoquer plusieurs voiliers en compétition sur une surface d'eau (ill. 37). Si ce système modulaire fonctionnait, son apparence restait, il me semble aujourd'hui, très mécanique. Autant ce travail en creux et cet effet de volume ainsi exprimé restent intéressants autant un travail plus sensible des courbes aurait donné au projet une force que le visuel actuel ne parvient pas à atteindre. Le visuel construit géométriquement parvient-il à exprimer la sensualité de ce sport ? Mais aussi cette fête

41. L'atelier Intégral concept conçu en 1989 et d'où découlèrent les ateliers Intégral Ruedi Baur, Paris et Zurich et surtout le réseau interdisciplinaire Intégral toujours en activité. La collaboration avec le graphiste Pippo Lionni s'acheva en 1993.

que cette régate extrêmement ritualisée représente pour les sportifs, les habitants de la ville de Kiel, cette manifestation majeure dans leur calendrier ? Le dépassement de l'affiche unique aurait certainement contribué au renforcement de cette élégance manquante.

Mais la critique la plus importante relève, à mon avis, du passage de l'affiche aux déclinaisons. Nous ne sommes justement pas parvenus, sous la pression d'un commanditaire voulant être le plus efficace possible à transformer ce signe en un langage visuel.

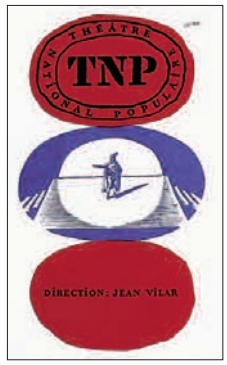
La déclinaison de l'image sur différents supports :
Dans cet exemple précis, on pourrait plutôt évoquer la déclinaison d'un même signe sur différents supports. Or, l'idée initiale de l'usage de la non-impression aurait pu se développer de manière à faire agir le contexte de chaque support dans l'expression visuelle. L'atmosphère constituée par la coordination des apparitions visuelles dans le sens d'une scénographie aurait pu dépasser cette simple répétition du symbole. La question de la reconnaissance des supports ne constituait, encore une fois, qu'une parcelle de la problématique. Décliner une image pour la répéter de manière la plus similaire possible sur les supports les plus divers constitue une réponse fausse à une question finalement subsidiaire. Le bilan mitigé de la réalisation de la Kieler Woche me permit de mieux le comprendre.

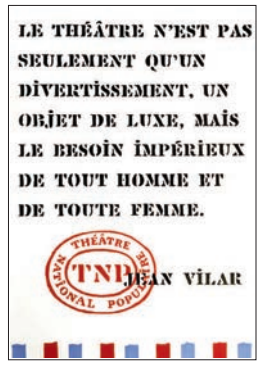
1-2-h Le langage visuel comme alternative au corporate design ou le bilan d'une décennie :
L'année 1989 fut une année charnière qui justifie cette division décennale et le bilan de cette première phase de mon parcours professionnel que nous allons tirer à présent. - La Galerie Projet, fondée en 1984, arrête en cette année son activité (42). Elle me permit durant cette période de développer, parallèlement à mon travail de graphiste, une réflexion sur notre discipline à l'aide d'expositions de travaux de personnalités exemplaires. La rencontre dans ce cadre de célèbres designers tel que AG Fronzoni, Dieter Rams, Otl Aicher, Peter Saville, Ross Lovegrove, Enzo Mari, pour n'en citer qu'un petit

nombre, influença mon attitude de designer. Après quelques années le relais fut repris par le département graphisme de la Maison du livre, de l'image et du son de Villeurbanne où j'exerçais une fonction de directeur artistique auprès de la conservatrice Blandine Bardonnet après une exposition de mes travaux en 1989 (ill. 35). - L'atelier BBV (43) s'installe à Paris et se rapproche de l'atelier Pippo Lionni dans l'intention de créer cette même année 1989 l'atelier Intégral Concept à l'origine du réseau Intégral et des ateliers Intégral Ruedi Baur toujours en activité. - La même année encore je suis chargé à l'École des Beaux-Arts de Lyon de développer le département design. Je rencontre Philippe Delis qui deviendra très vite le troisième partenaire d'Intégral. Cette activité d'enseignant et de chercheur que je poursuis encore dans diverses institutions, ne cessera d'influer mon travail pratique. Par exemple, l'orientation du département design de l'École des Beaux Arts de Lyon autour des notions "d'espace information" me poussera durant une longue période vers des problématiques liées à la scénographie. Elles enrichiront à leur tour mes réflexions aussi bien sur l'identité que sur la signalétique.

Le marketing dans la communication institutionnelle :
Avant d'aborder la seconde période, développée dans le prochain chapitre, il semble nécessaire de tirer une première conclusion sommaire de cette confrontation précoce avec les notions d'identité et d'identification appliquées principalement aux institutions culturelles. La clé d'entrée pourrait être la critique que développe la sociologue Annick Lantenois sur la production graphique de cette époque dans son livre *Le Vertige du funambule* (44) en la comparant à la louange de Massimo Vignelli sur nos réalisations (40), qui indirectement porte également un regard critique sur cette même période tout en développant une sorte d'optimisme sur l'avenir de la société qui se révèlera malheureusement faux : "l'ère des "usagers" n'a pas vraiment remplacé celle des "consommateurs" après ses années quatre-vingts (45). (...) Tous deux se rejoignent, aussi, sur le constat critique de l'introduction de la logique du marketing dans la communication institutionnelle. Outre la privatisation

42. Galerie Projet : lieu de présentation d'expositions de design que j'ai développé entre les années 1984 et 1989 à Villeurbanne parrallèlement à mon atelier.
43. BBV : nom de mon atelier (Ruedi Baur, Lyon, Michael Baviera, Zurich et Peter Vetter Milan, 1984-89)
44. Annick Lantenois, *Le Vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale.* Édition B42, Cité du design, 2010.
45. Massimo Vignelli, *?!, design : Ruedi Baur, Pippo Lionni,* Institut für neue technische Form, Darmstadt, avril 1991.





ill. 38. En haut : l'identité visuelle du Théâtre National Populaire par Jacno.

ill. 39. Ci-dessus : l'identité visuelle du Piccolo Teatro par Massimo Vignelli.

d'un certain nombre de services publics, le devoir d'information des institutions tend à être recouvert par une logique communicationnelle proche, voire similaire, de la logique marketing." avance Annick Lantenois (46) en posant la question : "Qu'en est-il de l'une des fonctions historiques assignée au design graphique de rendre le monde plus lisible (47) ?" Massimo Vignelli, montre que malgré l'air du temps, cet objectif fut préservé dans notre travail. En effet en plaçant la question de la capacité d'identification au centre de notre approche, nous déplaçons la problématique de la construction de l'identité et de la séduction chère au marketing, vers celle de la reconnaissance du diffuseur d'un message qui permet à l'usager de percevoir correctement une information en facilitant son positionnement dans une catégorie repérée.

Le passage vers un capitalisme cognitif :

Si l'objectif du marketing consiste souvent à aveugler par un effet de surexpositions et de répétitions infinis de signes identiques, celui du design consistera pour sa part à relier une information à un diffuseur pour la rendre lisible. Annick Lantenois aborde la question sur le plan des institutions publiques françaises, Massimo Vignelli, lui, en fait écho en analysant les nouveaux styles en usage à New York. Les deux argumentent leurs propos à partir des conséquences d'un passage du "capitalisme industriel de biens matériels" vers un "capitalisme cognitif basé sur une économie fondée sur la circulation de biens immatériaux".

Du blason au logotype institutionnel :

Annick Lantenois présente les effets de cette situation sur le secteur public en prenant pour exemple les modes de représentation des institutions politiques. "Les municipalités, par exemple, à partir du milieu des années 1980, rompent avec leur identité incarnée par le blason au profit du logo. Ce changement n'a rien d'anodin" exprime-t-elle, "il est l'un des indices d'une évolution qui exerce une pression brutale sur ce qui fonde le rôle de ces institutions, leur place, leur statut, leur projet de vie commune forgé par une histoire plus ou moins récente

46. Annick Lantenois, *Le Vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale.* Édition B42, Cité du design, 2010.

47. *Ibid.*, Lantenois.

selon les cas. Ce changement d'identité traduirait une transformation des termes du contrat qui liait historiquement les institutions, les individus et les groupes (48)."

La particularité du secteur culturel :
Avant d'entrer dans la question de la représentation des espaces politiques que nous avons abordée à partir du début des années 1990, se pose la question de la pertinence de cette analyse pour les institutions culturelles qui nous occupèrent durant cette décennie. Extrêmement rares étaient les institutions culturelles qui s'étaient jamais représentées à l'aide d'un blason, d'autre part l'invasion des agences de communication dans ce secteur ne débuta que dans les années 2000.

Des systèmes graphiques dès l'après-guerre :
De célèbres graphistes comme Marcel Jacno avaient débuté, dès les années 1950, des projets intéressants de mise en cohérence des supports de communication de théâtre comme le TNP de Villeurbanne (ill. 38). Je me souviens avoir collectionné les extraordinaires affiches du Picolo theatro de Milan dirigé par Giorgio Strehler durant mes études. J'appris plus tard que le programme d'identité visuelle fut conçu en 1964 par Massimo Vignelli. Comme celui de Jacno pour le TNP, ce programme repose principalement sur un choix de typographie et un nombre réduit de couleurs (rouge, noir). Ceci sans parler du format allongé très particulier des affiches de cette institution. Elles marquèrent l'espace public de la ville de Milan durant des décennies (ill. 39). Malgré la grande sobriété du principe graphique, la variabilité passait par l'annonce de chaque manifestation.

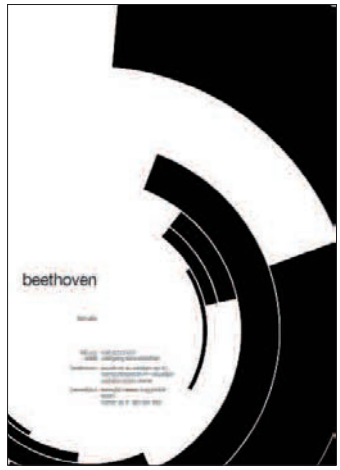
Les systèmes sériels et l'art concret :
Plusieurs exemples de programmes d'identification graphique conçus avant les années quatre-vingts pourraient également être cités dans le domaine des institutions musicales. C'est peut-être le travail sériel développé, dès les années 1950, par Joseph Müller-Brockmann (ill. 40) qui montre le mieux par sa modernité à quel point la question de la cohérence entre les différentes apparitions

48. *Ibid.*, Lantenois.

visuelles d'une institution culturelle dépassait, dès l'après-guerre, celle de la signature, du logotype ou du blason. Ces signes de reconnaissance n'étaient même pas présents dans le cas de la Tonhalle. Ce dernier exemple montre que notre approche qui consiste à coordonner les apparitions visuelles sans se soucier plus avant du logotype s'inscrit dans une histoire plus longue. Dans le cas de Josef Müller-Brockmann, elle s'inscrit en parallèle des recherches plastiques du mouvement "Art concret" développées à Zurich notamment par Max Bill. Les questions de sérialité s'y trouvaient traitées en cette même période.

La relation entre exigence culturelle et représentation :
Simultanément le TNP, qui travaillait depuis les années 1950 avec un logotype ou un cachet, ne peut être accusé d'avoir subi dès cette époque l'influence du marketing. Résumer la question de la pression exercée sur les institutions publiques par la présence ou non de logotypes me paraît un peu trop rapide. Malheureusement la problématique est plus difficile à décrypter. Ces trois exemples présentent des responsables d'institutions culturelles qui, parce qu'ils respectent leur public ont souhaité créer une relation entre leur exigence culturelle et la qualité de la manière dont leurs institutions sont représentées. Cette approche, comme l'a montré Jacno, est loin d'être obligatoirement élitaire. Il s'agit bien de la recherche de l'ouverture de la culture exigeante à tous que résume Jean Vilar sur une affiche manifeste : "le théâtre n'est pas seulement qu'un divertissement, un objet de luxe, mais le besoin impérieux de tout homme et de toute femme". L'exigence exprimée de manières diverses dans ces trois exemples montre que la question ne peut se résumer à la présence ou à l'absence de logotypes ou d'autres formes de signatures, mais beaucoup plus à une qualité constante de l'information dans le respect de l'usager.

Le respect du public et ses conséquences :
On pourrait évoquer, en ce point, une généreuse tentative d'échange avec les récepteurs potentiels de ces travaux graphiques. Et en effet comme ces trois exemples, les



ill. 40. Différentes affiches réalisées par le graphiste Josef Müller-Brockmann pour la Tohnhalle Zürich et notamment pour le programme de musique contemporaine Musica Viva entre les années 1950 et 1970.

programmes d'identification visuels que nous avons réalisés durant ces années quatre-vingts ont montré à quel point la durabilité de ce type d'échanges basés sur le respect du récepteur et l'expérimentation dans le cadre d'un langage visuel cohérent mais non répétitif, permettait de développer une relation avec le public. Celui-ci perçoit le respect, il réagit, s'approprie, se rapproche, se place à sa manière dans une position de dialogue qui dépasse largement la question de la consommation de ces activités culturelles.

Dans son ouvrage sur l'histoire de la communication visuelle, Josef Müller-Brockmann définit le graphisme des années 1960 comme "design objectif-informatif" (49) dont la fonction première serait socio-culturelle. "Leurs propositions répondent aux questions par rapport à la position des designers dans la société. Se sentent-ils responsables par rapport à elle ? Veulent-ils informer de manière fiable ou camoufler des données (50) ?" De manière un peu moins ostentatoire, on retrouve dans ses conclusions une inquiétude par rapport à l'évolution rapide de la discipline vers le camouflage et le mensonge.

Le mensonge et la déformation de réalité :

Un autre graphiste Otl Aicher, s'offusque à la même époque, de la généralisation du mensonge en train de s'installer autour des questions de "représentation" ou de "corporate design". "En réalité, il n'y a ni monde extérieur, ni monde intérieur. On perçoit sur le visage de tout enfant s'il ment ou s'il dit la vérité. La plupart du temps, la première impression qu'on a d'un être humain est la plus juste en ce qui concerne l'appréciation de son caractère, de son apparence physique et de sa personnalité. La forme n'est plus à comprendre comme une apparence extérieure, mais comme une image d'ensemble.(...) Le design est un principe du projet et il détermine par ses exigences, ses critères et ses méthodes le produit dans son entier, pas seulement l'enveloppe (51)." "On est tel qu'on se montre, et tel qu'on se montre on est. L'apparence n'est pas seulement apparence, bien qu'elle soit considérée ainsi par la plupart, selon la conception philosophique classique. C'est la réalité. On

49. "Sachlich-informative Gestaltung" dans Josef Müller-Brockmann, *A History of Visual Communication,* Éditions Arthur Niggli AG, CH Niederteufen, 1986, traduction Ruedi Baur

50. *Ibid.*

51. Otl Aicher, *Apparence et Identité visuelle*, dans Erco Lichtfabrick, Berlin, 1990, cité dans *Le Monde comme projet*, Éditions B42, 2015.

ne peut exister sans se montrer, et tel qu'on se montre on est."(52) La chose devient problématique lorsque ce dernier point s'affranchit du premier, lorsque la forme comme signe s'éloigne de la forme comme chose. Dans un monde de perspectives et de points de vue, de superficialité et de façade, de représentation et de spectacle, cela devient presque règle, le théâtre du monde devient un monde du théâtre. Otl Aicher travaille, dans ses projets impressionnants, à faire correspondre représentation et réalité non pas uniquement en essayant de ne pas mentir en matière de représentation, mais également en essayant de faire correspondre la réalité à l'objet représenté. Et pour placer l'ensemble en dynamique, il propose de représenter ce que l'on souhaiterait être, en travaillant ensuite sur la différence entre l'objectif et la réalité. Il l'explique comme suit : "Dans les années 1950, suite aux expériences négatives du concept d'"image", nous avons introduit les concepts "d'apparence" et "d'apparence projetée". (...) L'apparence projetée est l'image de ce que l'on aimerait être. L'apparence est la forme visible de l'apparence projetée, sa concrétisation en gestes, comportements, attitudes, profils, lignes, styles, en couleurs et en formes, en actions et en performances, en produits et objets. L'apparence projetée aide à être en accord avec soi-même, on dirait aujourd'hui à ne pas se mentir à soi-même. Le problème fondamental de toute morale. L'apparence est la formation comme le développement de cette harmonie (53)."

Le mensonge et la propagande fasciste :

Marié à l'une des sœurs Scholl, proche de milieu résistant allemand, Otl Aicher était peut-être plus sensible que d'autres à cette réapparition du mensonge ou de la déformation de la réalité à travers la "communication", le "corporate identity" ou la "culture de la marque" ou du "brand", comme nous l'intitulerions aujourd'hui. Comme Annah Harendt, il a pu analyser les effets de la propagande et des mensonges institutionnels des régimes racistes d'extrême droite notamment en Allemagne : "La tromperie n'entre jamais en conflit avec la raison, car les choses auraient pu se passer effectivement de la façon dont le menteur le prétend. Le mensonge est souvent plus

plausible, plus tentant pour la raison que la réalité, car le menteur possède le grand avantage de savoir à l'avance ce que le public souhaite entendre ou s'attend à entendre. Sa version a été préparée à l'intention du public, en s'attachant tout particulièrement à la crédibilité, tandis que la réalité a cette habitude déconcertante de nous mettre en présence de l'inattendu, auquel nous n'étions nullement préparés (54)."

L'effet de ces positions sur la discipline :

Ces divers avertissements ne purent, nous le verrons, influer sur le cours de la culture de la représentation des entreprises, tout d'abord, et très rapidement aussi sur celles des institutions publiques. Le marché de la communication était en pleine croissance voire même hégémonique. Les modèles élaborés par la communication marchande fascinaient par leur efficacité les responsables d'institutions publiques et les élus. La culture de la "corporate identity" et du marketing s'imposait progressivement, introduisant ainsi la nécessité de la visibilité même au détriment des intérêts du citoyen. D'ailleurs la notion d'usagers disparaissait des discours pour se voir remplacée par "public cible" et consommateur. La domination du libéralisme et la déconstruction du domaine public se trouvait en marche, la lutte concurrentielle de la visibilité devenait un axe majeur du succès. Dans ce contexte, notre approche devenait une sorte d'acte de résistance, une réelle alternative aux approches prises en modèle y compris par une partie de notre discipline.

La sémiotique des signes ne suffit pas à l'analyse :

Mais revenons à nos modestes expériences. Même s'il nous faudra encore poursuivre l'analyse de la différence entre l'approche liée aux "langages visuels identifiants" et le genre de plus en plus dominant de la "corporate identity" décrié par nos auteurs, on peut dès à présent remarquer que la problématique n'est pas tributaire de la présence ou non de logotype ou de blason. La question est plutôt liée à la manière et au contexte dans lesquels ces signes se voient utilisés. Dit autrement, de mêmes signes, par exemple religieux ou politiques ont, certaines

53. *Ibid.*

54. *Ibid.*

55. Hannah Arendt, *Du mensonge à la violence,* Essais de politique contemporaine (Liberté de l'Esprit), Éditions Calmann-Lévy, Paris, 1972, p.261.

époques, été brandis pour exclure et développer de la haine ; en d'autres circonstances, ils furent utilisés comme symbole de paix et d'humanisme. Certains signes ont rassemblé des tueurs, d'autres guère différents rassemblent des pacifistes. Il serait difficile d'écrire une histoire de ces crimes et excès en se limitant à l'analyse des formes des blasons, symboles et logotypes. Ces propos n'ont aucunement pour objectif de déresponsabiliser les créateurs de ces signes, loin s'en faut ; ils veulent seulement montrer que la question de ces systèmes de représentation et d'identité ne peut se voir réduite à la seule analyse de leur type de signature.

Outils d'expression identifiables par leurs usages :
Les différentes expériences développées durant cette décennie pour des institutions culturelles ont permis d'exposer la diversité des besoins comme celle des réponses possibles. Elles ont montré que ces questions de signature pouvaient prendre un rôle tout à fait annexe et surtout que plutôt que de "marquer" ou de "brander" les différents messages pour exprimer leur appartenance, il était possible de mettre à disposition des institutions des outils d'expression qui devenaient reconnaissables par leur usage tout en permettant d'exprimer à la fois la différence et la cohésion.

Une nouvelle situation, de nouveaux modèles :
Si les années 1980 auront été celles du "new way", du postmodernisme et de la dépolitisation qui, comme le montre Massimo Vignelli ne nous affecta guère (40), la décennie suivante, celle à la fois de la fin du siècle et du millénaire, apportera un nouveau regard sur la question de l'identité d'entreprise ; à partir de l'analyse économique de nouveaux types de sociétés qui s'appuient sur des marques construites sans lien à leurs lieux de production, souvent délocalisés dans les pays à main d'œuvre sous-payée. En découlera l'idéologie du "brand" et un nouveau regard sur les questions de représentation et de reconnaissance et plus largement sur le design.

À notre niveau, de nouveaux types de projets pour d'autres genres d'institutions comme par exemple des

collectivités politiques, mais aussi des institutions culturelles de plus grandes tailles viendront enrichir nos expériences et réflexions de ces années 80. Simultanément nous aurons aussi à analyser les transformations dans les secteurs déjà étudiés.

1-3. Le début des années 1990 ou les systèmes d'expression graphique pour des institutions et évènements culturels, dans le contexte d'une mutation profonde en matière de "corporate identity" :

Les expériences décrites dans les chapitres précèdents traitaient du dessein de rendre lisible et reconnaissable des institutions culturelles en intervenant sur la coordination des apparitions visuelles et en apportant les outils d'une expression identifiable. Ces "langages visuels" permettaient de rendre lisible des relations entre des moments ou évènements successifs. La compréhension de ces liens permettent de lire une programmation, voire même l'approche culturelle d'une institution. c'est-à-dire le lien entre la succession d'évènements où chacun apparaît comme singulier et même exceptionnel, la programmation qui les rassemble sur une durée et l'institution comme constante.

Une succession d'expressions visuelles à coordonner :

Reprenant les partis pris évoqués par Otl Aicher, on constatera, dans le cas d'une institution culturelle accueillant du public, que "l'apparence" se construit très fortement autour de la visibilité de la succession des manifestations qu'elle organise et sur la manière dont elle en rend compte individuellement auprès du public, de la presse et des différents prescripteurs. C'est d'ailleurs bien la succession d'évènements qui, individuellement, se voudront chacun exceptionnels, qui approchés de manière trop peu coordonnée pourra lasser les récepteurs. Aussi est-il nécessaire de considérer qu'un lieu bien identifié présente une programmation qui se constitue d'évènements exceptionnels. Ce lieu possède des ambitions qui relèvent de cette "apparence projetée", lien entre histoire du lieu, l'activité actuelle et le futur. Il

s'agit, donc bien, dans un tel dispositif qui relève de la chronologie, de faire percevoir la nouveauté de la manifestation à venir tout en la rattachant à la fois à la succession d'évènements passés dont la qualité constitue une part de la réputation de l'institution et "l'apparence projetée" de l'institution elle-même. Ces deux éléments participent indirectement de l'intérêt que le public peut porter à de nouvelles informations diffusées. Le langage visuel intègre donc à la fois une dimension chronologique et une dimension institutionnelle.

La crédibilité de l'auteur du message et sa réception :
L'annonce d'un nouvel évènement saura donc mieux nous interpeller si les dernières manifestations de la même institution nous ont paru dignes d'intérêt et si l'information est identifiable comme issue de cette même maison. Les sollicitations liées à de nouvelles informations nous paraîtront bien moins encombrantes si les dernières ont déjà éveillé notre intérêt. Nous serons même curieux de connaître la nouvelle programmation d'une institution qui nous intéresse. Une information du même type provenant d'une institution non-identifiée pourra au contraire être perçue comme une gêne, un encombrement supplémentaire dans la masse des messages qui essayent à tous moments de nous solliciter.

Le lien du nouveau avec le déjà connu :
Cette curiosité, repose donc à la fois sur l'expression de la nouveauté du spectacle et du graphisme qui la présente ainsi que sur la reconnaissance du diffuseur par une sorte de rappel du passé et de la constante institutionnelle. La facilité de reconnaître un nouveau support appartenant à une série déjà identifiée comme à priori intéressante, se relie donc à la crédibilité de l'institution diffusant l'information.

Entre ennui et séduction, objectivité et mensonge :
Mais l'information elle-même participe de cette crédibilité. L'objectivité-informative qu'évoquait Otl Aicher et que l'on pourrait opposer à la séduction publicitaire se voit abordée de manière différente par le récepteur ; même si là aussi on se situe plus sur un curseur que sur des

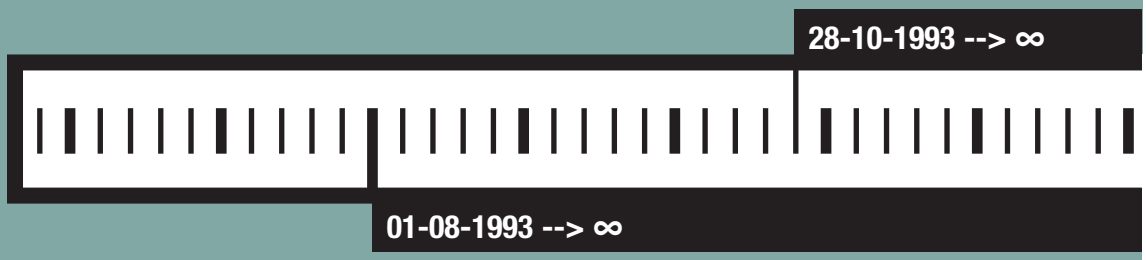
alternatives sans relations. Un support construit sur la base d'une objectivité informative peut être fort séduisant et inversement un message publicitaire peut transporter une part d'objectivité informative. Leurs opposés nous placent dans le mensonge d'une part et l'ennui d'autre part. C'est donc entre ces quatres pôles que le graphiste aura à développer son expression sur la base du langage singulier de l'institution.

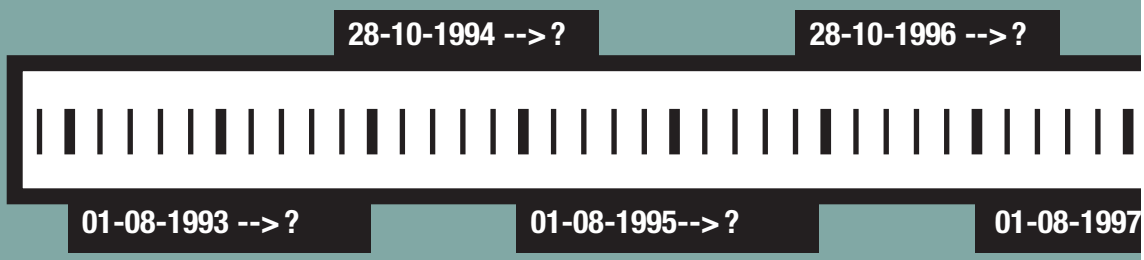
La réputation et la découverte :

Mais un jugement ne se constitue que fort rarement sans interaction extérieure. Le ressenti se voit confirmé par l'avis d'autres personnes, des amis, la presse, les réseaux sociaux,... et l'intérêt progressera en fonction de cette réception externe. Cette crédibilité peut tout aussi bien se construire sur une position élitaire que sur une volonté populaire d'ouverture de la culture à tous. Dans les deux cas, un rapport subtil s'établit entre le spectacle, la forme de son annonce et l'image de l'institution qui coordonne ces diverses activités. Cette réputation, si elle n'est pas confirmée régulièrement restera fragile. À quel point l'information et le travail graphique peuvent-ils seuls maintenir cette attention ? À quel point ces institutions ont-elles intérêt à agir ainsi ? C'est le sujet que nous aurons à éclaircir dans ce chapitre.

Dans tous les cas, si l'information autour d'une nouvelle manifestation, est pour les uns reliée dans sa perception à d'autres interactions passées ou présentes ; pour d'autres elle constitue un premier contact plus ou moins conscient avec l'institution. En ce sens, chaque message doit pouvoir fonctionner comme étant soit un premier contact, soit la suite d'autres qui variera selon la proximité du récepteur à l'institution. Mais même lors de ce premier contact, l'intérêt pour l'évènement, et indirectement pour l'institution, risque d'être confirmé par la juste compréhension de la place de ce message dans la chronologie des autres. Ils expriment de manière posthume leur qualité, leur différence et la cohérence de l'ensemble. Notre comportement d'êtres connectés semble d'ailleurs systématiser la recherche d'informations complémentaires autour de données nouvelles. Cette notion de successions

du 28-10-1993
au 17-01-1994


28-10-1993 --> ∞
01-08-1993 --> ∞


28-10-1994 -->?
28-10-1996 -->?
01-08-1993 -->?
01-08-1995-->?
01-08-1997

au Mamco du 28-10-1993 au 17-01-1994

d'apparitions visuelles liées à la chronologie de la programmation et qui, ensemble, construisent peu à peu l'identité de l'institution sera parfaitement illustrée par le langage visuel du Musée d'art moderne et contemporain de Genève.

1-3-a : Les systèmes de représentation ouverts qui précèdent et accompagnent l'institution à l'exemple du Mamco Genève :

En 1993, Christian Bernard, encore directeur de la Villa Arson, prend la charge d'une collection d'art contemporain dans le but de l'installer dans un nouveau musée à Genève. Au moment où les locaux furent choisis, et avant même qu'ils ne soient encore rénovés, il m'invita à une première rencontre de travail en me demandant de concevoir le programme d'identité visuel de ce musée en devenir. Durant cette discussion, dans cette usine désaffectée de plusieurs étages qui deviendra musée, il m'expose ses premières intentions muséographiques. Il évoque l'idée de travailler à plusieurs reprises avec les mêmes artistes. Il m'avoue également que malgré son jeune âge, ce sera son dernier musée. En effet il souhaite engager un projet à long terme. Ces deux petits détails extraits d'une très longue discussion et l'atmosphère de cette ancienne usine constituèrent la base de mon interprétation de la singularité de ce musée en devenir : un lieu qui se représenterait et qui se penserait comme un espace temps, un lieu qui ne renierait pas son passé industriel.

Le temps comme filtre de lecture d'une institution :

Certes de nombreux musées peuvent se référer à cette même réalité mais notre proposition conceptuelle consistait à placer ce fait au centre du mode de représentation du musée, un peu comme un filtre de lecture. Et en effet, lire l'art contemporain depuis ce point de vue permet de poser autrement une succession de questions sur, par exemple, l'œuvre èphémère achetée par une collection qui souhaitera en conserver des traces ; sur l'évolution, aussi, de l'œuvre d'un artiste ou sur la question de la série. Dans une convergence d'idées et un échange qui nous faisaient mutuellement progresser,

ill. 41. Base du système d'identification qui peut simultanément indiquer la durée d'une exposition ou l'achat p.ex. d'une œuvre plus ou moins pérenne.

Christian Bernard se fit un plaisir de rebondir sur ce potentiel. Il alla jusqu'à utiliser cette proposition pour ouvrir un musée dont les travaux restaient, pour un temps, inachevés. Cette notion de temporalité architecturale fut à son tour historisée. Quelques années plus tard, elle prit sa place dans le musée comme partie de la collection ou de l'histoire de sa mise en scène.

Relation entre la représentation et l'objet représenté :
Plusieurs réflexions découlent de cette situation. Tout d'abord on constatera ce jeu de ping-pong entre le commanditaire et le créateur du langage visuel basé sur la confiance mutuelle. Raconter au graphiste son projet personnel, baser la conception du système graphique sur ces intentions muséographiques, utiliser enfin les partis pris du système d'identification pour radicaliser encore sa conception muséographique relève d'une confiance et d'une compréhension du potentiel d'apport du langage graphique malheureusement trop rarement rencontrées. Pourtant c'est bien dans ces conditions que la réalité et les modes d'expression et de représentation arrivent à se placer en osmose dynamique. L'une représente l'autre, qui ainsi représentée peut encore renforcer sa singularité. On constatera également que la représentation, au moment de sa conception, ne releva pas d'une réalité mais bien d'une intention muséographique, ce qui correspond à la théorie de "l'apparence projetée" chère à Otl Aicher.

Une notion déclinable comme fil conducteur :
Cette synergie n'est possible, et ceci est le troisième point, uniquement parce que la représentation proposée n'est pas figée à une image mais à un concept, à une notion large. Comme dans d'autres exemples déjà cités (l'horizontalité du plateau pour Dominique Bagouet ou le noir et blanc pour Art contemporain, Lyon), le projet graphique résulte d'un parti pris qui dépasse largement la question formelle. La notion de temps n'est pas uniquement ici l'instrument d'une variation de la signature, elle participe de manière intrasèque au concept du musée et de son information. Sur les supports temporaires, par exemple, le système d'identification participe directement

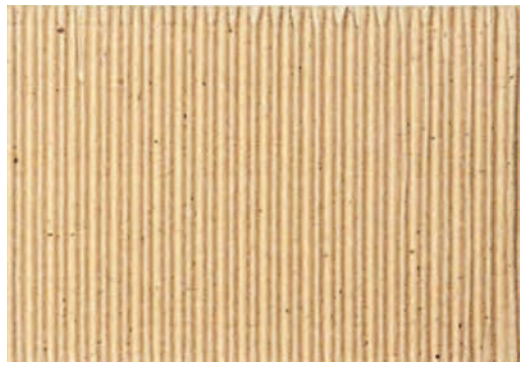
de l'information liée aux dates et aux heures (ill. 41 et 42) et se voit décliné sous diverses formes sur les différents supports d'information. Par exemple la première plaquette qui présentait le futur musée à de potentiels sponsors jouait de l'usage d'un double matériau qui réagissait au temps (ill. 43). La chronologie des travaux s'y voyait exposée, encore une notion liée au temps. La couverture en cuivre s'opposait au carton ondulé de la dernière page ; deux matériaux qui travaillent différemment dans la durée.

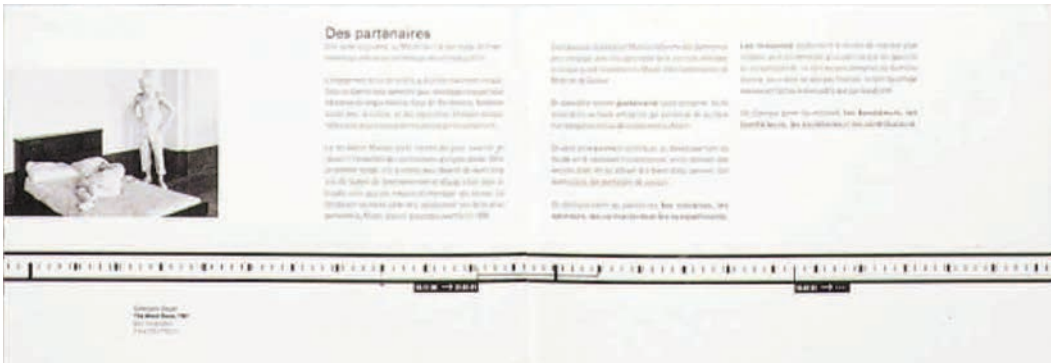
Différentes formes de représentation de la notion :
Évoquons également l'affiche d'ouverture du musée rappelant l'activité passée du lieu, ainsi que le mouvement du travailleur rénovant les bâtiments en relation à la durée (ill. 43). La couleur "vert industrie" fut choisie, malgré son côté relativement peu attractif, comme un des outils facilitant la reconnaissance. On verra que l'architecte ayant conçu la rénovation du lieu la reprendra jusqu'aux aménagements intérieurs (ill. 49). Évoquons aussi le classeur offert aux visiteurs fidèles. Il permettait, les premières années, de rassembler chonologiquement cartons d'invitation, fiches d'œuvres et de salles expliquant les partis pris majeurs du musée (ill. 45). Dans le musée la barre de mesure du temps sert d'enseigne et de signalétique. Dans l'ascenseur, elle crée par exemple une relation entre le temps et le déplacement vertical (ill. 46). Mais ce qui symbolise peut-être le mieux cette notion de temps est finalement la pérennité de l'usage des mêmes éléments graphiques extrêmement sobres durant plusieurs décennies. Le travail incroyable d'édition démontre indirectement que le temps est nécessaire à tout travail de conservation sérieux (ill. 47). Enfin le message de remerciements aux centaines d'artistes exposés qui participèrent à la construction de ce temps lors de la commémoration du vingtième anniversaire du musée. Il semble refermer une très longue boucle (ill. 48).

Le langage visuel comme infrastructure :
Ces expressions visuelles que nous avons conçues au cours de ces deux décennies, celles surtout créées par d'autres graphistes travaillant directement pour le musée se trouvent totalement en cohésion avec l'esprit du

ill. 42. En haut : le premier principe de cartons d'invitation format A5 troués de manière à pouvoir être rassemblés mais aussi pour servir de fiche signalétique.
Durant les vingt dernières années les cartons ont pris diverses formes tout en restant fidèles au principe.

ill.43. En bas : première de couverture, dernière de couverture et double page intérieure d'une plaquette de promotion pour rechercher du mécénat. Opposition entre un matériau qui s'ennoblit
et un qui se détruit avec le temps.





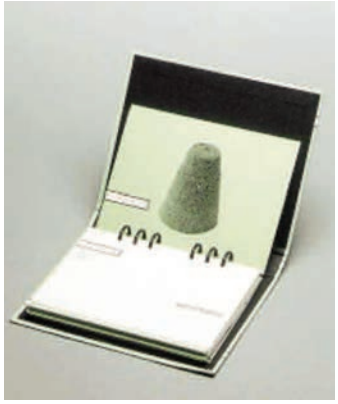
système proposé à l'origine comme avec les partis pris formels. Cette pérennité résulte certes de la gestion et de la supervision des documents graphiques par une équipe rapprochée dirigée par Christian Bernard. Au-delà, elle démontre qu'une proposition graphique participant pleinement du projet muséographique fait plus longuement sens qu'une autre apposée de manière artificielle ou sur la base d'une approche formelle. Elle se voit utilisée comme un outil mis au point une fois pour toutes, au même titre que les cimaises ou les cartels d'œuvres. Par cet usage très radical du langage visuel utilisé pour représenter l'institution, pour informer le public et pour garder mémoire grâce à l'édition, le Mamco démontre qu'il est possible de programmer durablement un musée extrêmement vivant sans se soumettre pour autant aux palliatifs sensationnels d'une communication rapportée artificiellement à l'évènement. Bien entendu cette radicalité correspondait aussi au type d'œuvres présentées dans ce musée.

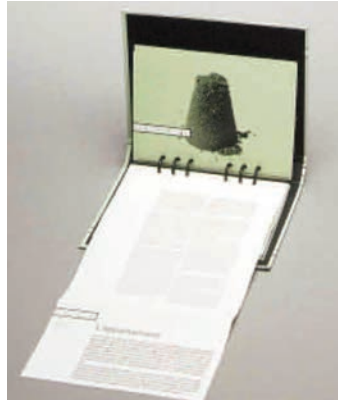
Le langage visuel comme prise de position :

En cela et grâce à la résistance d'un conservateur qui défendait la cohésion totale de son musée, celui-ci est parvenu à devenir une sorte de singularité remarquable dans le panorama des musées d'art contemporain.
Les choix opérés prouvent qu'une contreposition anti-publicitaire peut finir par attirer un public jeune et nombreux, intéressé par le contenu et non par l'emballage. Notre contribution ne fut en ce sens que la prémisse, la syntaxe qui permettait à ce long travail de se poursuivre sans que le temps ne l'affecte. Basé sur une vision claire, "l'apparence projetée" s'est progressivement approchée de la réalité au point de la marquer en profondeur. Même si au départ de Christian Bernard, le musée cherchera peut-être à renouveler son mode de représentation, l'identité de celui-ci conservera ce lien avec la notion.

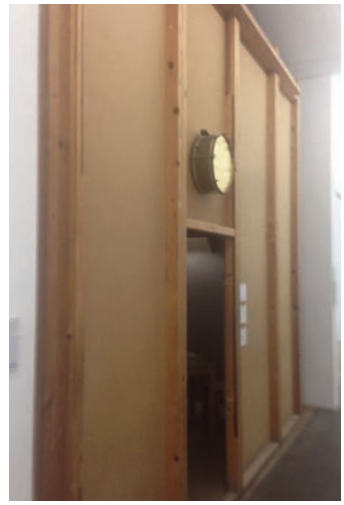
Le langage visuel comme objet muséographique :

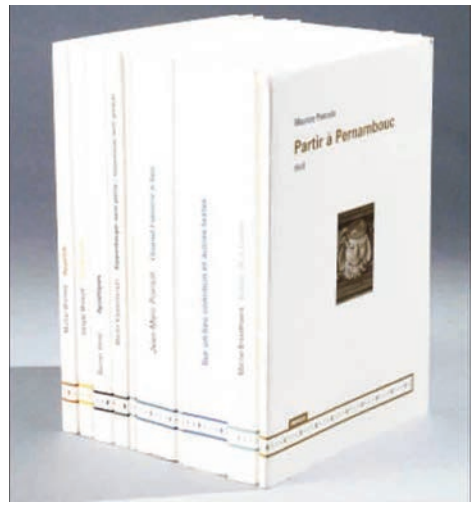
Ce projet rend donc lisible la différence essentielle entre une communication rapportée traitant l'action d'une institution qu'elle essaye de promouvoir en s'en détachant ; et la tentative ici présente, qui consiste à concevoir des

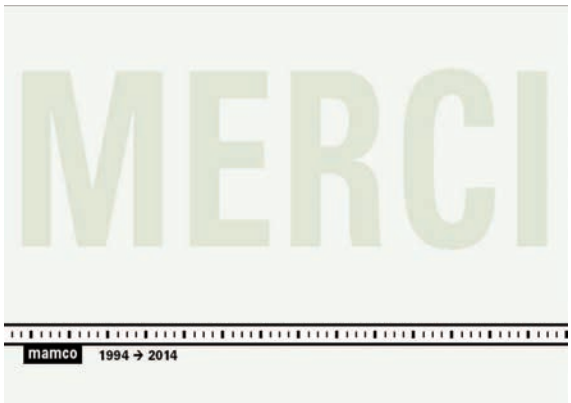


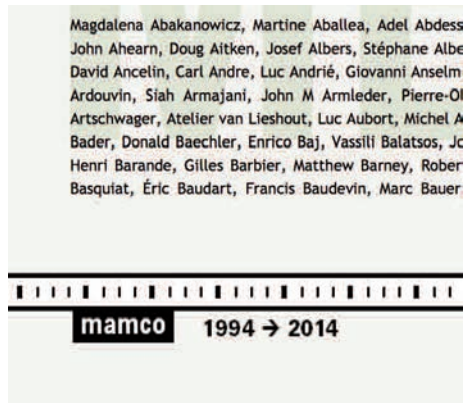


ill. 44. En haut à gauche : première affiche annonçant l'ouverture prochaine du musée. En haut et au centre : d'autres types d'affiches réalisées entre 1994 et 2014 par d'autres graphistes ou par nous.
ill. 45. En bas : Un classeur pour ranger les cartons d'invitation et les fiches d'œuvres et de salles.

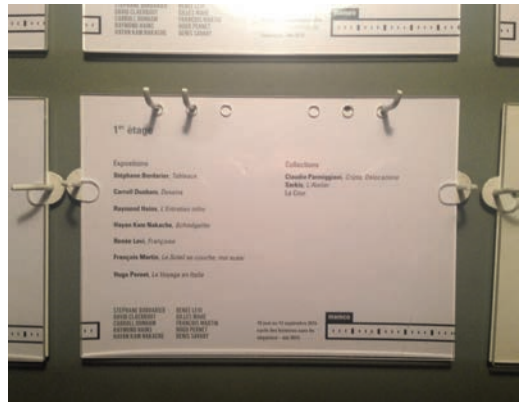


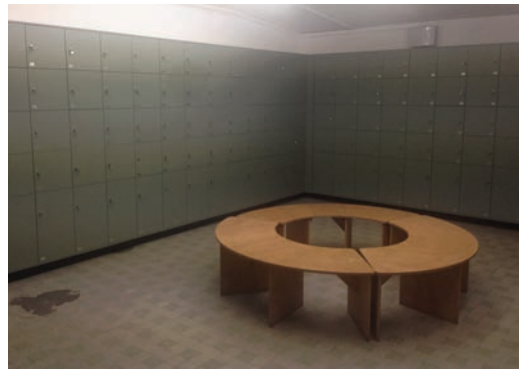






ill. 46. En haut : à gauche : la signalétique du musée dans l'ascenseur. À droite : le musée dans sa forme première en travaux. ill. 47. Au centre : le travail d'édition basé, depuis 1994, sur de mêmes principes graphiques. ill.48. En bas : les 20 ans du musée sous forme d'un merci aux artistes.





ill. 49. Etat du musée en 2015. En haut à gauche : la façade extérieure. Au centre : l'entrée avec systématiquement le programme des expositions. En haut à droite : les fiches d'exposition. En bas : l'aménagement des toilettes et des vestiaires toujours dans l'esprit industriel.

outils permettant à l'institution de s'exprimer, de se dire, de s'archiver, de s'enrichir. Le système basé sur le temps permet de reconnaître les informations en lien avec le Mamco et simultanément, il les classe entre elles pour faciliter leur restranscription historique. En cela le rôle du musée est à la fois symbolisé mais également facilité. Tout évènement se voit positionné dans la grande histoire de l'Art et du musée.

Une signature intégrée au contenu de l'expression :
Mais si cet outil d'identification exprime la mesure du temps, s'il permet de classifier les évènements entre eux, on peut dire que la signature reste quelque peu répétitive. Elle permet de reconnaître les supports de l'institution et agit comme un instrument permettant d'indiquer date et durée, mais elle ne parvient pas à relier de manière dynamique deux supports entre eux si ce n'est par les subtils intitulés des expositions.

Le livre de Margo Rouard-Snowman qui traite de la représentation graphique des musées nous permettra de comparer ces trois expériences de langage visuel avec d'autres qui s'y trouvent présentés (56).

Le musée s'ouvre au public grâce au graphisme :
L'introduction présente le foisonnement de musées qui furent conçus durant ces années 1980 et 1990 à travers le monde. "Les musées sont apparus au XVIIe siècle en Europe et aux États-Unis, mais c'est au cours de ces dernières années qu'ils ont connu de considérables bouleversements. Jadis délaissés et assez mal gérés, ils semblent sortir aujourd'hui d'une véritable cure de jouvence ; ils ont compris la nécessité de se donner une image publique, ou au moins celle d'utiliser des affiches attractives. C'est cette démarche qui leur a permis de conquérir peu à peu une place de prestige. Désormais ce sont les musées, et les grandes expositions temporaires qui permettent à l'art d'être authentifié et magnifié (57)." S'il ne fait aucun doute que le graphisme a participé de l'ouverture de ces institutions vouées à la conservation au grand public, son rôle ne doit pas non plus se voir surestimé. D'ailleurs des débats entre conservateurs,

56. Margo Rouard-Snowman, *Graphisme et musées,* Éditions Thames et Hudson LTD, Londres et Réunion des musées nationaux, Paris, 1993.
57. *Ibid.*

scénographes et autres designers ont lieu à travers le monde pour définir les limites d'une politique d'ouverture qui ne transforme pas ces lieux de culture en de simples espaces de divertissement oubliant en cela le rôle de conservation de ces institutions.

Le design et le marketing dans le musée :

"En France, en 1989, on dénombre plus de cent vingt chantiers de construction et de rénovation de musées, dont soixante-dix de grande envergure." "Les grandes expositions deviennent des évènements majeurs, pour lesquels on engage des architectes, des designers et des graphistes. Après s'être opposé à toute forme de vulgarisation, le monde de l'art introduit maintenant la notion de marketing dans les musées, il lève ainsi les barrières traditionnelles et offre de nouvelles possibilités professionnnelles aux graphistes (58)." Cette phrase révèle parfaitement l'insouciance d'une partie de la discipline par rapport au marketing. Après avoir à l'époque utilisé le graphisme pour "vendre et vulgariser" le musée, le même marketing préfère aujourd'hui s'adresser aux agences de publicité qui "vendent et vulgarisent" encore mieux. La question me semble très mal posée. Si poussés par la concurrence mondiale des villes et le tourisme, les musées se voient utilisés comme des attracteurs et des valeurs marchandes, le graphisme approché comme du design civique parviendra à informer le public, à l'aider à comprendre la culture en présence sans pour autant vulgariser et vendre. Ou exprimé autrement, en permettant de faire correspondre "l'apparence projetée" à "l'apparence", il rendra lisible les réels desseins de chaque lieu et de chaque contenu muséographique. En espérant que ces pressions sur les institutions culturelles ne transforment pas l'ensemble de ces institutions en de simples attireurs de foules où le divertissement du plus grand nombre se voit présenté comme seul commun dénominateur, accessibilité universelle oblige.

Le graphisme au service du prestige et de l'attrait :

"(...) Les besoins en graphistes professionnels se font d'autant plus pressants, non seulement pour assurer la communication mais surtout pour accroître le nombre

des visiteurs. Que ce soit par goût, par volonté de spéculation ou pour une question de prestige, des entreprises privées commencent à financer les activités culturelles, (...). Il convient alors de rendre visible cette mise de fonds et d'en évaluer clairement les résultats. De là vient la nécessité constante de communication entre les institutions et leurs publics. Il est parfois difficile de maintenir l'équilibre entre les intérêts financiers et l'intégrité du choix artistique. La production graphique est au service du lancement des institutions et des manifestations culturelles, mais elle doit aussi permettre de communiquer en permanence avec les différents publics. Il s'agit de fidéliser les visiteurs, d'asseoir la réputation nationale et internationale du musée concerné, et, éventuellement de doubler un concurrent (59). Voici donc le rôle attribué au graphiste dans la société libérale actuelle : contenter le sponsor et attirer les masses. Dans ce cas se pose la question de la raison de l'intervention d'un designer plutôt que d'une agence de publicité si le seul rôle de l'intervention relève de stratégies de séduction. Une raison pour choisir le graphiste serait, qu'à cette époque encore, le public associait le design graphique à la culture, et qu'en allant au musée, il ne souhaitait pas se voir considéré comme un simple consommateur.

Deux approches radicalement différentes :

Peut-on considérer que plutôt que d'essayer "d'attirer le public" on souhaite seulement informer un citoyen apte à faire des choix et donc, une fois informé, à décider s'il souhaite ou non se rendre en ce lieu. On voit donc bien en ce point s'ouvrir deux alternatives essentielles par rapport à la manière de s'adresser au récepteur. L'approche marketing, médisante par rapport à ce consommateur à priori influençable qui commençait à se généraliser dans ces années 90, y compris dans le domaine de la culture ; et l'approche design qui se retrouvait dans une sorte de position de résistance par rapport à la pensée dominante. D'un côté on développe une marque et on essaye d'attirer par des affiches séduisantes, des campagnes de promotion, bref par une construction artificielle ; de l'autre on remet à l'institution

58. *Ibid.*

59. *Ibid.*

les outils qui lui permettent de dire son activité et sa particularité. Le texte de Margo Rouard-Snowman montre une attente presque évidente par rapport aux graphistes qui doivent répondre au commanditaire même si celui-ci par son approche se trouve irrespectueux par rapport au citoyen, qui finalement par ses impôts, paye indirectement l'institution. À quel point ces stratégies dominantes sont parvenues à pervertir le système démocratique ne pourra encore se voir démontrer sur cette base. L'hypothèse est cependant posée.

Que refuse vraiment les conservateurs de musée ? :
La grande puissance du marketing réside dans le fait que cette idéologie parvient à éliminer toute forme de questionnement ou d'alternative avant que le débat puisse même exister. Toute force proposant d'autre chemin ou résistant à l'attitude mercantile se voit considérée comme passéiste. Tout en provenant du domaine du graphisme Margo Rouard-Snowman semble pourtant reprendre une partie de leurs arguments : "... rares sont les institutions culturelles qui font preuve de suivi et de continuité en matière d'identité visuelle. Le conservateur se montre parfois récalcitrant envers la notion d'identité visuelle appliquée à l'art et au musée et peut alors s'opposer à ce que soit élaboré un programme structuré de communication. Toutefois la concurrence internationale favorise l'implantation des arts graphiques en tant que mode de représentation du musée. Les années quatre-vingts témoignent de cette plus-value qu'apporte le graphisme à ces nouveaux temples de la culture (60)."

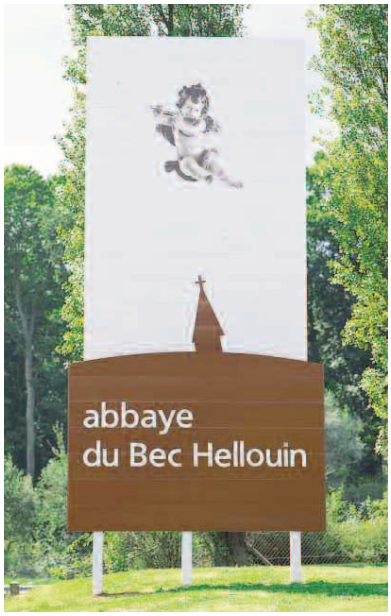
Bien entendu sur ce point également je ne peux que fort partiellement partager l'opinion de l'auteur. Il aurait été intéressant d'entendre ce que les conservateurs de musées essayaient de refuser. Si je leur reproche, comme nous le verrons plus loin, de ne pas être capable pour certains de reprendre un langage visuel mis en place par le responsable précédent, la résistance qu'ils peuvent montrer au système d'identité visuelle s'il est basé sur la marketisation de leur institution me paraît mériter une analyse plus poussée. On sent chez ces personnes un profond respect du visiteur que l'approche marketing

dérange avec raison. Je pense que le design graphique a plutôt à trouver sa place dans la mise en valeur de la science et de l'art en travaillant sur leur transmission plutôt que sur le fait d'attirer vers de nouveaux temples.

Deux positions moins aux antipodes qu'il ne semble :
À la fin de cette introduction détaillée Margo Rouard-Snowman développe un chapitre sur l'histoire du graphisme en rapport au musée. Dans celui-ci, je ne relèverai que le chapitre sur les années 70 qui "connaissent l'apogée de la publicité et l'apparition timide d'une identité visuelle dans les musées. En 1966, le Stedelijk Museum met en œuvre un programme structure de communication, conçu et réalisé par Wim Crouwel et Total Design, qui poursuit et développe la politique graphique menée depuis 1945 par Willem Sandberg. Le musée utilise une grille standard pour ses affiches et ses catalogues. Cela donne à tous ses produits, quel qu'en soit l'objet, une identité tout à fait reconnaissable. De son côté Jan van Toorn, graphiste du Van Abbemuseum, soutient un point de vue contraire. Il estime qu'une orientation graphique provoquante, fondée sur la "stimulation du scandale pour éveiller la conscience", est plus efficace. Il refuse l'approche uniforme qui 'conditionne les désirs plus qu'elle n'informe ou ne communique". En novembre 1972, ces courants divergents donnent lieu à un débat public, qui fait date et reste encore d'actualité, à propos des problèmes de rigueur et de lisibilité, de geste et de confusion (61)."

En effet la position critique de Jan van Toorn mérite d'être entendue. Mais pour la rapporter à notre propos, il est intéressant de remplacer la notion d'identité visuelle par celle de langage visuel que nous favorisons, en analysant les formes d'expression en présence. On peut ainsi considérer que celles de Wim Crouwel laissent apparaître en permanence la syntaxe sous-jacente à l'expression et dirigent celle-ci dans un cadre limité et abstrait alors que Jan van Toorn définit un langage visuel dont les règles restent bien plus ouvertes et l'utilise pour transmettre via l'image des messages sociétaux et culturels d'une grande richesse. Si l'un place la question

60. *Ibid.*
61. *Ibid.*



ill. 50. À gauche : prototype à taille réelle d'un support signalétique vertical, recto et verso.

de la reconnaissance au centre de son projet, l'autre y favorisera l'expression. Et en effet si certains moments de ses diverses expressions du Van Abbemuseum pouvaient restées difficile à identifier, l'ensemble constitue bien un langage visuel tout à fait identifiable et tout à fait approprié à ce type de lieu de réflexion que peut constituer un musée. Au centre de ce système ouvert se situe d'ailleurs la narration, donc la relation entre des images se succédant sur la base du temps pour constituer un sens qui dépasse l'expression de chacune des images prises séparément. Cette notion se retrouve sous d'autres formes dans nos projets suivants.

De la notion de temps à la narration :

Le désir de dépasser la logique de temps auquel nous nous étions confrontés avec le Mamco s'est exprimé à la suite d'un projet d'un tout autre ordre : la signalisation touristique de l'autoroute de Normandie. Elle introduit la notion essentielle de narration et pose la question du dépassement de la représentation de l'outil chronologique au profit d'une histoire dont chaque partie ou apparition serait reconnaissable comme participant d'un même tout identifié. L'exercice était bien entendu plus simple dans le contexte du trajet linéaire d'une autoroute. Somme toute, se posait pour nous, la question de la capacité de raconter une histoire en une série de panneaux de signalisation qui se lirait malgré les interstices comme un tout.

1-3-b : La question de la narration comme système de reconnaissance à l'exemple de l'autoroute de Normandie :

Ce projet n'a pas trait à une institution culturelle. La demande ne se formulait même pas sur le plan de l'identité visuelle. Tel que le stipulait le concours, il s'agissait de proposer un style graphique pour la signalisation patrimoniale donc indirectement touristique de l'autoroute de Normandie. Il me semble cependant important de venir insérer ici ce projet car il permet parfaitement d'expliquer les notions de coordination de signes différents afin de permettre leur identification comme un tout, mais également leur capacité de se différencier individuellement.

ill.51. Ci-dessus : le principe graphique basé sur des photographies en noir et blanc et des illustrations de style papier découpé noir. Le texte est séparé du dessin, sur un fond brun découpé selon divers motifs.

ill.52 page suivante : principe de narration à l'exemple d'un certain nombre de supports de trois tailles différentes.

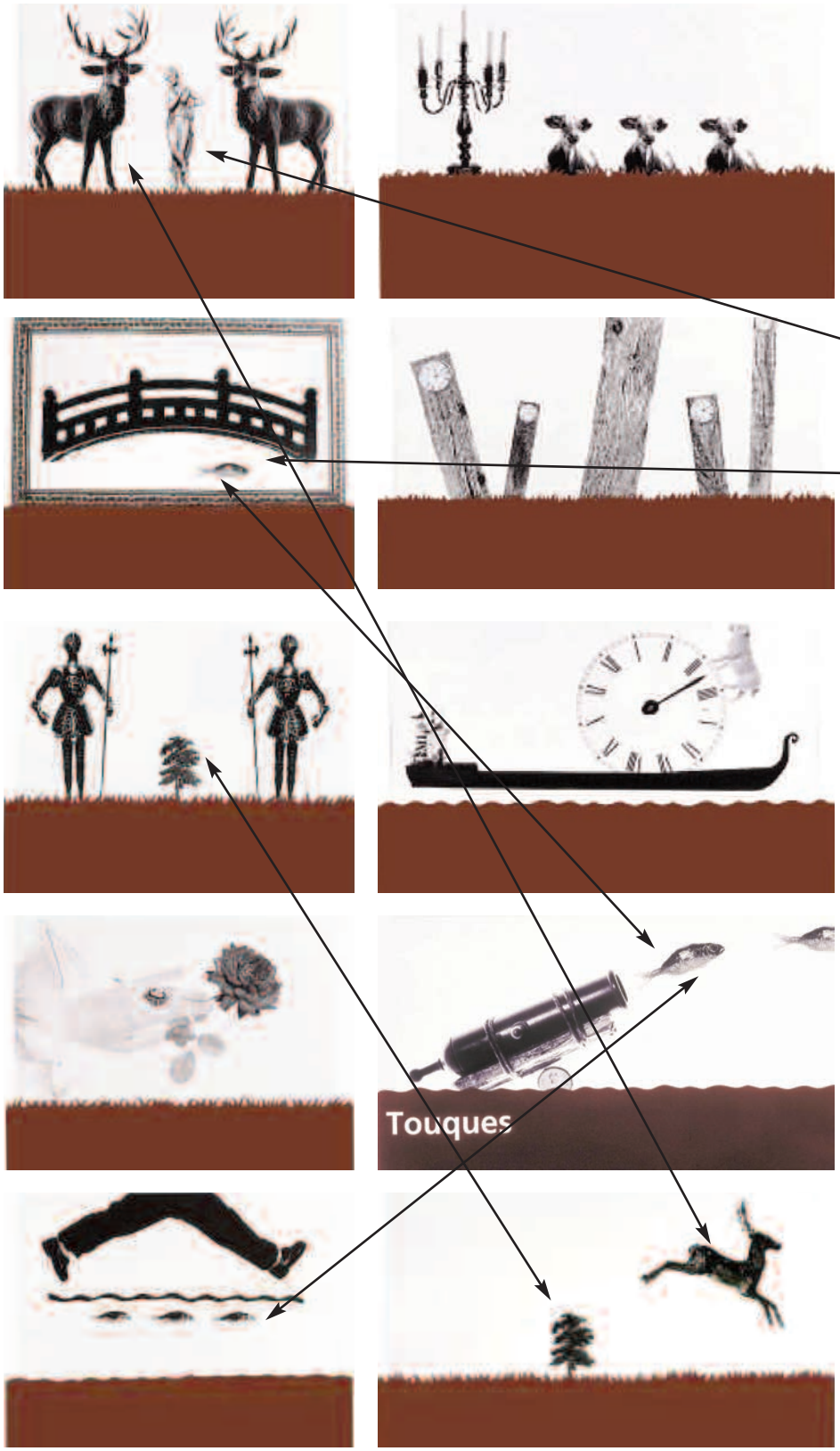
Plus facilement également se verra expliquée la question de la narration que nous retrouverons dans certains projets culturels.

Un système de narration à entrées multiples :

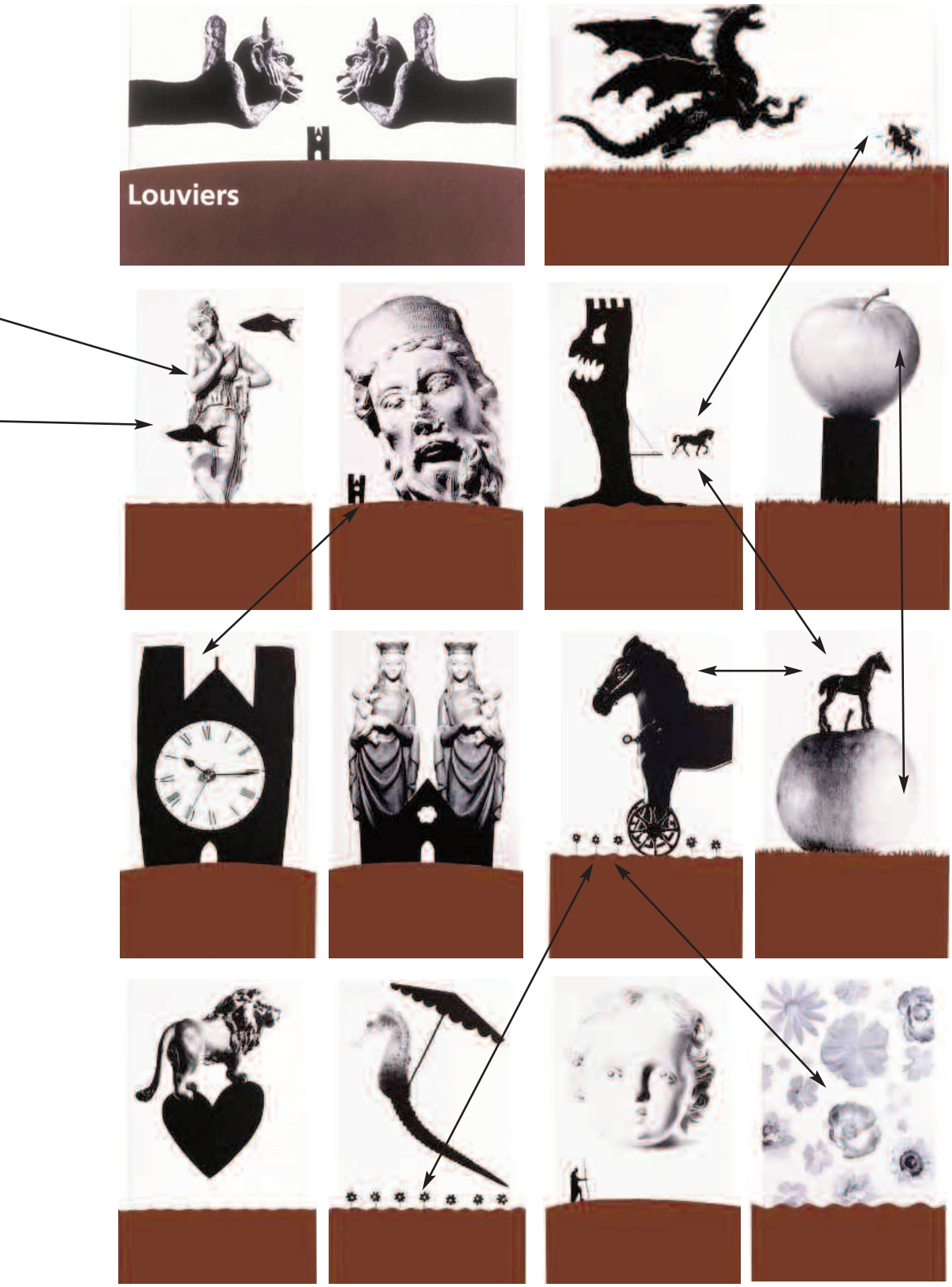
Le principe règlementé de ce type de signalétique patrimoniale placée sur ces lieux de haute fréquentation que sont les autoroutes consiste à pouvoir présenter des sites situés à une dizaine de kilomètres maximum de l'autoroute ou visibles de celle-ci. Avec le photographe et artiste Fabien Chalon, nous avons développé une proposition s'intitulant "Papa, c'est encore loin la mer ?", proposant de concevoir, à l'aide de ces sujets patrimoniaux, une petite narration visuelle qui raconte le territoire traversé par l'autoroute. Donc, là encore, de dépasser la commande par le fait de se situer dans un espace temps linéaire d'environ trois heures durant lequel une bonne quarantaine de motifs apparaîtraient et évoqueraient les sites patrimoniaux tout en se reliant entre eux pour constituer un tout. Ceci sachant que chaque automobiliste ne parcourt pas le trajet au complet, donc doit pouvoir également se construire des histoires partielles et que le trajet en sens inverse doit également pouvoir être raconté.

La constante et les apports en lien aux contextes :

Sur des supports de taille importante qui reprennent les couleurs brunes imposées pour la signalisation patrimoniale, chacun des sites se voyait nommé et illustré (ill. 50). Malgré les trois différentes tailles, la structure de la composition avec la surface blanche en partie supérieure et brune pour le texte en partie inférieure ainsi que le design des supports devenaient une sorte de constante permettant d'identifier et de catégoriser de loin ces informations. Étant donné la rapidité de lecture de tel support sur une autoroute, la construction de l'image ne pouvait être que très simple. Papier découpé au trait et photographie à fond perdu sur le même fond blanc permettaient de construire de petite scènes symboliques souvent centrées. Les différents types de découpe de la surface typographique placés au premier plan venaient renforcer cette dimension théatrale (ill. 51). La relation



ill.52.


Louviers

“Branding”, foi et expérience : Dans un texte sur le branding territorial, Pierre-Damien Huyghe (62) prend l’exemple du panneau touristique d’autoroute pour questionner le signal logotypique, voire la marque territoriale. Même si l’emplacement de ce texte ne convient pas tout à fait à notre organisation chronologique, le lien établi par l’auteur appelle à son introduction en ce lieu. Le détour par l’autoroute s’explique d’ailleurs par la confrontation à ces “Non-lieux” définis par Marc Augé au début des années 1990 (63).

“Mon propos sera double” écrit Pierre-Damien Huyghe: “D’une part je voudrais établir que la supposée surmodernité se lie à une poussée paysagère plus globale. Cette poussée n’affecte pas seulement des lieux vides d’humanité que nous aimerions pouvoir traverser sans avoir à leur rendre le moindre regard, elle tend également, via un peuplement de la vue (accumulation de logos plus ou moins agressifs par exemple) le champ complet de la relation à l’objet (64). L’auteur pose alors la question étant donné la généralisation de ce type de signes ostentatoires, de notre capacité de véritablement séparer lieux et non-lieux. “L’hypothèse la plus probable, c’est qu’il n’y ait au fond plus nulle part de lieux comme avant (65).” L’espace autoroutier est alors pris en exemple “tel qu’agrémenté de panneaux normalisés qui “disent” à l’aide d’une pauvre iconographie, elle-même standardisée que, pas loin sans doute, mais pas ici même, invisible de toute façon au passage, se trouve tel monument intéressant, tel lieu notable, tel espace de culture. Ces panneaux sont des annonces. Ils sont installés au devant d’une expérience (66).” L’auteur en comparant l’autoroute à un passage en allusion à Walter Benjamin montre l’opposition entre le fait du paysage autoroutier qui incite à filer et le panneau normé qui, au contraire, appelle à s’arrêter et à perdre le fil. “Cette expérience n’est pas sans conséquence. D’une part elle distrait à sa façon le passager, elle sépare son horizon de pensée de son horizon de perception, elle l’oblige à mettre son esprit dans un ailleurs qui échappe pour l’instant à son expérience vécue, elle lui intime une distraction qu’il n’aurait pas lui-même consenti. D’autre part, et c’est ce que je retiendrai tout particulièrement pour toute analyse à venir du branding, elle dévalue l’espace même où actuellement il se trouve (67).”

Notre proposition graphique pour l’autoroute de Normandie pousse probablement encore plus loin ce décalage entre l’ici réel et la représentation de cet ailleurs. Cependant en plaçant ostentatoirement le conducteur dans un monde de légendes et de contes reliés par une même narration, le projet suggère à travers ces représentations d’ailleurs un ici imaginaire. Cet écart relève de la tentative d’enclenchement d’une narration qui utiliserait le réel de l’autoroute comme source d’inspiration d’une histoire que chacun est libre d’inventer à sa manière. Comme dans un livre illustré, le panneau signalétique rétablit une visualité partagée après un temps de lecture durant lequel l’imaginaire nous a porté dans le monde de nos propres images. Le panneau ainsi conçu fait donc plutôt office d’illustration d’un livre que chacun aurait à rédiger le temps de son passage linéaire sur l’autoroute. Une illustration qui entraîne vers une narration surréelle, c’est-à-dire s’inspirant de la réalité de l’ici comme de l’ailleurs. L’histoire se déroulant le temps du passage qui, en effet, suscitera un moment de choc, celui du retour à la plate réalité. Choc semblable à la fin d’un jeu de rôle pour un enfant s’étant construit pour un temps en son jeu un monde imaginaire qu’il doit quitter. Une différence subsiste cependant par rapport à ce décalage décrit par Pierre-Damien Huyghe du fait, d’une part, de l’introduction de la narration entre ces différentes images-annonces et d’autre part de l’autodérision présente dans ce style naïf et poétique. Ce ne sont ainsi, pas uniquement les lieux touristiques qui se voient valorisés mais

l'ensemble de la région raconté à partir de ce passage autoroutier.

Mais Pierre-Damien Huyghe insiste en comparant ces supports qui "évangélisent un "autre" monde substantiel et notable, substantiel puisque noté, un monde avec lequel le destinataire se voit relié d'abord en esprit...(68)" ; à d'autres placés en avant et en aval d'une localité et qui "faisaient de cette dernière un lieu dit (un lieu inscrit dans un repère de langage)." L'un valorise l'ici, le légende, le désigne, l'autre au contraire dévalorise cet autre ici par sur-valorisation artificielle de cet ailleurs. "Il fait chuter cet endroit dans une sorte d'anonymat, il lui retire une chance, celle d'être associé à un nom...(69)."

Nous reviendrons sur ces aspects essentiels qui suggèrent dèjà le fossé camouflé entre la valorisation évangélique d'une marque et la désignation in situ d'un objet réel. Suivons à présent l'auteur dans son analyse des conséquences de la marque sur son environnement immédiat : "C'est souvent un certain laisser-aller de la fabrique - un certain abandon de son souci - qui permet de placer la valeur dans le signalement, dans le logo, dans le marquage (70)." Pierre-Damien Huyghe pointe ici ce qu'il intitulera "la valeur fiduciaire" et donc fictive du signe. Le fait que celui-ci aveugle, permet donc de ne plus soigner le reste et simultanément, par son aura, amoindrit tout ce qui l'entoure.

Ce que j'entends dans ces propos critiques, c'est un appel à ne pas uniquement travailler sur l'étiquette mais bien aussi sur la réalité des choses. Cette approche correspond bien à des réfléxions que nous développions dès ces années 1990. Une profonde méfiance par rapport à tout décalage entre la réalité et sa représentation fondait et fonde encore notre approche. En introduisant par exemple la notion de "langage visuel identifiable", nous essayons de dépasser le principe du signe unique appliqué à l'identique sur tout objet pour plutôt permettre l'expression multiple. Cette approche nécessite en effet ce soin continu à la fois de la particularité et de l'ensemble de ce "reste". En refusant son industrialisation par automatisme, on le soigne au contraire comme partie singulière de l'expression. C'est la qualité de la relation de ces éléments coordonnés entre eux qui permettra de reconnaître et d'apprécier le riche tout ainsi constitué. Mais c'est bien dans l'expérimentation et la poétique de chacune de ces expressions que pourra éventuellement germer une possible appropriation qui ne relève pas du choc vide et décevant. Nous reviendrons sur ces considérations puisque nous ne nous situons en ces années 1990 qu'au début de cette prise de conscience par les économistes et autres stratèges de la force de ces constructions artificielles intitulées brand.

Pierre-Damien Huyghe finit son texte par un aspect essentiel, celui du respect : "Le branding généralisé a un adversaire contre lequel il agit : le mouvement, tant mouvement physique que spirituel. Déniant substantiellement aux passages leur part de liberté (tout un vagabondage possible de la pensée), les marquages veulent s'attaquer à la mobilité dont le contemporain est capable. (...) À force cependant (je dis bien "à force"), leur opération est névrotique. Ils captent ou lient une énergie qui pourrait être autrement vivifiée, une énergie à priori souple. (...) Le monde de l'expérience est celui de la réceptivité. Il n'attend pas que rien ne soit fait qui puisse l'étonner ou l'éveiller. Il attend le respect (71)." Celui-ci, me semble-t-il relève notamment de cette intention qui dépasse le répétitif, le fait en série hors contexte et sans interrogation...

62. Pierre-Damien Huyghe, *"Branding", foi et expérience* dans *Don't brand my Public Space*, Ruedi Baur et Sébasten Thiéry (dir) Lars Müller publishers, 2013.
63. Marc Augé, *"Non Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité", Seuil, 1992.*
64. Pierre-Damien Huyghe, *Ibid.*
65 à 71. *Ibid.*

entre les différentes images se construit sur cette syntaxe commune mais également sur des éléments de vocabulaire visuel qui se retrouvent dans différentes situations sur ces petites scènes. Elle donne l'impression de la continuation d'une même longue histoire que chacun aura, bien entendu, à réinterpréter ou inventer à sa manière (ill. 52).

La syntaxe comme identification :

Cet exemple permet donc de présenter de manière fort simple la construction d'un langage visuel dont chacune des apparitions est bien reconnaissable comme participant d'un tout sans qu'il ne soit nécessaire de faire passer l'identification par une constante extérieure qui relèverait de ce type de signature que constitue par exemple un logotype. Comme on le voit, celle-ci est assurée par la syntaxe de la composition mais également par celle du vocabulaire proposé au sein de ce langage. Celui-ci répondra aux besoins s'il parvient simultanément à permettre l'identification de chaque expression comme participant de cette langue, tout en assurant la transmission parfaite du message particulier souhaité.

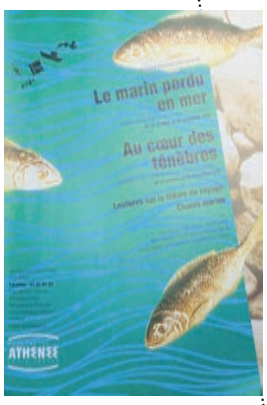
Un système partagé, langage appris :

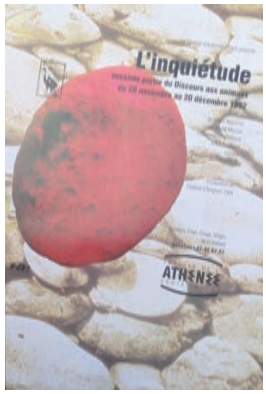
Une troisième dimension propre à la langue mais également aux besoins d'un sytème d'identification visuel ne se trouve pas ici présente : la capacité de transmettre les règles du jeu à d'autres, qui après un apprentissage plus ou moins long, devront pouvoir l'utiliser d'une manière semblable. Cet accord consistant à utiliser de mêmes constructions visuelles pour exprimer de mêmes messages nécessiterait des apprentissages plus longs que ceux alloués à ce type de systèmes singuliers. L'analyse de l'usage des pictogrammes montre cependant que ce type d'apprentissage peut s'effectuer à des échelles très larges. Savoir que la représentation d'un homme et d'une femme signifie : toilettes, que le fait de rajouter un ou deux enfants signifie : famille, de les placer dans un rectangle signifie : ascensceur..., relève bien d'un réel apprentissage collectif.

Des codes sémiotiques issus de notre culture :
Notre proposition graphique reposait d'ailleurs sur une sémiotique acquise. Une main de femme et celle d'un homme rassemblées signifient le lien amoureux ou le mariage (ill. 51). La présence de la bague et de l'église font pencher notre lecture de l'image vers le mariage. Les manches des costumes nous indiquent l'époque de manière grossière. Mais pourquoi deux églises ? La réponse à cette question nécessite une connaissance plus approfondie de l'histoire de ce lieu. Elle se pose donc en point d'interrogation et pourquoi pas, en envie d'en savoir plus sur ce lieu mystérieux.

Les images se lisent différement selon le contexte :
Cette question de l'interprétation et de la lecture des images ne relève pas uniquement de l'apprentissage. Comme nous l'avons vu, selon les connaissances, une image pourra susciter une lecture plus ou moins approfondie. Ainsi, tous les écoliers et lycéens français, anglais et allemands devraient, par exemple, reconnaître derrière l'image d'un cœur et d'un lion : Richard Cœur de Lion. Mais le contexte peut également influer sur la lecture souhaitée de l'image, la détourner vers d'autres interprétations, et ceci fut d'ailleurs la raison de la non-réalisation de ce travail pourtant maintes fois validé dans un processus de conception de plusieurs années. Une importante personnalité politique, ayant vu le prototype (ill. 50) nous accusa soudain d'avoir voulu faire une allusion publique à un scandale pédéraste qui avait eu lieu à l'Abbaye du Bec-Hellouin quelques années auparavant. Il parvint à bloquer l'ensemble du projet. Sans connaissance de ce scandale, nous nous étions contentés de symboliser le style baroque du lieu. Ainsi deux interprétations totalement différentes de cette même image étaient possibles en fonction de l'information que chacun possédait.

Si ce malheureux quiproquo visuel parvint à empêcher la réalisation du projet de l'autoroute de Normandie, il fut simultanément le début d'une confrontation plus consciente aux notions de temps, de chronologie et de narration appliquées à la conception des systèmes d'identification et d'expression visuels. La notion de





ill. 53. En haut et au centre : affiches pour la saison 1992-93 du Théâtre de l'Athénée.

ill. 54 Ci-dessus : quatre affiches pour la saison 1993-94 du Théâtre de l'Athénée.

coordination des signes ou des images, présente dans mes réflexions depuis le début des années 1980, prenait grâce à cette compréhension de la narration un nouvel intérêt.

1-3-c : Les systèmes d'identification basés sur une chronologie visuelle à l'exemple du Théâtre de l'Athénée :

En collaboration avec le même photographe, Fabien Chalon, nous pûmes développer les divers supports graphiques du Théâtre de l'Athénée durant les saisons 1992-93 et 1993-94. Un projet dont je ne suis pas particulièrement fier de part le résultat graphique mais qui reflète parfaitement l'avancée de notre réflexions en ces années 1990. Un logotype préexistait qu'il ne fallait pas de remettre en question. Notre tentative consista à faire écho au spectacle précédent, à suggérer celui qui suivrait, tout en illustrant la pièce qu'il s'agissait de présenter. La frise ainsi constituée permettait de montrer la cohérence d'une saison en exprimant cette linéarité chronologique (ill. 53 et 54).

Particularité de la syntaxe insuffisante :

La critique de ce projet nous fera peut-être avancer. Contrairement à l'autoroute de Normandie, la syntaxe, dans ce projet, n'était pas suffisamment lisible pour qu'une présence visuelle en rapport avec une pièce de théâtre puisse être reconnue comme participant de ce tout. La présence d'un fond, aussi particulier soit-il, ne parvient pas là à créer cet effet de souvenir. Seulement lorsque les visuels sont présentés en série, l'effet recherché semble répondre à cette volonté de relier une image à l'autre pour dire l'institution dans son ensemble. Ce qui fonctionnait pour la Compagnie Bagouet grâce au format mais également à une approche photographique systématique, se décompose ici par manque de syntaxe.

Un fond commun pour des expressions diverses :

Si c'était à refaire, je m'approcherais de la relation entre les deux premières affiches de la saison 1993-94 (ill. 54), d'ailleurs les plus réussies. Un même fond qui se poursuit et dans lequel peuvent se positionner des objets

ill. 55. Différentes affiches de Macbeth de Wiliam Shakespeare pour montrer comment un thème peut prendre des interprétations visuelles différentes tout en évoquant les mêmes symboles.

emblématiques à des niveaux différents. La découpe du fond participe de l'expression. On voit bien qu'il aurait ainsi été possible d'exprimer aussi bien "La réponse à la question précédente" que "Huis clos" sans que l'expression de la particularité de chaque spectacle n'en soit affectée, au contraire. La coordination visuelle d'un théâtre doit prendre en compte les rythmes particuliers de ce type d'institution fortement tributaire de la saison. Chaque spectacle aura à apparaître de manière singulière tout en exprimant son lien à la programmation d'une saison. Les saisons entre elles sauront à la fois se distinguer et exprimer la continuité de la politique culturelle de l'institution. On se situe donc bien en permanence dans un besoin à la fois de renouvellement et de lien dans une sorte de double chronologie : celle des spectacles durant une saison et celle des saisons entre elles.

Besoin d'informations par type d'institution :

Mais peut-on aller plus avant dans la distinction entre un théâtre et un musée en matière de besoin d'identification, d'expression et de représentation ? En quoi les langages visuels de ces différents types d'institutions culturelles divergent-elles ? En effet, la possibilité d'achat d'abonnements saisonniers, la fidélisation annuelle, la longue fermeture d'été donnent au théâtre un rythme annuel que ne connaît pas le musée. Ensuite théâtre, opéra possèdent une longue tradition de nomination des principaux acteurs, régisseurs, chef d'orchestres et directeurs de théâtre. Et en effet l'un ou l'autre peuvent attirer du public. Le Théâtre de Paris, par exemple, a même très longtemps proposé des affiches sans la moindre illustration où figuraient acteurs, programme en actes et autres informations concernant la pièce. Tel n'est pas l'objectif mais vu la quantité d'informations, le graphiste doit veiller à permettre la bonne lisibilité des informations essentielles.

La distinction constatée entre l'approche de Wim Crouwel et celle de Jan van Toorn, c'est-à-dire entre la protection de la syntaxe commune d'une part, et celle de l'expression ponctuelle d'autre part se retrouve encore plus prononcée au niveau du théâtre. Certains graphistes-illustrateurs comme Gunther Rambow en Allemagne parvenaient

soit par leur style très prononcé, soit par des règles typographiques complémentaires à allier l'expression de la spécificité de la pièce à une forte reconnaissabilité nécessaire en ce secteur qui produisait encore durant ces années 1980-90 une énorme quantité d'images.

La coordination d'interprétations graphiques :
L'analyse de différentes affiches d'une même pièce de Wiliam Shakespeare, Macbeth (ill. 55) montre à quel point les langages visuels des différents théâtres influent sur les interprétations visuelles des affiches, par exemple, sans pour autant empêcher la transmission de symboles similaires et pourtant, de part leur qualité graphique, bien divers. Typographie, différents styles d'illustrations, photomontages, etc., parviennent à transcrire l'essence de la tragédie tout en nous indiquant, dans le meilleur des cas, le système graphique auquels ils participent. La signature relève au plus de la confirmation d'une impression liée à l'ensemble du document.

La coordination de ces interprétations graphiques successives qui constitue en quelque sorte le programme chronologique d'un théâtre constituera donc le centre du langage visuel. Pour le musée d'art, cette notion d'interprétation visuelle restera souvent plus retenue ou en lien plus direct avec l'objet ou l'artiste exposé dont on choisira souvent une œuvre comme visuel. Dit autrement, le champ de l'art ne permet pas des réinterprétations aussi expressives. Il n'est pas possible de réinterpréter une œuvre artistique si ce n'est d'une manière fort abstraite à l'aide par exemple de la typographie. Au-delà, nous constaterons que les deux champs diffèrent également par leurs approches sémiotiques. Une affiche de théâtre, souvent, se reconnaît par la confrontation au thème de la pièce.

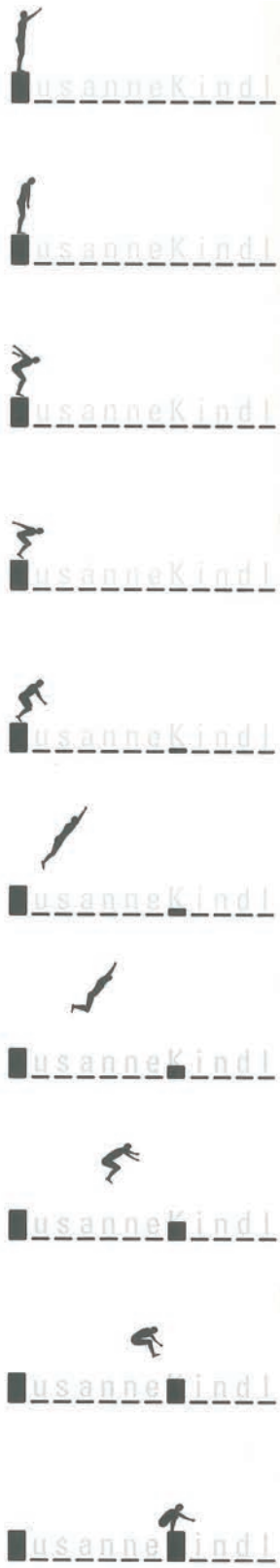
Cette analyse comparative se base sur une sorte de moyenne puisque ces champs restent fort hétéroclites dans leur approche visuelle et aussi culturelle.

1-3-d : Les systèmes d'identification visuels évolutifs ou dynamiques à l'exemple de la Hgb Leipzig :

De ces expériences successives sur la narration, le temps et la chronologie, émergea progressivement en matière de système d'identification, la notion d'évolution appliquée à la syntaxe du système. Elle fit écho à mon enseignement de "corporate design" tout d'abord entre 1993 et 1994 à la Hochschule für Gestaltung d'Offenbach puis à partir de 1995 à la célèbre Hochschule für Grafik und Buchkunst de Leipzig. J'y fus nommé professeur chargé d'une classe de "system design". La notion "d'identité évolutive" qui fut plus tardivement également intitulée "identité dynamique" se fondait sur la tension entre ces besoins de renouvellement permanent et la nécessité de reconnaissance de l'institution qui incite, au contraire, à une certaine constance. Plutôt que de fixer définitivement cette "apparence projetée", celle-ci doit pouvoir s'adapter et évoluer avec le temps et les contextes extérieurs.

Successions spatio-temporaires :

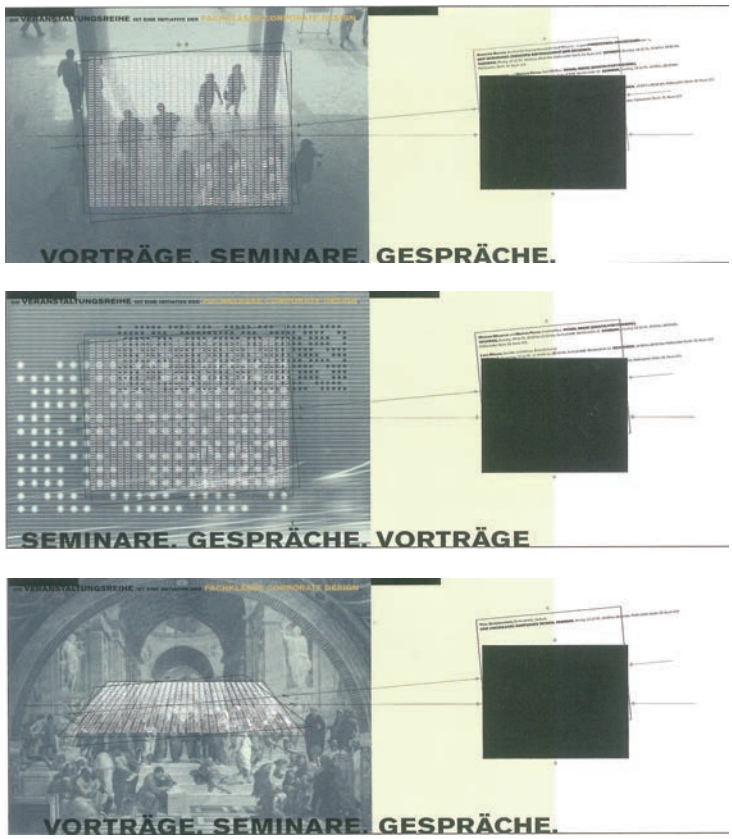
Plusieurs notions de chronologie et de représentation visuelle du temps furent élaborées à l'occasion de ces derniers projets. Elles rejoignaient des préoccupations soulevées à la même époque dans d'autres domaines de création. En matière de scénographie par exemple, se posait la question de la plus ou moins grande maîtrise de la narration dans le cas d'expositions conçues sur la base de circulations libres. Comment cultiver des relations entre des histoires développées de manière intermédiale ? Dans le champ de la signalétique, c'étaient les problématiques liées aux chaînes d'information qui nous occupaient : comment faire évoluer une indication en fonction du milieu qu'elle traversait et de ceux qu'elle rencontrait ? En matière digitale, c'étaient les diverses formes d'hypertextes qui nous fascinaient. Ces notions traitaient toutes de successions spatio-temporaires d'expressions graphiques, alors que les contextes, qu'ils soient de l'ordre du contenu ou de l'espace, se transforment. Se posait donc la question de l'adaptabilité d'une forme à des facteurs extérieurs. Ce qui équivalait



jürgen Xaver albrecht
jürgen X. albrecht
jürgen X. albrecht
jürgen X. albrecht
jürgen iks albrecht
jürgen iks albrecht
jürgen iks albrecht
jürgen iks albrecht
iks
iks
»iks

ill. 56. À gauche et ci-dessus : Différents projets traitant de l'identité personnelle développés par des étudiants de la classe System design à la Hgb de Leipzig.

ill. 57. Ci-dessous : Exercices pour tester les notions de langage visuel identifiant. Quels paramètres peuvent varier sans que l'identification ne s'atténue ?



directement aux préoccupations de nos programmes d'identification visuels. En effet si l'objectif est de cultiver une relation honnête entre la réalité et sa représentation, on ne pouvait que se confronter à la problématique de l'évolution de l'image en cas de transformation de cette réalité.

La représentation graphique de sa personne :

J'avais à l'époque l'habitude de débuter mes cours sur les systèmes d'identification en demandant aux étudiants de concevoir un signe qui les identifierait (ill. 56). Puis je leur demandais si ce signe aurait déjà pu les représenter il y a dix ans, et s'il serait encore en mesure de le faire lorsqu'ils auraient 60 ans. Se voyait ainsi immédiatement thématisée la différence entre cette identité qui nous constitue, que l'on ressent même à tout âge, qui nous suit même si nous changeons de nom et de pays, et ce signe qui nous représente mais qui, quel que soit sa qualité ne constituera jamais notre identité ; à moins justement qu'il se substitue totalement à nous et commence à prendre vie à notre place.

Le paradoxe du bateau de Thésée :

Ces premières expériences plastiques se trouvaient accompagnées d'un certain nombre d'analyses de textes sur l'identité. J'aimais à les faire travailler sur "le paradoxe du bateau de Thésée, le bateau réparé (b) et le bateau réassemblé (c) pouvaient également prétendre à être le continuant du bateau d'origine (a) mais la transitivité de l'identité nous interdisait d'identifier deux choses distinctes à une même chose. Voilà qui est désormais rendu possible si on relativise chaque identité à un sortant différent : b est le même bateau que a et a est le même tas de planches que c (72)." Les étudiants devaient représenter sous la forme d'un film cette question du remplacement des planches du bateau. Mais les exercices permettaient surtout de travailler sur la notion d'évolution : une même personne avec une même identité peut prendre des aspects différents au cours de sa vie. Que représente l'image identifiante : la constante, ce qui est intrasèque à la personne ou au contraire cette évolution progressive du corps et de la pensée ?

72. Peter Geach, *Reference and Generality*, 1962, cité par Philippe Drapeau Contim, Qu'est-ce que l'identité ? p. 99 Librairie Philosophique J. Vrin, 2010.

À quoi ressemble l'image du montreur d'images ?
1) Question nécessaire à toute demande, sans laquelle il ne peut y avoir de design : - En général : est-ce que la personne qui me commande ce qu'elle me commande a vraiment besoin de ce qu'elle formule dans sa demande ? - Dans notre cas : Est-ce que la Galerie d'art contemporain de Leipzig a vraiment besoin du programme d'identité visuelle qu'elle nous commande ? - En général et formulé différement : Est-ce qu'une institution culturelle a vraiment besoin d'une identité visuelle dans le sens de ce que l'on entend généralement sous ces termes : un signe fédérateur accompagné de quelques règles formelles, l'ensemble rassemblé dans un manuel et si possible toujours répété à l'identique ? Que devrait représenter ou symboliser ce signe ? L'architecture du bâtiment dans lequel agit l'institution ? L'attitude particulière de sa politique culturelle ? La particularité de la programmation ? La spécificité géographique ou historique ? Les ambitions culturelles du directeur ? (...) Est-ce que les besoins d'une multinationale sont les mêmes que ceux des institutions culturelles en matière d'identité visuelle ? Est-ce que ce léger changement de style graphique est suffisant pour exprimer ces différences structurelles fondamentales ? - En général : est-ce que l'image d'un Opéra doit ressembler à celle d'un musée ou d'une compagnie de danse ? N'existe-t-il donc aucune différence entre une entreprise de service et une autre qui fabrique des produits ? Entre une entreprise travaillant pour d'autres entreprises et celle qui se trouve en contact avec le public, l'entreprise publique, une ville, un parti politique ? Pourquoi se représentent-ils tous de manière semblable ? Cette représentation uniforme, ces mêmes systèmes d'identification n'effacent-ils pas progressivement les différences entre ces entreprises et institutions aux fonctions sociétales pourtant si fondamentalement diverses ? La culture a-t-elle encore le droit d'être non rentable et inutile ? Existe-t-il encore une vie à côté de l'économie ? Mais ces dernières questions ne relèvent pas vraiment de ce qui nous concerne ici.
2) Quelle est la question et où se situent les différences ? Les spécialistes du corporate design affirmeraient certainement avec raison que l'image de l'entreprise doit refléter et se mettre en accord avec l'image de ses produits. Quand est-il du cas d'une institution culturelle ? De la Leipziger Galerie par exemple ? Quel artiste accepterait d'être à l'image de l'institution qui l'expose ? Est-ce que l'on n'attend pas de l'image de l'institution qu'elle représente toutes formes artistiques même celles non encore exprimées, également celles qui, elles-mêmes, jouent de leur image ou au contraire refusent toute forme de médiation ? Toutes doivent se trouver représentées dans l'image institutionnelle. Existe-t-il des structures identifiantes suffisamment ouvertes, suffisamment adaptables, d'une certaine manière suffisamment "caméléon" pour parvenir à représenter ces multiples tendances artistiques sans les déformer et en même temps, capable de refléter l'identité de l'institution ? Mais quel est en fait ce rôle d'identification ? À qui s'adresse-t-il ? Est ce que le rôle principal de notre "corporate design" est vraiment d'attirer le public ? De développer de la consommation culturelle ? De mieux vendre l'institution ? Et d'ailleurs que cherche-t-on lorsque l'on visite une exposition, lorsque l'on regarde une performance difficile ? Est-ce que c'est vraiment identique que de consommer un autre produit ? Pourquoi est-on prêt à faire tant d'efforts pour visiter une exposition ? (...) Quel est, dans ce cas, le rôle du programme d'identité visuelle ? Ne peut-on, dans ce cas, être plus expérimental ? (...)

73. Ruedi Baur, 1996, Extrait du texte d'introduction d'une plaquette (Bogen N°4, Hgb Leipzig) qui présente le système d'identification visuel de la Leipziger Galerie. Texte traduit de l'allemand.

Comment identifier les parties d'un ensemble :

Les exercices traitaient des notions de langage visuel et de séries, d'ensembles et de sous-ensembles. L'objectif était d'expérimenter les méthodes permettant de développer une narration visuelle dont chaque image devait rester identifiable comme participant du sytème. Se voyait donc observée la capacité de former des familles constituées d'éléments visuels différents (ill. 57).

Système d'identification dynamique :

De ces analyses et exercices découlait la notion de système d'identification dynamique qui fascinait à l'époque les étudiants. J'avais quelques difficultés à leur faire dépasser le stade des abstractions générées en série ou des fractales qui introduisaient certes les notions de variantes parfois même infinies mais qui restaient, somme toute répétitives ou justement bien que complexes, calculables. Je cherchais à expérimenter avec eux des notions moins abstraites d'évolutivité plus en relation à des contextes sociaux ou écologiques. Formellement la différence pourrait paraître annexe mais il s'agit bien de deux approches radicalement divergentes. Dans le premier cas, on rapporte un système qui garde son autonomie en dehors de la réalité de l'institution et dans le second, au contraire, on cherche à accompagner un processus en le mettant en valeur par une représentation qui cherche à le traduire graphiquement.

Deux types de langages identifiant dynamiques :

Appliquée aux institutions culturelles la variation de l'image rassemble donc deux approches dont les conséquences sont radicalement différentes. Tout d'abord en détachant la question de la représentation de celle de la vie de l'institution, on peut éprouver le besoin de ne pas toujours apparaître de la même manière ou plutôt d'introduire du dynamisme dans l'image de l'institution afin qu'elle paraisse peut-être moins statique. Il s'agit là de ne plus faire reposer l'image sur une représentation graphique unique mais sur une série avec diverses déclinaisons constituant cependant un tout répétitif et qui ne permet en rien de s'exprimer. La seconde approche relève plutôt de la capacité de reflèter l'évolution

potentielle d'une institution, de mettre en synergie, par exemple, la réalité de sa programmation avec le changement dans sa façon de se représenter ; d'atténuer également l'envie d'une nouvelle direction de recommencer à zéro en donnant cette possibilité de changement à l'intérieur même du langage visuel de l'institution.

Un langage dynamique pour un musée :

Pour expérimenter de manière sérieuse, en compagnie des étudiants de Leipzig ce genre d'approche, il nous fallait nous confronter à la réalité d'une institution. Par chance, la demande de conception de l'image du musée d'art contemporain de Leipzig nous permit de faire le lien entre théorie et pratique. Un séminaire, dans lequel furent invités un certain nombre de conservateurs de musée et notamment mes commanditaires Thierry Raspail et Christian Bernard, permit de faire une sorte de bilan des expériences communes développées avec eux par le passé. Il est intéressant d'analyser la publication qui réfère de cet évènement et montre de manière fort claire, l'état de nos réflexions sur l'identité visuelle d'institutions culturelles en cette année 1996 (ill. 58).

Décalages entre les réels besoins et la commande :

Dans l'introduction de cette brochure (73), j'essayais de me confronter, en un premier temps, à la nécessité d'interroger la demande pour passer du désir exprimé par le commanditaire à la réelle problématique parfois en décalage avec celui-ci. "On nous demande de concevoir une identité visuelle pour ce musée, celui-ci a-t-il vraiment besoin de ce que l'on entend sous ce terme. C'est-à-dire d'un signe identifiant répété à l'identique sur tous les supports." Une critique de l'attitude de certains créateurs qui attendent du commanditaire le contenu et la formulation du désir et qui y répondent de manière purement formelle sans vraiment se confronter au réel besoin de l'usager.

La culture de l'indistinction :

Suit une interrogation quelque peu ironique sur ce qui devrait être représenté, si représentation il devait y avoir et sur la différence entre la représentation d'une

institution culturelle et d'une entreprise. Pourquoi se représentent-ils tous de manière semblable ? Cette représentation uniforme, ces mêmes systèmes d'identification n'effacent-ils pas progressivement les différences entre les entreprises commerciales et les institutions publiques ? Ces questions placent le créateur face à ses responsabilités politiques. Utiliser les mêmes méthodes pour identifier des institutions à priori différentes consiste à participer à l'inintelligibilité des structures démocratiques de notre société ou à la "culture de l'indistinction (74)" "des années Reagan-Thatcher, à une époque où les fusions d'entreprises et le marketing se mirent à croître de manière exponentielle (75)." La "culture du marketing rejoint le marketing de la culture (76)."

Trouver ce que le secteur marchand ne peut copier :
Fort de ce constat, l'objectif consiste à expérimenter des modes de représentation qui correspondent au mieux aux institutions culturelles et que les entreprises commerciales n'auraient finalement guère d'intérêt à copier. Avant de les mettre au point, il s'agit de bien comprendre les réels besoins et les possibilités des uns et des autres. Se trouve alors mise en avant la différence d'autonomie de l'activité culturelle par rapport à l'institution qui la présente en comparaison du produit issu d'une entreprise : l'image de l'entreprise doit refléter et se mettre en accord avec l'image de ses produits. Il semble évident qu'il est impossible ou au moins contre-productif pour une institution culturelle d'essayer d'influer sur l'image et la réalité des créateurs qui collaborent avec elle. "Est-ce que l'on n'attend pas de l'image de l'institution culturelle qu'elle représente toutes formes artistiques même celles non encore exprimées, également celles qui elles-mêmes jouent de leur image ou au contraire refusent toute forme de médiation ? Toutes doivent se trouver représentées dans l'image institutionelle".

Systèmes ouverts de représentation et d'expression :
Si l'inattendu est associé à la culture et à la création, on voit bien que, malheureusement, de nombreuses institutions culturelles sont loin d'être aussi ouvertes de

73. Voir texte page précédente.
74. Hal Foster, *Design & crime,* Éditions les prairies ordinaires, 2008.
75. *Ibid.*
76. *Ibid.*

ill. 58. Recto verso du *Bogen N°4* avec sur une face la proposition graphique de la Galerie d'art contemporain de Leizig à travers le poster Ilya Kabakov et au verso des extraits du séminaire sur les identités visuelles de musées qui s'est tenu fin 1996 à la HGB de Leipzig.

ill. 59. Couverture du catalogue et extrait de l'affiche conçus par Markus Dressen.

part leur programmation que je ne l'exposais dans ce texte. Mais le propos introduisait à la question du système de représentation : "Existe-t-il des structures identifiantes suffisamment ouvertes, suffisamment adaptables, d'une certaine manière suffisamment caméléon pour parvenir à représenter ces multiples tendances artistiques sans les déformer et en même temps capables de refléter l'identité de l'institution ou au moins d'être reconnus comme tel ? (73)" On reconnaît en ce point la volonté d'introduire un maximum de flexibilité dans les systèmes d'identification de ces institutions, dans le dessein de pouvoir répondre à chaque intention des artistes exposés et des sujets d'exposition.

Quels arguments pour le citoyen :

La question restant ouverte est celle de l'intérêt réel du citoyen pour cette représentation dynamique. S'il semble évident que la répétition du même et notamment celle des signatures symboles ou logotypes place l'humain dans un environnent bêtifiant relevant de la propagande, son remplacement par une atmosphère reconnaissable bien que toujours différente, n'apporte pas encore une qualité évidente à l'être humain dans son interaction avec le signe et indirectement l'institution culturelle. Cette transformation permanente doit donc parvenir à faire réellement sens, à permettre une meilleure interaction et surtout une meilleure compréhension de l'institution. Plongés dans ces recherches formelles et structurelles, nous avions dans certains cas des difficultés à conserver ce dessein pourtant essentiel au premier plan de notre recherche.

Un filtre de lecture comme langage visuel :

La proposition graphique qui illustre ce propos pour la Galerie d'art contemporain de Leipzig montre clairement les limites de l'exercice (ill. 59). Basé sur un amoncellement de lignes horizontales d'importance et de nombres différents, le langage visuel identifiant défini une sorte de filtre entre image et texte. Ces lignes viennent tramer en quelque sorte les documents photographiques pour accentuer la présence de la typographie tout en intégrant ce texte dans la profondeur de l'image. La position de

ces lignes s'adapte au message et évolue donc d'une exposition à l'autre. Ce projet de Markus Dressen, alors étudiant dans la classe de System Design ne fut malheureusement pas poursuivi très longtemps. Une des raisons peut en être l'inclusion dérangeante du graphisme dans les images des artistes, la vraisemblable est plutôt l'envie du jeune graphiste de poursuivre d'autres expérimentations avec le musée en refusant toute forme de systémique.

Différents types de filtres de lecture comme langage :
Mais à revisiter ce projet aujourd'hui, je prétendrais qu'il ne répondais pas vraiment du système ouvert. Ce travail sur les lignes, même s'il laissait de très nombreuses possibilités, n'était dynamique que dans le cadre de ces règles finalement non évolutives et peu contextuelles. La transformation de l'outil "filtre de lecture" entre image et texte, en fonction des sujets nous aurait déjà mené vers un projet plus juste par rapport à notre sujet. Restait cette notion d'image qui évolue qui ne cessera d'être présente dans nos réflexions futures. D'ailleurs toujours en collaboration avec mes étudiants, nous mettrons au point le programme d'identité visuelle de l'école au moment où je fus nommé recteur de l'école.

1-3-e : Les systèmes d'identification visuels provisoires à l'exemple de la Hgb Leipzig :
Une nouvelle brochure de la même collection, parue quelques années après la mise au point de cette proposition, réfère de l'expérience. Elle consistait à développer un système de représentation et d'expression pour le temps d'une transformation institutionnelle (77). C'est à dire de ne pas définir "l'apparence projetée" mais de la mettre en chantier et de représenter ce temps du questionnement. Le système permet donc de quitter la logique de la représentation de ce qui doit se voir atteint avant même que ces objectifs soient vraiment définis. Il évite de se fixer prématurément à des formes qui ne correspondraient peut-être pas au résultat du processus de transformation envisagé ou qui le limiteraient.

77. Texte page suivante.

Plaidoyer pour une identité visuelle provisoire :
(...) j'aimerais essayer, à l'aide de ce projet, d'interroger la thèse trop largement répandue de la nécessaire durabilité d'une identité visuelle (Erscheinungsbild). Il ne s'agit pas de remplacer un vieux dogme par un nouveau. Mon but n'est pas non plus de défendre la temporalité systématique, mais dans le sens d'une nécessaire interrogation des règles établies en matière de corporate design, d'ouvrir l'hypothèse que dans, certains cas, une identité visuelle provisoire peut constituer un important facteur de développement d'une institution. La notion de temporalité se trouve en totale opposition à l'opinion encore largement répandue que l'identité visuelle doit refléter les caractéristiques constantes de l'institution, qu'elle représente la racine et pas la matière en mouvement. (...) Il est reconnu qu'un corporate design bien élaboré ne transforme pas uniquement la peau extérieure mais également la substance plus profonde. Un léger retournement de la phrase pourrait nous permettre d'affirmer que l'élaboration d'un programme de corporate design pourrait être un moyen pour activer une nécessaire transformation structurelle. Reste à définir le rôle de la forme et de l'image dans ce processus de mise en mouvement.
En principe ce thème ne devient actuel qu'une fois définis les objectifs et les structures de l'institution et une fois clarifiés les stratégies et les desseins de la marque. Le risque de devoir agir plusieurs années avec un système d'identification visuel qui ne correspond plus à la réalité en un temps où l'image prend une toujours plus grande importance n'est pas à sous-estimer. Deux approches peuvent se développer à partir de ce constat : ou l'on développe un langage visuel capable d'intégrer l'ensemble des possibles transformations futures ou bien on met en place un système provisoire. La seconde solution a pour avantage de permettre à l'identité visuelle définitive de vraiment pouvoir refléter le profil redéfini de l'institution. Le langage visuel provisoire peut, pour sa part, devenir l'instrument qui facilitera le chemin entre le passé quitté et le nouveau rivage encore très flou. Ainsi il reflètera un temps intermédiaire, un processus inabouti, un chantier, un interstice dynamique, une intention, une atmosphère temporaire de l'institution. N'est-il pas, dans ce contexte, plus important de symboliser cet état de transformation que de représenter l'institution elle-même ? Cette visualisation des changements peut s'avérer essentielle dans le cas de transformations importantes car, aussi bien ce qu'il faut quitter que les représentations d'un futur avant qu'il ne soit vraiment défini, constituent des obstacles plutôt que des aides. La flexibilité de l'expression du chantier peut, au contraire, se démontrer comme une aide à la décision partagée (...) Le programme d'identité visuelle flexible et provisoire contribue à déraciner les habitudes jamais remises en question. Il libère et facilite un positionnement plus objectif. Mais surtout il permet l'expérimentation, l'essai et même l'erreur fructueuse.
À partir du moment où s'exprime le chantier, s'efface ce corset de la parfaite éternité qui empêche, disparaît une partie importante de l'entrave au progrès, s'ouvrent des voies qui étaient inconcevables auparavant. Le provisoire se prolonge de manière consciente ou inconsciente, on s'habitue à cette situation et l'on commence à l'apprécier. Et, en effet, la situation peut aboutir à une identité flexible permanente, ce qui ne dérange pas si l'attitude correspond à cette représentation. (...) Autre possibilité le chantier s'achève et un nouveau système de représentation peut alors se mettre en place (...).

77. Ruedi Baur, extraits du texte d'introduction d'une plaquette (*Bogen N°20*, Hgb Leipzig), 2000 présentant le système d'identification visuel de la Hochschule für Grafik und Buchkunst, Leipzig. Texte traduit de l'allemand.

Un langage visuel pour un processus démocratique :

Cette nouvelle expérience ne consistait donc pas uniquement à travailler sur un système ouvert capable de refléter une évolution mais de considérer que, sous certaines conditions, la représentation de l'interstice "chantier" peut accompagner un processus de transformation. Au-delà de la volonté de ne pas créer de décalage entre représentation et réalité, l'approche permet surtout de signaler positivement ce temps du chantier en rendant compte de son importance et de son ouverture sur un futur non encore déterminé. Cette présentation du processus en cours annonce la non définition de l'aboutissement et la possibilité d'influer sur les décisions.

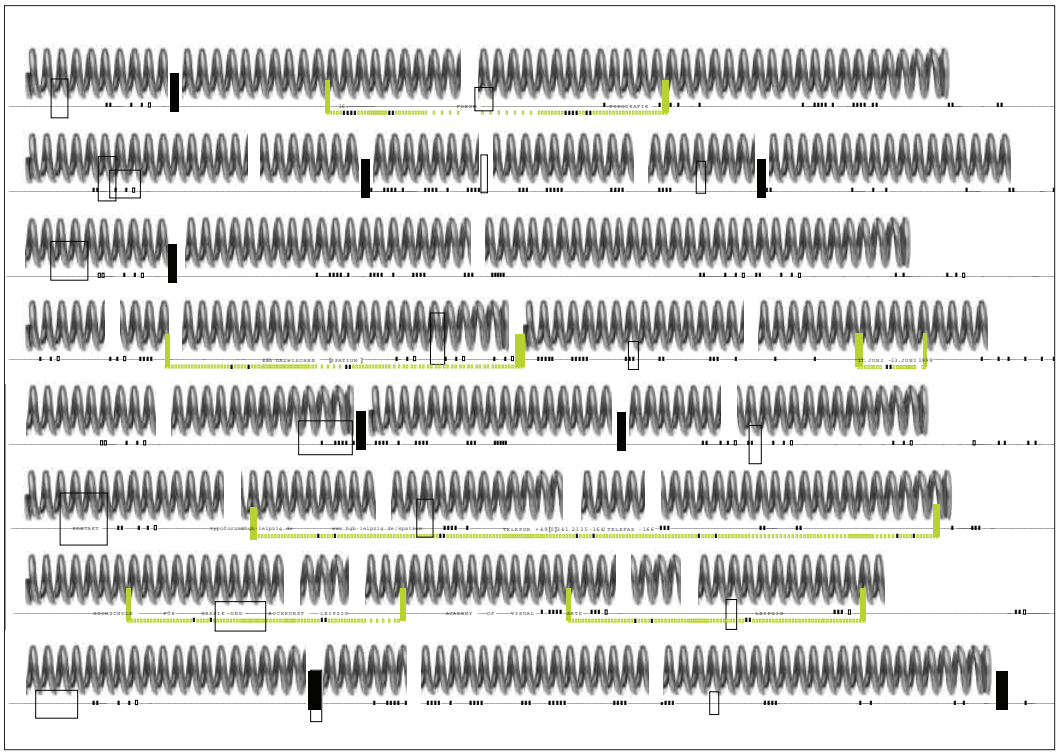
Un langage visuel temporaire ou évolutif :

Le texte d'introduction de la brochure explique le changement de paradigme que cette proposition introduit : "La notion de temporalité se trouve en totale opposition à l'opinion encore largement répandue que l'identité visuelle doit refléter les caractéristiques constantes de l'institution, qu'elle représente la racine et pas la matière en mouvement...(78)." Le terme identité visuelle, utilisé ici, empêche d'ailleurs probablement d'y voir clair. Il s'agit bien toujours de la question de la représentation graphique d'une institution, des outils qui lui permettent de s'exprimer. Si l'objectif consiste à essayer de faire écho d'une réalité plutôt que de s'en détacher, se pose la question de ce qu'il faut symboliser et pourquoi. L'habitude veut, en effet, que l'essentiel ou l'immuable soit signifié afin que cette image puisse se répéter de manière durable. Cette représentation, on le sait, se voit de temps en temps remise au goût du jour par de subtiles redesigns du même pour que l'éternellement répété ne paraisse pas vieillissant.

Représenter l'institution en mutation :

Mais en ce point encore si l'on quitte les copier-coller des recettes mises en œuvre par les grandes entreprises, on s'aperçoit que si pour certaines, les critères de durabilité semblent essentiels, pour d'autres institutions ceux-ci peuvent, au contraire, être perçus comme un assoupissement. Un redesign soft ne suffit alors pas à

78. Peter Geach, *Reference and Generality*, 1962, cité par Philippe Drapeau Contim, *Qu'est-ce que l'identité ?* p. 99, Librairie Philosophique J. Vrin, 2010.



ill. 60. En haut : papiers à en-tête de la Hochschule für Grafik und Buchkunst de Leipzig.

ill. 61. Ci-dessus : L'affiche d'une manifestation de typographes intitulée "Spatium".

changer cette perception. Il est par ailleurs possible que l'institution elle-même se soit radicalement métamorphosée, qu'elle ne veuille plus correspondre à ce qui la fonda, que cette évolution soit permanente et qu'elle définisse finalement la structure de l'établissement. Dans tous ces cas, se pose la question du référent à représenter ou symboliser. Certaines circonstances extérieures peuvent également obliger de transformer à un moment donné son image.

Ne pas représenter pour éviter de fixer :

C'était le cas pour cette école d'art et de design de Leipzig qui avait traversé fièrement les années du régime communiste d'Allemagne de l'Est mais qui, pour être crédible par rapport à la nouvelle situation politique, devait se redéfinir en profondeur. Plutôt que de commencer par concevoir un nouveau système de représentation graphique ou au contraire d'attendre et de conserver les signes considérés par tous comme dépassés, la proposition a consisté à utiliser un système provisoire. Celui-ci ne pouvait se référer ni au fondement de l'institution, ni même à ce qui, très certainement, allait se voir conservé. Représenter cet immuable aurait pu paraître comme extérieur à la discussion collective qui justement, pour être réelle, devait toucher l'ensemble des aspects de l'établissement. En se libérant des notions pesantes d'identité et de marque pour seulement essayer de refléter un moment particulier de cette institution, on pouvait utiliser ce miroir comme un outil pour signaler en interne comme en externe sa transformation en cours.

Exprimer la temporalité du système :

C'est donc bien cette mise en chantier qu'il s'agissait de représenter dans cet interstice temporaire que nous avions défini comme dynamique et flexible mais qui devait, après le temps de la transformation, redéfinir sa position stable. Le symbole, certes un peu direct, du ressort pouvait convenir à cet interstice. Mais il ne fallait en aucun cas qu'il apparaisse comme un logotype répétitif, comme quelque chose de durable et de définitif. La représentation photographique permettait de nous extraire de ces référents qui pouvaient porter à confusion.

Elle nous donnait également la possibilité d'une déclinaison non répétitive (ill. 60, 62 et 63) voire même d'une adaptation du thème à une manifestation particulière comme dans le cas de l'affiche du congrès de typographie dont le thème traitait de l'interstice. Intitulé Spatium dans le langage typographique, ce sujet nous permit de rendre compte des avantages de situations en évolution, d'espaces de flexibilité entre des temps ou des corps structurés. Dans ce cas, les ressorts représentaient du texte aligné en colonne et les traits noirs les interstices entre les mots (ill. 61).

Avertir de possibles dérangements occasionnés :
Le texte (79) montre que ce mode de représentation devait favoriser la volonté de transformation des acteurs de l'école et comme un panneau qui avertit d'un chantier, excuser indirectement des conséquences que celui-ci entraîne. Mais cette représentation de la temporalité relativise également les erreurs possibles en ce genre de situation. Il s'agissait donc bien d'un outil favorisant l'expérience. "Le programme d'identité visuelle flexible et provisoire contribue à déraciner les habitudes jamais remises en question, il libère et facilite un positionnement plus objectif. Mais surtout il permet l'expérimentation, l'essai et même l'erreur fructueuse (77)."

La temporalité comme potentiel :
"À partir du moment où s'exprime le chantier, s'efface ce corset de la parfaite éternité qui empêche, disparaît une partie importante de l'entrave au progrès, s'ouvrent des voies qui étaient inconcevables auparavant (77)." Le provisoire permet également de tester certaines positions avant de les décider définitivement. Ainsi la grande question de la transformation du nom de l'école fut débutée à travers cette nouvelle représentation : L'école connue par les spécialistes sous les acronymes Hgb reprenait en Allemand son vrai nom Hochschule für grafik und Buchkunst. Celui-ci ne correspondant plus au contenu de l'enseignement de l'école se voyait traduit par Academy of Visual Art, un terme qui aurait pu devenir Universität der visuellen Kunst si la majorité du Sénat n'avait pas choisi la continuation du

diminutif : Hgb (ill. 63). Considérées comme provisoire ces transformations sensibles permirent à chacun de s'habituer et donc de n'ouvrir le débat qu'une fois les peurs et autres réticences à la transformation dépassées.

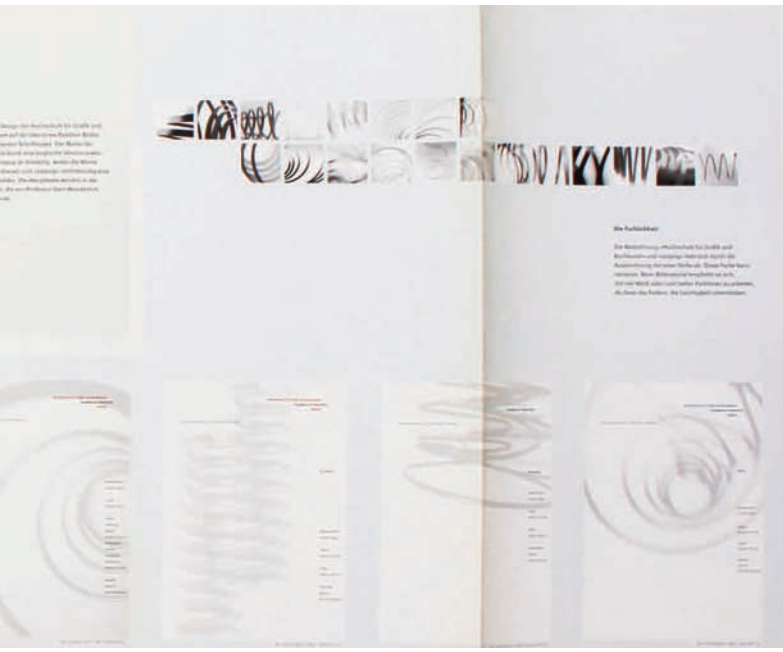
Le provisoire qui dure :
Les réels effets de cette intervention graphique sur les réformes que nous avons pu effectuer et sur celles qui n'ont pas abouti durant la fin de ces années 90 restent difficilement mesurables. Ce que l'on peut, par contre, affirmer sans risque de se tromper c'est que la volonté de discussion et de réflexion put s'insérer positivement dans cette parenthèse visuelle. Le principal risque du provisoire, au cas il le serait, reste bien entendu la durabilité du processus et son prolongement au-delà des prévisions. Ce fut le cas pour ce système d'identification qui vient seulement d'être revisité en 2015.

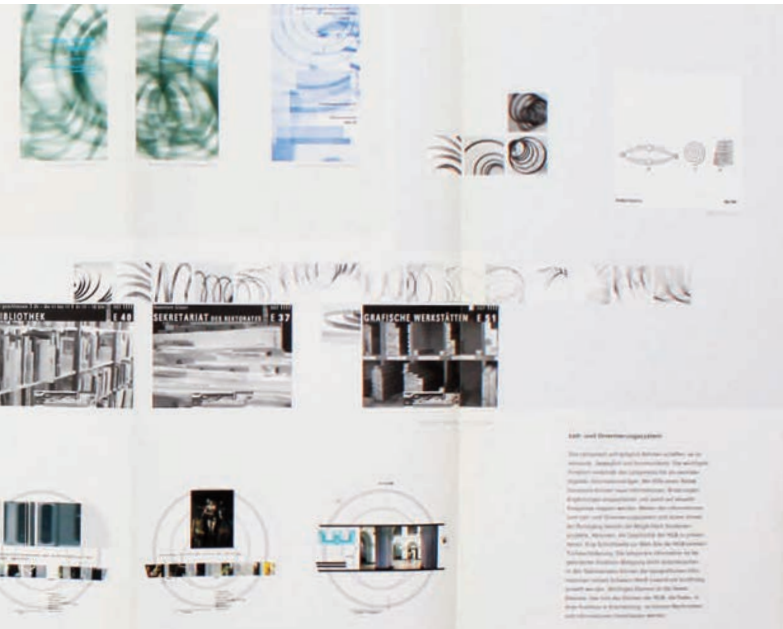
La réelle singularité et la réprésentation originale :
Il nous faut, pour finir, répondre aux critiques de ceux qui considèrent qu'une identité visuelle doit être durable et ne peut donc être conçu pour un temps. Là encore l'approche relève beaucoup trop du secteur marchand. Une école comme la Hgb de Leipzig possède une identité extrêmement stable. Elle est parvenue à traverser plusieurs formes de régimes sans vraiment perdre en sérénité. Elle agit dans un espace clairement défini, un bâtiment historique de qualité. Elle possède un programme suffisamment spécifique pour attirer des étudiants de grande qualité et ne doit donc pas essayer de se maquiller avec un système de représentation auquel on donnerait trop d'importance. Sa force est aujourd'hui justement qu'elle se trouve hors de la concurrence des autres écoles. Un système de représentation provisoire n'affaiblira en rien l'identité de l'institution. Au contraire elle permettra de construire un avenir plus sereinement sur la base de représentations multiples et évolutives.

Méfions-nous du terme identité. Méfions-nous aussi de "cette tendance à conférer de l'identité à nos perceptions semblables, elle produit la fiction d'une existence continue, puisqu'en réalité, cette fiction comme l'identité, est

77. Voir texte page précédente.

ill. 62. Recto-verso du *Bogen N°.20* avec différents extraits des visuels utilisés pour différents supports de communication de la Hochschule für Grafik und Buchkunst de Leipzig, Académie d'Art Visuel Leipzig. Le projet a été développé en collaboration avec mes étudiants entre 1999 et 2000. Certains documents sont encore en usage plus de 15 ans après. Nous le voyons, le provisoire peut durer.
ill. 63. Typogramme de l'Académie d'Art Visuel de Leipzig





Hochschule für Grafik und Buchkunst
Academy of Visual Arts
Leipzig

fausse, ainsi que le reconnaissent tous les philosophes, et n'a d'autres effets que de pallier la discontinuité de nos perceptions."

1-3-f Le changement de paradigme de la communication institutionnelle :

Il semble nécessaire en ce point de proposer une nouvelle coupure dans cette chronologie afin, d'une part, d'expliquer les évolutions de la discipline et de la commande en ce milieu des années 1990 et d'autre part pour présenter d'autres projets qui, dans ces années-là, enrichirent nos recherches en introduisant notamment la question de la citoyenneté. Ces thèmes se trouvent certes également présents dans le domaine de la représentation des institutions culturelles, mais ils sont généralement cachés par le discours sur la culture même ou alors réduits à des discussions sur l'accessibilité, les prix des tickets d'entrée, les services pédagogiques ou plus dangereusement les difficultés de compréhension d'un public soit disant attiré par la facilité aussi bien de part le contenu que de part la communication. La confrontation avec les modes de représentation des territoires et collectivités politiques ouvre plus directement un certain nombre de questions sur les valeurs démocratiques de ces approches. Nous verrons que ce détour nous permettra d'aborder différement les programmes d'identification visuels des institutions culturelles.

Langage visuel et réputation de l'institution :

Essayons avant de commencer l'étude de ces signes publics, d'ordre plus directement politique, de comprendre en quoi ils différent de ceux qui permettent de reconnaître l'institution culturelle, voire de la représenter graphiquement et d'influer plus ou moins fortement sur son identité et surtout de lui donner les outils pour une expression correspondant à ses besoins. C'est-à-dire sur l'image que l'on se fait de l'institution, sur sa réputation voire même indirectement sur celle des productions culturelles que l'institution soutient ou diffuse. Je mélange là les objectifs définis par le domaine du corporate design en cette première partie des années 1990 et ceux plus liés à l'expression que nous revendiquons. La notion de

marque ou de brand dans le sens où nous l'entendons aujourd'hui n'était pas encore aussi clairement définie au moins en Europe. Pourtant et sans entrer plus avant dans le rôle de ces "palais de la culture", en cette époque post-moderne de la société du spectacle, nous pourrons constater une transformation progressive des attentes de certains de nos commanditaires.

Le marketing même dans les petites institutions :
Alors qu'il s'agissait encore dans les années 1980, à l'échelle de nos petites institutions culturelles de faire connaître l'institution et son activité, de traduire dans les supports graphiques la créativité en présence, certes également d'attirer le public et de le fidéliser, mais je dirais pour la bonne cause : pour mieux lui faire profiter de cette culture en laquelle on croyait ; s'introduisit progressivement dans les années 1990 une approche stratégique plus proche de l'idéologie du marketing. Celle-ci était directement inspirée par le secteur commercial et infiltrée par les conseillers en communication. Le grand succès y compris commercial de certaines manifestations culturelles attirant une large foule, l'image positive qu'elles transféraient auprès du milieu politique poussait à la professionnalisation de ces institutions culturelles afin que leur rentabilité économique et leur image positive s'accroissent.

Étrange besoin d'identité dans le paysage culturel :
Comme nous l'avons déjà vu dans le texte de Margo Rouard-Snowman, les attentes de la société sur le graphisme se précisait. Plus fortement contrôlée que durant la décennie précédente, l'intervention du graphiste se transformait donc progressivement pour se mettre en synergie avec ces stratégies de communication pour le meilleur parfois, très souvent pour le pire ou au moins pour le plus banal et le moins respectueux. Ces stratégies influaient même parfois sur la programmation de ces institutions. Il n'est pas exagéré d'affirmer que certaines d'entre elles furent détruites par cette mainmise de l'esprit de la réclame et du marketing sur la culture, d'autres résistèrent heureusement mieux. L'ensemble du paysage culturel se transforma cependant fortement dans

COMMENTAIRE PAR SAUL BASS

PENSÉES SUR LE STYLE, LA SUBSTANCE ET LA PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE ET AUTRES SUJETS

Si mes souvenirs sont exacts, c'est la grande chanteuse de blues Bessie Smith que j'ai entendue chanter «c'est pas ce que vous faites, c'est comment vous le faites.» Old Bessie était bien en avance sur son temps. Il a donc fallu attendre pas mal de temps pour que son point de vue devienne monnaie courante.

Ces temps-ci, j'ai souvent l'impression que pas mal de gens font comme s'ils croyaient vraiment que le style compte plus que la substance. Il est vrai qu'il a de tout temps été facile d'identifier et d'apprécier un style donné. L'aptidude à reconnaître le sens, la qualité et la substance requiert par ailleurs quelque préparation. Bien sûr que personne n'a l'intention de se cantonner dans le superficiel. Ça arrive sans qu'on le veuille. Quand ça arrive, c'est particulièrement dangereux pour ceux d'entre nous qui conseillent des entreprises. Si la mode d'aujourd'hui se substitue à la justesse de pensée, nos clients courent à leur perte, et en fin de compte, c'en est fait aussi de nous.

Le regretté Bill Bernbach, a dit une fois: «Le meilleur moyen de tuer un produit sans envergure, c'est de lui appliquer une bonne publicité.» Ce qu'il voulait dire par-là, c'est bien entendu que les gens ne sont pas contents quand on ne tient pas ses promesses. La lourde tâche de tenir ses promesses incombe au moins autant aux entreprises qu'à leurs produits. En fait, un produit peut fort bien connaître l'échec sans que la société qui l'a mis en vente n'en pâtisse, mais gare si une société acquiert une réputation de malhonnêté! Retenons donc, au moins en théorie, que la substance d'une entreprise exerce en fin de compte un plus grande influence sur les attitutes du public que son style. Je ne veux pas dire que le style compte pour beurre, mais en réalité il ne compte pas autant qu'on le croit communément.

En théorie, un programme de publicité conçu et réalisé de manière professionnelle exprime aussi bien ce qu'une entreprise donnée est effectivement que ce qu'elle aspire à être. Il renferme donc une promesse aussi bien qu'un engagement. Nous savons néanmoins que les promesses même bien intentionnées sont parfois difficiles à tenir.

L'une des raisons pour lesquelles les dirigeants d'entreprises sont parfois mal à l'aise quand ils ont à examiner un programme d'identité corporate, c'est qu'il est souvent difficile de savoir s'il vaut la dépense. C'est que, d'une part, le sujet admet moins facilement les sondages et les enquêtes que d'autres. D'autre part seule une partie du programme est visualisable.

La partie visible du programme, généralement la marque déposée, est accessible à tous, de sorte que les personnes extérieures à l'entreprise sont dans une certaine mesure à même de juger de son efficacité. La stratégie qui commande le design est toute fois généralement inconnue hors de l'entreprise.

Dans de nombreux cas, seuls quelques individus triés sur le volet savent vraiment si un programme de publicité institutionnelle est efficace ou non. Dans cette situation, les jugements portés de l'extérieur ont bonne chance de rester superficiels puisqu'ils ne s'inspirent que du style ou de ce que l'on ressent comme répondant au goût du jour, au lieu de prendre en compte la substance sous-jacente. Le résultat en est que les succès se produisent à la lumière du jour, les échecs souvent dans l'obscurité. Après tout, qui blâmerait un designer ou un client de ne pas être désireux d'afficher une erreur?

La plupart des entreprises perçoivent une foule d'occasions où faire état de leur identité. Chaque contact public déclenche une impression dans l'esprit de l'observateur. Des en-têtes à la signalétique, des annonces aux emballages et à la façon dont on répond au téléphone – tous ces éléments ont valeur de médias -, tout contribue à l'impression que l'on reçoit de l'entreprise.

L'utilisation efficiente de ces «médias» que l'entreprise possède en propre représente une bonne affaire surtout si on la compare au coût des médias conventionnels.

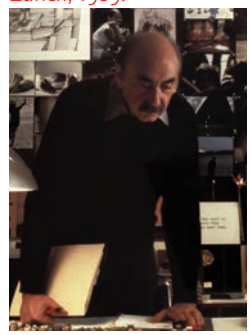
Les entreprises relativement invisibles ou mal comprises ont davantage de difficultés à s'imposer dans l'arène concurrentielle. Qu'il s'agisse de vendre des produits ou d'attirer des gens.

Pour finir, voici quelques pensées que j'essaie de me rappeler. Le bon travail est difficile à faire. Mes clients s'attendent à ce que je leur dise la vérité. Les valeurs ne se négocient pas. Il n'y a rien que je préfère à ce que je fais. J'espère travailler longtemps encore dans ma branche professionnelle.

SAUL BASS est l'un des designers les plus respectés des Etats-Unis. On lui doit des séquences pour des grands films tels que «Psycho», «Spartacus», «West Side Story», «The Shining». Nominé pour l'Academy Award pour ses travaux «Notes on the Popular Arts» et «The Solar Film», il a, à travers sa société Bass/Yaeger Associates, réalisé des programmes d'identité institutionnelle pour un grand nombre d'entreprises de premier plan. M. Bass habite Los Angeles.

11

ill. 64. Commentaire de Saul Bass, *Pensées sur le style, la substance et la communication institutionnelle et autres sujets, Graphis Corporate identity 1*, by Graphis Press Corp. Zurich, 1989.



le sens d'une sorte de plus forte compétition néo-libérale à celui qui pouvait conquérir le temps du public, quitte à s'adapter à ses désirs. Le champ de liberté du graphiste se réduisait au contact de ces logiques. La notion d'identité commençait à inonder l'ensemble du secteur. Mais le dessein des uns ne pouvait être vraiment le même que celui des autres et pourtant existait encore une tendance à "s'arranger."

L'évolution du discours de la discipline :

Pour mieux comprendre cette réalité il est nécessaire d'analyser l'évolution du discours du milieu du corporate design durant ces années 1990, non pas uniquement dans le domaine de la culture mais également dans celui de l'échange marchand qui restait le lieu d'inspiration de nombre de ces conseillers en communication. Pour ce faire, nous choisirons une publication tout d'abord suisse, puis américaine : Graphis. Elle s'est longtemps évertuée à conserver un équilibre intéressant entre le milieu du graphisme et celui de la communication visuelle plus publicitaire reflétant en cela une frontière bien moins affirmée entre ces domaines dans de nombreux autres pays que la France.

Durant les années 1990, une série de trois ouvrages intitulés Graphis corporate identity sont parus à un rythme régulier, leurs introductions nous serviront d'étude de cas. Ces textes écrits par de célèbres graphistes ou publicitaires permettront d'analyser les évolutions en cours durant cette décennie dans les domaines du corporate design appliqué au secteur marchand. Les nostalgies et espérances qui y sont liées, les changements de vocabulaire et de discours.

Si Saul Bass a introduit le premier ouvrage en 1989 (80), Michael Peters et Steven Holt se sont chargés du second en 1994 (81), Massimo Vignelli et Richelle J. Huff du troisième en 1998 (82).Nous tenterons donc de les comparer en essayant de montrer l'évolution d'une discipline.

80. *Graphis Corporate identity 1,* by Graphis Press Corp. Zurich, 1989.

81. *Graphis Corporate identity 2,* by Graphis Press Corp. Zuric, 1994.

82. *Graphis Corporate identity 3,* by Graphis Inc. New York, 1998.

Qui verra jamais la reine Elisabeth porter un casque de baseball, de même que ses petits-fils, William et Harry vêtus de costumes en polyester bariolé. Il est également peu probable de voir apparaître Hilary Clinton avec un foulard noué sous le menton, de même que son mari Bill ne s'accommoderait guère d'une casquette en tweed, qui représente pourtant l'accessoire incontournable du Duc d'Edinburgh ainsi que de la plupart des membres de l'aristocratie britannique. △ Il n'y cependant rien de rare ou d'extraordinaire à ces couvre-chefs. Ils sont bon marché, aisés à se procurer, et leur présence va de soi dans la garde-robe de millions de personnes. △ La question est plutôt celle-ci: de quels messages sont-ils porteurs? Comment se combinent-ils avec une multitude d'autres décisions ayant trait à l'habillement et à l'apparence, pour transmettre de façon instantanée des messages à la fois puissants et efficaces indiquant le statut, la nationalité, le style de vie, la situation économique et les convictions personnelles, religieuses ou politique de celui qui les porte? △ L'apparence d'une personne se construit à partir d'un grand nombre de décisions individuelles. Ces décisions portent sur les vêtements, les souliers, la coupe de cheveux, la façon de se tenir, les bijoux, les montres et accessoires divers, porte-documents, sac, lunettes, etc. Tous ces éléments forment une combinaison unique, révélatrice de la personnalité de l'individu. Elle est affirmation de soi et donne de nombreux indices: sexe et sexualité, estime personnelle, réussite, position sociale, conformisme ou rébellion. Tous ces choix sont généralement réalisés par l'individu sans aide d'aucune sorte. Ce problème de l'identité projetée ne semble pas poser de difficulté particulière à la majorité des gens, c'est une chose évidente que les individus font sans même s'en rendre compte. △ Mais alors, pourquoi cette activité qui semble si naturelle à l'être humain pose-t-elle un tel problème aux entreprises et aux organisations? Pourquoi ont-elles apparemment tant de peine à faire une chose qui coule de source pour tout un chacun?n Lorsqu'on tente de répondre à cette question, l'on découvre pourquoi tant d'années d'efforts consacrées à construire l'identité institutionnelle n'ont pas porté leurs fruits. △ L'identité institutionnelle n'est pas un pansement que l'on applique sur une surface pour remédier à un problème. Ce n'est pas non plus un bel emballage destiné à parer aux insuffisances de la marchandise. Nous avons vu beaucoup d'exemples où un logo graphiquement impeccable et l'engagement de la direction n'ont pas suffi à garantir un succès durable au message que souhaitait transmettre l'entre-

12

COMMENTAIRE

Par Michael Peters

prise. △ En fait, la réponse c'est le capital humain. △ Si l'identité institutionnelle ne reflète pas une politique d'entreprise réelle et cohérente, également comprise et partagée par le personnel, toute l'opération est condamnée dès le départ. Ce n'est pas la quantité des dessins, ni leur qualité, qui pourront changer le cours des choses, et de nombreux échecs sont là pour étayer cette affirmation. La principale conséquence aura été, durant ces dernières années, une perte de confiance dans le graphisme, dont la crédibilité a eu à souffrir de ces échecs successifs. △ Les entreprises et les organisations sont toutes constituées d'individus et il est significatif que la création d'une forte identité institutionnelle réussit généralement mieux dans les organisations où le personnel est en contact direct avec le public. △ Les compagnies aériennes sont un excellent exemple. Parce que leur rentabilité dépend de la façon dont elles se positionnent vis-à-vis de la concurrence, de nombreuses entreprises ont réussi à construire une image positive de leur compagnie en misant sur la performance et le rayonnement de leur personnel. La bataille est déjà à moitié gagnée lorsque l'identité institutionnelle est clairement établie et transmise ensuite de façon pertinente au personnel, dans le cadre de séminaires de formations ou d'autres activités d'entreprises. Quand un message est bien communiqué et traduit de façon conséquente dans les faits, (avions, uniformes, publicité, matériel de promotion, qualité du service et attention portée aux détails), le résultat est remarquable. △ Des problèmes sociaux ou politiques primordiaux génèrent spontanément leur symbolique propre, que nul ne considère comme du luxe ou de l'affectation. Ces symboles remplissent une fonction essentielle dans la transmission de messages importants. △ En Grande-Bretagne, le gouvernement est aujourd'hui mis en état de siège par la masse des jeunes chômeurs. Eux aussi ont une «identité visuelle» fortement marquée: leur style de coiffure, leur façon bien à eux de combiner des surplus d'armée, des vêtements démaillés, de grosses bottes et d'attacher leur chien par une ficelle. L'homogénéité et la nature tribale de leur apparence fait qu'il est impossible d'ignorer leur nombre et le poids de leurs revendications. △ De plus en plus, nous devons faire face à la question de la responsabilité. En tant qu'employés d'une organisation et membres d'une société à l'échelon mondial, nous sommes les dépositaires de ressources limitées. Les entreprises doivent aujourd'hui lutter pour s'affirmer dans un environnement beaucoup plus compétitif et exigeant qu'auparavant. Il en résulte que la capacité à communiquer de façon claire dans la confusion et le bruit ambiant est une composante essentielle du succès. △ Les organisations qui sauront se profiler sur ce marché seront celles qui sauront être cohérentes avec elles-mêmes, dont les activités et les objectifs seront clairement définis. Elles devront se rendre à l'évidente nécessité de communiquer de façon quotidienne ces objectifs à tous les membres de l'entreprise, et accorderont une attention prioritaire à ce que la communication aussi bien interne qu'externe fonctionne de manière optimale. △ La meilleure identité institutionnelle est sans aucun doute celle qui peut être à la fois comprise et transmise par chaque personne de l'entreprise et qui génère un sentiment d'adhésion, de confiance et de fierté. Lorsqu'une organisation parvient à créer auprès de son public une compréhension quasi instinctive, susceptible d'influencer son comportement, alors elle se place automatiquement en position dominante. △ Tenter de faire autre chose relève du gaspillage, en particulier dans un marché mondial où l'identité devient le critère essentiel de différenciation. △ La meilleure identité institutionnelle provient de l'intérieur. Elle est le fruit d'une réflexion sur ses objectifs et d'une pratique irréprochable. La recherche de solutions concernant l'identité doit aller de pair avec le caractère et le comportement de l'entreprise. Le résultat sera aussi bien organique qu'holistique: il doit communiquer par une sorte d'osmose les principes directeurs de l'organisation, refléter ses valeurs et ses performances de manière emblématique. Une identité de ce type n'aura pas besoin d'être imposée par la force depuis le sommet et ne sera pas sujette à s'éroder pour cause de scepticisme ou de manque de confiance. △ La nouvelle identité institutionnelle sera partagée par tous. Dans ce contexte, le rôle du consultant va bien au-delà du graphisme. Nous nous trouvons face à une opération de longue durée, nécessitant des efforts continus, et qui ne peuvent aboutir que grâce à une collaboration durable et une partenariat entre les conseillers, la direction et le personnel. △ Procéder autrement signifierait se priver de la principale composante du succès: soit le pouvoir collectif des individus, unis dans un but commun. Les instances directionnelles doivent comprendre pourquoi il est important de traiter une organisation avec le même soin instinctif que l'on porte à sa propre personne. △ Quel couvre-chef porte aujourd'hui votre entreprise, qui l'a choisi et pourquoi? ▲

"OH, HOW GLAD I AM TO GET THERE! AND WHAT IS THIS ON MY HEAD?" SHE EXCLAIMED IN A TONE OF DISMAY, AS SHE PUT HER HANDS UP TO SOMETHING VERY HEAVY, THAT FITTED TIGHT ALL AROUND HER HEAD. *LEWIS CARROL*

MICHAEL PETERS EST DIPLÔMÉ DE L'UNIVERSITÉ DE YALE, OÙ IL A ÉTUDIÉ AVEC DES PROFESSEURS COMME PAUL RAND, ALVIN EISENANN ET JOSEF ALBERS. APRÈS AVOIR TRAVAILLÉ POUR CBS ET CHEZ COLLETT DICKENSON ET PEARCE, IL MET SUR PIEDS SA PROPRE ENTREPRISE, EN 1990. LA REINE LUI A DÉCERNÉ L'OBE (ORDER OF THE BRITISH EMPIRE) POUR SES SERVICES RENDUS DANS LE DOMAINE DU DESIGN. EN 1993, MICHAEL PETERS A ANNONCÉ SA DÉMISSION À MICHAEL PETERS LTD ET A CRÉÉ IDENTICA, UNE NOUVELLE ENTREPRISE DE CONSULTANCE EN MATIÈRE DE DESIGN ET DE COMMUNICATION.

13

ill. 65. Commentaire de Michael Peters, *Graphis Corporate identity 2*, by Graphis Press Corp. Zurich, 1994.

Graphis corporate identity 1, la substance ou le style :
En débutant son texte par les paroles de la chanson de Bessie Smith, “Ce n’est pas ce que vous faites, c’est comment vous le faites”, Saul Bass développe une juste critique sur la superficialité de l’expression graphique : “Bien sûr personne n’a l’intention de se cantonner dans le superficiel. Ça arrive sans qu’on le veuille (ill. 64) (83).” Il exprime le danger y compris pour la discipline qui risque de perdre sa crédibilité : “si la mode remplace la justesse de la pensée, nos clients courent à leur perte et en fin de compte s’en est fait de nous aussi (84).” S’ouvre à la suite un chapitre sur le fait, pour l’entreprise et ses produits, de tenir ses promesses. Serait ainsi suggéré un décalage possible entre le message, sa forme donc l’image et la réalité. Saul Bass constate que le rôle de la “substance” d’une entreprise est finalement plus important que son “style”. C’est-à-dire que la manière dont elle parvient à se singulariser de part ce qu’elle est, dépasse largement le rafraîchissement de son image.

Risque de détachement entre la réalité et le leurre :
La traduction française très approximative et notamment la confusion entre “corporate identity program” et publicité rend le texte en cette langue difficilement intelligible. C’est bien le “programme d’identité institutionnel” qui exprime à la fois ce que l’entreprise est et ce qu’elle souhaite devenir, voire ce qu’elle “aspire à être”. On retrouve là, exprimé en d’autres termes ce décalage entre “l’apparence” et “l’apparence projetée” proposé par Otl Aicher. Saul Bass semble rendre responsable le “style” ou la représentation visuelle, du détachement entre réalité et leurre. Il constate également que le chef d’entreprise a du mal à percevoir l’importance du travail sur l’identité, peu mesurable et peu visible, par rapport à sa partie plus visuelle en relation à la représentation de la marque : le corporate design. L’efficacité de ce signe d’identification et donc son style graphique devient un sujet partagé et discuté alors que le travail sur la structure reste généralement dans l’ombre.

83. Saul Bass, *Graphis Corporate identity 1*, by Graphis Press Corp. Zurich, 1989.
84. Ibid.

COMMENTAIRE

Par Steven Holt

Réflexions sur les fondements d'un programme de design pour le XXIème siècle.

Une chose étrange est arrivée durant les années 80. Tandis que les multinationales révisaient leur image pour se rapprocher de leur public, de toutes petites entreprises indépendantes travaillant parfois à domicile, cherchaient à se donner l'apparence de véritables multinationales! Face à cette incohérence, frogdesign a commencé à s'occuper d'identité institutionnelle, dans le but d'étendre à de nouveaux domaines ses conceptions assez radicales en la matière. Car chez nous, nous abordons l'identité institutionnelle de manière non-conventionnelle, par exemple comme moyen de plonger à la racine les problèmes actuels concernant la production et la consommation d'images. △ Nous considérons l'identité institutionnelle comme moyen de provoquer à la fois l'action et la réflexion, avec la conviction qu'il n'est plus possible de considérer le design dans le domaine sans tenir compte du design industriel et vice versa. Nous pensons que le design devrait progressivement permettre au public d'adopter une attitude plus ouverte et réceptive, car le concept qui sous-tend la création actuelle est le plaisir et le divertissement, la fonction étant devenue une évidence Si nous nous sommes montrés d'emblée très ouverts à tous les nouveaux moyens d'information quels qu'ils soient, nous insistons également sur le scepticisme nécessaire à l'égard des outils technologiques, quant à la question de savoir s'ils tiendront leur promesse d'apporter une nouvelle dimension au design en matière d'identité institutionnelle. △ Comme à aucune autre époque de l'histoire, ceux d'entre nous qui travaillent aujourd'hui pour une nouvelle conception de l'identité institutionnelle doivent constamment combattre la tendance à s'en remettre exclusivement à la technologie, souvent synonyme de médiocrité, surmonter la crainte, les compromis, l'envie. Le plus gros problème de l'identité institutionnelle, c'est que le plus souvent, la technologie a pour but la modification de l'image (et par la même occasion la facturation d'honoraires supplémentaires), sans que la substance s'en trouve pour autant changée. Chez frogdesign, nous croyons à l'intégration stratégique de solutions graphiques, de façon qu'elles remplissent leur rôle dans le cadre d'un réseau global de création, où la forme n'obéit pas uniquement à la fonctionnalité, mais également à l'émotion, à l'expérience et à la relation vraie entre les individus. △ Pour cette raison, l'environnement culturel joue un rôle déterminant dans notre travail. Il faut garder à l'esprit le fait que le design n'est pratiqué en tant que profession que dans les pays industrialisés. Ce sont souvent des endroits où l'anormalité est devenue la norme, où des «œuvres d'art» sont produites en 27 minutes à la télévision et où, les unes après les autres, les nouvelles égrènent les bizarretés de la vie contemporaine. Il n'est donc pas surprenant que nous cherchions à redéfinir la notion de beauté et de signification. Jamais autant qu'aujourd'hui le concept d'«identité» n'a été à la fois si difficile à cerner et si essentiel à l'action. △ Ces circonstances culturelles ont évidemment des conséquences sur notre travail de designer. Chez frogdesign, quatre orientations influencent directement notre travail dans ce domaine. *1) la tendance à conspirer contre sa propre image, 2) la tendance à défier les interprétation faciles, 3) la tendance à mal s'interpréter intentionnellement, 4) la tendance à «faire faux» avec beaucoup de précision.* △ L'identité institutionnelle s'est modifiée de diverses manières sous l'influence des quatre facteurs susmentionnés. Aujourd'hui chez frogdesign, quatre axes déterminent la conception de l'identité institutionnelle: △ *1) la perception de la différence plutôt que le renforcement du message, 2) la sollicitation d'interprétations multiples plutôt que le désir de correspondre aux attentes, 3) la promulgation de la diversification stylistique plutôt que l'homogénéité par trop prévisible, 4) l'attention portée aux nuances psychologiques plutôt qu'aux éléments concrets.* △ La raison pour laquelle ces tendances existent, c'est que l'image des entreprises et leur identité sont à vendre comme jamais auparavant. La complexité grandissante des tâches de l'entreprise a fait du design institutionnel beaucoup plus que la création d'une simple marque ou d'un logotype. Il existe aujourd'hui des opportunités illimitées dans le domaine du design, à cause de l'ampleur de ces changements. Mais nous constatons qu'il existe des besoins réels pour une meilleure intégration des «stratégies institutionnelles», pour une nouvelle interaction entre client et designer, qui soit orientée vers un partenariat stratégique plutôt que basée sur une relation purement commerciale. Cela signifie que les nouveaux mandats concernant l'identité institutionnelle seront basés sur des critères comme l'identité multiple, la provocation, la malléabilité et l'éphémère, de même que sur un «networking» et un «design de situation». ▲

...LA COMPLEXITÉ GRANDISSANTE DES TÂCHES DE L'ENTREPRISE A FAIT DU DESIGN INSTITUTIONNEL BEAUCOUP PLUS QUE LA CRÉATION D'UN SIMPLE MARQUE OU D'UN LOGOTYPE. IL EXISTE AUJOURD'HUI DES OPPORTUNITÉS ILLIMITÉES DANS LE DOMAINE DU DESIGN, À CAUSE DE L'AMPLEUR DE CES CHANGEMENTS...

STEVEN HOLT GAGNE SA VIE PAR LA RÉFLEXION. VOICI UN RACCOURCI DE SON PARCOURS PROFESSIONNEL. APRÈS DES ÉTUDES DE «SCIENCES COGNITIVES À L'UNIVERSITÉ DE BROWN À PROVIDENCE, RHODE ISLAND, IL TRAVAILLE AU MUSÉE COOPER-HEWITT. À 25 ANS IL EST RÉDACTEUR D'UN MAGAZINE DE DESIGN. (!). À 28 IL DEVIENT CO-FONDATEUR DE LA CLASSE D'ENSEIGNEMENT DU DESIGN DE PRODUIT À LA PARSONS DESIGN SCHOOL. À 29 ANS IL QUITTE SMART DESIGN POUR ZEBRA DESIGN. À 33 ANS IL ENTREPRENDRE DES «GRADUATES STUDIES» À L'UNIVERSITÉ DE STANFORD, ENFIN À 35 ANS IL DEVIENT L'UN DES DESSINATEURS VISIONNAIRES DE FROGDESIGN. STEVEN HOLT AURA 37 ANS CÊTTE ANNÉE.

ill. 66. Commentaire de Steven Holt, *Réflexions sur le fondement d'un programme de design pour le XXIe siècle, Graphis Corporate identity 2,* by Graphis Press Corp. Zurich, 1994.

Le graphisme au service du leurre :
"Dans cette situation" écrit Saul Bass "les jugements portés à l'extérieur ont bonne chance de rester superficiels puisqu'ils ne s'inspirent que du style ou de ce que l'on ressent comme répondant au goût du jour, au lieu de prendre en compte la substance sous-jacente (85)." Il est intéressant de constater que ce sont justement des graphistes comme Saul Bass qui perçoivent ces premiers décalages entre un travail sérieux sur la substance, dont le signe serait le reflet, et une intervention superficielle de représentation, donc un détachement de l'image par rapport à la réalité grâce à la prouesse graphique.

L'identité pour s'imposer dans l'arène concurentielle :
Vient ensuite le discours classique du corporate designer qui explique les avantages "de faire état de son identité" sur des supports aussi divers que les papiers à en-tête, la signalétique, les annonces ou l'emballage des produits, mais également la manière dont on répond au téléphone. Chaque contact avec le public déclenche une impression qui vient s'additionner aux précédentes pour constituer un tout positif, indifférent ou négatif. Les "entreprises peu visibles ou mal comprises" auront du mal à s'imposer dans "l'arène concurrentielle" ; ceci qu'il s'agisse de "vendre des produits ou d'attirer des gens". Entreprises, services et institutions culturelles, partis politiques se trouvent ainsi placés à la même enseigne.

L'identité permet de mieux percevoir la singularité :
Pour conclure, on voit donc bien en 1989 un Saul Bass, inquiet par le fait que l'image de l'entreprise vient s'autonomiser par rapport à la réalité pour ne faire plus qu'apparence ou style, et qu'il est simultanément convaincu de l'utilité de la maîtrise de l'expression substantielle de l'identité sur l'ensemble des supports puisqu'elle permet de "comprendre mieux" la singularité de celle-ci.

Graphis corporate identity 2, la crise déclamée :
Quelque cinq ans après, dans la deuxième parution de *Graphis corporate identity*, Michael Peters évoque les échecs du corporate design (ill. 65). Débutant son texte

85. *Ibid.*

Ce petit quelque chose en plus par Richelle J. Huff

Ce matin, au saut du lit, j'ai allumé CNN pour regarder les infos. Je me suis brossé les dents avec du Pepsodent, débarbouillée à la hâte avec ma savonnette Ivory et lavé les cheveux avec du shampoing Klorane. Je me suis séchée avec des serviettes Ralph Lauren, j'ai enfilé mes dessous Calvin Klein et fermé la braguette de mes Levi's. Puis, j'ai enfilé mon chandail Benetton. Comme j'étais en retard, je me suis précipitée dans ma Jeep Cherokee et j'ai fait une halte au prochain McDonald's où j'ai avalé en vitesse un EggMcMuffin. J'ai renoncé à leur lavasse, préférant un bon petit noir de chez Starbuck's. Sur le chemin pour aller au travail, je suis passée devant un Toys R Us et je me suis dit qu'en rentrant, je ferais un crochet pour acheter un Tamagotchi à mon fils Walker.

Nous vivons à une époque où les marques sont devenues la langue de la nation, si ce n'est du monde. Une langue qui s'est développée à travers l'histoire haute en couleur des produits de consommation: le Band-Aid (notre sparadrap) a été inventé par un employé de la société Johnson & Johnson, dont la femme se brûlait régulièrement les doigts en mitonnant de bons petits plats; les petits pots Gerber ont vu le jour dans le Michigan, après que le bébé de Dan Gerber eut passé du lait à une nourriture plus consistante; Dr. Pepper est l'invention d'un jeune pharmacien ambitieux, qui désirait ouvrir un débit de boissons non alcoolisées – il le baptisa d'après le nom du père de sa dulcinée (celui-ci désapprouvait d'ailleurs tout à fait cette idée); quant au savon Ivory, on le doit à une inspiration divine de Harley Procter de Procter & Gamble qui, alors qu'il écoutait d'une oreille distraite la messe du dimanche, se demanda comment il pourrait bien appeler son nouveau savon blanc comme neige: «Dans les palais d'ivoire les instruments à cordes te réjouissent.» C'est ainsi que le psaume 45:9 donna un nom au savon fétiche de tout un pays. ■ **De l'état d'esprit au 'spirit branding'** Peu importe l'impact d'un nom de marque, on ressent un certain vide si une société n'arrive pas à transmettre ce petit quelque chose en plus que j'appelle 'spirit branding'. C'est cette impression générale, impalpable, cet état d'esprit que l'on associe à une société, indépendamment des produits qu'elle vend. Là réside la différence entre une marque avec laquelle on a grandi et une autre que l'on a appris à apprécier au fil du temps. Les sociétés dont le public cible est constitué d'enfants sont passées maître dans l'art du spirit branding. Le fabricant de vêtements Gap, par exemple, maîtrise la «culture» Gap sur le bout des doigts. Bien que les adultes achètent aussi les produits de la marque, ils ne seront jamais des enfants Gap, avec leur état d'esprit et leur style de vie bien à eux. Autrefois, on associait le mot «brandings» (marquage d'une marchandise ou du bétail au fer rouge et, dans un sens plus large, choix et exploitation d'une marque) tantôt à de la fumée, dans le cas du bétail, tantôt à quelque chose de flou, voire de douteux, à l'image des colporteurs dont les intentions paraissaient toujours malhonnêtes jusqu'au jour où Paul Rand ennoblit ce terme, le définissant comme cette particularité qui rend une société unique et remarquable. Aujourd'hui, cette acception demeure valable, mais les sociétés se doivent de refléter cet état d'esprit qui les rend justement uniques, remarquables et crédibles. La fumée s'est dissipée et, entre-temps, les colporteurs ont été renvoyés chez eux. Désormais, il convient d'identifier clairement quelle est la relation d'une société avec son environnement, dans quelle mesure ses opérations sont salutaires ou nuisibles. Toute entreprise est passée au crible, et c'est là que le bât blesse. Pour preuve: ce célèbre fabricant de chaussures de sport qui récolte actuellement une si mauvaise presse parce qu'il fait travailler des enfants au rabais! ■ **La nuance subtile entre branding et spirit branding** S'il contribue à démarquer une société et ses produits de la concurrence, le spirit branding permet aussi de gagner la confiance du consommateur devenu plus critique et plus attentif et de le rassurer. Le nom de marque et son développement jouent un rôle décisif sur l'identité visuelle et véhiculent donc l'image que souhaite avoir une société. Quant au spirit branding, il jette un pont entre le consommateur et l'identité visuelle - en particulier, celle d'importants conglomérats –, amène cette dernière au sol des réalités, au niveau des consommateurs qui achètent les produits de la société. Si vous avez l'intention de façonner et de conserver une identité visuelle en commençant par trouver un nom de marque ou un logo pour le développer par la suite en lui donnant une signification qu'il s'agira d'exprimer en quelques mots susceptibles de séduire le public cible, alors le spirit branding sera la prochaine étape de ce processus continu. ■ Des sociétés intelligentes comme Coca-Cola ont fait du spirit branding dès le début. Chaque Américain se souvient de la headline «I'd like to teach the world to sing» et de la montagne coiffée d'un arc-en-ciel formé de visages. Etonnamment, l'identité visuelle de Coca-Cola n'a que très peu changé au fil des ans. Le packaging a subi un léger lifting, mais l'identité visuelle, l'image et la marque sont si intimement liées que l'identité visuelle est devenue la marque et vice versa. Cette relation étroite entre identité visuelle, image et marque explique pourquoi les noms de marque remplacent parfois des substantifs ou des verbes – «T'aurais pas un Kleenex?» ou «Je l'ai scotché sur le frigo.» ■ Pour véhiculer l'esprit de la société, Coca-Cola a misé à parts égales sur la marque et l'image de l'entreprise. De fait, les bons exemples ne manquent pas, mais le meilleur est peut-être le nouveau spot pour les processeurs Intel Pentium: un groupe d'ingénieurs, habillés en cosmonaute, est en train de travailler avec un enthousiasme tel qu'on a envie de décrocher le téléphone et de leur demander comment les rejoindre. L'esprit de la société porte le message qui, combiné à l'image et à la marque, forme un tout séduisant. Un tout qui n'est pas un produit en réalité – rien de saisissable ni de palpable donc. C'est l'état d'esprit de la société, et dans ce cas, cela vaut des millions. ■ **Connais-toi toi-même et connais tes clients!** Pour faire du spirit branding, une société doit savoir qui elle est et connaître son marché. Cela pourrait signifier qu'il faille procéder à des études de marché. Prenons l'exemple de First Team Sports et de ses in-line skates appelés Ultra Wheels. Dans un secteur où la concurrence est rude, la société First Team Sports savait que, pour survivre, elle devrait se débarrasser de son image poussiéreuse. Elle s'est donc adressée à son groupe cible composé de jeunes gens enthousiastes âgés 19 à 35 ans, bénéficiant de revenus moyens à élevés et pratiquant volontiers un sport, en particulier le in-line skating, et est allée jusqu'à inviter certains d'entre eux à collaborer au toilettage du logo en participant aux séances de l'équipe de designers chargée du projet. Le résultat: une identité visuelle radicalement nouvelle, dynamique et pétillante, à l'image de l'état d'esprit inhérent aux accros du roller en ligne. ■ Tandis que First Team Sports exemplifie comment une jeune société peut tirer avantage du spirit branding, l'entreprise Gillette montre comment une entreprise de longue tradition a su dynamiser l'image de ses nombreux produits et sociétés. Durant de longues années, on considérait Gillette comme un fabricant de lames et de rasoirs jetables. En réalité, Gillette possède les produits Paper Mate, Braun, Oral B et Waterman. Elle avait donc besoin d'un bon lifting pour représenter sa vaste gamme de produits sans renoncer pour autant à son excellente réputation. Un logo revisité distingue aujourd'hui l'identité institutionnelle de l'image de marque. Une nouvelle accroche relative à son identité – «Des marques de classe mondiale, des produits, des hommes» – témoigne de l'étendue de ses activités et rehausse en même temps la valeur de chaque marque dans la mesure où elle est assimilée à la longue tradition Gillette. ■ Depuis le jour où les hommes se sont mis à vendre des produits, les marques, les logos et la communication visuelle ont servi à promouvoir des produits et des prestations de services. Dans ce contexte, la communication visuelle joue un rôle clé: les premières impressions sont déterminantes (demandez autour de vous combien de personnes ont eu un coup de foudre!); il est prouvé que nous percevons 85% des informations de notre environnement uniquement par l'un de nos sens, la vue. Par contre, on ne reconnaît toujours pas, et c'est regrettable, que le graphisme représente un moyen efficace pour faire perdurer cette première impression. ■ **Comment capturer l'esprit** Le spirit branding dépend de la faculté du designer à saisir la stratégie d'entreprise dans son ensemble, ses produits et ses prestations de services et à les transformer, tel un magicien, en quelque chose d'impalpable, d'unique, afin de démarquer la société de ses concurrents. Il ne s'agit pas uniquement de coucher un logo sur une feuille de pa- pier. C'est un tout, l'image globale de la société, ses activités, les messages marketing, la stratégie d'entreprise et l'impression qui se dégage de la société et de ses produits auprès des consommateurs. La finalité du spirit branding consiste à capturer l'essence d'une société; la tâche des designers ne se limite pas à créer une affiche, un packaging ou une brochure. ■ Une tâche ardue, notamment dans le secteur de la technologie de pointe où des produits complexes, incompréhensibles, doivent non seulement s'affirmer face à la concurrence, mais aussi dissiper la confusion du consommateur, son manque de connaissances. A l'occasion du plus grand salon d'exposition de la branche, Novellus Systems, fabricant de puces, désirait un stand à la fois high-tech et divertissant. En outre, les visiteurs devaient être initiés à l'angstrom, une petite unité de mesure utilisée dans le système d'enregistrement de données Novellus. Un défi de cette taille aurait pu effrayer l'agence de design chargée du projet, mais grâce à ses connaissances approfondies de la société et de son esprit, les designers trouvèrent un thème d'exposition intriguant et convaincant – «Angstromania» –, associé à une exposition interactive stimulante et déclinée sur tous les supports publicitaires. L'afflux de visiteurs enthousiastes dépassa de loin les attentes de la société. ■ La multitude de marques proposées sur le marché est telle que les sociétés se voient contraintes de trouver de nouveaux moyens pour rendre leurs marques plus performantes. Le spirit branding s'inscrit dans cette optique. ■ Pensez-y lorsque vous êtes assis sur votre chaise Ikea en train de lire le *Wall Street Journal* et de boire un Coca-Cola, un œil rivé sur votre téléviseur grand écran Mitsubishi tandis que votre menu minceur Findus cuit dans votre micro-ondes Seb.

ill. 67. Commentaire de Richelle J. Huff, *Ce petit quelque chose en plus, Graphis Corporate identity 3*, by Graphis Inc., New York, 1998.

en évoquant notre grande capacité de nous entourer d'objets qui tout naturellement expriment nos singularités sociales, culturelles, sexuelles, il s'interroge sur la difficulté au contraire de réussir un programme de corporate identity. Celui-ci ne peut être abordé comme un simple "pansement" pour appréhender des problèmes, ni un "bel emballage pour parer aux insuffisances de la marchandise".

Le graphisme ne pourra changer le cours des choses : "De nombreux exemples montrent qu'un logotype de qualité et l'engagement de la direction peuvent constituer, à long terme, un échec par rapport au message que souhaite transmettre l'entreprise (86)." Et Michael Peters d'insister : "Si l'identité institutionnelle ne reflète pas une politique d'entreprise réelle et cohérente, également comprise et partagée par le personnel, toute l'opération est condamnée depuis le départ. Ce n'est pas la quantité de dessins, ni leur qualité, qui pourront changer le cours des choses, et de nombreux échecs sont là pour étayer cette affirmation (87)." Ces échecs participent de la "perte de confiance dans le graphisme". La crise se voit donc exprimée en toute clareté. Un nouveau paradigme se trouve en marche. Le graphisme et plus largement le corporate design est bien joli mais vu la situation, il faut employer les grands moyens.

La compétition libérale exige de nouvelles mesures : La solution préconisée relève de l'information et de l'implication du personnel et au-delà de l'élaboration du projet d'identité en sa présence. "Les entreprises doivent aujourd'hui lutter pour s'affirmer dans un environnement beaucoup plus compétitif et exigeant qu'auparavant (89)." Un nouveau vocabulaire plus offensif, voire même guerrier est utilisé. Les organisations doivent se "profiler", "être cohérentes avec elles-mêmes", "définir clairement les objectifs", "Elles devront se rendre à l'évidente nécessité de communiquer de façon quotidienne ces objectifs à tous les membres de l'entreprise, et accorderont une attention prioritaire à ce que la communication aussi bien interne qu'externe fonctionne de manière optimale..." On voit bien que les questions

86. Michael Peters, *Graphis Corporate identity 2,* by Graphis Press Corp. Zurich, 1994.
87. *Ibid.*
88. *Ibid.*
89 *Ibid.*

Identité institutionnelle: Massimo Vignelli

En Latin, "corpus" signifie corps. Depuis la nuit des temps, les hommes exerçant un même métier ont désiré se regrouper au sein d'associations pour former un corps distinct. Aussi fondèrent-ils des corporations en vue de représenter leur activité, de la promouvoir et de défendre leurs intérêts. Du Moyen Age à la Renaissance et par la suite, les guildes et les corporations des arts et métiers ont réalisé des constructions et des œuvres d'art superbes dans le but d'exprimer la dignité et la culture inhérentes à leur corporation. Pourtant, au fur et à mesure que les organisations professionelles

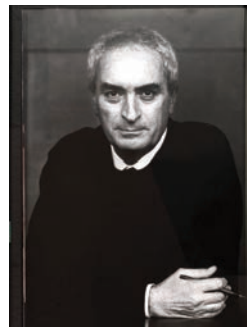
et les entreprises privées se multiplient, les stratégies qu'elles utilisent pour s'exprimer et s'identifier auprès du public gagnent en complexité. ■ L'articulation de l'identité, la manière dont elle est traduite à travers tous les aspects d'une association, devient l'image de la corporation. L'image n'est pas un design, c'est la perception qu'a le public d'une identité ou d'un type spécifique de communication d'entreprise. Bonne ou mauvaise, pla-nifiée ou aléatoire, chaque corporation a une image. Pour être efficace, une identité institutionnelle devrait être l'expression d'une attitude intègre et non pas d'une manipulation promotionnelle du public. L'intégrité pour une compagnie signifie que les relations entre toutes les parties impliquées dans le processus de production sont équilibrées et honnêtes. Or, une identité peut aussi se résumer à un camouflage, à une simple opération cosmétique. En général, ce type d'approche ne fait pas long feu dans la mesure où la vraie nature d'une société se révèle toujours un jour ou l'autre: tout ce qui est factice révèle son vrai visage. Mais lorsqu'un programme d'identité repose sur une attitude intègre et non pas sur une opération promotionnelle calculée, la vérité finit par triompher. ■ La formulation d'un programme d'identité institutionnelle s'articule autour de trois phases distinctes: la sémantique, la syntaxe et le pragmatisme. La première phase, la sémantique, vise à acquérir de plus amples connaissances sur les racines de la compagnie, sa signification, ses éléments constitutifs, ses marchés et sur l'histoire de sa communication. Une fois évalués, les résultats de cette recherche servent à tracer les grandes lignes d'un plan stratégique qui englobera tous les aspects de l'identité de la société, tant au niveau de ses produits, de sa communication que de ses efforts de marketing. La nature et l'ampleur de cette première phase varient considérablement en fonction de la taille et du potentiel d'une société. ■ La deuxième phase, la syntaxe, porte sur la création d'une grammaire et d'une syntaxe de base dans le but de trouver le langage le plus approprié à la nature et aux intentions de la société cristallisées autour de la première phase. Lors de cette phase, les concepts de design sont élaborés pour définir la grammaire visuelle de base à appliquer et déboucher ainsi sur le langage visuel d'une société. De fait, la phase syntaxique va consister à vérifier l'adéquation du langage à tous les niveaux. C'est à ce moment que l'on va fixer des limites, décider de ce qui peut être fait ou ne doit pas être fait, déterminer la manière dont les structures établies seront utilisées, comment évoluer à l'intérieur de ces règles et, si nécessaire, comment les étendre. A ce niveau, le programme d'identité et le concept commencent à prendre forme. ■ La phase suivante, le pragmatisme, vise à mettre en œuvre le programme d'identité. Tous les éléments définis au cours des phases précédentes sont utilisés ici pour organiser l'information comme support de la communication. Durant cette phase, le soin apporté aux détails devient crucial, les véritables structures d'exécution devant être mises sur pied et maintenues pour garantir le succès du programme d'identité. La solution la plus facile pour mettre en place le programme serait, évidemment, de recourir aux consultants de la première heure, comme ce fut le cas pour le programme d'identité de Knoll que notre bureau a entièrement exécuté sans devoir se plier à aucune directive formelle. (Peut-être que personne ne joue mieux une partition que le compositeur lui-même.) Néanmoins, cette manière de procéder n'est pas toujours possible pour des raisons de distance, de coûts ou de changements au sein du management. Ces facteurs, parmi tant d'autres, risquent d'anéantir le programme: cent jours pour construire, un jour pour détruire! ■ Aussi est-il primordial de trouver d'autres solutions, notamment lorsqu'une société désire exécuter son programme sur place pour des considérations pratiques et économiques. Voilà pourquoi nous invitons souvent les designers du client chargés d'exécuter le programme à venir travailler un certain temps chez nous. Ainsi, nous pouvons les instruire et superviser directement leurs réalisations. Cette stratégie s'est avérée très efficace pour Ducati. Elle nous offre l'avantage de pouvoir contrôler ou modifier le programme en vue d'obtenir les meilleurs résultats. ■ Une autre possibilité consiste à mettre sur pied un bureau de designers interne pour le client en engageant nous-mêmes les bonnes personnes. Dans le cadre de l'exécution du programme d'identité de Benetton, nous avons créé une cellule de travail interne constituée de 15 colla- borateurs sélectionnés par nos soins. Cette solution permet d'établir une structure propre dans laquelle les designers peuvent s'en référer à nous et à la société. Elle est tout à fait appropriée dans le cas d'une importante société comme Benetton, car celle-ci a les moyens d'occuper à plein temps des designers. ■ Une autre option vise à consulter le bureau du client en devenant un élément virtuel de son équipe ou en faisant de

Cofondateur d'Unimark International Corporation en 1965, le Milanais ***Massimo Vignelli*** *a ouvert sa propre société Vignelli Associates en 1971 et son agence Vignelli Design en 1978. Le spectre de ses activités comprend le design graphique, des programmes d'identité institutionnelle, le graphisme architectural, des concepts d'exposition, l'architecture d'intérieur et le design de produits de consommation pour des entreprises leader sur le marché international. Moult articles et expositions ont été consacrés à ses travaux. En outre, ses productions figurent dans des musées prestigieux, tels que le Museum of Modern Art, le Metropolitan Museum à New York et le Brooklyn Museum. Massimo Vignelli a occupé le poste de président de l'Alliance Graphique Internationale (AGI) et de l'American Institute of Graphic Arts (AIGA). Parmi les nombreux prix qui lui ont été décernés figurent, entre autres, le Presidential Design Award, la médaille d'or du National Arts Club, l'Interior Product Designers Fellowship of Excellence et le Brooklyn Museum Design Award for Lifetime Achievement.*

14

son équipe un élément virtuel de la nôtre. Pour le National Parks Service, nous étions les consultants directs de leur excellent bureau de des- igners. Les ordinateurs, le RNIS (réseau numérique à intégration de services), les vidéoconférences et les modems facilitent bien sûr ce genre d'entreprise. Le bureau virtuel du futur, où les plus grands talents seront connectés via l'électronique, se profile à l'horizon. Il est possible que, dans un proche avenir, les meilleures agences de design accéderont à tous les services nécessaires et les offriront aux clients non pas en travaillant sous un toit physique, mais sous un toit virtuel global où l'interaction des disciplines et la visualisation se feront en temps réel avec, à l'appui, des designs peaufinés dans les moindres détails et prêts à être réalisés. Pour Cosmit, le comité organisateur du Salone del Mobile à Milan, nous avons créé le programme graphique directement à Milan et à New York en travaillant via le RNIS. ■ Parmi toutes les phases relatives à un programme d'identité institutionnelle, celle de l'exécution est la plus délicate, car elle ne résiste pas à la médiocrité des talents. Aujourd'hui, il est vrai que les moyens dont nous disposons nous permettent de créer la meilleure typographie jamais réalisée dans l'histoire de l'imprimerie, mais il est tout aussi vrai que ces mêmes moyens nous permettent de créer ce qu'il y a de pire. Tout dépend de l'intelligence et du talent de l'utilisateur. J'espère que les développements technologiques en cours nous permettront de recourir aux plus grands talents pour arriver aux meilleurs résultats possibles et que ceux-ci montreront la voie à suivre. Le bureau de demain pourrait produire les programmes d'identité institutionnelle les plus intelligents et les plus accomplis jamais réalisés. Cette opportunité est à portée de main.

ill. 68. Commentaire de Massimo Vignelli, *Identité institutionnelle, Graphis Corporate identity 3*, by Graphis Inc. New York, 1998



graphiques sont relayées bien loin derrière celles de la communication institutionnelle et qu'elle n'est plus qu'un instrument pour créer le "sentiment d'adhésion, de confiance et de fierté" recherché pour se placer en "position dominante". D'ailleurs Michael Peters le dit ouvertement : "dans ce contexte, le rôle du consultant va bien au-delà du graphisme (90)."

Unis dans un but commun :

Un "partenariat durable" devra se mettre en place "entre les conseillers, la direction et le personnel". Nouveau discours également au niveau des possibilités : "Procéder autrement signifierait se priver de la principale composante de succès : soit le pouvoir collectif des individus, unis dans un but commun (91)." On retrouve bien en cette dernière phrase la manière d'argumenter du domaine de la communication. Elle consiste à affirmer de manière autoritaire une thèse tout en éliminant toutes les autres alternatives.

La délocalisation et les nouveaux types d'entreprises :

Mais plus largement ce type de discours agressif qui s'inspire des stratégies guerrières, s'est progressivement mis en place en ces années 1990 sur la base de la crise de l'industrie occidentale délocalisant une partie ou l'ensemble de la production hors du pays d'origine de l'entreprise. Dans le contexte de ces délocalisations, de nouvelles théories économiques encore plus radicales commencèrent à se diffuser : "ce n'est pas le lieu de production qui définit la marque de l'entreprise", "l'image peut s'autonomiser par rapport à la réalité industrielle". D'ailleurs il est possible de concevoir une marque dont les lieux de production se situeraient en différents pays, voire même dans une mobilité concurrentielle et de la simple sous-traitance.

La marque pour cacher la réalité industrielle :

Dans le contexte de cette délocalisation, et Naomi Klein le présente de manière évidente dans son livre *No-logo*, la "marque" est aussi là pour cacher la réalité souvent socialement scandaleuse de la production. Contrairement à l'entreprise traditionnelle qui s'entoure d'une main-

90 *Ibid.*

91. Naomi Klein, *No Logo, la tyrannie des marques,* Leméac Éditeur, Actes Sud, 2001.

d'œuvre avec qui elle collabore de manière durable et avec des responsabilités sociales plus ou moins assumées mais protégées par les syndicats et les lois du travail, la délocalisation permet de travailler en sous-traitance avec des sociétés locales. La relation avec la main d'œuvre reste donc instable et surtout socialement insupportable (92). Ces marques globales qui camouflent leurs lieux de production disposent d'ailleurs d'arme à double tranchant car la révélation d'un scandale peut coûter à l'entreprise des sommes faramineuses. L'ensemble de ces aspects est essentiel pour comprendre les évolutions plus tardives et surtout la situation dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui en matière de représentation institutionnelle publique et privée.

Graphis corporate identity 2, la confusion des signes :
Dans le même ouvrage un deuxième texte complète à sa manière le portrait de cette époque charnière en matière d'économie et d'identité visuelle. Steven Holt, représente ici une autre tendance, en parrallèle à l'introduction de la notion de brand de Michael Peters, celle issue du design industriel. Le titre de son article est déjà tout un programme : "Réflexions sur les fondements d'un programme de design pour le XXIe siècle (ill. 66)."

L'indistinction des signes d'identification :
Le texte débute par un intéressant constat sur la confusion des signes : "Tandis que les multinationales révisaient leur image pour se rapprocher de leur public, de toute petites entreprises indépendantes travaillant parfois à domicile, cherchaient à se donner l'apparence de multinationales (92)." Je rajouterais une couche à cette confusion : des institutions publiques, des territoires et toutes sortes d'autres organisations et manifestations copient également le même modèle.

Si cela fonctionne pour telle multinationale... :
À plusieurs reprises, j'ai entendu des agences de communication argumenter, lors de jury de concours ou de présentations sur le fait que si tel système fonctionnait pour telle ou telle multinationale, il ne pouvait en être autrement pour cette petite institution

publique. L'argument était malheureusement accepté sans hésitation par l'élu ou le fonctionnaire fasciné, à qui se voyait proposé cette supercherie. Mais dans le texte, cette situation n'est évoquée que pour mieux expliquer l'implication de son agence de design industriel dans ce secteur du design institutionnel qui ne prendrait pas suffisamment en compte ce design industriel et vice-versa. Cet argumentaire cache un autre changement de paradigme.

La marque, seul signe de distinction :

Steven Holt l'évoque à sa manière : "le concept qui sous-tend la création actuelle est le plaisir et le divertissement, la fonction étant devenue une évidence" (93). Exprimé autrement, on pourrait dire que les différences technologiques entre les entreprises concurrentes s'étant estompées, celles-ci n'influant plus autant sur la forme puisque principalement d'ordre électronique, d'autres facteurs de différenciation plus artificiels ont été développés. Ceux-ci relèvent de ce que nous nommons aujourd'hui le design de service ou de la communication. Tout ceci s'imbriquant progressivement pour ne faire qu'un : "la marque" ou le "brand".

Le graphisme partie du réseau global de création :

Steven Holt de l'avouer : "le plus gros problème de l'identité institutionnelle, c'est que le plus souvent la technologie a pour but la modification de l'image, sans que la substance s'en trouve pour autant changée (94)." Et donc de prôner "l'intégration stratégique de solutions graphiques de façon à ce qu'elles remplissent leur rôle dans le cadre du réseau global de création, où la forme n'obéit pas uniquement à la fonctionnalité, mais également à l'émotion, à l'expérience et à la relation vraie entre les individus (95)." On voit à quel point ce qui se voit nommé design institutionnel ne relève plus d'une simple problématique de représentation, mais d'un moteur stratégique essentiel qui guide le développement de l'entreprise et la conception de ses produits.

Graphis corporate identity 3, le brand domine :

Quatre ans plus tard, en 1998 on s'aperçoit que les

92. Steven Holt, *Graphis Corporate identity 2,* by Graphis Press Corp. Zurich, 1994.

93. *Ibid.*

94. *Ibid.*

95. *Ibid.*

positions se sont stabilisées, le vocabulaire et les formulations affirmés. Le mot “brand” est définitivement assumé, pas uniquement en anglais mais aussi dans la plupart des autres langues. Même si son équivalent existe par exemple en français, la “marque” n’exprime pas comme le “brand”, les stratégies de design et surtout de communication développées en son nom. Les deux textes introductifs de ce troisième et dernier ouvrage *Graphis corporate design* montrent la brèche ouverte entre ceux qui agissent sous cette approche du “branding” devenue rapidement dominante et ceux qui, déjà sur la défensive, la refuse pour conserver la terminologie corporate identity ou même comme Massimo Vignelli qui évoque l’identité institutionnelle. On constatera par ailleurs que l’usager déjà peu présent et transformé en consommateur lors des phases précédentes de cette évolution, a complètement disparu dans la préoccupation de l’idéologie du “brand”.

Graphis corporate identity 3, la loi du brand :
Richelle J. Huff (ill. 67) nous décrit son début de journée dans cette langue où le nom des marques et des produits de consommation efface totalement celui de l’objet même. Puis elle nous mène dans l’histoire de chacune d’entre elles pour nous faire ressentir l’esprit d’une marque. “Peu importe l’impact d’un nom de marque, on ressent un certain vide si une société n’arrive pas à transmettre ce petit quelque chose en plus (96)” que l’auteur intitule “spirit branding” et qui aujourd’hui relève du “storytelling” c’est-à-dire de l’art de raconter une histoire qui enrichit une réalité au même titre que sa visualisation. “C’est cette impression générale, impalpable, cet état d’esprit que l’on associe à une société, indépendamment des produits qu’elle vend (97).” Il s’agit donc de munir la marque d’un état d’esprit et d’une narration qui la rende digne d’intérêt.

Même autour du brand se contruit une histoire :
À la manière dont Richelle J. Huff nous décrit l’histoire des marques, elle nous construit également celle du terme “brand” en plaçant une figure emblématique à son origine : Paul Rand qui “ennoblit ce terme” le définissant

comme “cette particularité qui rend une société unique et remarquable”. Alors qu’autrefois, avant ce sauveur, on associait le terme au marquage d’une marchandise ou à celui au fer rouge du bétail. On trouve donc là l’histoire du fondement américain oubliant au passage que bien des esclaves furent également marqués avec les mêmes instruments. Mais ceci n’a pas sa place dans l’histoire.

Ce qui précède le sauvetage ne doit pas non plus être horrible. Richelle J. Huff nous raconte que le terme brand se voyait utilisé dans un sens plus large, “choix et exploitation d’une marque” donc à quelque chose de “douteux ou de malhonnête”, aux “colporteurs”. “Aujourd’hui”, toute la construction des mythes religieux se trouve ici présente : “les sociétés se doivent de refléter cet état d’esprit qui les rend justement uniques, remarquables et crédibles (98).”

La valeur indépendante de la “marque” :
Nous verrons même qu’à cet “état d’esprit”, à cette “marque” correspond une valeur monétaire totalement détachée de celle de l’infrastructure de la société qui la constitue. “L’esprit de la société porte le message qui, combiné à l’image et à la marque, forme un tout séduisant. Un tout qui n’est pas un produit en réalité - rien de saisissable, ni de palpable donc”... “cela vaut des millions (99).” Cela se construit progressivement, doit être protégé et oblige qu’on s’en occupe au quotidien. On sent bien que l’on est à l’époque de la constitution des conglomérats d’entreprises. On rachète des marques concurrentes uniquement pour les faire disparaître et pour règner en maître sur un secteur d’activité.

Le designer comme magicien créant l’esprit du brand :
Se voit ensuite décrit ce que l’on attend du designer : après avoir appréhendé la stratégie de l’entreprise dans son ensemble, il doit la transformer “tel un magicien, en quelque chose d’impalpable et d’unique afin de démarquer la société de ces concurrents (100).” Cette magie visuelle n’a pas pour but d’éveiller le consommateur mais plutôt de l’éblouir, de l’aveugler, de l’endormir en le fascinant, le mensonge est totalement assumé.

96. Richelle J. Huff, *Graphis Corporate identity 3,* by Graphis Inc. New York, 1998.
97. *Ibid.*
98. *Ibid.*
99. *Ibid.*
100. *Ibid.*

Graphis corporate identity 3, dignité et honnêteté :

Bien que le sujet soit le même, Massimo Vignelli nous place dans une tout autre logique (ill. 68). Tout d'abord il essaie d'argumenter l'usage des termes "corporate design" et "corporate identity" en les reliant aux guildes et corporations qui ne cessèrent de réaliser des œuvres et constructions pour exprimer "leur dignité et la culture inhérentes à leur corporation". En d'autres termes, il s'agit de les faire connaître en travaillant directement sur leur singularité et qualités techniques et formelles. Donc en essayant de ne pas détacher la communication et la représentation de l'entreprise de la réalité de son activité.

L'image comme reflet de l'identité :

L'auteur corrige ensuite les erreurs de la pensée dominante en rappelant que l'identité d'une corporation ou d'une entreprise n'est pas juste l'expression graphique mais bien l'image que celle-ci reflète auprès notamment du public et, rapellons-le, toute compagnie possède une image.
"Pour être efficace une identité institutionnelle devrait être l'expression d'une attitude intègre et non pas d'une manipulation promotionnelle du public", "un camouflage" ou une "simple opération cosmétique" (101). Ne peut être plus explicite la critique contre le branding et les manipulations d'images. "Lorsqu'un programme d'identité repose sur une attitude intègre et non pas sur une opération promotionnelle calculée, la vérité finit par triompher (102)."

Les succès du mensonge :

Ne pas laisser triompher la vérité tel est tout l'art du branding. Et en effet, on s'aperçoit que certaines images autonomisées de toute réalité continuent à tenir dans des secteurs comme celui de la consommation par exemple. Mais à quel prix et selon quelle éthique ? Ces identités fragiles car artificielles se voient protégées à coups de procès au point de même bafouer les principes de base de la liberté d'expression. Ainsi certains mensonges, déformations ou non-dits parviennent à se maintenir plus durablement que ne le

pronostiquait, alors, Massimo Vignelli. En revanche il est vrai, une identité intègre nécessite bien moins de protection, de frais d'avocats et de communication.

Rappelons pour clore ce thème la triste citation d'Hannah Arendt sur le mensonge : "La tromperie n'entre jamais en conflit avec la raison, car les choses auraient pu se passer effectivement de la façon dont le menteur le prétend. Le mensonge est souvent plus plausible, plus tentant pour la raison que la réalité, car le menteur possède le grand avantage de savoir à l'avance ce que le public souhaite entendre ou s'attend à entendre. Sa version fut préparée à l'intention du public, en s'attachant tout particulièrement à la crédibilité, tandis que la réalité a cette habitude déconcertante de nous mettre en présence de l'inattendu, auquel nous n'étions nullement préparés (103)."Le mensonge parait donc parfois plus crédible que la vérité.

Le mode d'emploi d'une alternative ou solution passée :
Suite à cette introduction, Massimo Vignelli explique la construction d'un programme d'identité institutionnelle : tout d'abord "acquisition de connaissances" sur la compagnie, "création d'une grammaire et d'une syntaxe de base" qui constituera "le langage identifiant", enfin la mise en œuvre du programme d'identité avec la nécessité d'intervenir sur le détail pour réussir complètement son projet.

Similitude avec nos expériences :
Cette dernière approche qui favorise la relation entre la réalité et le système d'identification correspond peut-être le plus à celle que nous avons développée durant ces quinze premières années de notre activité, plus particulièrement pour les institutions et les évènements culturels. Les notions de "grammaire" et de "syntaxe" qui constituent le "langage visuel" se trouvent présent dans notre vocabulaire. Ce vocabulaire commun n'implique pas pour autant que de mêmes méthodes puissent se voir appliquées pour des "corporations à but commerciales" et pour des institutions culturelles publiques. Les desseins ne sont pas les mêmes. S'il nous

101. Massimo Vignelli, *Graphis Corporate identity 3,* by Graphis Inc. New York, 1998.
102. *Ibid.*
103. Hannah Arendt, *Du mensonge à la violence, Essais de politique contemporaine (Liberté de l'Esprit)*, Éditions Calmann-Lévy, Paris, 1972, p. 261.

faut préciser les différences qui se trouvent en jeu, il paraît surtout nécessaire de présenter à présent les conséquences du “brand” d’une part et de l’approche “language visuel” d’autre part pour les différents typologies de structures ainsi représentées.

1-3-g Entre “corporate identity” et “branding”, l’évolution du mode de représentation des entreprises :

Débutons par l’évolution de l’entreprise et de ces modes de représentation et comparons les en un second temps, aux systèmes d’identification des institutions culturelles. Certes, des exceptions existent, mais généralement une personne ou un groupe de personnes particulièrement entreprenantes se trouvaient à la source des entreprises historiques. Certaines portent d’ailleurs toujours leurs noms. Ces entrepreneurs avaient pour objectif de développer une “activité à but lucratif” à l’aide d’inventions qu’ils avaient élaborées personnellement ou dans leurs services. Une production en série en découlait, dans des usines dont on était suffisamment fier pour que leurs représentations schématiques servent souvent également de symboles d’identification. Elles se retrouvaient par exemple sur les papiers à en-tête, placées aux côtés des portraits de ces figures emblématiques fondatrices.

Du portrait des fondateurs à l’image de l’entreprise :

La fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle regorgent de ce type d’entreprises petites et moyennes dont l’image associait au portrait du chef d’entreprise l’illustration de son lieu de production. La filiation passait d’ailleurs par ces deux critères. Le nom de l’entreprise se voyait légèrement changé lors du changement de génération. On ajoutait soit le terme “fils”, soit disparaissait le prénom du fondateur. Pour des raisons juridiques venaient également se rajouter les termes liés à la forme de l’entreprise : SA, corp. ou autre. Ils permettaient de protéger les investisseurs et ainsi d’accéder à l’argent d’un tiers anonyme. L’image de l’entreprise conservait sa forme première ou devenait plus abstraite, plus en lien avec la particularité de l’entreprise.

La phase de l'exportation depuis son lieu de fabrication :
Cette nouvelle génération d'images industrielles reflètait la volonté d'exportation de produits toujours fabriqués dans les usines du lieu d'origine. Ainsi l'entrepreneur n'investissait pas uniquement dans l'usine mais aussi dans le lieu de vie de ses employés au point de participer à la constitution de quartiers ou mêmes parfois de villes industrielles. L'image de l'entreprise associait donc le fondateur au lieu de fabrication et de vie des employés. La marque permettait en quelque sorte de faire abstraction de cette réalité pour se focaliser sur une notion plus abstraite liée à la gamme de produits qui intéressait le consommateur éloigné du lieu de production.

La phase de la capitalisation et de la diversification :
La troisième phase du capitalisme renforçait encore cette notion d'anonymat dans le sens où, d'une part l'actionnaire prenait de l'importance par rapport au chef d'entreprise et d'autre part les lieux de fabrication se multipliaient à la fois pour des raisons de sous-traitance et d'exportation dans des pays de plus en plus lointains. Cette nouvelle évolution renforçait encore le besoin de reconnaissance. On peut même dire qu'au fur et à mesure que l'entreprise se voyait indirectement dirigée par des actionnaires plus ou moins anonymes, au fur et à mesure également que les lieux de fabrication se diversifiaient et perdaient de leur importance, le besoin de construction d'une identité artifielle se faisait ressentir. Elle constitue un ersatz à la réalité de plus en plus diffuse. Ceci parvenait cependant encore à se mettre en place dans le cadre des programmes de "corporate identity".

La phase de la marque des conglomérats anonymes :
La phase suivante est décrite dans le chapitre précédent : années 1990, délocalisation et même sous-traitance parfois totale de la production, rachat des entreprises entre elles au point de constituer d'immenses conglomérats sans véritable dessein, ni enracinement dans un espace politique, ni singularité qui donnerait à l'entreprise une identité forte. La marque devient alors le seul repère permettant au consommateur de percevoir ce

type d'entreprise. Comme cette existence basée sur une réalité artificielle semble fonctionner, une étape complémentaire se voit également théorisée par les économistes libéraux : la possibilité de concevoir une entreprise en fonction d'une stratégie de branding et non plus celle qui consiste à adapter la marque à la réalité en présence.

L'évolution des entreprises et de leurs représentations :
Pour résumer, nous constaterons donc qu'à chaque nouveau stade du capitalisme, l'entreprise aura défini des modes de représentation correspondant au contexte de ces évolutions. Mais le phénomène à relever, est que si ces transformations structurelles n'ont heureusement, à chaque fois, affecté qu'une partie des entreprises, les méthodes en matière de représentation concernaient, au contraire, à chaque fois, l'ensemble de celles-ci.
Le passage à un nouveau mode de représentation des entreprises les plus puissantes suite à leur évolution semble obliger l'ensemble des autres entreprises et au-delà les institutions publiques et les collectivités politiques à cette même forme de représentation.

Les atouts d'une petite entreprise et sa représentation :
Les petites entreprises doivent-elles se doter, comme les multinationales, d'une stratégie de brand et pourquoi le feraient-elles ? Est-ce l'espoir de devenir éventuellement un jour une entreprise globale, ou seulement de se présenter comme si elle l'était déjà ? Est-on discrédité si on ne se représente pas comme les plus gros ? Ne serait-il pas plus juste de présenter l'avantage de la proximité et de l'autonomie du chef d'entreprise, de la confiance par rapport à des personnes véritablement identifiables ? Le lieu d'implantation peut également constituer un atout comme le repère architectural que constitue le lieu de production et de gestion. Il existerait de nombreuses possibilités très peu exploitées de se représenter de manière à faire ressortir ces atouts. Si une petite entreprise qui possède une véritable singularité se représente pour être crédible avec les mêmes moyens qu'une multinationale, elle perd, c'est évident, une part de son avantage et de son pouvoir de distinction.

Les atouts d'une entreprise ancrée dans un territoire :

Une moyenne ou une plus grande entreprise, fière d'avoir conservé son lieu de production principal proche de son siège social historique, devrait, pour sa part, construire un programme d'identification visuel honnête sur un jeu de miroirs entre la réalité en permanente qualification et la représentation qui en fait écho. Les méthodes proposées par Massimo Vignelli, restent tout à fait justes et la marque, si elle doit exister, peut reposer sur la transparence. Le modèle allemand montre à quel point cette approche reste tout à fait efficace. Elle peut, en matière de représentation, profiter d'une claire distinction par rapport aux marques globales indistinctes. Ces dernières n'ont, bien entendu, aucun intérêt à voir surgir des représentations différentes qui risqueraient de discréditer leur approche liée à la construction de valeur fictive. Aussi elles présentent, soutenues en cela par les conseillers en marketing et en communication, l'approche du branding comme solution idéale aux problèmes de notre temps.

Le design comme réelle alternative au brand :

C'est donc à un design honnête de recrédibiliser ces différentes formes d'entreprises par rapport à celles liées à la "marque" et à "l'identité construite artificiellement" qui se sont imposées en ces années 1990 à partir des stratégies de marketing. Il semblera également intéressant d'analyser les nouvelles formes de diffusion liées au réseau digital, un thème qui se développera plus tard.

Si le branding semble donc nécessaire à certains types d'entreprises, détachées par exemple de leur points de production ou souhaitant couvrir tout un style de vie, la systématisation de ce mode de représentation à l'ensemble du secteur économique, mais également au secteur public pose un certain nombre de problèmes majeurs à la fois de distinction mais également d'honnêteté civique par rapport aux citoyens.

Pour une approche plus humaniste du design :

Il est intéressant sur ce point d'analyser le propos d'une personnalité majeure du design européen. Dans le texte

intitulé “apparence et identité visuelle”(104) déjà cité : Otl Aicher se confronte à l’évolution des formes de représentation dans le secteur industriel allemand : “Les entreprises s’occupant de corporate identity ont germé tels des champignons depuis les années 1970. Les agences de publicité découvrirent, en la matière, un riche nouveau champ d’activité et s’approchèrent de notre concept affirmant que la publicité ne pouvait être qu’un aspect de l’apparence visuelle (en allemand Erscheinungsbild) générale et représentative d’une entreprise.

Les journalistes économiques qui aiment à se consacrer à l’art et à l’esthétique délayèrent le sujet et partout on parlait de corporate identity, de culture d’entreprise et de design corporate, mais on entendait cela comme une sorte d’habillage, une visite chez le couturier ou dans un institut de coiffure qui fabriquerait des perruques. Tout cela dégènera en cosmétologie, favorisant l’émergence d’un nouveau concept de design considérant la forme comme un attribut décoratif selon l’esprit et le goût de l’époque. Le produit devant symboliser l’époque, mais qu’est ce que l’époque (105)?”

Fondateur de la célèbre école d’Ulm, Otl Aicher avait acquis une large expérience dans l’accompagnement en design d’entreprises telles que Erco, Lufthansa ou encore Bayerische Rück à laquelle j’allais être confronté dans les années 2000. Parallèlement, il intervenait également dans le secteur public. On connaît notamment son programme d’identité visuelle pour les Jeux olympiques de Munich en 1972 qui fut précurseur avec Mexico 1968 de systèmes graphiques cohérents reliant les questions de représentation à celles de l’information du public, avec dans le cas d’Otl Aicher la conception d’une gamme de pictogrammes dépassant largement le domaine sportif et qu’il souhaitait malheureusement universel.

Entre “Erscheinungsbild”et “corporate design” :

Le texte ci-dessous repose sur le contraste entre le terme allemand “Erscheinungsbild” et celui venant des États-Unis et progressivement employé par l’ensemble de

la discipline comme des commanditaires : “Corporate identity”. Le terme allemand “Erscheinung” relève à la fois de la notion d’apparition ou d’illumination et celle utilisée ici par le traducteur, d’apparence. Otl Aicher constate l’intérêt d’agences de publicité pour ces questions de représentation qui, par leur approche, risquent de ne plus se voir abordées que de manière superficielle.

L’approche publicitaire de l’identité affecte le design :
Cette approche fortement médiatisée n’affecte donc pas uniquement l’entreprise ainsi maquillée mais également le design qui se présente comme susceptible de lui correspondre. Le design, tel qu’au contraire Otl Aicher l’entend, se trouve au centre du projet de l’entreprise.“Il détermine par ses exigences, ses critères et ses méthodes le produit dans son entier, pas seulement son enveloppe (106).” Ce propos se voit renforcé par un argumentaire qui place clairement le design hors du champ de la communication publicitaire : “Lorsqu’un architecte trace les plans d’une maison, il doit dessiner de manière géométrique et non en perspective. Il doit saisir la structure, l’articulation et la construction de son édifice. L’apparence est finalement ce qui sort, ce qui s’ensuit (107).”

La dépendance d’une culture de la représentation :
Dans sa critique de l’approche marketing montant en ces années 1990, et sans utiliser le terme brand encore peu présent en Allemagne, Otl Aicher se pose la question suivante : “l’entreprise d’aujourd’hui ne serait-elle pas dépendante d’une culture de la représentation émergeant d’elle-même (108).” “La façon de se présenter détermine la personnalité et l’on devient l’image que l’on se fait de soi (109).” Cet argumentaire, on le voit dans la suite du texte, se voit exprimé pour exposer le principe de similitude entre réalité et représentation. “La chose devient problématique, la forme comme signe s’éloigne de la forme comme chose (110).” En ce sens, les avertissements d’Otl Aicher rejoignent ceux de Massimo Vignelli. Les deux s’opposent à ces nouvelles méthodes liées à la représentation d’entreprise via une marque sans lien avec la réalité, de l’ordre de la réclame plutôt que de l’information. Ils montrent que ces méthodes

104. Otl Aicher, *Erscheinung und visuelle Identität,* dans Erco Lichfabrik, 1990, traduit en français, *Apparence et identité visuelle dans Otl Aicher, le monde comme projet,* éditions B42, 2015.
105 . *Ibid.*
106. *Ibid.*
107. *Ibid.*
108. *Ibid.*
109. *Ibid.*
110. *Ibid.*

correspondent bien à ces grandes entreprises dites globales sans véritable ancrage industriel local qui placent la spéculation et l'actionnariat avant la fabrication.

1-3-h Les nouveaux transferts des modes de représentation des secteurs marchands vers ceux de la culture :

Comme nous l'avons déjà noté, l'évolution des stratégies liées au rôle et au statut de la marque, n'affecta malheureusement pas uniquement le domaine de la consommation industrielle. En mal de visibilité et de crédibilité mais également sous la pression libérale d'exigence de rentabilité et de réduction de budget, le secteur public adapte parfois, sans la moindre transformation, ces stratégies à ses propres besoins.

La fascination de l'efficacité de l'entreprise marchande :

Ainsi les organismes et institutions publics semblent vouloir exprimer leur modernité en se représentant de manière similaire à ces marques flottantes construites, elles, pour faire consommer à travers le monde des produits identiques dont la production d'origine reste peu lisible. Il nous faudra analyser à la fois la conséquence de ces stratégies de marque pour les organismes publics, comme celles sur la citoyenneté. Vingt ans après le début d'une certaine systématisation de cette approche, un bilan semble à présent possible.

Sans vouloir anticiper sur cette analyse, il semble important pour sa compréhension de rappeler un des exemples les plus tragi-comiques de cette confiance illimitée, voire de cette fascination des responsables du secteur public pour ces conseillers en communication qui essayent de leur proposer des stratégies de marque. En pleine guerre d'Irak et devant le parlement américain Colin Powell, le ministre de l'armée du gouvernement Bush junior présente sa nouvelle responsable de communication en ces mots : "Puisqu'elle est parvenue à me faire manger du riz Uncle Ben's, elle sera en mesure de nous convaincre du bien fondé de la guerre d'Irak (111)." De tels exemples ne manquent malheureusement pas, ils

existent aux niveaux les plus divers de l'échelle publique et donc aussi parmi les responsables des institutions culturelles placées, comme on l'a vu, dans une position de concurrence et de besoin d'attirance d'un large public.

Promouvoir son territoire via la culture :

En effet, en ce milieu des années 1990, les acteurs du monde politique commencent à penser l'institution culturelle comme un facteur de visibilité, d'attirance, et de crédibilité de leur territoire. Le souci d'apporter la culture aux citoyens prend une importance annexe à leurs yeux. L'enjeu est d'utiliser la fascination de la culture pour attirer du public vers leur territoire voire même pour en changer sa réputation. Ce phénomène nouveau s'étend bien au-delà des emplacements de patrimoines historiques. Il affecte tout autant les lieux de monstration de culture contemporaine et tout particulièrement les musées. Si le constat de l'attrait d'une architecture de qualité précédait bien entendu cette époque, elle était principalement pensée comme l'optimisation d'un équipement d'intérêt public et non comme une marque susceptible de transformer l'image d'un lieu auprès d'un public international.

Le brand architectural au service du brand culturel :

En 1997, le musée Guggenheim ouvre ses portes à Bilbao, sur la base d'un concept présenté en 1993 par l'architecte Frank O. Gehry. Il est pour certains la preuve qu'une marque internationale peut transformer l'image d'un lieu. Un important musée d'art moderne new-yorkais décide de venir s'implanter dans une ville dont la réputation pâtit à la fois de son héritage industriel et des combats des mouvements indépendantistes basques. Est choisie une architecture qui se définit par sa célèbre signature d'une part, par sa monumentalité et son expressivité d'autre part. Ainsi on peut dire que la réputation du musée Guggenheim, additionnée à celle de Frank O. Gehry et à l'image séductive du bâtiment sont parvenues à radicalement transformer l'image de cette ville. D'autres préfèreront utiliser le terme "mettre sous silence" au lieu de transformer. Ceci au point que la

111. Colin Powell : "There is nothing wrong with getting somebody who knows how to sale something. We are selling a product. We need someone who can rebrand American foreign policy, rebrand diplomacy. Besides, she got me to buy Uncle Ben's rice." cité d'après Naomi Klein *Selling Uncle Sam - The spectacular Failure Of Brand, Usa,* 2002.

ville de Bilbao n'est encore aujourd'hui perçue qu'à travers son musée. Les œuvres que celui-ci présente restent de deuxième importance. De quoi est véritablement constituée la ville, qui sont ses citoyens sont totalement mis dans l'ombre.

"Guggenheim est devenu une marque" annonce Hal Foster "et cette situation favorise l'architecte qui peut fournir un bâtiment susceptible d'être diffusé dans les médias comme un logo. (C'est précisement ainsi que Bilbao utilise le musée : le Guggenheim est le premier logo de la ville visible de la route, et il a permis à Bilbao d'exister enfin sur la carte touristique mondiale) (112)." Plus qu'un logo le musée est un brand pour la ville. Se rencontrent en ce point les intérêts économiques de celle-ci en tant que lieu touristique et ceux d'une entreprise du spectacle culturel, Guggenheim. Hal Foster poursuit : "L'individualité du travail de Gehry semble plus exclusive que démocratique. Ces centres culturels, loin d'être des "forums d'engagement civique", sont des lieux spectaculaires qui célèbrent le spectateur, et où viennent se presser des touristes admiratifs (113)."

Réduction de la complexité à un signe identifiant :
Ce focus autour d'un seul élément remarquable ou spectaculaire correspond bien au principe du branding. Tout doit se plier à lui. Ce qui pourrait le concurrencer ou l'affaiblir, donc ne pas lui être conforme, doit se voir éliminé ou au moins réduit au silence. C'est bien cet effacement, et cette réduction à un seul signe de reconnaissance gouvernant l'ensemble de la visibilité qui pose, il me semble, problème dès que l'on aborde le secteur non commercial de la vie du citoyen, de son éducation, de la culture et du politique. Mais le mal était fait. Vu par les uns, le projet représente un incroyable succès. Il faut l'avouer le musée semble attirer durablement un énorme public, principalement international. L'image de la ville, bien que pour beaucoup d'entre nous réduite à un simple monument-musée, est parvenue à s'extraire d'autres clichés négatifs dans lesquels elle se trouvait depuis longtemps enfermée.

Un bâtiment symbole un bâtiment spectacle :

Spécialiste du post-modernisme Hal Foster relie le travail de Frank Gehry avec l'analyse *Learning from Las Vegas (1972)* que nous avons déjà mentionnée. "Dans ce texte fameux et contestataire, Robert Venturi, Denise Scott-Brown et Steven Izenour distinguaient le design moderne, où "l'espace, la structure et le programme" sont subsumés sous "une forme symbolique d'ensemble"- qu'ils appelaient le "canard"- du design postmoderne, où "l'espace et la structure sont directement au service du programme et où l'ornement intervient indépendamment d'eux" - qu'ils appelaient "le hangar décoré". "Le canard est un bâtiment qui est un symbole tandis que le hangar décoré est un abri conventionnel qui applique des symboles (114)." "Gerhy, ne privilégiant ni la structure, ni l'ornement, pourrait être en mesure de transcender cette opposition (115)." Le brand architectural de Frank Gerhy de Bilbao relèverait donc à la fois du "canard' et du "hangar décoré".

Forums civiques ou bâtiment spectacle décontextuel :

Nous pourrions également développer un comparatif entre le monument social, la boîte à outils interdisciplinaires qui rassemble les expressions culturelles les plus diverses que représente le Centre Pompidou, et ce magnifique bijou purement représentatif conçu 25 ans après et posé en cette ville de Bilbao comme il aurait pu atterrir en bien d'autres lieux. Malgré leurs apparences monumentales communes, le seul autre point qui peut les rassembler est le fait qu'ils ont chacun ouvert une époque en matière de muséographie et d'institution culturelle. L'"effet Bilbao" n'a pas uniquement été étudié pour concevoir de nouveaux musées "transformateurs d'identités urbaines", il est aujourd'hui pris en exemple et sert de guide à d'autres opérations urbaines souvent à dessein spéculatif. Il sert de modèle à ce qui s'intitule le marketing ou le brand architectural.

Poursuivre dans une position de résistance :

Cette fascination des élus et autres communiquants pour cette approche marketisée de la culture a constitué, pour nous comme pour une part importante de la discipline, un

112. Hal Foster, *Maître Bâtisseur dans Design & crime,* Éditions les prairies ordinaires, 2008.

113. *Ibid.*

114. Robert Venturi, Denise Scott-Brown et Steven Izenour *Learning from Las Vegas, MIT Press, Cambridge, 1972, cité par* Hal Foster, *Maître Bâtisseur dans Design & crime,* Éditions les prairies ordinaires, 2008.

115. Hal Foster, *Maître Bâtisseur dans Design & crime,* Éditions les prairies ordinaires, 2008

point de rupture ou plutôt un moment où le graphisme d'utilité publique a dû se placer en résistance y compris dans le secteur public, de celui de l'image des institutions culturelles. Si leur dessein premier devenait l'attrait du plus large public avec les mêmes stratégies que celles utilisées pour faire consommer des produits inutiles, l'approche qui consistait à rendre lisible et intelligible plutôt qu'à séduire devenait presque un acte de résistance. Une subversion d'ailleurs parfois partagée avec nos maîtres d'œuvre tout aussi choqués par l'évolution de leur rôle dans la société de la marque et du spectacle.

Des institutions culturelles aux collectivités publiques :
Comme la question des modes de représentation des villes prend de l'importance dans notre propos et pour respecter la chronologie, il nous faut à présent aborder les projets que nous avons développés durant cette période pour des institutions politiques et plus particulièrement les villes de Saumur et de Nancy. Ce détour par des domaines ayant plus directement trait à la citoyenneté nous permettra de revenir à nos institutions culturelles sous un angle différent. Il est plus difficile de l'aborder directement puisque la limite entre culture et divertissement (entertainment), entre citoyenneté et consommation reste souvent aussi difficile à décoder qu'entre une représentation basée sur une stratégie de marketing et une autre qui met à disposition un mode d'expression visuel qui permet de rendre compte de l'activité culturelle et de la singularité de l'établissement. Si l'activité consistant à remplir une salle de théâtre ou de cinéma à faire venir dans une exposition ou dans un musée peut encore ressembler sous certains aspects à acte de séduction avec un dessein au moins partiellement marchand, le fonctionnement d'une collectivité publique relève de logiques citoyennes. On n'y trouve à priori rien à vendre, au contraire la collectivité est chargée d'offrir des services.

Différence entre collectivité publique et territoriale :
Une collectivité publique correspond soit à un État souverain, soit à des collectivités territoriales en lien avec l'État, soit à des établissements publics ou même des

institutions supranationales. La gestion de collectivités territoriales (communes, départements, régions) est assurée par des conseils ou assemblées délibérantes élus au suffrage universel direct et par des organes exécutifs qui peuvent ne pas être élus. C'est la loi qui détermine leurs compétences et non les collectivités elles-mêmes. Afin de les distinguer des établissements publics, y compris ceux gérant les différentes coopérations locales, les collectivités territoriales doivent bénéficier d'une compétence générale ou spécifique leur permettant de prendre en charge toute ou partie des affaires d'intérêt local. Les collectivités ne peuvent pas empiéter sur les compétences attribuées par la loi à un autre niveau d'administration, dont l'État. Ces obligations et compétences, ces liens avec l'État souverain ne se reflètent nullement dans leur mode de représentation. Chacune de ces collectivités territoriales, nous le verrons, se représente comme si elle était aussi indépendante que pourrait l'être une entreprise.

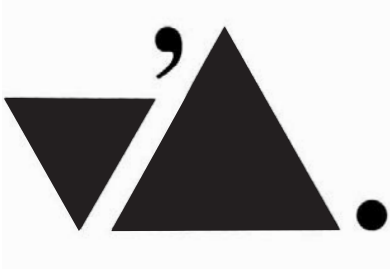
ill. 69. Affiche animée pour le festival de cinéma d'animation 1990.

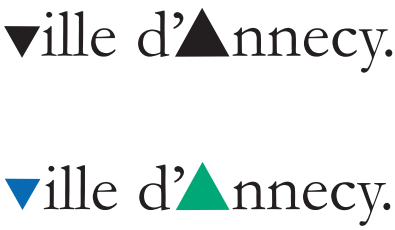
1-4 Les différences de modes de représentation entre les institutions publiques et les collectivités politiques à la fin du XXe siècle :

Après avoir analysé les transformations des modes de représentation du domaine marchand, nous aborderons dans ce chapitre les recherches développées durant les cinq dernières années du XXe siècle toujours pour des institutions publiques et plus particulièrement pour des collectivités politiques. Comme déjà mentionné, l'évolution du contexte ambiant vers une approche de plus en plus tributaire de l'idéologie du marketing et du brand nous plaçait dans une situation de résistance par rapport à la pensée dominante. Ceci impliquait plus de difficultés pour faire accepter nos propositions et la prise en compte, pour nous, de certains compromis. Nous poursuivions pourtant avec conviction notre quête en utilisant les projets qui se présentaient, pour tester et améliorer l'approche liée à la volonté de proposer des modes d'expression et de représentation qui correspondent aux besoins particuliers des différents types d'institutions publiques. Après avoir étudié précisément les institutions culturelles, nous nous attarderons pour un temps sur les modes de représentation des collectivités territoriales en débutant notre analyse par les modes de commandes de ce type de projet.

Un logotype comme contreproposition :

Les dates de conception de notre première expérience dans le domaine de la représentation de collectivités territoriales ne sont pas très claires car le projet ne fut finalement pas réalisé, mais la demande succéda à la conception de l'affiche pour le festival de Cinéma et Animation de 1990 (ill. 69). L'élue à la culture de la ville d'Annecy me demanda une alternative à la proposition d'une agence de publicité qui risquait de passer et qui la désolait. Il s'agissait donc d'un travail non rénuméré, pour la bonne cause. Elle souhaitait montrer notre proposition en conseil municipal pour prouver que des alternatives moins catastrophiques pouvaient exister. Je me souviens de ma volonté de ne pas développer un signe seulement pour Annecy. Bien que l'approche fut encore avant tout formelle, il m'importait de proposer un





ill. 70. Proposition de symbole et de logotype pour la ville d'Annecy. Non réalisé.

ill. 71. Deux générations de logotype pour la ville de Villeurbanne.

signe qui distinguait cette ville touristique de l'action de sa municipalité. Sans vouloir trop défendre le projet, j'en revendique la sobriété et le rapport au contexte à travers la simple représentation du lac et de la montagne qui surplombe la ville. La version complète relève pratiquement du typogramme alors que le symbole conserve sa dimension typographique grâce à l'apostrophe et au point final (ill. 70).

Second exemple de commande :
À la même époque donc fin des années 1980 début des années 1990, nous fûmes invités à participer à un petit concours entre graphistes installés dans la région de Villeurbanne pour la conception du logotype de la ville. Il était demandé dans le briefing de représenter l'ambition internationale de celle-ci. C'est la schématisation des deux gratte-ciel datant des années 1930 qui symbolisait le mieux cette ambition, nous semblait-il. Dans le cadre d'une nouvelle mission, nous reprîmes le logotype dans les années 2000. L'objectif étant de simplifier le signe et de le rendre plus efficace (ill. 71).

Un logotype isolé de toute réflexion plus globale :
Ces exemples montrent avec quelle légèreté ce genre de symboles se voyaient produits et commandités. D'un côté, le maire s'adresse à son attaché de communication qui contacte son agence de publicité ; alors que la responsable à la culture, effarée du résultat et plus sensible à l'esthétique, va chercher de l'aide auprès d'un graphiste. De l'autre, le maire fait un appel d'offre invitant à concourir les graphistes locaux. Si la dualité entre l'approche publicitaire et celle proposée par les graphistes devient réalité courante, ces derniers n'arrivent pas à imposer les conditions d'un travail qualitatif. Des symboles sont créés, sans qu'une réflexion plus globale sur les outils de représentation et d'expression ne soit mise en œuvre.

Cette situation repose surtout sur une piètre réflexion des décisionnaires en la matière. Ils agissent très souvent par mimétisme. Telle ville s'est munie d'un logotype, il faut donc en faire autant et laisser de côté le blason de la

ville qui pourtant fit l'affaire durant des siècles. L'argument relève de l'esprit de concurrence ou plutôt de la peur de la ringardise.

À chaque ville son logotype :

Une étude, certes plus tardive (2009) sur les logos des collectivités du sociologue Didier Rigaud (116) confirme cette légèreté dans la commande et le choix de ces instruments d'identification et de représentation. Si les 3/4 des villes possèdent à la fois armoiries et logotypes, 21 % seulement un logotype, seules 4 % utilisent leur blason quotidiennement. Les logotypes se sont donc totalement imposés aussi dans ce domaine. Si 33 % de ces signes datent des années 2000, 26 % des années 1990, 22 % des années 1980, ces chiffres sont relativés par le fait que 52 % des collectivités possédaient un logotype auparavant. On peut donc supposer qu'une majorité de ces villes françaises se sont munies de leur premier logotype dans les années 1980 comme le constate Annick Lantenois (117).

Pourquoi changer de logotype :

La raison de ces changements de logotypes est également intéressante : 25 % seraient dûs à l'arrivée de nouvelles équipes d'élus à la majorité comme si le logotype ne représentait que l'action des élus et que le besoin de différenciation passait par le changement du signe de représentation. 25 % parce que l'ancien signe était "démodé", ce qui ouvre le débat du redesign ou de la remise à zéro de l'existant. 37 % tout de même donnent des argument plus sérieux par rapport à la transformation de la ville et de ses objectifs comme de la nécessité de mieux faire correspondre l'image à la réalité.

Qui créent les logotypes des collectivités :

Toujours dans l'étude de Didier Rigaud, à la question de l'auteur du logotype en usage, on apprend que 63% découlent d'agences de communication, 22 % d'un habitant et seulement 15 % d'un graphiste ou d'un spécialiste de logotypes. Parmi ces 22 %, on trouvera "l'élu qui se débrouillait en dessin", "le fils du directeur de cabinet" ou même "un concours dans les écoles de la ville" ou un

appel auprès des habitants qui pouvaient proposer un logotype. 59 % des logotypes ont échappé aux appels d'offres soit parce qu'ils ont été réalisés en interne, soit que le montant rétribué était inférieur au seuil des marchés publics. Une somme ridicule si l'on envisage le travail d'une manière à minima professionnelle.

Qui choisit ces logotypes ?

Le choix de la validation mérite également d'être cité : Si le choix du logotype a été fait dans 56 % des cas par un groupe d'élus, dans 37 % c'est le maire ou le président qui prend seul la décision. Seulement dans 20 % des cas le directeur de cabinet, le responsable du service communication ou le directeur général des services sont associés au choix. Les participations du personnel administratif comme celle des citoyens sont encore bien moindres, voire même tout à fait exceptionnelles.

Qu'est ce que symbolise le logotype ?

Ce signe d'identification doit-il symboliser : - le lieu singulier qui porte le nom que l'on trouve sur les cartes, un "territoire" avec des limites administratives ? - un signe d'appartenance à une "collectivité" pour des citoyens qui y vivent, y travaillent, y payent des impôts et y élisent leurs représentants politiques ? - une "collectivité administrative" à qui est déléguée divers champs de compétences et responsabilités ? - une administration regroupant souvent un nombre important de fonctionnaires ? - l'activité d'élus qui désirent se faire réélire ? - une marque qui permet d'attirer touristes ou investisseurs industriels ? Etc. C'est trop pour un même symbole et les contradictions entre ces différents référents ne manquent pas. Elles constituent l'une des problématiques majeures de ce mode de représentation qui reste calquée sur les besoins d'entreprises en compétition au lieu de répondre à ceux de ces lieux.

Distinguer par les désignations :

Aussi le parti pris qui consiste, par la nomination, à distinguer certaines définitions participait déjà d'une volonté d'intelligibilité. "Annecy" devient ainsi l'intitulé du lieu, alors que la "ville d'Annecy" dénomme la

116. Didier Rigaud, *Les logos de collectivités*, 2009, étude réalisée à l'aide de Cap Com auprès des directeurs de communication des villes de plus de 10 000 habitants.

117. Annick Lantenois, *Le vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale*. Édition B42, Cité du design, 2010.

collectivité territoriale employant un certain nombre de fonctionnaires et dirigée par une équipe d'élus. Ils ont à répondre de leurs actions à la fois auprès du citoyen comme d'autres instances publiques. En ce sens, on pourrait comparer cette distinction essentielle à la différence entre la Nation et l'État.

Comparaison avec l'institution culturelle :

Mais peut-être serait-il également utile de distinguer dans le cas d'une institution culturelle, entre le lieu ou le bâtiment ou encore l'architecture et l'activité culturelle en tant que telle. Le public se rend bien en un lieu culturel pour lequel il a une certaine affection, mais il est intéressé par une manifestation particulière qui n'a en tant que telle rien à voir avec le lieu si ce n'est par le fait de la diffusion. La crédibilité de cette manifestation se voit, bien entendu, renforcée par la réputation du lieu. Mais, c'est bien entendu aussi l'intérêt de la manifestation qui attire et qui crédibilise à son tour l'institution. Il s'agit donc bien d'une synergie entre deux éléments distincts et pourtant complémentaires.

Transferts des méthodes de signature :

Les théâtres et opéras communiquent peut-être de manière plus claire et plus sincère que d'autres institutions. Par exemple, tel théâtre (à la fois lieu, patrimoine architectural et administration) dirigé (temporairement) par telle personnalité, présente tel spectacle conçu par telle autre personnalité et rassemblant tels acteurs. Le transfert de ce principe à la collectivité territoriale donnerait : tel lieu (ville, communauté de communes, métropole ou région) sous la responsabilité temporaire de tel élu développe grâce à l'administration publique telles actions dont il a la compétence, dans l'intérêt de tels citoyens. Le lieu dans le cas de l'institution culturelle comme dans celui de la collectivité territoriale possède une histoire qui précède généralement la situation de responsabilité actuelle. Ceci devrait également être perceptible dans sa représentation.

Comment rendre intelligible l'histoire et le futur ?

Pour la bonne perception il semble important de faire

apparaître les différentes temporalités de responsabilité, à la fois celles des élus et celles des responsables administratifs. Ils ont pour charge un patrimoine architectural, urbain, écologique, social, culturel mais également une réputation qui existait bien avant qu'ils ne soient élus ou nommés et qu'ils remettront à un tiers une fois que leur temps se sera écoulé pour le meilleur et pour le pire. Bien qu'ils en possèdent la responsabilité au moins temporaire et partielle, ils ne peuvent pour autant s'approprier ce territoire.

Rendre intelligible les domaines de compétence :

Cette responsabilité dans le cas d'un territoire, on le sait, se trouve partagée puisque un même lieu sera simultanément rattaché à une ville, une communauté de communes, un canton, un département, une région et une nation sans parler des compétences européennes et des accords internationaux. Chacun des acteurs possède un certain nombre de compétences définies par la loi.

Le rôle du citoyen :

Pour complexifier l'ensemble et ceci se trouve au centre du jeu démocratique, ces responsables répondent à des citoyens conscients et responsables qui se doivent d'être pleinement informés pour pouvoir participer directement ou indirectement aux décisions. Si ce principe semble plus ou moins coordonné au niveau des compétences et des actions, il n'en est rien dès que l'on analyse la manière dont se représente visuellement la collectivité.

Une très médiocre guerre des signes :

On observera que plutôt que de partager à plusieurs certains outils visuels, verbaux ou typographiques, chacune des collectivités se présente comme si elle se trouvait en compétition avec l'ensemble des autres. Chacune essaye de se rendre reconnaissable et au-delà de justifier son existence en essayant de se rendre le plus visible possible ; ceci principalement au moyen de leurs logotypes et leurs styles graphiques. Cette guerre des signes des collectivités publiques débuta dans les années 1970 et 1980 à la fois sous la fascination de certaines campagnes de publicité réussies et de la décentralisation.

Tout en restant souvent peu professionnelle, voire même souvent carrément médiocre, comme nous avons pu le voir à travers l'enquête de Didier Rigaud, elle ne cessa de prendre de l'ampleur dans une sorte de paranoïa d'une possible invisibilité.

La décentralisation place les territoires en concurrence :
Dans son livre sur *la communication publique et territoriale* (118) Dominique Mégard (119), tout en présentant la montée de la publicité dans ce secteur à partir des années 70, place le point de basculement de l'émergence de ce besoin de visibilité en liaison avec les lois de décentralisation de 1982. "En confiant aux collectivités des compétences en matière de développement économique, la décentralisation va les inscrire dans un champ de la concurrence et de la promotion (120)."

"En renforçant l'importance des collectivités dans la gouvernance des villes et des territoires, la décentralisation va avoir une autre conséquence : un besoin de reconnaissance et de lisibilité. "Qui" agit ? La nécessité de se distinguer et de se faire reconnaître va conduire les collectivités à la création de logos et de signatures institutionnelles. Ils sont destinés à permettre, via une multiplication des supports, d'identifier "qui" gère équipements et services, qui construit et aménage. C'est à cette période que les services communication deviennent une réalité dans les collectivités, que la communication se professionnalise et commence à s'organiser (121)."

Et si la représentation publique participait de la crise ?
Si ce livre explique fort bien le démarrage de cette tendance, il ne parvient pas, à mon sens, à rendre compte des effets indirects de cette concurrence visuelle sur le rapport que peuvent entretenir les citoyens avec ces instances et indirectement le monde politique. La désillusion du citoyen par rapport au monde politique, sa déresponsabilisation, son désamour des questions publiques qui n'ont cessé de s'accroître depuis ces années 1980 nécessitent de se poser la question de la responsabilité de la communication dans ce processus. Et si l'outil servant aux collectivités publiques à convaincre et

à se crédibiliser était simultanément devenu une des raisons principales de cette crise ? La question mérite au moins d'être posée.

Le début d'un processus au niveau des territoires :
Nous nous trouvions, à l'époque, aux prémisses de cette logique de représentation néolibérale qui n'a cessé depuis de s'accentuer. En concurrence sur les marchés mondiaux, essayant d'attirer touristes, entreprises et investisseurs, de se rendre visibles, attirants, intéressants pour un public international, les villes, les nations et les autres territoires politiques n'hésitent plus à adapter les stratégies de marque directement inspirées du domaine privé.

Ces stratégies affectent les notions de respect civique :
Depuis ces années 1990, les notions de "city-branding", voire même de "nation-branding", semblent s'imposer progressivement dans le discours public. Liées à l'idéologie dominante du marketing et directement transférées des secteurs économiques, ces approches imposent pourtant de profondes transformations symboliques et réelles à l'espace démocratique. Ce qui est mis en jeu, ici, ne relève plus seulement de l'envahissement de l'espace public par des marques d'intérêts privés, de l'effacement entre public et privé, mais bien de la transformation de ces espaces en des valeurs symboliques à caractère spéculatif. Se voit affectée non seulement la manière dont ces territoires s'identifient, se représentent, communiquent mais également celle dont ils mettent en scène leur relation au monde tout d'abord, aux citoyens comme aux autres personnes présentes sur le territoire ensuite. Au-delà de ces dimensions communicatives, ces stratégies de mise en scène remettent profondément en cause la manière dont le territoire politique et plus particulièrement l'espace public se voit abordé, conçu, transformé.

Faire émerger l'élément majeur, et disparaître le reste :
Le renforcement d'une marque territoriale passe selon les experts par une homogénéisation, voire même une sorte d'hygiène visuelle qui consiste à renforcer des caractéristiques positives majeures au profit de

118. Dominique Mégard, *La communication publique et territoriale*, Éditions Dunod, Paris 2012.
119. Dominique Mégard a longtemps dirigé le "Forum de la commmunication publique et territoriale Cap'Com" créé en 1988.
120. *Ibid.*, page 29, est évoqué comme exemple "Montpellier, la surdouée" ville communiquante par excellence avec son M qui sigle tous les supports municipaux.
121. *Ibid.*, page 29.

l'effacement du reste. Le focus est placé autour des monuments médiatisables présents ou à concevoir. La politique de la séduction et de la mise en scène, la recherche acharnée de l'originalité compétitive, la réduction au plus petit commun dénominateur semblent progressivement dominer à la fois les outils de reconnaissance, la communication institutionnelle, mais également les programmations temporaires et même le construit, le définitif.

L'image domine la gestion du territoire :
Cette politique de la marque ne s'exprime donc pas seulement par le graphisme mais également par le design, l'architecture, l'urbanisme et plus généralement la mise en scène de cet "entertainment" qui remplace progressivement la culture. L'ensemble de l'écriture cérémonielle de ces espaces citoyens se voit donc affecté par ces stratégies de marque. Ils sont ainsi aseptisés par une esthétique globale soit disant originale qui place automatiquement le citoyen dans une position de consommateur qui ne peut être que déresponsabilisé. On constate d'ailleurs que malgré un investissement important dans le design et la création, l'expression de ces opérations reste extrêmement similaire.

L'interchangeabilité des expressions visuelles :
Même si l'intention première relève de la distinction, le résultat donne souvent une impression d'interchangeabilité et surtout de non intégration au contexte territorial. Abordée de manière similaire, quelles que soient les différences de leurs lieux d'usage, ceux qu'ils représentent, ces symboles participent d'une esthétique globalisante issue des stratégies marchandes. Ils forment une nouvelle modernité sous influence directe du marketing. Elle s'impose, comme une mode qui discrédite, comme toute autre mode, tout ce qui n'entre pas dans son système de référence.

Les effets de la politique de marque sur la démocratie :
Ces questions de crédibilité semblent remplacer celles liées à une réelle distinction ou aux capacités 'identification rattachée au contexte et à ses besoins particuliers.

Elles placent dans l'ombre les notions essentielles d'intelligibilité des services publics, de non-homogénéité et complexité d'un territoire et surtout de citoyenneté. Cette attitude transforme donc en profondeur l'ensemble de l'approche visuelle en une sorte de faire valoir permanent qui constitue ce que nous nommerons l'écriture cérémonielle de l'hyperlibéralisme global et qui se base sur cette idée de marque à valoriser.

Les marques ne sont rien d'autre que des logotypes :
Si ces nouvelles marques territoriales continuent à s'exprimer à travers les logotypes ou les emblèmes existants parfois depuis des siècles, l'usage de ceux-ci se retrouve radicalement transformé. L'outil d'identification n'est plus le simple reflet d'une identité réelle ou désirée, il se situe au centre de la construction d'une valeur symbolique flottante qui dépasse les seules questions de communication. Cette transformation ne s'exprime pas spécifiquement par la forme des signes de représentation mais plutôt par leur usage.

Analyser les usages des systèmes d'identification :
Il nous faudra donc détacher clairement dans notre analyse, les évolutions conceptuelles et formelles des modes d'identification des usages qui sont fait de ces symboles. Un retour sur l'histoire nous permettra d'analyser le lien entre les formes de représentations visuelles et les modes gouvernementaux. Nous nous efforcerons également de montrer à quel point ces approches peuvent se trouver en contradiction avec les fondements du contrat civique qui devrait règner en nos démocraties.

Identité et comportement identitaire :
Dès à présent nous pourrons constater que cette invasion de la logique du marketing s'effectue, au moins en Europe, dans le contexte d'un retour des discours et comportements identitaires, protectionnistes et même vraiment racistes et nationalistes. Comme si le citoyen n'avait plus que le choix entre un néolibéralisme globalisant basé sur des constructions artificielles d'identité et une politique de repli tout aussi identitaire. Nous verrons

que certains comportements populistes se rejoignent dans cette dialectique. Il nous faudra les interroger.

Le citoyen oublié dans les stratégies de valorisation :
Parfois séduit par ces actions, même fier de certaines réalisations exceptionnelles, le citoyen se sent simultanément démuni face à ces opérations qui échappent aux systèmes démocratiques et qui pourtant le représente. Placé dans un statut de consommateur, il comprend n'avoir aucune réelle influence sur cette évolution, sent parfaitement qu'elle s'adresse plus à l'autre qu'à lui et à ses co-citoyens. Ceci fait qu'il se retrouve presque automatiquement dans une attitude de réaction par rapport à la nouveauté qui pourrait pourtant le séduire s'il avait la capacité d'y participer. Le refus et l'incivisme constituent donc les seules modes d'expression possibles hors du consentement.

Le contrat civique perturbé par la communication :
L'échange républicain entre le pouvoir et les citoyens semblerait donc profondément perturbé aussi bien dans ce rapport au lieu qu'à celui de sa représentation. La désaffection actuelle pour la politique, le désamour pour la chose publique ne résulteraient-ils pas également de cette profonde crise des outils de reconnaissance et de représentation publique ? Incapable de différencier la représentation de l'espace civique de celui qui relève de la consommation, la démocratie néo-libérale actuelle risque de mettre en danger le contrat moral entre le citoyen et les instances républicaines liées au territoire.

Les modes de représentation de l'institution publique et plus particulièrement des collectivités territoriales ne peuvent pourtant pas uniquement se contenter de reprendre les schémas républicains du passé. Le contexte est aujourd'hui totalement différent et l'omniprésence des stratégies de marques ne peut être ignorée. Il s'agit donc bien d'inventer pour ce secteur plus encore que pour les institutions culturelles de réelles nouvelles formes d'expression et de représentation qui correspondent à une amélioration de la démocratie dans le contexte de notre monde actuel.

Les méthodes mises en œuvre pour la recherche :
Pour ce faire nous devrons, tout en développant une critique de nos réalisations passées, mener une analyse plus poussée sur les signes de représentation présents actuellement à travers l'Europe. Pour ce faire nous utiliserons une étude non publiée réalisée lors de la conception du livre "Face au brand territorial" (122). Il nous faudra aussi explorer les questions de la représentation de la diversité, du cosmopolitisme, évoquer celles de la lisibilité de l'espace urbain complexe, ouvrir le débat sur la contextualisation, sur la participation, sur l'intégration ; travailler sur la poursuite des traces du passé ; comprendre les différences de représentation entre les territoires qui se définissent par leurs limites extérieures et ceux comme les villes et les mégalopoles dont les frontières restent sans importance ; se questionner sur les nouveaux regroupements territoriaux...

Objectif et rôle d'un design plus civique :
L'objectif est d'envisager de réelles alternatives dont le dessein serait de prendre en compte les besoins en présence tout en améliorant la valeur démocratique des propositions, de replacer le citoyen et le civisme au centre de ces questions de représentation, d'information et de reconnaissance. D'offrir également à ces collectivités des systèmes d'expression qui leur permettent de se dire dans leur entière complexité. Bref de travailler sur une diversité de ces systèmes de représentation qui remettrait en cause le modèle dominant en montrant qu'il soutient clairement les tendances néolibérales de nos sociétés. Cette recherche qui essaie d'allier une réflexion d'ordre politique et sociale à une expérimentation plastique pose indirectement la question du rôle, des responsabilités et des capacités du design à agir non plus comme discipline au service du marketing aujourd'hui dominant mais comme alternative civique à celui-ci.

Repartir des années 1990 :
Nous nous trouvions pour notre part, durant ces années 1990, après les premières expériences décrites ci-dessus, dans une position suffisamment critique par rapport à la situation désastreuse de la commande et des objectifs

122. *Face au brand territorial*. Ouvrage coordonné par Ruedi Baur et Sébastien Thiérry Édition Lars Müller, Zurich 2013.

Saumur
Saumur
Saumur
Saumur

ill. 72. En haut : les quatre choix typographiques offerts par la famille de caractères Rotis.
En bas : les choix de couleurs ardoise et tuffeau correspondant aux matériaux de l'architecture et carton d'invitation.

de design des collectivités territoriales pour essayer de proposer des alternatives crédibles. Celles-ci ne pouvaient se situer uniquement au niveau de la forme. Elles nécessitaient une nouvelle approche surtout différente par rapport au respect du citoyen. Ces expériences, il faut le dire, furent élaborées durant une période où toute critique des approches dominantes de la communication restait extrêmement difficile, le constat de désastre n'étant pas encore établi. Je doute d'ailleurs qu'il soit vraiment mis en œuvre encore aujourd'hui.

1-4-a Un langage visuel sans logotype, à l'exemple de la Ville de Saumur :

La particularité de ce cahier des charges qui utilisait pourtant les termes habituels "d'identité visuelle" était que la proposition à présenter ne devait pas reposer sur un logotype. La ville s'était dotée d'un tel signe peu de temps auparavant. On ne pouvait faire payer aux contribuables deux fois la même dépense. Cette situation nous permit de dépasser cette question d'estampillage et de proposer un langage visuel. À notre grande satisfaction, il s'agissait donc de concevoir un système graphique reconnaissable quels que soient les supports et les messages, sans que cette identification ne passe pour autant par la signature. Celle-ci se voyait intégrée à un appareil technique en bas ou au dos des documents. Le nom de la ville ne se trouvait pas pour autant au second plan.

Coordonner différents types d'expressions :

La famille de caractères Rotis, une des premières à allier différents styles en un ensemble, permettait d'exprimer cet intitulé mais également l'ensemble des informations de quatre manières différentes plaçant ainsi l'accent soit sur la dimension historique de la ville et de la région ; soit au contraire sur une expression plus moderne, fonctionnelle ou tournée vers le futur ; soit encore sur des expressions plus originales (ill. 72). La différence restant assez subtile, l'ensemble devenait reconnaissable comme l'expression de Saumur. Là également le rajout du terme "ville de" permettait de distinguer l'action municipale de la dimension patrimoniale et culturelle.

Interpréter graphiquement le contexte local :

Mais le parti pris le plus affirmé consista à essayer de transposer graphiquement l'atmosphère présente dans cette ville située au bord de la Loire, dans un paysage très horizontal avec deux matériaux dominant l'architecture : le tuffeau et l'ardoise. Ces deux couleurs présentes dans l'espace urbain devenaient tout naturellement celles utilisées pour le représenter. Pour renforcer ce portrait de ville, il nous semblait devoir représenter le mouvement lent : celui de la Loire bien entendu, mais également celui de la longue histoire du lieu. Le château dominant la ville, la production vinicole, le dressage de chevaux constituent ce patrimoine, qu'il s'agissait de revisiter en une expression graphique contemporaine.

Relier le patrimoine à la réalité vécue du lieu :

La question la plus difficile à résoudre était de relier ce patrimoine historique attirant pour des touristes aux intérêts des habitants qui ne souhaitaient pas vivre dans un musée. L'action municipale, les activités proposées aux résidents devaient donc clairement se distinguer de la représentation du patrimoine tout en constituant un tout harmonieux. Cette rencontre, entre patrimoine historique et vie contemporaine de "Saumur", et l'action municipale de la "ville de Saumur" pouvait s'exprimer notamment par la variation subtile de la typographie.

Évolution d'une image en fonction du sujet :

Le texte d'introduction de la présentation de la charte graphique comme celui qui relate le projet dans le catalogue d'une exposition de nos travaux au Japon (123) présentait clairement ce souci de dépasser les systèmes purement répétitifs basés sur un signe unique. Le mélange entre ce terme "Saumur" et le titre du message permettait de faire évoluer en permanence l'image reconnaissable en fonction du contenu transmis. Malgré la simplicité du principe graphique, on se situe bien là dans une sorte de système d'expression visuelle. Un outil mis à disposition de la communauté pour lui permettre de se dire et de s'exprimer en traduisant sa propre singularité.

123. Voir texte page suivante.

Identité visuelle de la ville de Saumur :
Le programme d'identité visuelle de la ville de Saumur intègre un certain nombre de nouveautés qui transforment fondamentalement la construction et le rôle de l'identité institutionnelle. Une analyse du fonctionnement à long terme de programmes conçus dans les années 1960, 1970 et 1980 nous a permis de constater l'échec des modèles d'identification basés sur des concepts monolithiques et invariablement répétitifs, source de lassitude de la constance visuelle chez les uns avant même que les autres aient pu véritablement reconnaître le signe.

Toute la complexité d'un programme d'identité de ville réside dans le fait qu'il doit intégrer à la fois le territoire (patrimoine, site, réseau...), l'action (projet politique, action municipale) et l'institution (service, fonction publique...).
La non prise en compte ou la surévaluation d'un de ces domaines jouerait au détriment de la crédibilité ou de l'efficacité de toute proposition.

L'identification doit fonctionner à des niveaux divers et tenir compte des différents types de récepteurs auxquels la ville s'adresse : personnel municipal, élus, citoyens, étudiants, touristes, visiteurs potentiels ; médias, partenaires économiques, politiques et sociaux, institutions régionales, nationales et internationales. Tous doivent pouvoir reconnaître sans peine, à travers les supports d'information, les spécificités de l'institution, de chaque émetteur et de chaque intervention.

L'identité se doit cependant d'être suffisamment proche de la réalité pour éviter un décalage négatif entre des informations-impressions préliminaires, l'information transmise et la réalité territoriale. Il est ainsi parfois nécessaire d'intervenir parallèlement sur le contenu même de l'objet à identifier (éventuellement en le faisant évoluer pour mieux le valoriser), sur son image (permettant de mieux le comprendre) et sur l'information à son sujet. Une identité déconnectée de la réalité, interchangeable, ne pourra être que superficielle et vieillira prématurément.

Pour la ville de Saumur, nous avons choisi de faire reposer l'identité graphique sur les spécificités territoriales de la ville : les couleurs (le tuffeau et l'ardoise), la présence de la Loire et donc le contraste entre mobilité et immobilité, l'horizontalité du paysage et de la ville, le rapport entre histoire et modernité. Cette similitude entre le programme d'identité et la réalité permet, à chaque intervention sur un lieu, non pas d'ajouter un élément identifiant à la ville, mais de renforcer son identité même par un effet de miroir. Enseignes, signalétique, mobiliers urbains sont en cohésion et s'intègrent à l'image globale : plus d'hésitation avant de peindre une grille de tel ou tel parc puisque les couleurs identifiantes sont aussi celles qui donnent sa qualité à la ville (...)
(...) Ainsi de manière générale, la charte graphique de Saumur n'est pas conçue comme une suite d'interdits mais plutôt comme un guide permettant de concevoir les documents graphiques de la ville à partir d'un certain nombre d'outils fonctionnels mis à disposition de l'utilisateur. L'un d'entre eux est notamment la famille de caractères très étendue : la Rotis. Elle permet de relier les caractères antiques aux caractères plus modernes (...).
(...) Parce que construite avec différents outils identifiants sur la base des spécificités même de la ville, parce que non contraignante et évolutive, l'identité saura s'adapter à chaque problématique, se diversifier selon les besoins, être plus ou moins affirmée selon les situations, tout en étant toujours identifiable, même sans la présence de logotype. Elle s'intégrera à l'urbanité de la ville et dépassera ainsi le seul champ de la communication.

123. Ruedi Baur, 1994, catalogue édité à l'occasion de l'exposition "Ruedi Baur, Intégral concept" DDD Galery, Osaka, Japon, du 15 mars au 12 avril 1994.

Le système d'expression comme miroir d'une réalité :
La volonté de faire correspondre cette expression visuelle à la réalité se voit clairement explicitée dans ce texte de 1994 : - "éviter un décalage négatif entre des informations-impressions préliminaires, l'information transmise et la réalité territoriale". - "Une identité déconnectée de la réalité, interchangeable, ne pourra être que superficielle et vieillira prématurément (123)." - Cette similitude entre le langage visuel et la réalité permet par exemple, à chaque intervention sur le lieu, non pas d'ajouter un élément identifiant indépendant, mais de renforcer l'identité du lieu par un effet de miroir". - "Elle s'intégrera à l'urbanité de la ville et dépassera ainsi le seul champ de la communication (123)." Il ne s'agit pas pour autant de rester dans l'immobilisme. La représentation peut soit renforcer l'existant, soit participer de sa transformation : "il est ainsi parfois nécessaire d'intervenir parallèlement sur le contenu même de l'objet à identifier (éventuellement en le faisant évoluer pour mieux le valoriser), sur son image (permettant de mieux le comprendre) et sur l'information à son sujet (123)."

L'utilisation des termes identité et miroir :
On constate l'utilisation dans ce texte du terme identité que j'essayerais aujourd'hui d'éviter. Somme toute, le parti pris de notre projet relevait bien de cette volonté de renforcer ce qui constitue finalement le cœur symbolique de la ville, en essayant de développer un outil relevant du miroir qui, par sa présence, renforce la cohésion déjà présente in situ. L'exemple de la peinture de la grille nous permet d'illustrer ce propos. Nous avions proposé à la ville de se constituer un stock de peinture correspondant au tuffeau et à l'ardoise, en ne considérant pas qu'il y ait vraiment obligation d'utiliser ces couleurs mais qu'elles soient les plus faciles à employer.

Une autre couleur devait se commander et se négocier ; celle-ci était ouvertement autorisée. Comme elles étaient très différentes, chacun pouvait tout de même se poser la question de leur justesse par rapport au contexte de leur usage. De la même manière, les quatre polices de caractères se trouvaient à disposition sachant que

ill. 73. Différentes affiches qui montrent l'intégration du terme Saumur dans le texte du support.

chacun devait choisir celle qui semblait correspondre le mieux à ce qu'il devait exprimer.

Clarifier l'auteur de chaque expression :

Bien que n'ayant pas vraiment droit de regard sur le choix des médias proposés par la ville, notre proposition allait, par honnêteté envers le citoyen, vers une claire distinction entre les auteurs de chaque support. La lettre du Maire permettait à celui-ci de s'exprimer alors que le journal municipal (ill. 75) relevait pour sa part du compte-rendu journalistique des actions de la municipalité. Le Maire pouvait y apparaître comme acteur mais pas comme auteur. Il semble bien que c'est cette clarté que les communicants essayent malheureusement souvent de brouiller pour tenter de convaincre ceux qui résistent, ceux qui ne veulent pas lire, qui refusent d'entendre. Parviennent-ils vraiment par ces méthodes à nous convaincre et si oui à quel prix par rapport à la confiance et l'intérêt ?

L'honnêteté et la confiance, bases du contrat civique :

Lorsque nous nous faisons attraper par un message publicitaire malgré notre volonté, nous percevons la situation comme négative, même si nous acceptons peut-être le jeu de la consommation. Sommes-nous dans une situation identique en matière de communication institutionnelle ? Dans le cas de collectivités territoriales c'est bien la République, avec qui nous avons un contrat, qui s'adresse à nous. Ce contrat ne fonctionne que sur la base d'une honnêteté et une confiance mutuelle. Le brouillage et les stratégies de publicité et de propagande ne participent pas à cette approche. Les citoyens sont devenus extrêmement sensibles à ce fait. Comment faire alors ? Comment penser les échanges entre collectivité et citoyen sur une autre base ?

Cette nouvelle forme de mensonge :

Dès la fin des années 1960, dans son essai sur le comportement de l'administration américaine durant la guerre du Vietnam, Hannah Arendt rendait compte des prémices des effets de la communication publique : "Il est peut-être naturel que des dirigeants élus - qui doivent

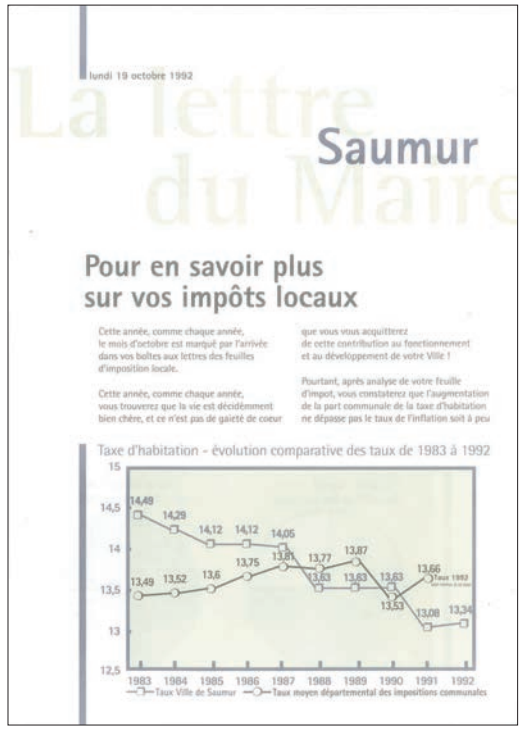
tant ou sont persuadés qu'ils doivent tant, aux animateurs de leur campagne électorale - croient en la toute puissance de la manipulation sur l'esprit des hommes et pensent qu'elle peut permettre de dominer réellement le monde (124)."

Elle ajoute : "Aux nombreuses formes de l'art de mentir élaborées dans le passé, il nous faut désormais ajouter cette forme apparemment anodine qu'utilisent les responsables des relations publiques dans l'administration, dont les talents procèdent en droite ligne des inventions de Madison Avenue. Les relations publiques ne sont qu'une variété de la publicité ; elles proviennent donc de la société de consommation, avec son appétit immodéré de produits divers à distribuer par l'intermédiaire d'une économie de marché. Ce qui est gênant, dans la mentalité du spécialiste de relations publiques c'est qu'il se préoccupe simplement d'opinions et de "bonne volonté", des bonnes dispositions de l'acheteur, c'est à dire de données dont la réalité concrète est presque nulle (125)."

Le rôle du designer au service du citoyen :
Notre rôle durant ce projet à consister à empêcher autant que possible les miroirs déformants et les effets gratuits, à clarifier le statut des messages et à identifier leurs auteurs, à supprimer les slogans et la vulgarité des effets publicitaires comme des bruits inutiles, à travailler prioritairement sur les éléments qui rendent la ville plus agréable et plus lisible.

Si la question de la signalétique et de l'identification des institutions municipales fut posée en priorité, s'imposa également très rapidement un important chantier par rapport aux formulaires administratifs (ill. 74). Aujourd'hui se rajouterait la question de la valeur informative du site internet, mais en ces années 1990 ce sujet n'était toujours pas actuel. La qualité de l'interaction entre les citoyens et la collectivité publique passe et passait par ces formulaires et autres documents officialisant par exemple un acte de naissance, celui d'un mariage ou même de la mort.

124. Hannah Arendt, *Du mensonge à la violence*, Essais de politique contemporaine (Liberté de l'Esprit), Éditions Calmann-Lévy, Paris, 1972, p.261
125. *Ibid.*



ill. 74. L'ensemble des formulaires gérés par la ville ont été redessinés de manière à faciliter leur usage mais aussi qualifier leur esthétique.

ill. 75. En haut : le journal municipal, en bas : la lettre du maire. La séparation entre ces deux supports permet de clarifier le statut des contenus.

Le design des documents administratifs :

Ces documents relèvent, la plupart du temps, soit d'une extrême négligence esthétique, soit d'un passéisme redoutable. Ils échappent complètement aux questions pourtant essentielles d'ergonomie, d'interaction et d'esthétique. Le citoyen peut-il dans ces conditions se considérer respecté ? Qualifier ces documents consiste donc tout à la fois à améliorer leur lisibilité, leur clarté et leur intelligibilité mais aussi leur valeur symbolique et leur esthétique. La qualité du papier, celle de l'impression jouera un rôle dont on sous-estime trop souvent l'importance.

L'attention portée aux choses publiques :

Il ne s'agit pas d'exprimer le luxe ou l'inutile à travers ces documents, seulement le travail fait de manière attentionné qui exprime l'importance du document et indirectement le respect de la personne qui doit le remplir ou à qui il s'adresse. Ces simples formulaires permettent de créer une relation plus qualitative avec l'institution publique. Ils favorisent l'appropriation du lieu et de ses structures, accueillent plutôt qu'ils ne repoussent. Bien entendu, comme une bonne architecture, ils ne feront peut-être pas immédiatement l'assentiment général, mais participeront très vite de son environnement.

Langage visuel au service de la collectivité :

Développer dans le cadre d'une mission temporaire qui aboutit à une charte graphique, ce genre d'intervention dépend, bien entendu, du soin porté aux propositions une fois notre présence achevée. Alors que de nouveaux élus respecteront, même s'ils en avaient critiqué auparavant la commande, l'architecture d'un bâtiment finalisé ou la conception d'un parc ou d'une place, ils n'hésiteront pas à remplacer non pas uniquement le logotype de la ville, mais à détruire l'ensemble des supports d'information qui s'y rapportent et donc le symbole qu'ils représentent. Ce fut le cas pour Saumur. Le changement ne relève même pas d'une tentative de dépassement en qualité ou en modernité de l'existant. Il s'agit juste de détruire, d'effacer, d'éteindre pour exprimer son égo de politicien.

ill. 76. Marquage en couleurs ardoise et tuffeau du matériel municipal choisi de couleur blanche. On voit apparaître le “Ville de Saumur”.

Le logotype qui ne coûte rien aux contribuables :
Malheureusement, je ne fus pas présent pour entendre les arguments, mais je les imagine : il faut que ce soit plus dynamique, qu’on voit la Loire, on pourrait utiliser le S seul avant la carte de la ville dans un cercle, etc., etc. Un site internet osa ouvrir le débat en plaçant les logotypes les uns à côté des autres (ill. 78). Le nouveau maire dut se défendre. Ses seuls arguments avaient trait aux finances : le nouveau logotype n’avait rien coûté aux contribuables. Je dirais seulement que cela se voit et que par contre la mise en place du nouveau logotype sur l’ensemble des supports de la ville a certainement coûté beaucoup. Mais la question par rapport à notre sujet n’est pas vraiment là. Elle concerne plutôt les préjudices symboliques d’une telle action purement politicienne pour un territoire, ses citoyens et son patrimoine.

Changer d’identité à chaque changement politique :
Si l’on conservait le vocabulaire utilisé par les agences et autres conseillers en communication, nous nous trouverions ici face à un simple “changement d’identité”. C’est-à-dire que cette pauvre ville de Saumurse verrait ainsi forcée de changer de personnalité du jour au lendemain, selon les bons désirs de maires successifs. Caméléon et sans caractère, elle devrait s’adapter au bon souhait de ses gouvernants qui la souhaite une fois plus rose, une fois plus bleue. Il n’est guère difficile de constater que ce souhait reste sans grand effet sur la réalité. Au mieux s’agit-il d’une étiquette apposée non pas sur un liquide non identifiable mais bien sur une réalité possédant de nombreuses singularités évidentes. Penser la question de l’identité visuelle comme une intervention autonome de la réalité semble pour une collectivité publique bien superficielle voire même malhonnête. On ne peut pas dire tout et son contraire. Un changement d’identité représente donc une décision grave qui dépasse la seule question de la gouvernance du lieu.

Proposer des systèmes qui permettent d’évoluer :
Simultanément il faut nous mettre à la place d’élus qui, après de longues luttes, parviennent enfin à atteindre le pouvoir. Ils veulent exprimer ce changement,

ill. 77. En haut : une des affiches réalisées dans le cadre de cette mission. Il s'agissait de montrer l'usage des images en relation à la présence typographique.

ill. 78. En bas : notre typogramme qui fut à un moment, présenté comme un logotype et ceux qui l'ont succédé. Ils furent développés en 2011 puis en 2014.

communiquer le nouveau dynamisme de la gouvernance. Compréhensible, mais ne peuvent-ils pas le faire au sein même d'une écriture visuelle. Si celle-ci se limite à un logotype, une couleur et une typographie les possibilités d'évolution peuvent se montrer difficiles mais pas pour autant impossibles. Si le langage visuel identifiant est plus sophistiqué, si sa syntaxe est plus riche, l'espace d'une expression individuelle sera donné. On ne change pas non plus de langue pour exprimer sa singularité de caractère ou son opinion, on se contente d'utiliser ce mode d'expression de manière particulière.

La possibilité de s'approprier un langage visuel :

Pour maîtriser la syntaxe et l'infini vocabulaire d'une langue à l'oral puis à l'écrit, il nous faut un temps d'apprentissage conséquent. Pour commencer à jouer avec les possibilités qu'elle offre, pour la marquer de son propre style et pour s'exprimer à sa manière, il faut encore plus d'efforts. Bien que moins complexe, la maîtrise d'un langage visuel identifiant nécessite de passer par ce moment difficile de l'apprentissage pour parvenir au sein même du système à développer sa propre expression. Il ne s'agit pas de demander aux élus ou autres responsables de prendre le temps de cette maîtrise mais seulement de comprendre qu'un graphiste qui accepte de se positionner dans le rôle de celui qui interprète, peut à la fois respecter un langage visuel appartenant à une collectivité ou une institution, et pourtant exprimer le changement de politique de la gestion de ces entités.

Différents facteurs d'inconstance :

La principale ennemie de la durabilité des systèmes visuels n'est pas toujours l'instance politique mais aussi les chargés de la communication eux-mêmes qui, après un certain temps, en manque d'inspiration souhaitent changer les règles du jeu pour renouveler leur espace séductif. Comme si un auteur désirait tout à coup s'exprimer en une autre langue. Cette lassitude provient parfois, il faut le reconnaitre, du système même. Si celui-ci contraint trop fortement, s'il empêche le renouvellement, s'il produit des formes médiocres, l'envie de

transformation est justifiable. Parfois, ce n'est pourtant pas le cas et envisager un enrichissement du système serait aussi possible.

Ces explications ne doivent pas mettre dans l'ombre la légèreté voire l'irresponsabilité de nombreux responsables publics et élus par rapport à la question de l'identité de leur territorialité. Une sorte de besoin presque existentiel de renouvellement d'image semble dominer les organes publics de notre société. Comme si le manque de possibilité d'agir, le fait que nos villes se ressemblent de plus en plus, devait se voir compensé par un travail permanent de représentation. Une sorte de peur de ne pas exister sans le renouvellement de leur identité semble règner sur ces domaines publics. Jean-Luc Nancy constate que "Jadis on ne parlait pas d'identité puisqu'elle s'indiquait par des signes. On en parle lorsqu'il n'y a plus de signes ou qu'ils ne renvoient plus à rien (126)."

Demande générale de reconnaissance :
L'expression "demande de reconnaissance" empruntée à Marcel Gauche, figure dans un texte sur l'universel et l'identité (127). Il montre que la mondialisation et l'unification qui en résulte semblent générer une sorte de contre-énergie ambivalente qui relève à la fois du désir de se voir accepter par la communauté globale et simultanément reconnu comme une particularité identifiable. Quelque chose de particulier se joue dans cette "demande de reconnaissance généralisée", elle ne relève pas d'un repli identitaire sectaire mais plutôt d'un besoin de visibilité dans cet universel qui surexpose les uns et rend invisible les autres. "Personne n'échappe, à aucun niveau, au problème de la reconnaissance, à la requête de voir reconnu à la fois sa singularité et la contribution de cette singularité à l'universel (128)." Le terme reconnaissance relève à la fois de l'identification pure et de l'estime.

La réponse à ce besoin de reconnaissance relève fort souvent de ses signes qui ne "renvoient finalement à rien" dans le sens où ils sont interchangeables et peu en rapport au contexte et à l'histoire parfois fort longue du

lieu. Malgré les énormes efforts mis en œuvre pour rendre ses signes originaux et reconnaissables, seuls des budgets colossaux permettent une reconnaissance globale mais pas pour autant une transmission d'une réelle singularité.

À chacun son signe de reconnaissance :

Toutes nations, régions, départements, capitales, grandes métropoles, villes, bourgs, villages, toutes les communes, les cantons, souvent même les quartiers, mais aussi les communautés de communes, les organisations territoriales internationales, les unions transnationales semblent posséder, certaines depuis fort longtemps, d'autres plus récemment, et au même titre que toutes entreprises ou que toutes marques commerciales, des signes susceptibles de faciliter leur reconnaissance et de permettre leur distinction, voire de certifier de l'authenticité de messages qu'ils émettent. Mais chacun de ces signes ne se contente pas de désigner le lieu, il représente aussi un certain nombre de citoyens qui l'habitent, le pouvoir institutionnel qui le régit, les représentants élus que le peuple aura désigné, les actions et partis pris que ceux-ci développent et les administrations et organisations territoriales chargées de leur mise en œuvre. Le signe concentre en lui la valeur symbolique de la construction démocratique.

Les moyens de la reconnaissance :

Certains signes territoriaux continuent d'ailleurs à se rattacher à cette longue tradition des emblèmes et aux règles de l'héraldique qu'il nous faut aborder à présent. La fascination par rapport à la modernité des systèmes de représentation développés dans le secteur marchand sur la base de logotype ébranle cependant ce parti pris. Aussi, bien des territoires se sont dotés soit en alternative soit en complément de leurs emblèmes, des signes correspondant aux logiques marchandes qu'ils soient logotype ou symbole. Nous aurons à étudier ces choix.

126. Jean Luc Nancy, *Identité : Fragments, franchises*, p. 50. Éditions Galilée, 2010.
127. Marcel Gauchet, *Les enjeux de la reconnaissance dans L'universel et la politique des identités*, Éditions de l'éclat, Paris, 2010.
128. *Ibid.*

1-4-b. Les signes de reconnaissance historiques dans les pays occidentaux :

Même si nous essayerons de le dépasser, il semble, en ce point, indispensable de décrire plus précisément l'histoire de ce signe de reconnaissance. Nous suivrons pour ce faire la terminologie proposée par Adrian Frutiger dans son livre : *L'homme et ses signes* (129). Nous commencerons par constater que le terme signe de reconnaissance relève d'un certain pléonasme puisqu'à priori tout signe a vocation d'être décodé donc reconnu pour ce qu'il signifie.

L'invention progressive du signe :

"L'origine de la notation proprement plastique de la pensée articulée est liée, selon nous à un double développement : celui des sons prononcés, d'une part, et celui des gestes descriptifs d'autre part. Peu à peu ce double mode d'expression a conduit à employer les mêmes dessins pour les mêmes énoncés (130)." Parmi les innombrables signes qui facilitent cette "compréhension réciproque entre membre d'un même groupe" nécessaire à son évolution culturelle et son bien-être, nous nous contenterons de choisir ceux qui désignent une chose particulière, une appartenance, voire une signature.

L'invention progressive du signe de distinction :

"L'attribution orale d'un nom à un individu a ses racines dans des temps préhistoriques, bien avant que toute formes d'écriture ait été développée. La représentation visuelle d'une personne déterminée – c'est à dire pas seulement le dessin d'une figure humaine, mais l'expression individuelle d'un homme (ou d'une femme) spécifique, en d'autre termes sa signature doit être apparue très tôt, par exemple chez les nomades pour identifier le bétail et les objets personnels." "Le besoin d'une identification personnelle par le moyen d'une marque visible peut être considéré comme le point de départ fondamental de l'histoire de la formation de signes dans son sens le plus large et remonte aux temps les plus reculés de l'éveil spirituel de l'humanité (131)."

Les fonctions premières des signatures :

Les “signes individuels” (signatures) ou “marques distinctives” ont été repérés depuis l’âge de pierre donc bien avant l’écriture. Ils étaient utilisés d’une part par celui qui se voyait identifié à travers le signe comme dans le cas du signe-signature de certains artistes (Dürer, Michel-Ange et autres), ou artisans comme les tailleurs de pierres par exemple, et d’autre part ceux utilisés pour mémoriser une transaction par exemple. Adrian Frutiger cite le Dr Kurt J. Knauth qui, lors de la restauration de la cathédrale de Strasbourg, inventoria plus de 1500 signes d’identification différents datant de 1200 à 1700. Ces signatures de tailleurs de pierre payés à la pièce ou qui souhaitaient marquer leur contribution au monument. Tous construits sur la base d’une surface carrée, ces signes ne prenaient aucunement en compte les initiales des auteurs.

Les signes d’appartenance ou brand :

“(...) L’homme se mit à orner ses objets de signes personnels permettant d’indiquer et de reconnaître ce qui lui appartenait. Il marqua ensuite son bétail en apposant un signe à l’aide d’un fer brûlant. De cette pratique est né le terme anglais branding dont le sens originel était dérivé du mot nordique brands signifiant brûler (132).” “(...) Des scènes représentant des animaux sur lesquels a été pratiqué le branding ont été répertoriées dans les tombes égyptiennes datant de 3000 ans avant J.-C. (133).”

Les sceaux pour authentifier objets et messages :

Les monogrammes au contraire relèvent soit de l’abréviation phonétique, soit des seules initiales de la personne désignée. Souvent enchevêtrés ces caractères constituent des signes compacts. Ils semblent réservés aux personnalités appartenant à la classe privilégiée. Ceux-ci les utilisaient, par exemple, comme sceau pour certifier l’origine d’un courrier.

Les sceaux pour se mettre en valeur :

Si les premiers monogrammes de l’époque médiévale restaient relativement simples, le dépassement de la

129. Adrian Frutiger, *L’homme et ses signes (signes, symboles, signaux)*, Atelier Perrousseaux, 2004. Édition originale 1978-81, Der Mensch und seine Zeichen

130. *Ibid.*

131. *Ibid.*

132. Melissa Davis, *More than a name : an introduction to branding,* AVA, Lausanne, Thames & Hudson, London 2005, cité par Julie Royer, Design2context, ZhdK.

133. Julie Royer, *De l’identité visuelle au Branding,* Master Thesis Design Culture, Design2context, Zürcher Hochschule der Künste ZhdK, 2010.

seule fonction de la reconnaissance devient de plus en plus nettement lisible dès la Renaissance. Il s'agissait à la fois d'identifier et même d'authentifier des objets et des messages écrits et parallèlement de les mettre en valeur, de leur donner de l'importance, "d'en imposer", d'exprimer la puissance de la personne désignée à travers ce signe. Dans son étude sur le pouvoir de l'écrit, Andreas Koop compare les rituels liés aux cérémonies royales à la typographie des en-tête des messages écrits (134). Il constate que s'y retrouvaient les mêmes protocoles et les mêmes systèmes de valorisation du pouvoir. Les mêmes signes qui identifient ces personnages importants deviennent tout naturellement marques de propriété.

Les signes pour repérer ces biens :
On les retrouve sur les objets, les habits mais également les maisons ou bornes de délimitation de territoire. Nous retrouverons ce même phénomène pour l'héraldique, mais également dans d'autres cultures pour les signes d'identification individuels ou familiaux. Répétés à l'identique, ceux-ci permettent de repérer l'ensemble des biens des personnes désignées.

Les signes d'appartenance contemporains :
On notera, en ce point comme en d'autres, l'analogie avec nos systèmes d'identification contemporains aussi bien au niveau des marques commerciales, que des institutions territoriales. Avec cependant aujourd'hui un degré de complexité supérieur puisque dans le premier cas par exemple, un même signe authentifiera cette société anonyme, l'ensemble de ces biens, mais également sa production effective ou celle réalisée par d'autres et seulement estampillée du nom de la marque. Bien des produits manufacturés se trouvent aujourd'hui fabriqués dans des usines anonymes travaillant parallèlement pour diverses marques puis labellisés en un second temps. La signature n'est donc souvent plus celle correspondant au tailleur de pierre, mais bien celle d'un maître d'œuvre passant des commandes et diffusant sous son nom le produit. Ceux-ci se retrouvent dans un premier temps sur les étalages de magasin où le signe doit faire vendre, sur

les emballages comme souvent bien en vue sur les produits. Le consommateur achète le produit labellisé et conserve la présence de cette marque durant son usage. Ainsi on voit par exemple certaines personnes servir gracieusement d'homme-sandwich en affichant sur leurs vêtements ces signes publicitaires. Nous sommes confrontés quotidiennement à des objets qui nous appartiennent et qui affichent de manière ostentatoire un signe qui ne correspond pourtant même plus à une authentification de fabrication. Sommes-nous valorisés par ces signes ou au contraire seulement indifférents ? Dans tous les cas, nous dépassons là les seuls valeurs désignatives d'une appartenance pour approcher de valeurs ayant trait à une valorisation artificielle voire même à la croyance.

L'héraldique, un système d'identification coordonné :

L'héraldique, cette science qui a pour objet l'étude des armoiries occidentales, nous permettra peut-être de mieux comprendre ce phénomène. "Le terme "héraldique" dérive d'ailleurs du mot "héraut", qui vient lui-même du germanique "Heriwald", signifiant le messager, celui qui annonce, qui proclame ; ce dernier exerçait souvent au Moyen Âge, la fonction de diplomate. Son costume devait témoigner de son appartenance à un groupe, à une puissance souveraine, afin qu'il soit reconnu bien clairement par le camp ennemi (135)." Pour ne pas être confondu avec d'autres guerriers notamment de l'armée ennemie, le messager se distinguait donc par son costume-signe, mais simultanément celui-ci devait se voir aussi identifié comme faisant partie de tel ou tel groupe.

Le rôle des hérauts, garant de l'héraldique :

Ce signe qui permet la reconnaissance exprime donc simultanément un lien d'appartenance. Aucune valorisation n'entre encore en jeu ici. Peu à peu, le héraut se spécialise dans l'action de déclarer la guerre ou la paix et surtout d'annoncer ou de commenter les tournois. "À la manière des reporters sportifs, il décrit pour les spectateurs les principaux faits d'armes des participants au tournoi, car ce sont ces armoiries, et elles seules qui

134. Andreas Koop, *Die macht der Schrift, le pouvoir de l'écriture,* Master Thesis Design Culture, Design2context, Zürcher Hochschule der Künste ZhdK, 2010.

135. Adrian Frutiger, *L'homme et ses signes (signes, symboles, signaux)*, Atelier Perousseaux, 2004.

ill. 77. Extrait du grand Armorial équestre de la Toison d'Or, copié et peint vers 1435-14410 Bibliothèque Nationale de France, Paris.

permettent d'identifier les tournoyeurs. Progressivement, les hérauts deviennent donc de véritables spécialistes des armoiries ; ils en codifient les règles et la représentation ; ils fixent la langue qui sert à les décrire ; ils parcourent l'Occident afin de les recenser (136)." Ces messagers, diplomates et reporters portent donc progressivement en eux toute l'histoire et la science de l'héraldique.

L'héraldique, comme signe de distinction :

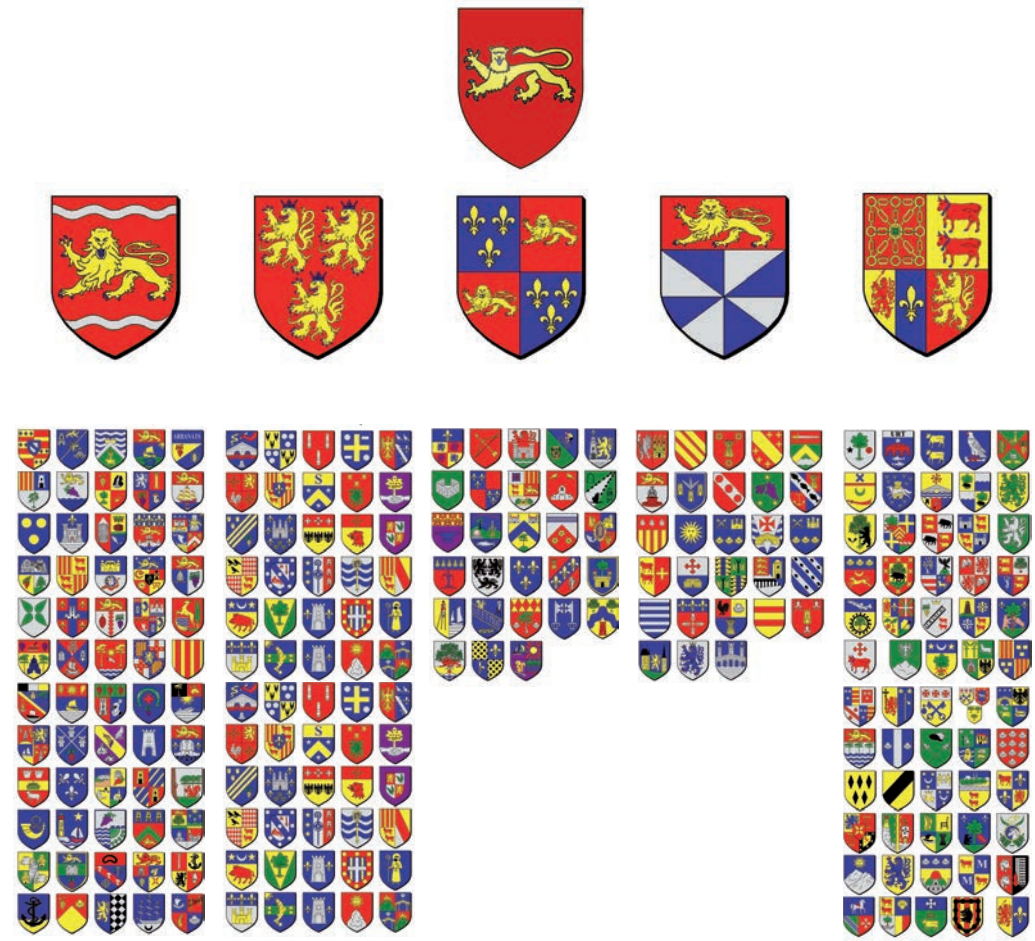
Michel Pastoureau place la fonction signalétique à l'origine de l'héraldique : "Nées sur le champ de bataille et de tournoi, les premières armoiries sont faites pour être vues de loin. D'où l'emploi de couleurs franches et contrastées et de figures fortement stylisées (ill.77). Elles disent l'identité de celui qui en fait usage." Ce terme *identité* signifie ici la capacité d'être reconnu pour celui que l'on est. "Les combattants occidentaux, rendus méconnaissables par le capuchon de leur haubert (qui monte vers le menton) et par le nasal de leur casque (qui descend sur le visage), prennent peu à peu l'habitude de faire représenter sur la grande surface de leur bouclier en forme d'amande des figures leur servant de signe de reconnaissance au cœur de la mêlée des batailles et, plus encore, des premiers tournois. Ces figures sont géométriques, animales ou florales (137)." Il ne s'agissait donc pas dans un premier temps de rendre reconnaissable le chevalier par un portrait de lui-même par exemple, mais d'introduire un signe sans véritable lien direct avec le personnage. Ce signe sert de code artificiel à la reconnaissance, il est une sorte d'intermédiaire. Sachant cependant qu'il est loin d'être neutre puisque le personnage se voit reconnu à travers ce signe. On peut même supposer que lors des tournois, certains spectateurs soutenaient tel chevalier et "s'identifiaient" au signe qu'il portait comme peuvent le faire aujourd'hui les supporters de foot par exemple.

La parure comme identifiant des chevaliers :

L'analyse des représentations de ces chevaliers du XIIe et XIIIe siècle montre clairement que le signe d'identification ne se limitait pas au seul bouclier mais que l'ensemble de la parure se trouvait orné de ces couleurs, formes géométriques et autres éléments permettant l'identification.

136. Michel Pastoureau, *Figures de l'Héraldique*, Gallimard, 1996.

137. *Ibid*



ill. 78. En haut : blasons de la région Aquitaine, de ces cinq départements et des communes de chacun d'eux. En bas : logotypes de la région Aquitaine, de ces cinq départements et des préfectures. Ce qui suffit déjà pour démontrer l'incohérence de la culture des logotypes appliqués aux territoires.

Plus particulièrement la miniature de 1300-1310 montrant Hartmann von Aue exprime même clairement un retournement. Le chevalier aux trois têtes d'aigle s'identifie tellement à cet animal qu'il porte lui-même un casque sculpté en forme d'aigle (cimier) et se déguise donc en quelque sorte dans ce signe qui est censé le représenter et le rendre reconnaissable.

Le signe en fonction du caractère du symbolisé :

Le signe devient donc un instrument pour exprimer un trait de caractère voire même symboliser peut-être ce que l'on souhaiterait être. Il n'est pas étonnant dans ce sens que différents carnavals placent ces armoiries au centre de leurs cultures du déguisement. Le signe identifie, il représente une réalité ou un souhait, mais il agit également comme valeur autonome complémentaire à celle du chevalier. Un exemple cité par Michel Pastoureau : le codex montrant l'ancêtre du poète Harwart von Holzwang combattant un ours, à l'époque encore symbole du roi des animaux en Europe du Nord (138). Par deux sortes de bulles similaires à celles de nos bandes dessinées, l'illustrateur suggère que le guerrier pensait déjà au blason à tête d'ours qu'il allait pouvoir porter au moment où il se battait contre l'animal et que celui-ci se sentait lui-même honoré de se voir symbolisé sur le cimier de celui qui l'aura vaincu. Michel Pastoureau montre à quel point il s'agissait dans un premier temps de se faire une réputation de courage puis d'utiliser ce symbole dans son nom comme dans son blason afin de la conserver.

De l'usage ponctuel au symbole hérité :

Concernant ce système de signes qui s'imposa dans toute l'Europe durant près de huit siècles, on pourra constater que ces représentations correspondaient en un premier temps aux besoins ponctuels de tournois ou de champs de bataille, "elles deviennent de véritables armoiries à partir du moment où leur emploi devient constant chez un même personnage et où leur représentation obéit à quelques conventions simples, fixes et récurrentes (139)." De l'identification d'un individu, elle passe à celle d'une famille, voire de ces biens.

138. Michel Pastoureau, *L'ours, Histoire d'un roi déchu*, Éditions du Seuil, 2007.
139. Michel Pastoureau, *Figures de l'Héraldique*, Gallimard, 1996.

L'héraldique comme système de hiérarchie :

Comme le constate Michel Pastoureau : "L'évolution de l'équipement militaire, n'explique pas tout. L'apparition des armoiries se rattache plus profondément au nouvel ordre social qui touche la société occidentale à l'époque féodale. Comme les noms patronymiques, qui naissent à la même époque, ou comme les attributs iconographiques qui commencent à se multiplier, l'héraldique apporte des signes d'identité nouveaux à la société en train de se réorganiser (140)." La fin du Moyen Âge approche et de nouveaux pouvoirs se mettent en place. À l'équivalent de la lutte actuelle entre les marques contemporaines dans la redistribution des pouvoirs d'un monde global, ces blasons permettaient de rendre lisibles et crédibles des puissances non encore confirmées par le temps. "Les armoiries qui, à l'origine, étaient emblèmes individuels deviennent héréditaires dès la fin du XIIe siècle et cette transmission familiale leur donne leur essence définitive (141)."

Qui utilise les blasons, les symboles ou les logotypes ?

Il est intéressant de constater qu'en ce temps comme en le nôtre, le droit de posséder un signe identifiant appartient à tout le monde. Il n'est pas réservé à la noblesse. Pourtant chacun n'en porte pas nécessairement. "Nulle part en Europe occidentale, à aucun moment entre le XIIe siècle – date de leur apparition – et le XXe siècle, l'usage des armoiries n'a été réservé à une classe sociale. Chaque individu, chaque famille, chaque groupe ou collectivité a toujours et partout été libre d'adopter les armoiries de son choix et d'en faire l'usage privé qu'il lui plaisait, à la seule condition de ne pas usurper celles d'autrui (142)." La noblesse utilisait pourtant ces symboles comme instrument pour imposer son pouvoir et déjà certains symboles étaientt perçus comme ayant plus de valeur que d'autres.

Un nombre considérable de blasons comme de logos :

Ce n'est pas non plus le nombre de ces signes qui diffère puisque à la fin de l'ancien régime on peut dénombrer à plus de dix millions le nombre de blasons publiés et repérés à travers l'Europe. Dont environ un million

remonte à l'époque médiévale. Les 2/3 de ces premières armoiries symbolisent la noblesse médiévale descendant de chevaliers de cette fin du Moyen Âge. Si "aux XIIe et XIIIe siècles lorsque la composition des armoiries est encore très simple, il n'est pas rare que deux familles non parentes portent des armoiries semblables, à partir du XIVe, siècle en revanche ces cas de ressemblance fortuite sont de plus en plus mal supportés. Certaines familles demandent l'arbitrage d'un prince ou d'un souverain pour décider qui conservera les armoiries en question et qui devra en changer (143)." Une similaire évolution peut être constatée en matière de logotype contemporain. Les règles de protection de nos signes deviennent de plus en plus drastiques. Si nous aurons à en étudier les évolutions juridiques, cette évolution montre par elle-même le pouvoir que représente ce monde de la reconnaissance.

Les blasons des villes et territoires :

Plus directement en lien avec notre thème, on constatera que ce système d'identification fut dès la fin du XIIe siècle adapté pour identifier non pas uniquement des territoires appartenant à tel ou tel pouvoir féodal mais également des villes libres par exemple. Là encore l'analogie avec notre temps doit nous permettre de nous poser la question de l'incapacité des villes et territoires de trouver leur propre mode d'identification. Seuls les drapeaux des nations relèvent peut-être de tels systèmes autonomes, bien qu'ils reprennent également les règles héraldiques.

Prouver son existence grâce au blason ou logotype :

L'intégration des modes d'identification territoriaux aux systèmes de signes dominants qui relèvent de l'héraldique entre le XIIe et XXe siècle ou du logotype actuellement, montre la nécessité pour toute société non pas uniquement de se différencier par les signes mais d'établir des systèmes comparatifs. Il n'était pas obligatoire de se munir d'un blason comme il n'est pas nécessaire de se munir d'un logotype aujourd'hui. Pourtant utiliser un signe de reconnaissance semble hier comme aujourd'hui obligatoire afin de prouver son existence.

140. *Ibid.*

141. *Ibid.*

142. *Ibid.*

143. *Ibid.*

Régions de France	Drapeaux	Blasons	Logotypes	Logotypes tourisme
Alsace :			Région Alsace	TOURISME ALSACE
Aquitaine :			AQUITAINE	Tourisme Aquitaine
Auvergne :			CONSEIL RÉGIONAL AUVERGNE	AUVERGNE
Bourgogne :			RÉGION DE BOURGOGNE	Bourgogne tourisme
Bretagne :			Région BRETAGNE	Région BRETAGNE
Région Centre :			Centre-Val de Loire	Centre-Val de Loire
Champagne :			CHAMPAGNE ARDENNE	Champagne Ardenne
Franche-Comté :			Conseil régional de Franche-Comté	FRANCHE COMTÉ
Île-de-France :			île de France	Le nouveau Paris Île-de-France
Languedoc-Roussillon :			la Région Languedoc Roussillon	Languedoc Roussillon Comité Régional du Tourisme
Limousin :			LIMOUSIN	Limousin
Lorraine :			lorraine conseil régional	La Lorraine
Midi-Pyrénées :			CONSEIL RÉGIONAL MIDI-PYRÉNÉES	MIDI-PYRÉNÉES Comité Régional du Tourisme
Basse-Normandie :			Basse Normandie CONSEIL RÉGIONAL	Normandie pour la vie
Haute-Normandie :			RÉGION HAUTE NORMANDIE	Normandie pour la vie
Nord-Pas-de-Calais :			Région Nord-Pas de Calais	Comité Régional de Tourisme Nord-Pas de Calais
Pays de la Loire :			Région PAYS DE LA LOIRE	Région PAYS DE LA LOIRE
Picardie :			PICARDIE	PICARDIE
Poitou-Charentes :			Poitou Charentes	Côte Atlantique La Rochelle Marais poitevin Cognac Futuroscope
Alpes-Côte d'Azur :			Région Provence-Alpes-Côte d'Azur	Provence-Alpes-Côte d'Azur, notre région
Rhône-Alpes :			Région RhôneAlpes	RhôneAlpes TOURISME
Corse :			Collectivité Territoriale de Corse	CORSE

ill. 79. Symboles d'identification des régions françaises. Faut-il le rappeler : ils n'ont véritablement vu le jour que dans les années 1980, gagnant depuis progressivement en pouvoir et en compétence. En 2015, une réforme territoriale réduit leur nombre à 13. Chacune de ces nouvelles régions aura jusqu'à juin 2016 pour redéfinir son nom, son blason et son logo.

Depuis les années 1980, on peut constater l'étendue des changements, les mimétismes, les hésitations, les "faits du prince", les fausses routes et les visions à court terme ; mais également la lente évolution vers des modes de représentation plus proches des besoins institutionnels au moins pour certaines régions qui semblent avoir trouvé leur stabilité avant les nouvelles transformations en vue. La mise en parrallèle des logotypes actuels montre en tout cas que la situation n'est guère convaincante.

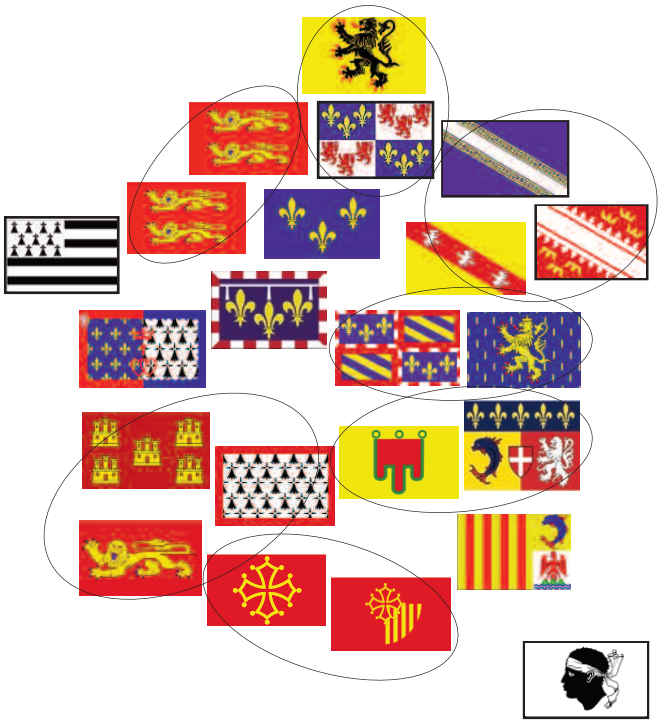
La révolution française abolit les armoiries :
"Dans sa célèbre séance du 19 juin 1790, l'Assemblée constituante décréta la suppression des armoiries en même temps qu'elle décidait celle de la noblesse, des titres, des noms de fiefs, des bannières (...) et de tous les signes de féodalité : de nombreux bourgeois et artisans en portaient, de même que la plupart des villes, des institutions, des administrations, des communautés civiles et religieuses... Malgré leur rétablissement sous l'Empire puis la restauration, les armoiries ne purent jamais retrouver la place qui fut la leur au Moyen Âge et sous l'Ancien Régime (144)."

De nouvelles formes de représentation pour l'avenir :
En ce sens, la préconisation d'Annick Lantenois (145) de retourner pour l'identification des villes au système de blasons semble un peu simpliste et nostalgique. Les temps ont changé, les modes de représentation également et si un mode d'identification particulier est aujourd'hui à trouver, il ne peut résulter d'un mode d'identification à un ordre social dépassé. Il est par contre intéressant de comprendre ce que ce système parvenait à réaliser et que la culture actuelle des logotypes ne peut pas mettre en œuvre.

Des signes lisibles possédant les mêmes codes :
La cohésion du système de signes de l'héraldique est impressionnante si on la compare à celle des logotypes et autres marques actuelles. Les communes françaises possèdent très souvent simultanément un blason et un logotype. Une lecture comparative entre la mise en page d'une trentaine de blasons et celle de leur équivalent en logotype est donc facile (ill. 78). Elle permet de constater que dans un cas une sorte de décryptage reste possible même pour une personne ne connaissant pas les codes de l'héraldique alors que pour l'autre toute interprétation comparative reste très limitée et peu inspirante.

Que racontent les signes ?
"Les signes "parlent" au premier regard et disent toujours plus que ce qu'ils ont pour fonction de dire" note Pierre Francastel (146). On constatera que certains racontent

144. Michel Pastoureau, *Les Emblèmes de la France,* p. 32, Christine Bonneton éditeur, Paris, 2001.
145. Annick Lantenois, *Le Vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale,* Editions B42, Cité du Design, 2010.
146. Pierre Francastel, *Signes de reconnaissance,* introduction au catalogue *Emblèmes, Totem, blasons*, Musée Guimet, 2004 cité par Michel Pastoureau, *Figures de l'héraldique,*Gallimard, 1996, p.115.



ill. 80. À gauche : les blasons plus que les logotypes arrivent à montrer que certains regroupements de régions paraissent logiques et que d'autres relèvent, au contraire, d'histoires et de cultures différentes. Les couleurs des blasons permettent de lire l'histoire de ces régions. Les logotypes majoritairement bleu-vert montrent une France fade et sans caractère.
Sources : site internet Emblèmes de France 10 août 2011.

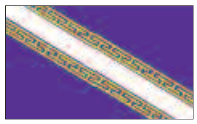
ill. 81. Page de droite : Exemples de regroupement de régions dont les signes montrent déjà certaines difficultés. D'autres comme Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées semblent plus naturelles. Qui seront les acteurs consultés pour ces transformations (spécialistes de l'héraldique, publicistes ou designers graphiques) ?
Sources : site internet Emblèmes de France 10 août 2011.

La nouvelle région Alsace Champagne-Ardenne Lorraine

Drapeau institu-

tionnel de l'Alsace. (reconnu par le conseil régional)

Drapeau (tradition-



nel) de la Champagne.

Drapeau (tradition-

nel) de la Lorraine.

Le logo symbolise tout à la fois la France et l'Europe. Les deux cœurs

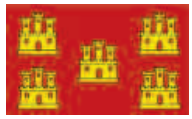
entrecroisés.

Vert pour viticulture, jaune pour céréaliculture.

Le logo est une stylisation des armoiries de la Lorraine. Dessiné en 2005 par Charlélie Couture.

La nouvelle région Aquitaine Poitou-Charente Limousin

Drapeau (tradition-nel) de l'Aquitaine.



Drapeau (tradition-nel) du Poitou-Charentes.

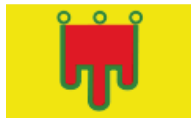
Drapeau (tradition-nel) du Limousin.

Le logo actuel existe depuis 2005 (logo originel : 1992).

Le logo (2005) représente la région traversée par l'arc Atlantique.

Le logo est formé d'une feuille de châtaignier verte surchargée d'une lettre "L" rouge.

La nouvelle région Auvergne-Rhône-Alpes



Drapeau (tradition-nel) de l'Auvergne

Drapeau (non offi-ciel) de Rhône-Alpes.

Le logo (2005) représente un volcan stylisé vert.

La construction du logotype (2005) est avant tout de nature typographique.

La nouvelle région Nord-Pas-de-Calais-Picardie

Drapeau (traditionnel) du Nord-Pas-de-Calais.

Drapeau (traditionnel) de la Picardie.

Le logo représente un cœur et un beffroi. Il a été adopté en séance plénière le 19 octobre 2007.

Logotype de la Région Picardie.

La nouvelle région Bourgogne-Franche-Comté

Drapeau (tradition-nel) de Bourgogne.

Drapeau de la Franche-Comté.

Le logo (1984) évoque par le “B” la signature de Saint-Bernard.

Le logo représente la silhouette de la ré-gion et de la France.

La nouvelle région Languedoc-Roussil-lon Midi-Pyrénées

Drapeau (tradition-nel) du Languedoc-Roussillon.

Drapeau (tradition-nel) Midi-Pyrénées.

Le logo (2007) sur fond rouge avec un soleil stylisé formé de sept soleils jau-nes et blancs.

Le logo représente la croix de Toulouse jaune également sur fond rouge.

Länder allemands	Drapeaux	Blasons	Logotypes	Logotypes tourisme
Baden Württemberg :			Baden-Württemberg	WIR SIND SÜDEN
Berlin :			Berlin.de	visit Berlin
Brandenburg :			LAND BRANDENBURG	Brandenburg Das Weite liegt so nah.
Freie Hansestadt Bremen :			Bremen Bremerhaven Zwei Städte – ein Land	Bremen erleben!
Freie Hansestadt Hamburg :			Hamburg	Govern de les Illes Balears
Freistaat Bayern :			Bayerische Staatsregierung	Bayern
Freistaat Sachsen :			Freistaat SACHSEN	
Freistaat Thüringen :			FREISTAAT THÜRINGEN	THÜRINGEN
Hessen :			HESSEN	
Mecklenburg-Vorpommern :			Mecklenburg Vorpommern MV tut gut.	Mecklenburg Vorpommern MV tut gut.
Niedersachsen :			Niedersachsen	TourismusMarketing niedersachsen
Nordrhein-Westfalen :			Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen	Tourismus NRW Dem Neuen auf der Spur
Rheinland-Pfalz :			RheinlandPfalz	Govern de les Illes Balea
Saarland :			Saarland	Saarland
Sachsen-Anhalt :			SACHSEN-ANHALT	
Schleswig-Holstein :			Landesregierung Schleswig-Holstein	schleswig-holstein Urlaub, so weit das Auge reicht

Régions belges	Drapeau	Blason	Logotype	Logotype tourisme
Bruxelles-Capitales :			RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST	Wallonie-Brussel Toerisme
Région de Flandre :			Vlaamse overheid	
Région Wallone :			Wallonie	Wallonie-Brussel Toerisme

ill. 83. Les dernières trois lignes : signe d'identification des trois régions belges : À noter l'emblème très contemporain de Bruxelles-Capitale et l'usage d'un même logo touristique pour les deux régions francophones.

ill. 82. Signes d'identification des Länder allemands : avec une histoire plus longue, des domaines de compétence et un pouvoir bien plus importants que leurs équivalents français les 16 Länder allemands offrent à leurs citoyens une expression visuelle bien plus sereine, parfois cependant assez passéiste, comme si le design contemporain n'était pas capable d'exprimer le "sérieux". Une exception positive cependant : le langage visuel de la Freie Hansestadt Bremen. Malgré les emblèmes parfois complexes, 12 Länder sur 16 les utilisent dans le cadre de leur représentation politique et administrative (logotype). Cet usage presque systématique peut s'expliquer par l'histoire de ces régions guère reconfigurées depuis leur rattachement à l'Etat allemand au XIXe siècle. 8 des 12 Länder utilisent par contre une toute autre signature pour "vendre" leur région aux touristes et investisseurs.

Provinces Pays-Bas	Drapeaux	Blasons	Logotypes	Logotypes tourisme
Drenthe :			provincie Drenthe	provincie Drenth
Flevoland :			Provincie Flevoland	Provincie Flevoland
Friesland :			provinsje fryslân provincie fryslân	provinsje fryslân provincie fryslân
Gerderland :			provincie Gelderland	provincie Gelderland
Groningen :			provincie groningen	MARKETING GRONINGEN
Limburg :			provincie limburg	provincie Limburg met steun van limburg.be
Noord-Brabant :			Provincie Noord-Brabant	Provincie Noord-Brabant
Noord-Holland :			Provincie Noord-Holland	NOORD-HOLLAND
Overijssel :			provincie Overijssel	Overijssel
Ultrecht :			provincie Utrecht	TOERISME UTRECHT
Zeeland :			Provincie Zeeland	Zeeland
Zuid-Holland :			Zuid Holland	Zuid-Holland

Communautés autonomes espagnol	Logotype	Logotype tourisme
Andalucia :	JUNTA DE ANDALUCIA	Andalucía
Aragon :	GOBIERNO DE ARAGON	Turismo de Aragón
Principado de Asturias :	GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS www.asturias.es	Asturias paraiso natural
Canarias :	Gobierno de Canarias	Islas Canarias
Cantabria :	GOBIERNO de CANTABRIA	Cantabria Infinita
Castilla-La Mancha :	Castilla-La Mancha	Castilla-La Mancha
Castilla y Léon :	Junta de Castilla y León	CASTILLA Y LEÓN ES VIDA
Catalunya :	Generalitat de Catalunya	CATALUNYA
Euskasi / Pais Vasco :	EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO	EUSKADI

ill. 84. En haut : les 12 Provinces des Pays-Bas. Elles portent chacune leur propre drapeau. Tous sauf celui de Süd-holland et Nordbrabant sont de conception récente. En effet, ils répondent bien plus efficacement aux critères de distinction que les emblèmes assez complexes du pays qui tous expriment leur rattachement à la royauté. Au contraire, la plupart des drapeaux et surtout des logotypes de provinces s'en libèrent, bien que chacune d'entre elles soit présidée par un représentant nommé par le souverain royal. D'une manière plus générale ces instances bien qu'élues par le peuple ne semblent conserver qu'une compétence relativement restreinte. Dans ce pays qui posséde pourtant une haute culture visuelle dans le domaine public, leurs expressions restent modestes notamment dans le domaine du développement touristique. Les drapeaux au contraire relèvent d'une qualité graphique indéniable.

Communautés autonomes espagnoles			Logotypes	Logotypes tourisme
Extremadura :			JUNTA DE EXTREMADURA Consejería de Sanidad y Dependencia	Extremadura
Galicia :			XUNTA DE GALICIA	galicia
Isla Baleares :			Govern de les Illes Balears	Illes Balears
Comunidad de Madrid :			Comunidad de Madrid	MADRID about you
Región de Murcia :			Región de Murcia	murciaturística
Navarra :			Gobierno de Navarra	Navarra
La Rioja :			Gobierno de La Rioja	
Comunidad Valencia :			GENERALITAT VALENCIANA	COMUNITAT VALENCIANA

Régions polonaises	Drapeaux	Blasons	Logotypes	Logotypes tourisme
Dolnośląskie :			DOLNY ŚLĄSK	
Kujawsko-Pomorskie :				
Łódzkie :			Łódzkie	
Lubelskie :			lubelskie Smaku życie!	
Lubuskie :			Lubuskie Warte zachodu	
Małopolskie :			Małopolska	Wrota Małopolski
Mazowieckie :			Mazowsze. serce Polski	
Opolskie :			OPOLSKIE	OPOLSKIE
Podkarpackie :			PODKARPACKIE przestrzeń otwarta	Podkarpackie
Podlaskie :			Podlaskie	Wrota Podlasia www.wrotapodlasia.pl
Świetokrzyskie :			Świętokrzyskie	wrota Świętokrzyskie
Warminsko-Mazurskie :			WARMIA MAZURY	
Wielkopolskie :			wielkopolska	

ill. 85. Bas de la page précédente et haut de cette page : le fonctionnement politique des 17 communautés autonomes espagnoles explique en partie leurs expressions visuelles : le citoyen élit un parlement monocaméral autonome. Le chef des communautés autonomes est le roi d'Espagne qui nomme, sur proposition des parlements, le chef du gouvernement autonome. Cette distinction entre parlement et gouvernement (Gobierno, Generalitat, Junta ou Xunta) est clairement lisible puisque la plupart des régions possèdent des logotypes qui les distinguent. Rares sont les représentations des territoires en tant que tels, le citoyen est confronté au gouvernement ou au parlement de sa région qui signe ses actions. Ces gouvernements signent pour la grande majorité à l'aide d'un symbole inspiré du blason ou du drapeau. Le lien entre emblèmes et drapeaux ne semble d'ailleurs pas aussi direct que dans

d'autres pays. Les emblèmes très chargés expriment l'Espagne pré-républicaine. Les drapeaux ont été retravaillés dans le sens d'une simplification et d'une compatibilité avec notre temps. C'est souvent eux qui servent d'inspiration au logo.

ill. 86. Les 16 régions polonaises (3 ne sont pas représentées sur le tableau). Toutes sauf une ont rejeté l'usage du blason pour leur communication. Pour la plupart, elles ont choisi une représentation très libre, pour certaines publicitaires. Si les signatures touristiques ne semblent pas particulièrement développées, celles des gouvernements régionaux semblent créées pour répondre à cet usage promotionnel. Le côté enfantin, le tracé à la main des signes, comme des écritures, les illustrations naïves, auront probablement du mal à apporter une crédibilité à ces institutions. L'argument qui consisterait à plaider une sorte de proximité institutionnelle ne fonctionnera que si la qualité graphique est au rendez-vous - ce qui ne semble pas le cas pour la majorité de ces logotypes. Même si le signe de la sorcière de Swietokrzyskie, ou le taureau pixelisé de Podlaskie seront remarqués, représentent-ils vraiment ces régions et leur fonctionnement démocratique ? Je ne souhaite pas porter un jugement trop affirmé car la perception peut varier d'un pays à un autre. Il me semble cependant que l'on se trouve dans une expression visuelle plus proche de la publicité que de la communication institutionelle. En se sens on peut constater une certaine simularité avec la situation de certaine régions françaises. Penchons-nous sur le logotype de Łódzkie, assez atypique dans cette série. Basé sur une construction géométrique abstraite et un graphisme efficace, il a le mérite d'une simplicité correspondant à la production artistique moderne de la région.

ill. 87. Extraits de l'étude de Maria Roszkowska développée dans le cadre d'Ensad Lab et publiée pour partie dans le chapitre 1 du livre *Face au brand territorial*. Édition Lars Müller, Zurich 2013.

En haut : la manière dont la marque automobile Peugeot s'est accaparé le blason de la Franche-Comté où se situaient ses usines. Aujourd'hui le lien avec cette région est bien moins affirmé, le signe reste.

Au centre : le mimétisme visuel entre des logotypes d'entreprises et ceux de villes.

En bas : Disneyland semble servir de modèle aux collectivités publiques. Des villes où il fait soit disant bon vivre.

non seulement plus clairement leur particularité mais parviennent surtout à exprimer la relation à leurs équivalents. Le système se voit reconnu comme mode d'identification, permettant à celui qui en fait usage d'exprimer sa différence tout en participant d'un tout cohérent. Il se valorisera en participant au langage visuel. Le blason exprime en tant que tel un mode d'identification dont l'interprétation diffèrera selon les contextes et les cultures. En France, il sera plus fortement associé à la société féodale, remise en question par la Révolution et la République. Dans d'autres pays, il porte encore la trace directe de la royauté, dans d'autres encore, il exprime au contraire la société, les villes ou régions se voulant indépendantes. Mais au-delà de cette interprétation générale et si l'on compare les systèmes d'identification hors de ces valeurs, il est clair que l'héraldique permet une lecture bien plus riche de la particularité de chaque territoire que leurs équivalents actuels.

Les constantes et les variables de l'héraldique :
Si la forme en amande du bouclier constitue la base historique de la structure du blason, elle n'est nullement obligatoire. Un blason peut se retrouver sur une pièce de monnaie par exemple. "Les armoiries se composent de deux éléments : des figures et des couleurs qui prennent place dans un écu dont la forme est indifférente. À l'intérieur de l'écu, figures et couleur obéissent à des règles de composition, peu nombreuses mais contraignantes (147)."

Les sept couleurs utilisées par l'héraldique sont des couleurs conceptuelles, leurs nuances ne comptent pas et un code permet même de les transposer en noir et blanc, leur disposition dans la surface est clairement règlementée en fonction d'une logique de visibilité. Cette dimension purement fonctionnelle a probablement permis que le système soit accepté par chacun malgré les contraintes d'usage. Le fait que de nouveaux motifs puissent se voir intégrés permet d'actualiser un peu le répertoire historique sans pourtant le remettre en question. Des villes comme Orly, par exemple, sièges de grands aéroports, ont dès les années 1960 intégrés dans leurs armoiries des avions stylisés.

147. Op. cit.

Comparer blason et logotype au niveau européen :
Pour essayer de comprendre mieux la manière dont des territoires similaires se représentent, j'ai essayé dans le cadre de la recherche "Face au brand territorial" (148) de comparer drapeaux, blasons, logotypes et marques promotionelles ceci dans divers pays européens. L'extrait présenté ici (ill. 79 à 86) nous permet de tirer un certain nombre de constats : Les Régions, Land ou Provinces d'Europe sont drapé, blasonné, mais aussi munis de logotypes. Les marques territoriales ou brand relèvent d'une quatrième catégorie de signes moins systématiques qui lorsque ces territoires n'ont pas de rôles politiques importants affectent ces signes gouvernementaux.

Les signes publicitaires expriment la superficialité :
Au contraire, plus ces territoires possèdent une réelle responsabilité politique ou qu'elle l'ambitionne par une lutte démocratique autonomiste, plus les signes s'écartent de la superficialité publicitaire pour exprimer l'institution publique et le sérieux d'un gouvernement responsable. Les signes des Länder allemands et des communautés autonomes espagnoles en sont de très bons exemples. Ce sérieux n'empêche ni d'exprimer la modernité, ni d'être efficace visuellement. Si l'on analyse l'évolution des signes liés aux régions françaises depuis leurs origines récentes, on constate la médiocre qualité de bien d'entre eux, l'esprit publicitaire dominant cet espace et somme toute une lente progression vers une certaine institutionnalité. Espérons qu'une réelle réflexion accompagnera la revisite des signes des nouvelles régions.

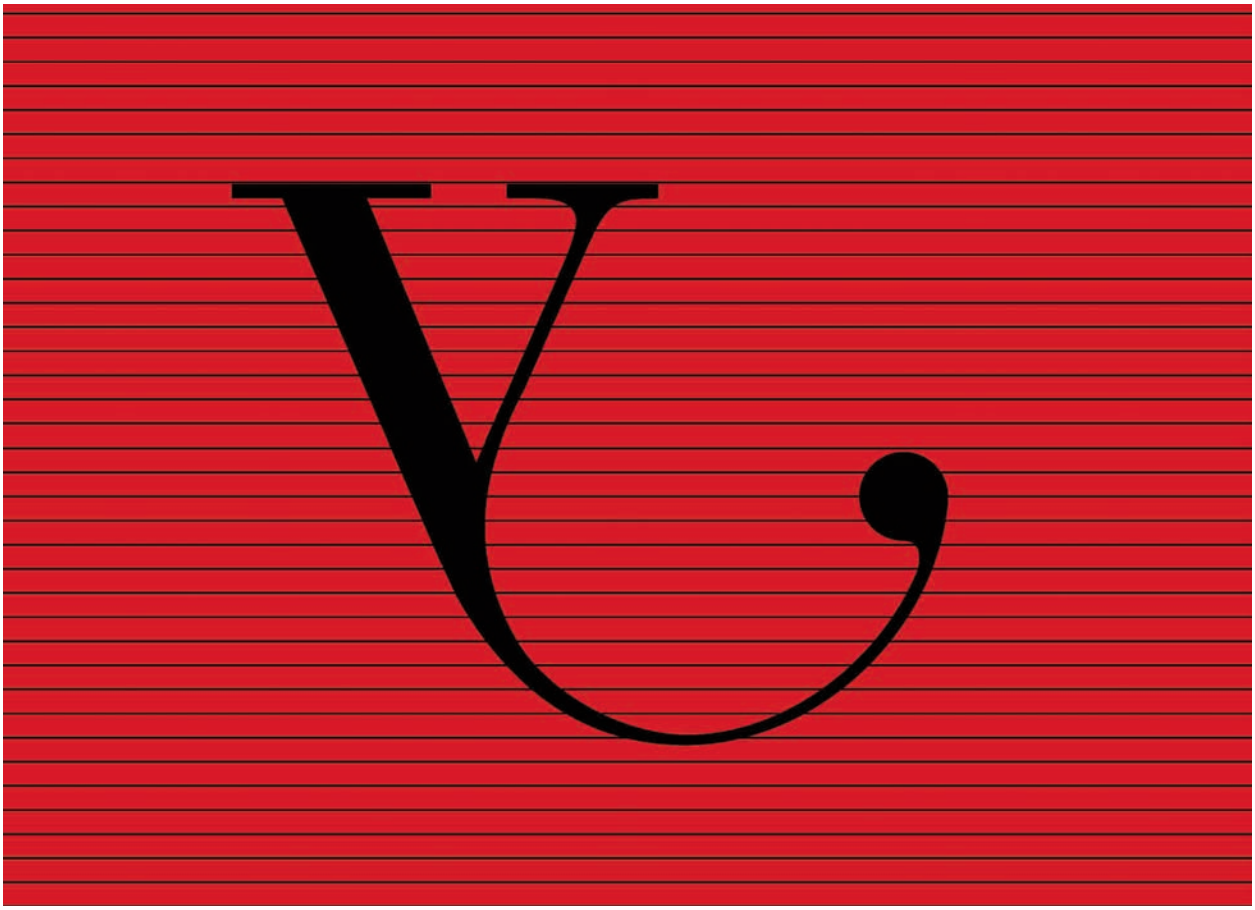
Cette analyse questionne l'idée que blason et drapeau sont une chose immuable liée au passé. Certains pays continuent à se représenter principalement par ces signes, n'hésitant pas à leur apporter des modifications importantes. Cette approche permet plus facilement de coordonner les différents signes qui les représentent. C'est le cas aussi des régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon qui, parce qu'elles ont créé ce lien avec leurs histoires, tout en retravaillant leur expression visuelle de manière contemporaine sauront, je n'en doute pas, gérer correctement leur mariage visuel.

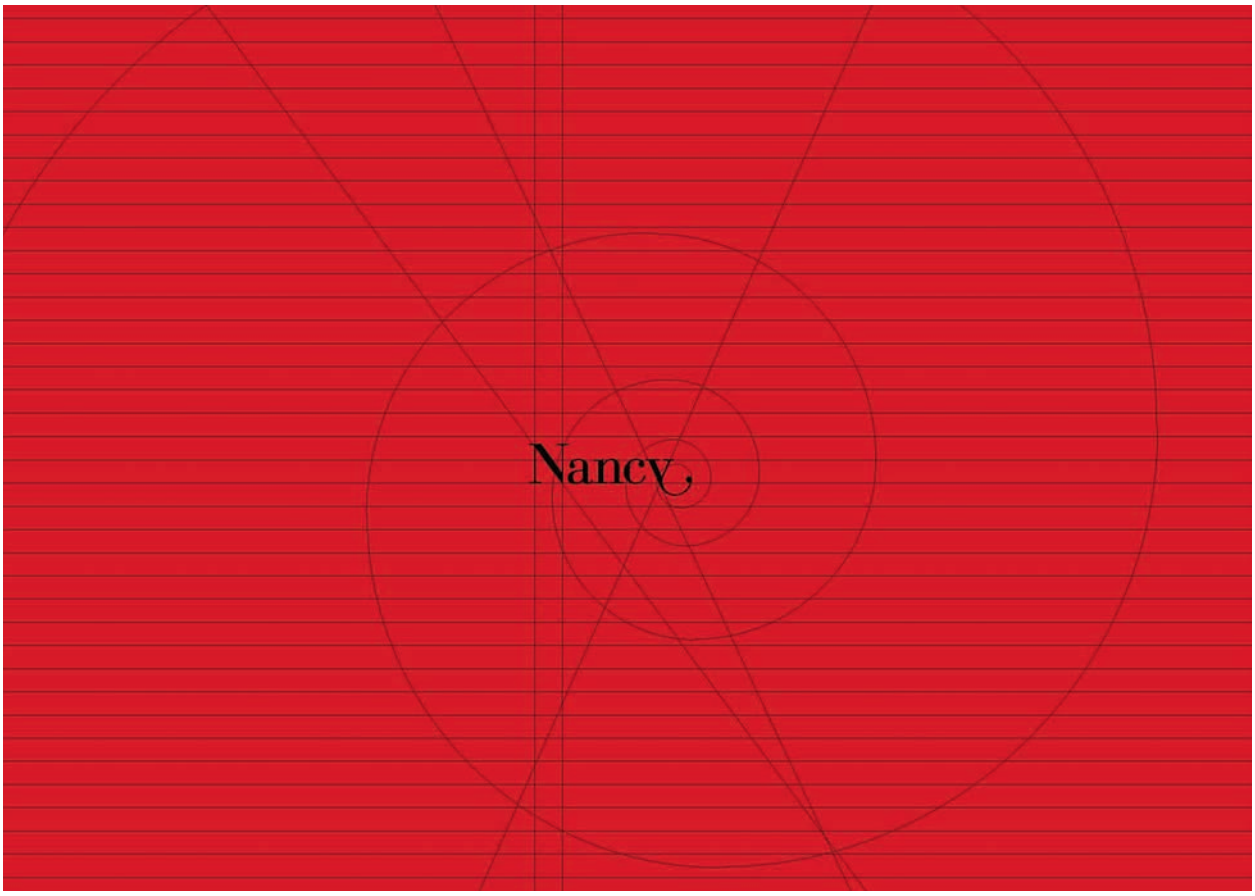
Les régions ressemblent aux villes qui ressemblent… :
Dans le cadre de la même recherche “Face au brand territorial” (148), la graphiste Maria Roszkowska s’est plus particulièrement consacrée aux signes qui représentent les villes. On retrouve, bien entendu, les quatre mêmes catégories de signes avec une présence encore plus prononcée des logotypes et des marques destinés à attirer touristes et entreprises et autres hommes d’affaires. L’analyse peut-être la plus intéressante de son travail concernait la proximité et l’interchangeabilité entre les marques institutionnnelles et celles relevant du secteur marchand (ill. 87).

Que faire de cette matière ?
Il nous faut, plutôt que de répondre à cette question immédiatement, retourner aux années 1990 pour analyser comment nous en sommes arrivés à cette représentation des collectivités territoriales et si d’autres possibilités auraient permis d’aboutir à d’autres résultats. Si comme le prétendait Pierre Francastel, “Les signes “parlent” au premier regard et disent toujours plus que ce qu’ils ont pour fonction de dire”, ils nous transmettent aujourd’hui une sorte de médiocrité visuelle presque générale, une sorte d’incapacité de dire sa spécificité mais surtout de dépasser ses seuls intérêts pour ne pas penser concurrence mais plutôt synergie et coordination de signes, par exemple, dans une même région, près d’une même ville etc.

1-4-C. Le langage visuel à la recherche de la valorisation de la diversité, à l’exemple de la ville de Nancy :
Nous avions décrit, avant la présentation de cette recherche, notre projet pour la ville de Saumur qui s’est terminé à l’occasion d’un changement de municipalité. L’exemple suivant relève plutôt d’un maire ayant marqué la ville durant de longues décennies et qui, avant de se représenter, souhaitait prouver à ses électeurs sa capacité de poursuivre son exercice avec ambition. Un lifting de l’image de la ville devait permettre d’exprimer cette fraîcheur.

148. *Face au brand territorial*. Ouvrage coordonné par Ruedi Baur et Sébastien Thiéry, Édition Lars Müller, Zurich, 2013.




Nancy

Ce qui devait se voir représenté :

Bien entendu, d'autres arguments furent exprimés : "prouver le dynamisme de notre ville", "mieux attirer les touristes et les entreprises", etc. Chaque briefing se ressemble en quelque sorte et si l'on réalisait véritablement ce qui est demandé, on supprimerait à chacune de ces communautés leur dernier restant de singularité. Cette constance des désirs des commanditaires montre d'ailleurs bien qu'il ne s'agit pas véritablement de se distinguer mais plutôt de crédibiliser la ville ou ses élus par le fait de se munir d'une sorte de signe représentatif contemporain.

L'appel d'offre et la présentation du concours :

Pour une fois, nous avions accepté de répondre à cet appel d'offre en partenariat avec une agence de communication qui nous avait sollicités et un sémioticien qui avait une bonne connaissance de la ville. Si l'appel d'offre utilisait comme la plupart des cas le terme "identité visuelle", ce qui se voyait recherché était principalement un logotype. D'ailleurs c'est ce qui fut présenté au maire, le complément relevait des compétences administratives. Il ne constituait pourtant à notre avis pas vraiment l'essentiel. Mais, peut-être que le maire avait vu juste puisque seul le logotype parvint à s'imposer de manière durable. Nous allons essayer d'en analyser les raisons intrinsèques non à la situation mais à la proposition. Auparavant, il semble important d'exposer les partis pris qu'il nous semblait intéressant d'expérimenter en ce projet.

Les choix typographiques en relation au contexte :

Lorsque l'on analyse l'ensemble des logotypes des collectivités territoriales françaises, on constate que celui de Nancy se différencie de la plupart de ses équivalents par le choix d'une typographie antique, plutôt classique, assez maigre et élégante. Le choix de ce caractère italien du XVIIIe, la Bodoni Bauer s'argumente par l'influence italienne de l'architecture de la ville et notamment celle de l'illustre place Stanislav.

Chaque mot est une image :

Le début du processus de conception d'un logotype

ill. 88. À gauche : construction du logotype sur la base du N et du y qui initie une spirale utilisée pour la trame de mise en page des documents.

ill. 89. À gauche : extrait d'une plaquette explicative avec l'argumentation des choix formels du logotype.

passe par une analyse de la forme du mot. Se voit généralement testée sa composition en capitales, bas de casse et autre formes possibles en divers polices de caractères. Cet exercice préliminaire permet de se faire une idée de l'image ainsi constituée. Dans le cas de Nancy, prénom féminin très court, il semblait nécessaire d'asseoir l'image autour de sa capitale N, tout en distinguant chacune des lettres. Le choix du bas de casse s'imposa. Le N en Bodoni asseyant à lui seul l'ensemble (ill. 89).

Cette forme aussi intéressante soit-elle ne fonctionne pourtant pas encore comme un logotype, elle constitue seulement le socle de la recherche d'une singularité encore à développer. Simultanément il nous semblait nécessaire de rester très simple dans l'expression graphique.

Du typogramme au logotype en rapport au contexte :
Comme expliqué avec humour au maire : "Votre ville à un gros problème, elle regarde trop en arrière, nous avons essayé de corriger ceci en vous proposant une petite opération chirurgicale, le retournement du jambage du y vers l'avant (ill. 88). Cette lettre prendra alors une forme que rappelle celle de la célèbre "École de Nancy"(149). Cette explication pour montrer à quel point surtout, lorsque l'intervention se veut minimale, chaque geste compte et doit pouvoir s'argumenter dans le sens de ce miroir qui essaye de refléter les singularités du lieu, une partie de son identité peut-être.

Le statut des signatures dans les documents :
Mais la dimension expérimentale de la proposition se situait plutôt au niveau du statut donné aux logotypes. Nous conservions le principe de l'identification particulière de l'action municipale en différenciant les intitulés "ville de Nancy" et "Nancy". Pour renforcer le caractère officiel de l'intitulé "ville de Nancy" celui-ci se voyait toujours accompagné par le blason de la ville notament sur l'ensemble de la papeterie administrative. La présence d'une trame se construisant à partir de la forme du logotype apportait une dimension contemporaine

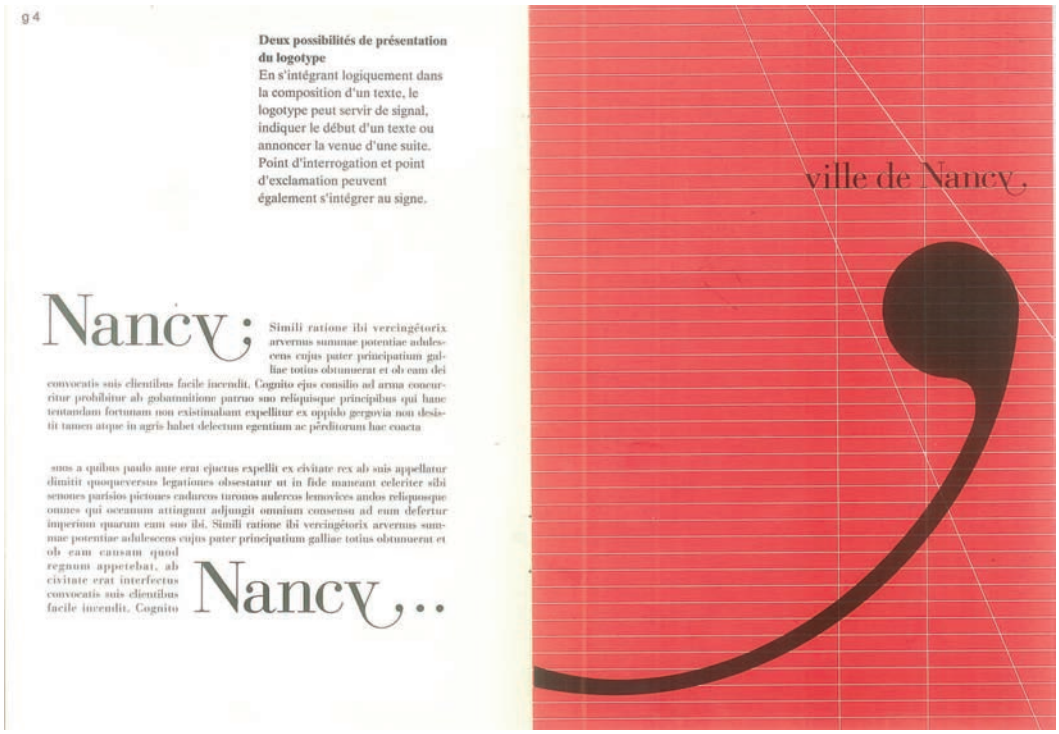
à cette présence traditionnelle du blason prouvant s'il était nécessaire que le graphisme pouvait crédibiliser à nouveau un usage historique.

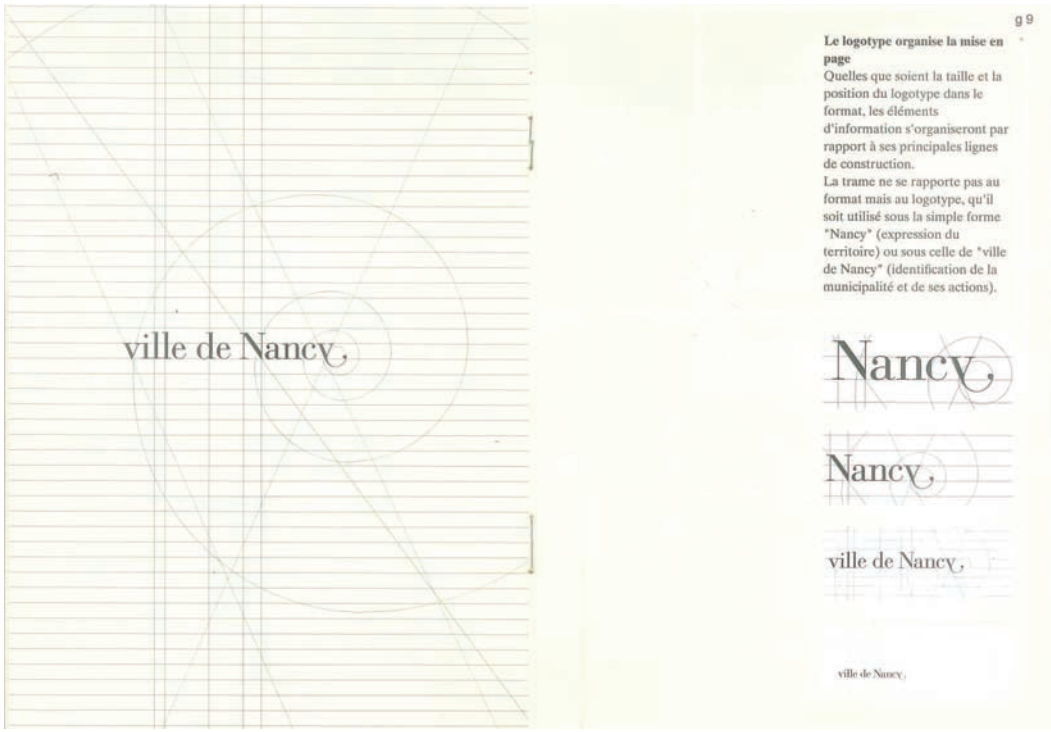
Une trame qui positionne la signature :
Cette distinction entre "ville de Nancy" et "Nancy" correspond aussi à un lieu d'usage. Le premier sera surtout présent à Nancy pour désigner l'action municipale alors que le second sera utilisé pour distinguer cette ville d'autres par l'introduction d'une trame qui seconstruisait à partir de la forme des caractères des deux logotypes. Les signatures devenaient le centre de la disposition typographique. Ce principe de construction de la mise en page à partir du logotype contraignait plus fortement l'usage labellisé de la signature pour la promotion extérieure de la ville par exemple et, au contraire, libérait les possibilités lorsque le logotype n'apparaissait qu'en petit comme signature dans son usage local (ill. 90 et 91).

Cultiver la différence au sein d'une unité visuelle :
Ce principe devait donner la possibilité de cultiver les différences d'usage et de réduire la répétition inutile du même. Il se voyait renforcé par la présence d'une série de polices de caractères pour distinguer chaque type de service municipal. À l'aide de cet outil complémentaire, il devenait possible de distinguer visuellement les services tout en les intégrant au système graphique général. Cette tentative de cultiver la différence au sein d'une unité visuelle me semblait essentielle puisqu'il ne s'agissait pas uniquement de signer ce qui relevait du municipal, mais encore de permettre à ces organismes de s'exprimer à leur manière de façon cohérente.

Exprimer la richesse multiple d'une ville :
Par exemple, il me semblait faux que la direction de la culture qui gère les musées, les théâtres et l'opéra de la ville s'exprime de la même manière que les services sociaux ou le ramassage des ordures. Contrairement à une entreprise, la richesse d'une ville passe par sa capacité de faire cohabiter des différences. Le système graphique doit donc permettre de rendre compte de cette qualité du multiple et du cosmopolitain sans tout réduire

149. Présentation du projet au Maire de la ville de Nancy, André Rossinot.





ill. 90. extraits de la plaquette qui présente nos partis pris graphiques pour le langage visuel de la ville de Nancy.
En haut : les possibilités d'intégration du logotype comme partie d'un texte.
En bas : la trame et l'organisation des mises en page selon la dimension de la signature.

à de mêmes signes répétés à l'infini. De nombreux systèmes graphiques basés sur cette idée de marque ou de signature répétée, relèvent d'une sorte d'appauvrissement de la réalité urbaine.

La question graphique trop délaissée :

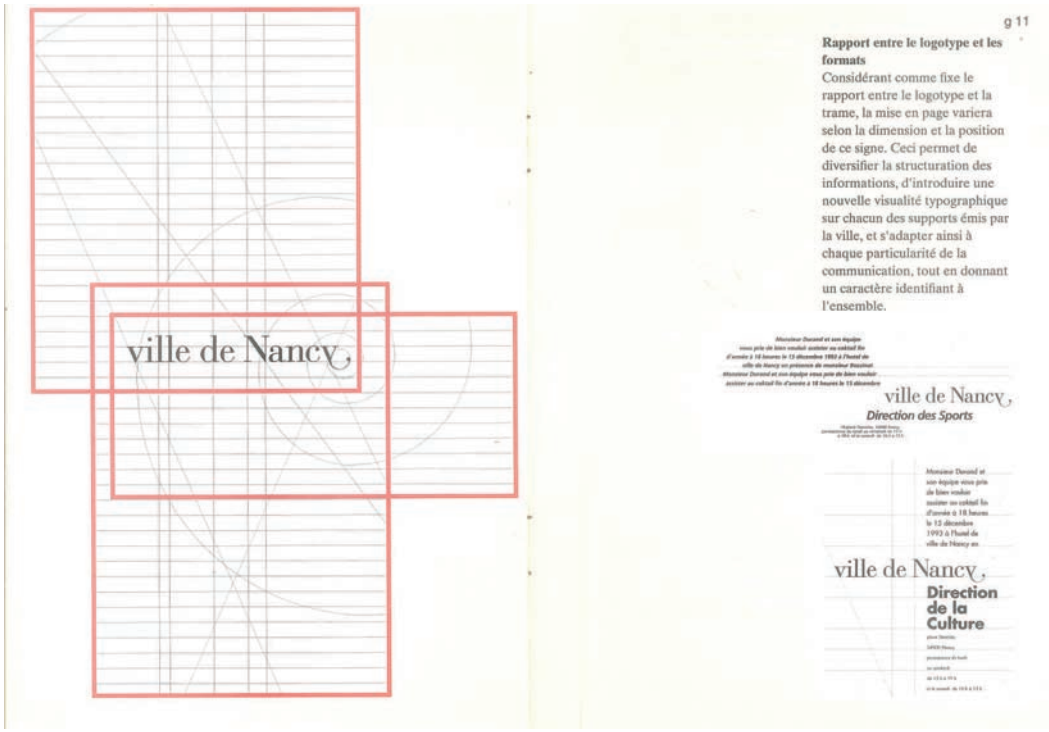
Cette volonté de diversification nécessite, il faut l'avouer, une attention et une constance dans la réalisation des supports graphiques qui manquent généralement dans ce type de collectivités. Dirigés par des stratèges en communication et rarement par des personnes ayant des compétences graphiques, les services de communication de ces organismes centralisent l'ensemble des besoins et appliquent généralement un modèle unique, le plus simple possible. Ils ne parviennent que très rarement à cultiver un niveau qualitatif en matière de réalisation des supports développés en interne.

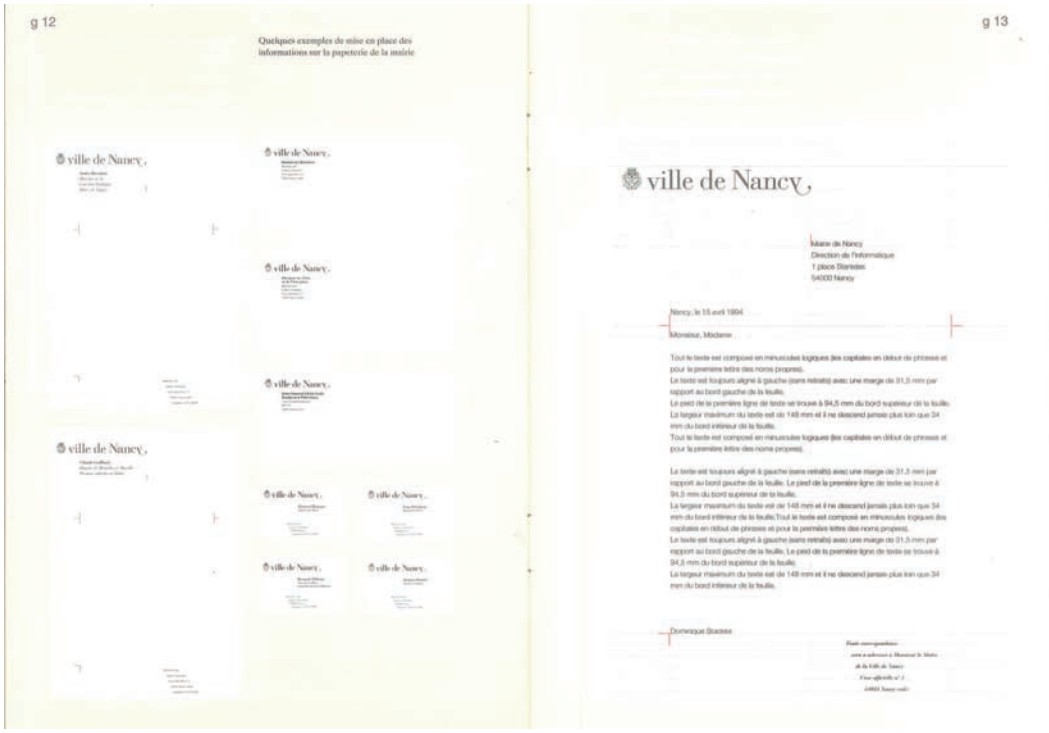
Les outils mis en place niés par les agences :

Ces mêmes services n'ont pas non plus la compétence et l'autorité pour imposer l'esprit de leur système d'identification visuelle aux agences qu'ils sollicitent. Avec la prétention qui les caractérisent ceux-ci n'accepteront pas de se plier à une quelconque règle qu'ils n'auraient pas mise en place eux-même. En ce sens, le court terme prend très vite le dessus et le respect du système ne dépasse finalement guère le logotype. En concurrence les unes par rapport aux autres, ces agences apportent chacune leur petite contribution graphique, non pas en synergie avec le langage mis en place mais plutôt en le niant autant que possible, voire même en le déconstruisant.

Un fonctionnement préjudiciable à la collectivité :

Ce vice de forme dans la gestion des programmes d'expression visuelle impose une simplicité souvent préjudiciable à la collectivité, à moins que les fonctionnements n'évoluent. Toujours est-il que dans le cas de la ville de Nancy, le logotype fut rapidement adopté comme un élément fédérateur. Il reste en usage aujourd'hui, mais le réel travail de mise en place d'un langage propre à chaque direction retourna malheureusement très vite





ill. 91. En haut : selon la position et la dimension du logotype la mise en page évolue. Pour renforcer cette différenciation chaque direction possède une police de caractères complémentaire qui lui est propre. En bas : les papiers à en-tête officiel avec blason et trame de mise en page.

dans les cartons. Comme pour la ville de Saumur et d'autres collectivités territoriales, toute l'attention développée pour apporter des outils adéquats est très vite effacée et les outils détruits.

Tentative de compréhension de la situation :

Plusieurs raisons peuvent être évoquées pour justifier ces difficultés : - La première à trait à notre mission, c'est-à-dire à ce qui nous est demandé : l'analyse des termes utilisés dans les appels d'offre est assez clair (ill. 92 et 93). Ils divergent très peu. Est demandé en général la conception d'un logotype et de ce qui est intitulé une identité visuelle, c'est-à-dire une sorte de manuel d'application des principaux supports institutionnels. Il est vrai que, par exemple, pour la ville de Nancy, ce travail sur la différence est un rajout non missionné, qu'il n'est possible que de prendre partiellement à notre charge dans le cadre d'une mission classique "d'identité visuelle". - Un intensif échange aurait été nécessaire avec chacune de ces directions pour apprécier exactement leurs désirs et besoins, pour proposer ensuite une partition juste qui conviendrait à chacun. Si ce travail n'est pas effectué, l'appropriation des modes d'expression proposés ne peut guère être possible. Cet échange n'eut en effet pas lieu. - Enfin si certaines directions comme celle de la culture ou de l'urbanisme voyaient l'intérêt de cette approche, d'autres se complaisaient plutôt dans l'invisibilité par la non différenciation. Il aurait fallu faire cette analyse détaillée pour peut-être trouver un système plus flexible permettant à certains de se singulariser à d'autres, au contraire, de choisir de ne pas apparaître. Mais au final, tout le monde est satisfait de ce qu'il a obtenu et n'en souhaite pas plus.

Le design comme qualification du service :

La difficulté réside bien dans ce décalage d'exigence. Si ces collectivités territoriales sont prêtes à investir beaucoup pour la promotion de leur territoire, si elles n'ont pas peur de campagnes de publicité coûteuses pour convaincre les électeurs, ou pour créer des évènements, des spectacles, la notion de service qui devrait pourtant se trouver au centre de leurs activités n'est pas encore

Identité visuelle de la ville de Nancy :
Ce programme d'identité visuelle s'est construit à partir de l'observation des conséquences visuelles et culturelles d'identités municipales sur l'environnement global de ces villes. (...) Comment peut-on organiser les signes d'un territoire urbain, les rendre plus facilement identifiables et fonctionnels, sans que pour autant les différents sous-ensembles soient obligés de s'intégrer totalement dans un même cocon visuel ? Comment, dans un programme d'identité, gérer à la fois l'unité, le commun à tous, et le respect de la différence ? (...) Il s'agissait d'exprimer la sensualité, la clarté, la féminité, l'influence italienne, le rapport à l'Europe centrale, la diversité des expressions artistiques, artisanales et architecturales, et surtout la graphie de ce prénom féminin court, Nancy qui signifie "la grâce".

Le choix d'un caractère, le Bodoni Bauer, permet d'évoquer la double influence de la ville. Conçue à Parme à la fin du XVIIIe siècle. (...) Cette forme exprime à la fois l'enracinement, grâce au N à l'aspect stable et quelque peu officiel, et l'accessibilité, la clarté, la démocratie, par la simplicité du dessin des autres lettres. Ces trois derniers critères correspondent à l'image que doit refléter l'organisme municipal pour les citoyens de la ville. L'analyse sémantique de la forme du mot Nancy ainsi constitué comporte cependant une valeur négative qui, une fois retravaillée, transformera cette simple typographie en un logotype. La courbure du jambage du *y* vers l'avant apporte une impertinence à la composition typographique en introduisant une forme qui n'est pas sans rappeler les élancements décoratifs des motifs de l'École de Nancy. Ce typogramme peut être complété par la notion de "ville de" dans le cas de l'expression municipale. (...) Dans tous les cas, il est l'élément de base de la mise en page, sans que la position ne soit nécessairement centrale. Le fait que la trame de mise en page ne se fonde pas, comme il est d'usage sur le format, mais sur les principales lignes de construction du logotype, donne à ce dernier la fonction d'élément essentiel à partir duquel tout s'organise. La taille et la position du logotype dans le format déterminent donc la mise en page générale. Si cette trame peut parfois rester visible, elle disparaît généralement pour n'être que structure de construction. Elle imposera ses règles d'une manière plus ou moins contraignante selon la taille du typogramme. À priori lorsque la communication dépasse les limites de la ville, le seul mot "Nancy" est utilisé pour exprimer le territoire, l'entité administrative et culturelle. Le logotype devient label et sera alors fortement présent dans le format. La trame de mise en page qui en découle se voudra donc contraignante, la maquette rigoureuse et fortement identifiante.
Au contraire, dans le cadre strictement nancéien, le logotype "ville de Nancy" prendra la position de signature, en petit dans le format, sur un support traitant par exemple d'une manifestation culturelle pour laquelle la municipalité apporte son seul soutien financier. La trame, moins rigoureuse, permettra alors de nombreuses possibilités de différenciation.
Un stade intermédiaire concerne directement l'action municipale. Le logotype "ville de Nancy" prendra alors un caractère plus officiel. Une famille de caractères accompagnant la Bodoni Bauer est attribuée à chaque direction, pour introduire à ce niveau également une certaine différenciation entre les services.
Ce programme d'identité visuelle permet ainsi à la municipalité de répondre aux multiples et complexes contraintes d'identification, d'orientation et d'information nécessaires à son bon fonctionnement sans pour autant obliger les organismes qui lui sont administrativement ou financièrement rattachés à revêtir un même uniforme...

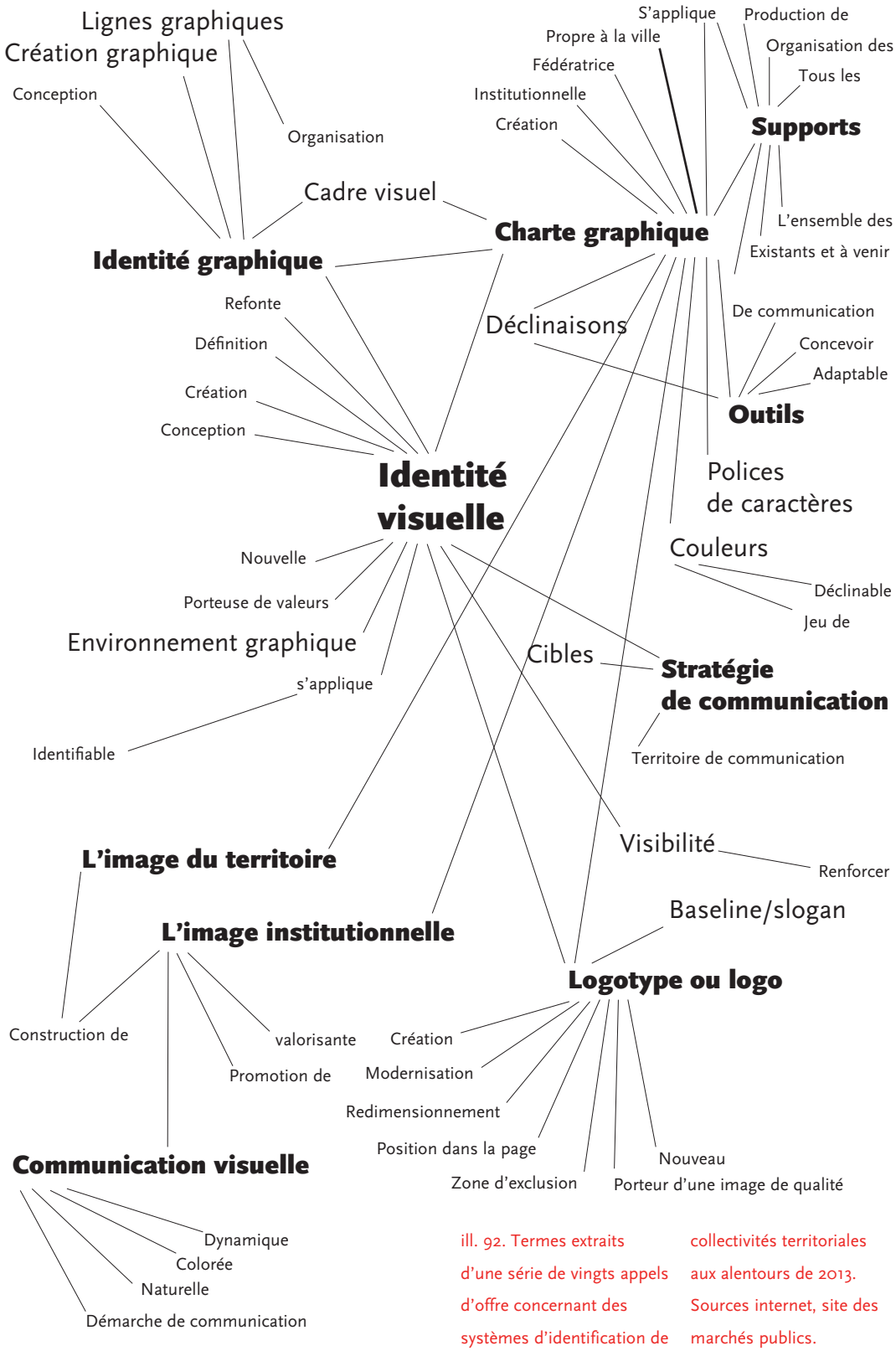
150. Ruedi Baur, Pierre-Yves Chays, 1994, plaquette éditée à l'occasion de la présentation du projet graphique aux Nancéiens, 1995.

considérée comme une réelle matière à design. Pourtant c'est bien comme service que devrait être envisagé ce travail de représentation et d'intelligibilité.

Diversité au sein d'un système commun :
Revenons à cette notion d'identité-différence. Nous l'avons expliqué par le fait qu'une collectivité territoriale qui gère un patrimoine et des activités aussi diverses qu'une ville par exemple s'appauvrit en essayant d'unifier cette complexité. Nous pouvons l'argumenter du point de vue du citoyen qui interfère avec ces institutions et ces services et qui tout en devant reconnaître la dimension municipale par exemple aura à distinguer cet ensemble abstrait pour lui souvent inaccessible. Entre en jeu la question de l'intelligibilité aujourd'hui totalement sous-estimée par rapport à celle de la visibilité. Mais au-delà de cette dimension fonctionnelle, il s'agit également de poser la question de la représentation de ces espaces riches par leurs complexités, ces espaces fascinant parce qu'ils permettent la cohabitation des différences.

La culture de la diversité et sa représentation :
Malgré les limites de la réalisation de notre projet nancéien le thème de la "diversité au sein d'une identité commune" restera centrale dans mon approche, dans le sens de la différence fondamentale entre une entreprise et un espace public démocratique. Le texte de 1994 publié dans une plaquette qui présente notre proposition aux nancéiens rend compte de cette sensibilisation. "Ce programme d'identité visuelle permet ainsi à la municipalité de répondre aux multiples et complexes contraintes d'identification, d'orientation et d'information nécessaires à son bon fonctionnement, sans pour autant obliger les organismes qui lui sont administrativement ou financièrement rattachés à revêtir un même uniforme. Il propose donc de valoriser la diversité tout en identifiant (150)."

Le thème d'une recherche encore en cours :
Comme nous le verrons, cette notion ne cessera de s'accentuer durant la décennie suivante. La confrontation à des institutions et des situations encore plus complexes,



ill. 92. Termes extraits d'une série de vingts appels d'offre concernant des systèmes d'identification de collectivités territoriales aux alentours de 2013. Sources internet, site des marchés publics.

ill. 93. Différents exemples d'intitulés et d'extraits d'appels d'offres avec comme entrée les termes : identité visuelle, charte graphique, logotype. Source internet : site des marchés publics entre 2010 et 2013.

- Objet du marché : Refonte de l'identité visuelle de la ville d'Ambares et Lagrave. Création d'un logotype et d'une charte graphique (Titre extrait d'un site d'appels d'offres.)

- Objet du marché : Conception de l'identité graphique de la ville de Poitiers et de la Communauté d'agglomération de Poitiers (Titre extrait d'un site d'appels d'offres.)

- Objet du marché : Création d'une nouvelle identité visuelle pour la ville de Laval (Titre extrait d'un site d'appels d'offres.)

- Objet du marché : Conception de l'identité visuelle et du territoire de communication liés au nouveau site de la région à Lyon-Confluence, ainsi que des outils de communication (Titre extrait d'un site d'appels d'offres.)

- Objet du marché : Modernisation du logotype et création d'une charte graphique institutionnelle de la ville de Saint-Lô.
a - un travail de création autour du logo existant, porteur d'une image de qualité au travers d'une communication visuelle dynamique, colorée et naturelle.
b - un travail de réflexion sur un slogan (baseline) accompagnant le logo.
c - un travail de création d'une charte graphique propre à la ville de Saint-Lô, fédérative pour l'ensemble des services municipaux, partenaires et prestataires (Titre extrait d'un site d'appels d'offres.)

- Objet du marché : Définition d'une identité visuelle pour le Conseil général. Caractéristiques principales : création d'une identite visuelle porteuse des valeurs de Doubs 2017 pour tous les supports de communication du Conseil général (internet, supports papier, évenementiel). (Titre extrait d'un site d'appels d'offres.)

- Objet du marché : Le présent marché a pour objet la création de la nouvelle identité visuelle de la société d'exploitation de la Tour-Eiffel. Le prestataire se chargera de la création du nouveau logo de la société d'exploitation de la Tour-Eiffel ainsi que de concevoir pour l'ensemble des supports, existants et à venir, une déclinaison adaptable aisément, un environnement graphique identifiable etc. (Titre et extrait du Cahier des clauses particulières édité par la société d'exploitation de la Tour-Eiffel)

- Objet du marché : les Archives nationales vont se doter pour la première fois d'une identité visuelle qui doit s'appliquer à leurs trois sites (Paris, Fontainebleau, Pierrefitte-sur-Seine.) La charte graphique s'applique à définir :
- le logo : ses couleurs, sa position dans la page sur tous les supports (papier à en-tête, documents officiels, plaquettes, véhicules, et cartes de visites...), la zone d'exclusion (espace protégé minimum autour du logo), ses déclinaisons sur des fonds blancs et de couleurs, son redimensionnement etc. ; - les polices de caractères utilisées ; - les jeux de couleurs déclinables sur les différents supports de communication (Extrait des journaux officiels).

- Accord-cadre de prestations intellectuelles etc. concernant des prestations de création graphique - Années 2011-2012. Mairie de Pantin. Dans le cadre de sa stratégie de communication, la direction de la communication de la ville de Pantin est amenée à produire de nombreux supports, print en particulier, qu'il s'agisse de valoriser l'action des services municipaux ou de promouvoir, de façon plus large, l'image institutionnelle de la ville dans ses dynamiques sociales, urbaines, économiques et culturelles. La mise en place d'une nouvelle identité visuelle au 1er avril 2011 conduit actuellement l'équipe à réfléchir à une nouvelle organisation des supports et des lignes graphiques (Titre extrait d'un site d'appels d'offres).

Ces quelques exemples permettent de comprendre les attentes et possibilités administratives de ce genre d'appel d'offres. La formulation de la demande permet malgré le jargon administratif d'évaluer la possibilité d'une collaboration de qualité.

mais aussi aux fondements des principes démocratiques me poussera à poursuivre cette voie difficile qui me démarque parfois de la discipline si disciplinée dans ses braves réponses aux attentes des commanditaires.

Mais puisque le terme “identité-différence” a été employé, il me semble nécessaire avant d’aborder les expériences suivantes de nous confronter plus directement à un livre paru en 2012 qui aborde les questions d’identité visuelle à partir de ces deux termes. Prenant de nombreux exemples notamment parmi mes projets, André Vladimir Heiz, sémiologue et spécialiste du design graphique analyse les différentes relations entre ces deux notions à partir des actes de création des designers (151).

1-4-d La représentation de la collectivité publique entre identité et différence :

En partant du constat que “identique à” et “différent de” se complètent et nous permettent de faire un choix, André Vladimir Heiz nous fait constater que le système d’identification permet de développer un “différent de” artificiel. Stéphane Ferret l’exprime lui en ces termes : “L’identité ne porte pas sur les signes, mais sur la chose (une et même) désignée par des signes, que ces signes soient identiques (x=x) ou différents (x=y). Un énoncé d’identité est vrai lorsque c’est la même chose qui est désigné, quel que soit le type de signe utilisé (152).”

La constitution d’une identité par la différenciation :

Ce décalage entre signe et chose sera assumé chez André Vladimir Heiz qui argumente à partir de la perception de la différence : “Les attributions reposent sur des discernements qui conduisent à des appartenances. Derechef, les différenciations de plus en plus nuancées donnent à voir des propriétés et des particularités qui se détachent des généralités acquises et de ce que nous admettons comme typique (153).”

La chose qui se distingue de toute autre chose :

“La constitution d’une identité commence par une différenciation (154).” “La faculté de faire la différence est source d’information(155) (...) identité et différence se

réfèrent non seulement à la comparabilité de toute chose, mais reposent sur des relations qui s'établissent entre l'un et l'autre. Vous pouvez décider de préférer l'un à l'autre, d'opter pour l'un contre l'autre ou encore de jumeler l'un et l'autre(156)." L'identité se compare d'abord à "l'ipsédie" qui l'exclut de tout le reste. De là, on peut prévoir les qualités propres à la chose qui se distingue de toute autre chose. Tout le reste peut être attribué à l'altérité (157)."

Le décalage entre l'être et le paraître :

Ces définitions concernent la perception de la chose en tant que telle et ne prennent pas encore en compte les décalages entre réalité et perception et entre "l'être et le paraître". Philosophes, sociologues et psychologues ont montré à quel point la question est complexe lorsque l'on parle de l'humain ou même seulement de l'objet. Si l'on aborde à présent les domaines liés aux espaces de vie et de travail, à ces lieux qui attirent les plus grandes différences et parviennent à les faire cohabiter, il semble à priori problématique de réduire cette réalité hautement complexe à une apparence aussi réductrice qu'un logotype répété en tout contexte à l'identique. Où alors on considère comme certaines personnes qu'il faudrait que tous s'alignent derrière un même drapeau et que le peuple ait à mourir pour lui.

Identité-différence à l'opposé du branding :

L'approche basée sur l'identité-différence suggère le choix. "- Identité et différence relèvent de disponibilités et de possibilités de choix. - L'opposition apparente entre identité et différence n'est ni obligatoire ni catégorique (158)." En d'autres termes, il est possible de créer un catalogue d'éléments graphiques permettant l'identification dont les éléments seraient basés non pas sur la répétition, mais sur une différence reconnaissable comme participant de ce tout. Cette option nous permettra de ne pas travailler l'identité mais la différence et de ne pas considérer chaque entité comme devant relever d'une cohésion unique faisant disparaître en son sein les différences. Voici le programme des recherches que nous allions mettre en œuvre en cette fin de siècle, partant

151. André Vladimir Heiz *Identités et différences, volume 4 de les bases de la création*, 2012, Éditions Niggli, Sulgen/Zurich, Suisse.

152. Stéphane Ferret, *L'Identité*, introduction, p. 12, Flammarion Paris, 2008.

153. André Vladimir Heiz, *Les Bases de la création*, p. 31, 2012, Éditions Niggli, Sulgen/Zurich, Suisse.

154. *Ibid.*, page 31.

155. *Ibid.*, page 33.

156. *Ibid.*, page 36.

157. *Ibid.*, page 38.

158. *Ibid.*, page 85.

ainsi en un chemin plutôt solitaire, à l'opposé de la route fort fréquentée mais peu questionnée du branding et du marketing. Dès cette époque, nous étions persuadés que la voie en train de se généraliser n'apportait aucun avantage, ni direct, ni indirect, aux citoyens que nous sommes. L'histoire nous montre aujourd'hui à quel point cette idéologie, lorsqu'elle dépasse la sphère du commerce aboutit à de très dangereuses frustrations.

L'incessibilité de l'artificialité de l'identité construite :
Le politologue Colin Crouch constate avec raison la difficulté de tout débat autour du message artificiel de la publicité et du brand : "La publicité n'est pas une forme rationnelle de dialogue ; elle ne construit pas un raisonnement fondé sur des preuves, mais associe ses produits avec un ensemble particulier d'images. Vous ne pouvez jamais répondre à son message (159)." C'est bien aussi en celà qu'elle relève de la doctrine.

Penser l'espace public contemporain :
Ce constat assez répandu depuis les années 1960 est suivi d'un autre encore plus préoccupant : "Nous vivons dans un monde où la croyance en la supériorité des connaissances des entreprises performantes par rapport à celles des États est devenue une idéologie inattaquable, au point que les autorités publiques ont commencé à souffrir d'un manque chronique de confiance en elles-mêmes, à tous les niveaux. Pour retrouver un peu le respect d'elles-mêmes et se donner un minimum de légitimité, elles essaient – autant que possible – d'imiter les entreprises privées... (160)." Ce constat semble tout particulièrement juste pour tout ce qui concerne la communication institutionnelle.

Trouver un mode d'expression pour l'espace public :
Il nous pousse à ne pas entrer plus avant dans le choix et le débat entre "corporate design" et "brand", deux domaines qui découlent de ce mimétisme mais à essayer de développer une méthodologie qui serait véritablement appropriée à l'espace public et aux citoyens contemporains. Si "la démocratie n'a pas été capable d'évoluer au même rytme que la mondialisation capitaliste (161)" il

s'agit bien, modestement de se pencher sur ce retard dans notre cadre de compétences, ce que certains ont nommé le graphisme d'utilité publique et que je préfère intituler aujourd'hui le design civique dans le sens d'une atténuation de la dialectique public-privé régulée par le civisme et non les seuls intérêts économiques.

Coordonner les signes d'un quartier :

Avant de nous replacer pour un temps dans notre perspective chronologique et de revenir vers l'analyse des langages visuels d'institutions et de manifestations culturelles, il nous faut aborder un projet qui s'est développé sur l'ensemble de la deuxième moitié des années 1990. Situé dans le contexte de la fabrication de la ville, il s'agit d'une tentative d'aborder le langage visuel d'un espace urbain en partant de cette notion d'identité et de différence au sein d'un quartier en développement. Ce projet qui s'est poursuivi, comme nous le verrons, sur le reste de la ville de Lyon, traitait bien de cette relation apaisée entre signes privés et signes publics dans l'espace partagé d'un quartier alliant vie, travail, et activités diverses (cinémas, palais de congrès, salle de concert, musée d'Art contemporain et autre).

159. Colin Crouch, *Post-démocratie*, page 32, Éditions Diaphanes, 2013.

160. *Ibid.*, page 103

161. *Ibid.*, page 35.

1-4-e Identité et différence ou la signalétique des quartiers de la ville de Lyon :

Cette notion "d'identité et différence" fut utilisée comme titre de l'un des chapitres du petit ouvrage qui résume ce projet de signalétique urbaine. "Plutôt qu'une proposition globale basée sur la simple répétition et l'uniformisation des éléments signalétiques, le projet s'élabore par touches successives, à partir des notions d'identité et de différence et du constat que la richesse d'une ville provient aussi de ses contrastes. Il s'agit alors de créer un langage visuel permettant de reconnaître l'entité lyonnaise sans gommer pour autant les spécificités de chaque quartier et de chaque besoin (162)."

Rendre compte des multiples singularités d'une ville :

C'est donc bien à la capacité de refléter ces multiples singularités du tissu urbain lyonnais tout en étant reconnaissable comme un tout cohérent, que devait répondre le système signalétique. Au-delà de "l'identique à" et du "différent de" de l'ensemble ainsi constitué, c'est donc bien chacun des sous-ensembles qui peut ainsi exprimer ces distinctions tout en suggérant son appartenance à ce "tout lyonnais".

Réagir aux singularités de chaque quartier :

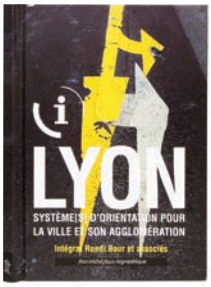
La solution de facilité qui consiste à traiter l'ensemble d'un espace urbain comme s'il était homogène ou comme s'il ne fallait surtout pas accentuer les différences est donc ici dépassée. Plutôt que de procéder à la répétition et à l'uniformisation, le parti pris essaye au contraire de réagir aux singularités de chaque quartier en les prenant en compte, en les valorisant tout en veillant à la cohérence de l'ensemble. Ce traitement du multiple permet d'ailleurs de s'approcher du réel vécu. On habite un quartier qu'on s'approprie. Mieux vaut tenter de valoriser chacun d'entre eux en essayant de comprendre ce qui le constitue, plutôt que de nier ce niveau de complexité et de considérer tous les lieux comme identiques.

"L'identité visuelle" d'un quartier en construction :

Mais là encore l'histoire du projet permet d'en expliquer la genèse. En 1994, nous fûmes missionnés, à la suite

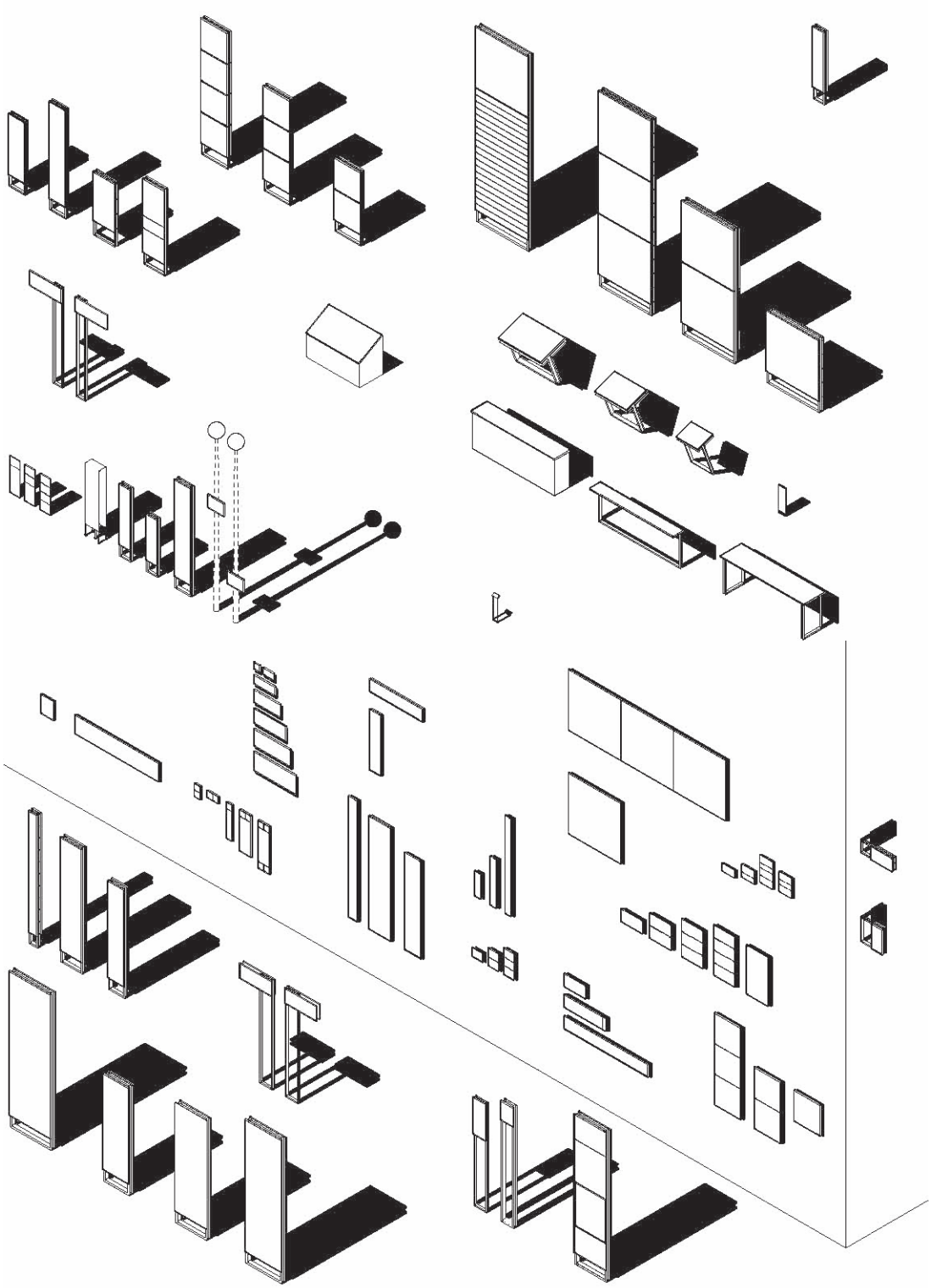
d'une consultation publique, pour concevoir "l'identité visuelle et la signalétique"de la Cité Internationale de Lyon dont l'architecte n'était autre que Renzo Piano. La première phase du projet comprenait une partie du Palais des Congrès qui était alors en cours de construction. Cette signalétique devait à la fois permettre l'orientation dans les parkings souterrains du quartier et dans les bâtiments publics mais également dans ce quartier en cours de constitution qui longeait le Rhône et le parc de la Tête d'or. Ce premier projet avait lui-même déjà été élaboré dans cette approche de l'identité et de la différence. L'objectif étant de permettre de distinguer visuellement les différentes fonctions en présence dans cet espace encore difficilement lisible lors de sa mise en place.

Développer la syntaxe d'un langage visuel signalétique : Pour répondre à cette approche, une large gamme de mobilier fut mise au point (ill. 93). Elle devait répondre aux besoins de la signalétique intérieure et extérieure en petite comme en grande taille. Le design du mobilier se voulait très sobre laissant une place importante à l'expression graphique. La cohérence entre chaque support et ce qui faisait que, malgré les différences, on se trouvait dans un ensemble reconnaissable relevaient - de la structure des supports, - de la manière dont ils se fixaient au sol, au plafond ou contre les murs, - de la couleur grise de la tranche et des éléments de fixation identiques d'ailleurs à celle des mobiliers de la ville, - de la police de caractères et de la mise en forme typographique des supports sur, par exemple, une grille. La différence, elle, s'exprimait par le traitement graphique du fond des différents types de supports. Pour chaque quartier, un style graphique fut défini qui permettrait d'exprimer la particularité du quartier et en son sein les différences présentes sur le lieu.



162. Intégral Ruedi Baur et associés, *Lyon, système d'orientation pour la ville et son agglomération,* Éditions Jean-Michel Place, 2002.

Un système infini de trames et de fonds de couleur : Pour le quartier de la Cité Internationale, un travail sur des trames abstraites ou suggestives renforcées par différents fonds de couleurs permit d'exprimer à la fois l'urbain et le végétal, le public, le tertiaire comme le



ill. 93. La large gamme de mobilier, base de la signalétique pour la ville de Lyon.

privé. Il permit également d'intégrer les identités d'espaces commerciaux dans le langage visuel du quartier. Le transfert de cet outil de distinction du domaine signalétique à la communication à la fois du quartier dans son ensemble, mais également de chacune des institutions devenait extrêmement facile. Par exemple, lorsque le Centre des Congrès s'exprime visuellement ou signe un document de communication, il indique bien indirectement son attachement au quartier international qui est une partie de la ville de Lyon. La synergie devient évidente et pourtant, en partant de la différence du plus proche, le système laisse la place au multiple et à l'évolution.

Un style graphique par quartier sur un support commun : Ce principe établit pour ce nouveau quartier de la ville, pouvait donc se voir repris pour d'autres lieux et infrastructures de celle-ci. Par pointillés successifs plutôt que par une action générale anticipée, un projet d'expression urbaine s'est donc progressivement élaboré durant ces années 1990, permettant de donner à chacun de ces lieux la possibilité de se dire à sa manière, à la fois in situ et sur les supports de communication adéquats. Cette dernière facette ne fut que très peu exploitée, les services de l'urbanisme de la ville comme ceux du Grand-Lyon avec qui nous élaborions le projet n'ayant pas la compétence de ce mode d'expression.

Rendre intelligible les multiples richesses d'une ville : Le projet fut donc surtout présenté à travers ses facettes signalétiques. Mais même dans ce domaine pourtant plus proche des questions d'identification que d'identité, il est fort rare de procéder autrement que par la déclinaison d'un unique parti pris ou concept. Jean-Luc Nancy dans son livre sur l'identité rappelle ce lien étroit entre les deux notions du mot : "On bascule de la question signalétique dans la question identitaire (163)."

La notion de sous-identités pour exprimer la différence : Le projet de Lyon fut décrit comme suit : "Une large famille de mobilier de grande sobriété constitue la constante fonctionnelle, au côté d'un système de

163. Jean-Luc Nancy, *Identité. Fragments, franchises*, p. 43. Éditions Galilée, 2010.

ill. 94. Ci-dessus et page de droite: différents fonds de supports d'information basés sur des grilles pour la Cité internationale de Lyon.

pictogrammes et de typographie. Au contraire, les traitements graphiques des fonds de panneaux et leur matérialité dépassent les simples questions d'orientation pour apporter une lecture plus sensible de la ville. Organisés autour de sous-identités territoriales ou thématiques, ils répondent aux besoins particuliers des sites, les font voir ou ressentir, et révèlent même parfois des parties oubliées ou cachées de leur histoire (164)."

Entre langage visuel identifiant et système d'orientation : Pour revenir à notre sujet, nous constaterons à quel point les questions d'identification et de langage visuel traitées au niveau de la communication pour Nancy rejoignent celles abordées dans ce projet pourtant principalement destiné à permettre de mieux s'orienter dans une ville, d'en découvrir la richesse cachée. Ce constat n'est cependant pas étonnant puisque dans cette synergie entre le réel et sa représentation, la signalétique semble constituer un point charnière. Utilisant des instruments graphiques semblables à ceux utilisés dans les programmes d'identité visuelle, elle s'inscrit dans le réel des espaces qu'elle désigne et représente tout à la fois.

Signaler pour montrer les particularités de chaque lieu : Ainsi nous eûmes en un premier temps à intervenir sur certains parcs de la ville. Il s'agissait de les distinguer en les identifiant, c'est à dire en inscrivant leur présence dans l'espace des quartiers où ils se trouvaient. Les identifier dans le style graphique de la ville de Lyon permettait de rendre lisible, et ceci est important, l'institution publique responsable du lieu. Simultanément cette identification aidait à trouver l'espace, permettait le partage d'une désignation par les citoyens et enfin l'orientation en son sein. Cette orientation repose sur la distinction de nouveaux éléments ou sous-ensembles. Ceux-ci apparaîtront par exemple sur une carte du parc, puis seront fléchés, enfin si nécessaire identifiés. Dans certains cas, un pictogramme contribuera à désigner l'espace ou le service situé dans le parc.

164. Intégral Ruedi Baur et associés, *Lyon, système d'orientation pour la ville et son agglomération,* Éditions Jean-Michel Place, 2002.

La signalétique efface ou renforce la singularité :
Mais chaque parc n'est pas identique, cette différence peut être niée en considérant qu'une signalétique identique répond aux besoins d'orientation et d'information de l'usager ; elle peut au contraire se voir exprimée et renforcée par le support graphique. Celui-ci non seulement identifie le lieu mais marque la singularité. Notre approche, encore une fois, se voulait intermédiaire, dans le sens où le design devait à la fois exprimer le rattachement aux parcs de Lyon et indirectement aux quartiers et à la ville de Lyon ; mais simultanément montrer que ce parc se distinguait des autres par son contenu comme par sa forme. En plaçant, dans un même temps, sur le fond des supports le plan du parc avec ses courbes de niveaux, la description des sous-ensembles, des points d'intérêts et des services, en adaptant par ailleurs les supports à la taille des lieux, en nommant et en fléchant s'exprime la singularité des sites. La notion d'identité-différence se dit donc par une sorte de légendage des espaces qui permet de mieux les lire, les apprécier et les utiliser.

L'expression visuelle s'adapte à la spécificité des besoins :
Les supports d'information des parcs, peints avec de la couleur phosphorescente, devaient permettre de ne pas les relier à un branchement électrique lors des jours sombres. Ce besoin est spécifique aux parcs et ne fait pas sens en d'autres contextes. Il justifie donc l'expression visuelle de ces supports.

Pour chaque autre quartier, la ou les particularités du quartier s'inscrivent sur le fond du panneau pour mieux le décrire. Dans certains d'entre eux, la part d'identification prenait parfois même le dessus sur la réelle problématique d'orientation. Ainsi la ville souhaitait, par exemple, renforcer la perception de la dimension scientifique du quartier de Gerlan en rendant compte des réalisations des entreprises qui y étaient installées. Plutôt que de lancer une campagne de publicité qui aurait relaté l'exceptionnalité du quartier, il suffisait de présenter sous forme d'une signalétique les acteurs en présence.

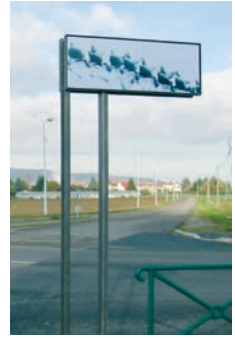
Le quartier de la Cité Internationale.

Différents parcs de la ville de Lyon.

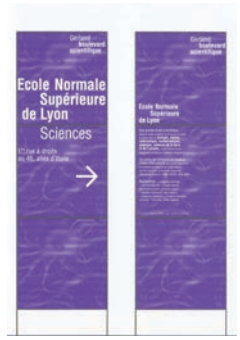
Le Vieux Lyon, quartier classé au patrimoine mondial de l'Unesco.

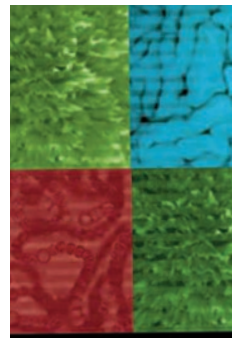
Le quartier de la Part-Dieu.

Les Pentes de la Croix-Rousse.



La zone industrielle de Perica.





Le boulevard Scientifique de Gerlan.

Le quartier de la Cité Internationale (redesign).

ill. 95. Signalétique pour différents quartiers de la ville de Lyon. Exemple de travail sur la différence.

La signalétique plutôt qu'une campagne de promotion :
Dans d'autres quartiers la signalétique s'adressait surtout aux touristes. Dans le Vieux Lyon ou sur les pentes de la Croix-Rousse par exemple, il s'agissait de faire découvrir les richesses en présence, tout en conservant le principe d'un style par quartier. Plutôt que de procéder par répétition d'une marque ou d'un slogan publicitaire, il est plus juste de montrer les richesses plurielles disponibles. Cette mise en valeur de l'existant informe aussi bien le touriste que l'habitant ignorant souvent les richesses de son lieu de vie et pouvant devenir en quelque sorte guide de ceux qui souhaitent les découvrir. Cet échange valorise non pas seulement le territoire comme s'il s'agissait d'une question extérieure à la citoyenneté mais permet, à ceux qui le vivent de s'approprier l'espace visité.

Valoriser des lieux en les expliquant tels qu'ils sont :
D'autres quartiers se situaient dans une toute autre problématique. On connait les solutions généralement apportées dans les zones industrielles pour satisfaire le besoin d'orientation. Il nous semblait important d'inclure ces lieux dans notre projet. Plus qu'ailleurs, la question de valorisation de ces lieux hyperfonctionnels semble importante. Comme pour le quartier le plus touristique du Vieux Lyon où furent recueillis à l'aide de photographies prises sur une échelle de pompiers des extraits de façades apposés in situ sur les panneaux d'information ; ici le photographe Blaise Adilon rassembla des éléments trouvés dans les rues de ces zones industrielles. Des plantes sauvages rejoignent ainsi des morceaux de métal et autres petits objets récupérés qui, une fois agrandis sur les supports, prennent une allure noble sans pour autant mentir sur ces réalités urbaines. Ces prises de vue placées en fond des supports signalétique n'empêchaient pas le traitement de l'information.

Dépasser la logique répétitive et travailler le contexte :
Ce dernier exemple montre à quel point une approche multiple basée sur le principe de "l'identité-différence", c'est-à-dire du système cultivant en son sein les approches contextuelles permettant d'exprimer et de vivre les particularités, relève finalement d'une plus grande intention

d'égalité que celui qui impose le même traitement à tous. Penser un même mobilier signalétique et une même expression pour l'ensemble des besoins d'une ville, c'est adopter par exemple le choix la ville de Paris : un plus petit dénominateur commun sans expression et finalement inapproprié en toutes circonstances. Le second est probablement un peu moins cher, il n'exige pas d'attention, mais nos villes souffrent justement de ce traitement purement industriel et rationnel de leur espace public. Le mobilier proposé pour la ville de Lyon permet d'ailleurs une industrialisation du support sans que pour autant l'apparence soit identique partout.

Un système non répétitif est plus facilement actualisable :
Ces différentes réalisations restent toujours en vigueur dans la plupart des quartiers où la signalétique fut alors installée. Celle-ci reste d'ailleurs majoritairement bien entretenue. Elle n'a depuis pas été étendue à de nouvelles parties de la ville, mais comme tout concept non monolitique l'extension ou le renouvellement d'une partie reste toujours possible à tout moment. La gestion d'un tel patrimoine de supports n'est pas plus complexe que celui d'un concept répétitif car dans tous les cas en matière de signalétique chaque lieu d'implantation implique une information particulière. Le concepteur du système remet au commanditaire chargé de l'entretien une banque de données qui précise l'emplacement, le type de mobiliers fabriqués en série, les données pour imprimer le fond du support et celles pour venir y poser l'information.

Une méthode pour renforcer la lisibilité de la ville :
Ce projet basé sur l'identité et la différence appliqué à un espace urbain nous permit d'y lire autrement l'intervention de l'information. Elle se rapproche finalement de la théorie de Kevin Lynch sur les repères de la carte mentale (165), en considérant comme les auteurs de *Learning from Las Vegas* (166) que les informations peuvent elles-même devenir repères et parties de la carte mentale. Il est bien évident que tout objet répétitif ne peut acquérir ce statut que dans des conditions exceptionnelles, soit son unicité sur le territoire désigné, soit son lien direct avec un second repère in situ.

165. Kevin Lynch, *The Image of the City*, M.I.T. press, 1960.

166. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, MIT press, 1972

La question de la distinction :
Pour conclure ce chapitre nous reviendrons sur la citation d'André Vladimir Heiz : "Identité et différence se réfèrent non seulement à la comparabilité de toute chose, mais reposent sur des relations qui s'établissent entre l'un et l'autre. Vous pouvez décider de préférer l'un à l'autre, d'opter pour l'un contre l'autre ou encore de jumeler l'un et l'autre (167)." Le travail du designer n'est pas uniquement de rendre visible l'un mais de faciliter cette possible distinction qui permet l'orientation aussi bien dans une ville que dans l'espace des réseaux numériques.

Transférer cette approche dans des institutions :
S'il était possible de concevoir ainsi un système cohérent basé sur des différences visuelles pour un espace aussi vaste et multiple qu'une ville, une même approche devait pouvoir être possible pour une institution quelle que soit la complexité de sa structure administrative et les desseins qui la définissent. Ce test, à l'échelle urbaine de la mise en place d'un système non-répétitif, influa sur le projet de redesign du programme d'identification et de signalétique du Centre Pompidou de Paris qui fut travaillé en parallèle et relève d'une même préoccupation. Son analyse nous permettra de revenir vers la question des modes de représentation des institutions culturelles tout en conservant la complexité que nous avions atteinte dans ce projet.

1-4-f. La représentation visuelle du "Tout-monde" :
Pour terminer ce chapitre consacré aux langages visuels et systèmes de représentation des collectivités publiques élaborés durant les années 1990, il nous faut comprendre ce qui nous pousse à vouloir favoriser la visualisation du multiple et des différences plutôt que d'utiliser les symboles uniques répétés à l'identique et qui feraient identité. Deux auteurs, lus à la fin de ce siècle m'ont durablement marqué. Ils exprimaient chacun à leur manière, les réflexions motrices de mon travail. Leur présence semble d'autant plus justifiée dans cette recherche qu'elle émane de la confrontation avec les notions d'identité.

Le lieu identifié comme relation au monde :
Édouard Glissant tout d'abord, qui à partir de la notion du Tout-monde développe un hymne à la diversité et à la relation : "La beauté du monde naît des différences de ces réalités (168)." "La différence, ce n'est pas ce qui nous sépare. C'est la particule élémentaire de toute relation (169)." Il nous ramène directement à cette notion d'identité-différence en la reliant à la question du lieu : "La "poétique du Divers" ne saurait faire l'économie de l'incontournable lieu."... "Lieu qui n'a rien d'un enferme-ment identitaire mais se veut espace ouvert sur la "totalité-monde"(170)." Nous ne nous trouvons donc pas dans une négation de l'identité mais dans l'ouverture de celle-ci sur l'autre et donc sur le divers.

Une trame de valeurs différentes et leurs relations :
"(...) il y a une nécessité de définir le lieu et l'identité et tout de suite après une nécessité de l'ouvrir, c'est-à-dire de ne pas s'en tenir à des définitions... Il faut qu'il y ait des indépendances et que ces indépendances consentent à des interrelations...ce que j'appelle une "poétique de la Relation" (171)." "Ce qui devient essentiel n'est pas la chose et ses caractéristiques mais sa capacité de développer des relations soit internes dans le cadre du multiple soit par rapport à cette "totalité-monde". Édouard Glissant avait formulé la même approche quelques années auparavant : "Le lieu est incontournable mais il n'est pas exportable, du point de vue des valeurs. On ne peut pas généraliser des valeurs particulières mais on peut quantifier toutes les sortes de valeurs particulières, non pour en "extraire" des valeurs universelles mais pour en faire un rhizome, un champ, un tissu, une trame de valeurs différentes mais qui tout le temps s'entretouchent et s'entrecroisent."(172). On se trouve bien là dans la complexité et l'évolutivité constantes, notions qui manquent généralement à l'ensemble des systèmes de représentation graphique et plus particulièrement au brand. Comme si cette visualité devait au contraire prendre racine.

Les identités-rhizomes et leur représentation :
"Les identités à racine unique font peu à peu place aux

167. André Vladimir Heiz *Les Bases de la création*, page 31, Éditions Niggli, Sulgen/Zurich, Suisse.
168. Édouard Glissant, *L'Imaginaire des langues,* entretiens avec Lise Gauvin (1991-2009), page 90, Éditions Gallimard, 2010.
169. *Ibid.,* page 91.
170. *Ibid.,* page 35.
171. *Ibid.,* page 78
172. *Ibid.,* page 45.

identités-relations, c'est à dire aux identités-rhizomes. Il ne s'agit pas de se déraciner, il s'agit de concevoir la racine moins intolérante, moins sectaire : une identité-racine qui ne tue pas autour d'elle mais qui au contraire étend ses branches vers les autres. Ce que d'après Deleuze et Guattari j'appelle une identité-rhizome (173)." Cette citation pourrait à elle seule faire l'objet d'une recherche sur sa transposition dans le domaine de l'expression visuelle. Nous allons retrouver la notion d'identité-rhizome dans l'un de nos derniers projets de représentation territoriale pour la "Métropole de Bordeaux". Ainsi défini le terme "identité" devient en effet supportable, mais comme cette longue explication n'est que rarement possible mieux vaut à mon avis, éviter d'utiliser le terme.

Mise en évidence de la relation plutôt que de l'identité : Deux dernières citations, l'une des années 1950 et l'autre des années 1990, proposent cette nécessaire ouverture sur un monde qui ne serait pas fait de guerres, de concurrences libérales, de marketing et de médisances mais de relations qualifiées par le respect et les responsabilités partagées. Une utopie peut-être mais qu'il est urgent de mettre en place et auquel nous pouvons donner une forme : "Je devine peut-être qu'il n'y aura plus de culture sans toutes les cultures, plus de civilisation qui puisse être métropole des autres, plus de poète pour ignorer le mouvement de l'histoire (174)." "Tant qu'on n'aura pas accepté l'idée, pas seulement conceptuellement mais par l'imaginaire des humanités, que la totalité monde est un ensemble dans lequel tous ont besoin de tous, il est évident qu'il y aura des cultures qui seront menacées (175)."

Si Édouard Glissant a construit cette position d'une analyse critique de l'esclavagisme, du colonialisme et de la créolité martiniquaise, Amin Maalouf issu d'une minorité religieuse libanaise, a vécu les conflits religieux dans ce pays et l'expérience difficile de l'immigration en France. Il abordera donc cette question de l'identité à partir d'un autre point de vue mais qui, en quelque sorte, rejoint les positions du Tout-monde d'Édouard Glissant.

L'identité ne se compartimente pas :
Amin Maalouf utilise le terme identité attribué à l'être humain mais ce texte peut fort bien être lu en pensant à des institutions ou collectivités territoriales : "L'identité ne se compartimente pas, elle ne se répartit ni par moitié, ni par tiers, ni par plages cloisonnées. Je n'ai pas plusieurs identités, j'en ai une seule, faite de tous les éléments qui l'ont façonnée selon un "dosage" particulier qui n'est jamais le même d'une personne à une autre (176)."

"À toutes les époques, il s'est trouvé des gens pour considérer qu'il y avait une seule appartenance majeure, tellement supérieure aux autres en toutes circonstances qu'on pouvait légitimement l'appeler "identité". Pour les uns, la nation, pour d'autres la religion, ou la classe. Mais il suffit de promener son regard sur les différents conflits qui se déroulent à travers le monde pour se rendre compte qu'aucune appartenance ne prévaut de manière absolue (177)."

L'identité constituée d'appartenances multiples :
Chacune de mes appartenances me relie à un grand nombre de personnes ; cependant, plus les appartenances que je prends en compte sont nombreuses, plus mon identité s'avère spécifique(178)." "Grâce à chacune de mes appartenances, prises séparément, j'ai une certaine parenté avec un grand nombre de mes semblables ; grâce aux mêmes critères, pris tous ensemble, j'ai mon identité propre, qui ne se confond avec aucune autre (179)." "L'identité entière n'est faite que de cas particuliers, la vie est créatrice de différences, et s'il y a "reproduction", ce n'est jamais à l'identique. Chaque personne, sans exception aucune, est dotée d'une identité composite ; il suffirait de se poser quelques questions pour débusquer des fractures oubliées, des ramifications insoupçonnées, et pour se découvrir complexe, unique, irremplaçable (180)."

Le commun pousse à affirmer la différence :
Jamais dans l'histoire, la recherche d'identité n'a été aussi intensive pourtant comme l'écrit Amin Maalouf : "Jamais les hommes n'ont eu autant de choses en com-

173. *Ibid.*, page 40.
174. *Ibid.*, page 11, Édouard Glissant, Seuil, p.11, 1956, cité par Lise Gauvin.
175. *Ibid.*, page 41.
176. Amin Maalouf, *Les Identités meurtrières*, Éditions Grasset & Fasquelle, page 8, Le livre de poche, 1998.
177. *Ibid.*, page 19.
178. *Ibid.*, page 25.
179. *Ibid.*, page 27.
180. *Ibid.*, page 28.

mun, autant de connaissances communes, autant de références communes, autant d'images, autant de paroles, autant d'instruments partagés, mais cela pousse les uns et les autres à affirmer davantage leur différence (181)."

Cultiver les symboles de la diversité :

Enfin Amin Maalouf lance un appel à l'expression du multiple : "Les sociétés devraient assumer, elles aussi, les appartenances multiples qui ont forgé leur identité à travers l'Histoire, et qui la cisèlent encore ; elles devraient faire l'effort de montrer, à travers des symboles visibles, qu'elles assument leur diversité, afin que chacun puisse s'identifier à ce qu'il voit autour de lui, que chacun puisse se reconnaître dans l'image du pays où il vit, et se sente encouragé à s'y impliquer plutôt que de demeurer, comme c'est trop souvent le cas, un spectateur inquiet, et hostile (182)." Ceci devrait faire écho à notre recherche.

1-5. La représentation visuelle d'institutions et d'évènements culturels nationaux à la fin des années 1990 :

À cette époque où, nous l'avons vu, se mettait en place progressivement la systématisation de la politique de marque pour l'industrie et, avec un certain décalage, pour les institutions publiques, nous continuions en contre-point à penser la représentation du multiple. Cette différence par rapport aux objectifs et aux méthodes dominantes rendait certaines collaborations difficiles voire impossibles. Il nous devenait, par exemple, de plus en plus malaisé de travailler avec les services de communication qui appliquaient trop à la lettre l'idéologie du marketing. Nous étions fondamentalement en désaccord sur les stratégies appliquées à nos projets, et au-delà, sur la manière de respecter celui à qui s'adresse finalement l'ensemble : le citoyen.

Définir une attitude par rapport au design et au civisme :

Comme on le voit dans certains textes que j'écrivis à cette époque, il me semblait essentiel de différencier radicalement la communication commerciale de celle ayant trait aux autres aspects de la vie. La critique de la production de signes s'adressait tout autant à nos commanditaires, aux prescripteurs, qu'à mes collègues designers que je considérais souvent trop soumis à la logique du : "le design fait vendre donc le design doit se placer au service du marketing, voire même se soumettre à lui (183)." Il existait, il me semble, des rôles plus importants à servir soit directement, soit par des voies interposées.

Certaines approches reconnues internationalement :

Persuadés de la justesse politique de notre approche, il nous paraissait simultanément inconcevable de nous retirer dans une production autoréférentielle type artistique qui se satisferait de résultats formels. Au contraire, la possibilité de participer à des projets d'envergure nous fascinait. Certaines approches sur les identités évolutives auxquelles nous nous étions confrontés dès les années 1980 semblaient, tout en restant à contre-courant, acquérir une réelle notoriété internationale. La question restait de savoirce qui était réellement repris de ces approches.

181. *Ibid.*, page 106.

182. *Ibid.*, page 184.

183. Voir page suivante.

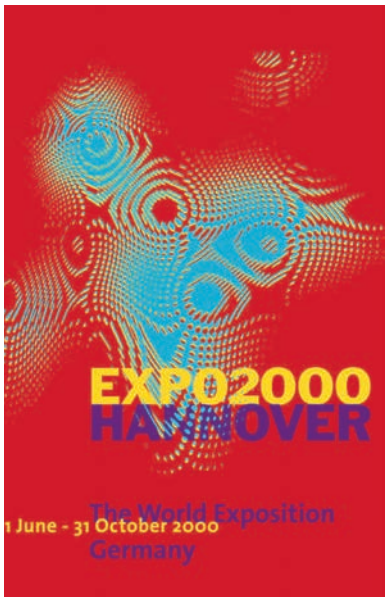
Congratulations :
À trois ans de la fin du siècle, les bilans les plus divers vont commencer à affluer. S'il en est un qui nous concerne, c'est celui du design. Son évolution a accompagné les diverses transformations économiques, culturelles et sociales des cent dernières années et on peut estimer que son histoire consciente n'excède guère cette durée. Ce bilan peut prendre en considération divers critères concernant le design. Je souhaiterais pour ma part précéder ici les inévitables auto-congratulations, pour évoquer plutôt un bilan globalement négatif et plus particulièrement l'immense décalage entre les intentions premières des pionniers du design et la réalité actuelle. Preuve en est qu'il me faut immédiatement, après avoir avancé une telle affirmation, préciser ce que j'entends sous ce mot "design". Après un siècle les pires confusions subsistent et se sont même renforcées. Ce terme qui devait, d'après Moholy-Nagy, définir "une attitude créative plutôt qu'une profession" est aujourd'hui encore utilisé d'une manière si indifférenciée, souvent si fausse et superficielle, qu'il ne fonctionne qu'accompagné d'indispensables précisions. Nos précurseurs situaient l'usager, c'est-à-dire le citoyen adulte et responsable, au centre de leur création. Ils pensaient, certes avec une certaine dose d'utopie et d'illusions, pouvoir transformer la société, rendre l'homme plus heureux, grâce à la qualité et l'engagement de leur travail. Plus facilement que leurs idées, les créations de ces pionniers se sont petit à petit répandues, quittant le cercle restreint des avant-gardes pour entrer dans le quotidien de chacun et être de plus en plus largement diffusées, au moins dans nos pays riches. Les générations d'objets, de signes et d'espaces se sont succédées, parfois en réaction à ces premiers travaux. Toujours plus beaux, toujours plus pratiques, toujours plus modernes, ces objets ont peu à peu envahi les rayons de nos magasins pour finir par s'imposer comme indispensable à notre vie. Le "citoyen responsable" initial a été progressivement remplacé par ce consommateur assisté qu'il faut à tout prix convaincre. La société industrielle se transforme en "société de l'objet" (Jean Baudrillard), puis "société du spectacle" (Guy Debord) et enfin, révolution technologique aidant, en "société de l'image et de la communication" (Marshall McLuhan). Apothéose. En théorie, le design, et plus particulièrement le design graphique, devrait donc se retrouver au cœur de la société, des débats, des décisions, pourtant il n'en est rien. Malgré cette omniprésence formelle, le design comme attitude se trouve idéologiquement presque totalement absent. Il n'influe aucunement sur les faits réels de société. Il s'est comme satellisé, et au même titre que l'art, il évolue dans un cercle aseptisé et déconnecté des problématiques principales, ou plutôt sans effet sur elles. En schématisant quelque peu la réalité, on pourrait diviser en deux typologies refuges son champ d'influence. La première est d'ordre culturel, et surtout esthétique. Même sous le label "Form follow function", elle ne fonctionne que par le dépassement des prouesses formelles et technologiques. Le designer parle aux designers, le design s'observe en vase clos. Le moteur de l'ensemble relève beaucoup plus du positionnement culturel, du rapport à d'autres réalisations antérieures ou parallèles, de la potentielle médiatisation, que de la résolution de la problématique et surtout son intégration dans un contexte social plus large. Sorte d'échappatoire artistique, cette attitude permet de parler de dessins de caractères, de couleurs de matériaux, de formes originales, de technologies nouvelles, de sensibilité particulière, plutôt que de parler de sens. La seconde typologie est de l'ordre de la soumission. "Le design fait vendre", donc le design doit se placer au service du marketing, qu'il en perde son âme ou pas. On oublie l'utilisateur conscient et respectable, le citoyen responsable, pour accepter l'idéologie dominante du consommateur bon à séduire. L'objectif prioritaire est le contentement des services de communication et de marketing. Le design est intégré, même tellement intégré que rien ne dépasse, rien ne dérange. Chaque gadget inutile est "designé", mais lorsque l'on traverse nos villes, que l'on se rend dans un hôpital ou que l'on dépasse les frontières de nos pays riches, on s'aperçoit que l'essentiel échappe au design. Ces deux typologies aboutissent finalement aux mêmes résultats. Les uns aux avant-gardes formelles servent de bouffons culturels, les autres permettent de mieux vendre. Les deux participent au maintien de l'ordre existant. Les académiciens français, dans leur chasse quelque peu ridicule aux termes anglais, ont traduit le mot design par "stylique". Il est possible finalement que ce terme représente assez bien ce qu'il reste de cette notion : une façade, un faire-valoir des structures en place. Que représente ce pouvoir de l'image et de la consommation que nous avons acquis ? Est-il l'aboutissement de nos souhaits ou un dangereux détournement de nos objectifs premiers ?
Chers amis de l'AGI, je vous souhaite sincèrement une très bonne fin de siècle.

183. Ruedi Baur, Lettre aux membres de l'Alliance Graphique Internationale, décembre 1996.

Les logotypes dynamiques parviennent à s'imposer :
Ainsi le jury du "Corporate design" de l'exposition universelle Hanovre 2000, qui se tint en 1994 et auquel j'eus la chance de participer aux côtés de Gert Dumbar et Egon Chemaitis choisit, après une longue discussion, une proposition de logotype dynamique. Conçu par Iris Utikal et Michael Gais du studio de Cologne Qwer, ce signe également intitulé "impulsion" se basait sur une évolution permanente de la forme comme de la couleur. Il exprimait le processus dynamique de la fabrication de cet évènement international qui se voulait multiple (ill. 96).

Différence entre dynamique et permettant l'expression :
J'avais clairement soutenu cette proposition lors du jury, j'étais heureux qu'elle prouve qu'un large public n'avait aucun problème d'identification de ce type de signes mouvants, mais au contraire que la petite irritation réanimait l'intérêt. Toutefois la proposition ne correspondait pas exactement à ce que nous essayions d'expérimenter à travers nos "langages visuels identifiants". Elle restait trop proche, de mon point de vue, du logotype traditionnel dans le sens où la variation n'avait aucun effet sur le message ou plutôt qu'elle représentait comme le logotype statique un tout indivisible. Un tout en mutation dont différents moments se verraient ainsi représentés. Certes on pouvait préférer telle forme ou telle couleur mais ceci n'influait pas vraiment sur le contenu transmis. Cela ne permettait pas non plus, sauf dans le cadre d'une totale abstraction, de différencier tel évènement de tel autre. Ce n'est pas parce qu'un logotype est dynamique qu'il permet pour autant de s'exprimer à travers lui, ou même de créer une réelle différence au sein de l'identité ainsi représentée.

La technologie pousse aux effets dynamiques :
Cette forme de logotype fit école durant les années 2000, parfois pour le meilleur. Le plus souvent elle n'apportait pas vraiment une dimension complémentaire à la réduction de la représentation lors de l'usage d'un simple signe extrait de la réalité. Les possibilités technologiques des ordinateurs ayant définitivement pris position dans les ateliers de graphisme, la fascination des algorithmes



ill. 96. Ci dessus et page de droite: Le logotype dynamique de l'exposition universelle de Hanovre, 2000, conception studio Qwer, Iris Utikal et Michael Gais, 1994.

et des images fractales, les besoins d'animer les logotypes sur certains médias digitaux poussaient parfois presque automatiquement vers ces solutions. Encore fallait-il accepter qu'une succession d'images différentes puisse constituer un tout aussi reconnaissable qu'une image unique.

La reconnaissabilité de combinaisons dynamiques :
Notre cerveau, habitué à constituer des familles pour agir au milieu de l'énorme masse de signes auquel il se voit confronté, commence par identifier de grandes catégories classifiées en fonction de l'intérêt ou du besoin. Sauf cas contraire, sa confrontation à un signe reste cependant fort superficielle. Un changement de couleur ou de forme restera à peine remarqué tant que l'on restera dans une même syntaxe. Une fois la transformation au contraire identifiée, le cerveau saura classifier le tout comme un élément cohérent qu'il sera aisé de reconnaître malgré les différences ; ceci surtout dans le contexte de la diffusion généralement attendue de ces signes.

Identités dynamiques, une notion partiellement juste :
La barrière du "seul un signe unique répété à l'identitique peux être reconnaissable" étant tombé, la problématique n'était pas résolue pour autant. Certes, cette notion de dynamisme pouvait convenir à certains de mes projets comme par exemple la Cinémathèque française. Mais certains autres furent classifiés sous la catégorie des identités dynamiques alors qu'ils relevaient plutôt de la notion de coordination de signes différents et de langage visuel donc de systèmes permettant l'expression. Le projet d'identité visuelle des célébrations de l'an 2000, que nous allions, par exemple bientôt traiter, fut au contraire une tentative de dépassement de cette expérience assez formelle de l'Expo 2000 à Hanovre. Mais le projet qui, de part la chronologie, succéda le plus directement à la fois aux premières expériences lyonnaises de signalétique et à cette proposition de logotype dynamique fut la conception du langage visuel du Centre Pompidou. Ce projet politiquement difficile qui fut autant critiqué qu'admiré nécessite quelques explications préliminaires à l'analyse de l'expérimentation.

ill. 97. Les différents types de supports de signalétique et leur répartition dans l'espace. Les informations principales (information, billetteries, groupe, et les grandes destinations) se distinguent par leur traitement en plusieurs langues. Les informations temporaires sont imprimées sur papier en noir et blanc.

1-5-a. L'expression du multiple à l'exemple du Centre Pompidou :

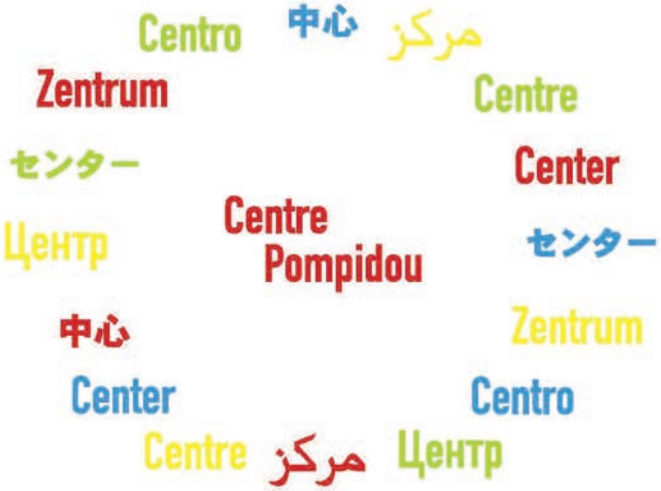
La demande première avait trait à l'envie de l'architecte Renzo Piano de positionner dans le hall d'entrée du bâtiment une installation qui, quelle que soit l'activité du site, puisse occuper l'espace. Ne voulant pas répondre à ce désir par un geste purement formel, nous avons proposé de le relier à d'autres fonctions. Celles liées à l'orientation et à l'information du public semblaient les plus naturelles en ce lieu d'accueil. L'analyse plus précise des besoins et de leur positionnement dans ce hall desservant un nombre important de destinations confirma cette intuition. S'imposa également le fait que cette architecture symbole des jeunes années de Renzo Piano et Richard Rogers nécessitait qu'on s'y réfère.

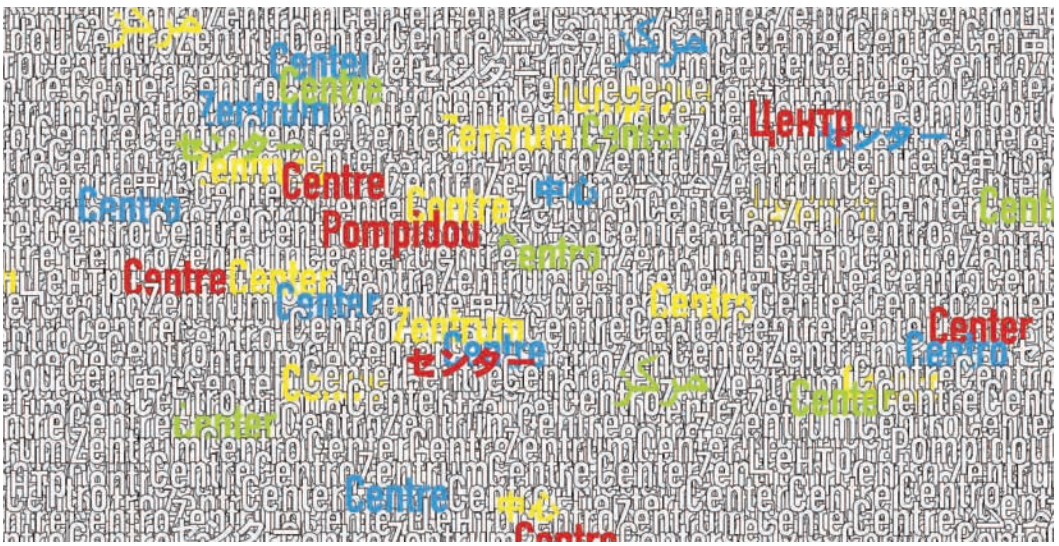
Une signalétique fonctionnelle ne fonctionnant pas :

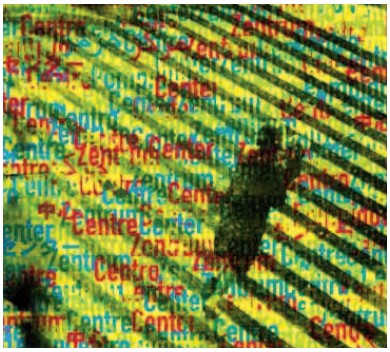
Il devint donc évident qu'il fallait reprendre pour notre installation les couleurs vives du bâtiment, en leur donnant pour fonction de différencier les types d'informations. Il faut dire qu'à cette époque règnait sur les lieux une signalétique aux supports bleu sombre sans aucun rapport avec l'architecture et rassemblant la grande quantité d'informations, nécessaire au bon fonctionnement de ce lieu, de manière certes lisible mais guère attractive. Ce projet pourtant conçu sur les bases de la fonctionnalité signalétique s'avérait être un échec total, le public ne souhaitant pas se confronter à de tels supports dans un lieu culturel. Une preuve que l'approche de la signalétique universaliste avait ses limites et qu'il ne suffit pas de placer les pictogrammes internationaux à la bonne taille et au bon endroit pour que le public trouve son chemin.

Placer l'information au centre de l'espace :

La confrontation au contexte particulier de ce hall d'entrée du Centre et aux multiples besoins d'information et d'orientation qu'il nécessitait, nous poussa à remettre en question un certain nombre de règles règnant à l'époque encore sur la signalétique. La première qui consistait à rassembler les informations sur des supports uniformes et neutres se détachant de leur environnement immédiat,


Centro
中心
مركز
Zentrum
Centre
センター
Center
Центр
Centre
Pompidou
センター
中心
Zentrum
Center
Centro
Centre
مركز
Центр





ill. 98 La trame identifiante plurilingue prenant diverses formes selon les supports et messages.

puis à procéder à une hiérarchisation typographique selon leur importance. La seconde qui voulait que ce support soit parfaitement lisible mais simultanément totalement intégré à l'architecture de manière à ne surtout pas la pertuber. Cette approche surtout utilisée dans les espaces et institutions publiques nécessitait une réelle lecture des supports, d'où il fallait extraire le message recherché pour autant que l'on ait connaissance de son intitulé. Elle se voulait fonctionnelle car uniforme voire même universelle.

La perception visuelle et la diversité :

Nous partions du constat que, dans une ville même fort nerveuse, on pouvait distinguer les signes que l'on recherchait malgré la diversité de ceux en présence ; qu'ils se voyaient souvent de loin et que l'ensemble ainsi constitué pouvait entraîner une certaine fascination. Entre signalétique et enseigne urbaine, cette nouvelle approche de l'information nous autorisait à la placer au centre de l'espace, voire à l'illuminer et surtout à cultiver sa diversité et même son attractivité en temps que signe.

Distinction visuelle de chaque type d'information :

Reprenant le principe de "l'identité-différence", il nous fallait donc essayer de déterminer des règles communes qui permettaient simultanément la distinction visuelle de chaque type d'information. Celles-ci relevaient du respect des couleurs primaires du bâtiment, de la matérialité des supports et de leurs modes d'accroche, voire de leur éclairage. Le principe d'une double plaque de métal découpée avec un interstice coloré permettait de règler leur suspension et le nécessaire effet de volumétrie. Dans ce hall, nous avions décidé de suspendre la plupart des supports afin de donner l'effet de "l'envol d'un nuage de papillons" recherché par l'architecte (ill. 97).

Identité-différence pour se consacrer aux particularités :

L'approche permettait, une fois ces partis pris déterminés, de véritablement se concentrer sur la particularité de chaque type d'information dans l'objectif de répondre au mieux aux besoins, tout en coordonnant les types de supports entre eux. Alors que les destinations étaient

encore intitulées à l'époque du nom des organismes les gérant, fut décidé de ne mentionner dans ce hall que les services pour le public. Nous passions donc de "Musée National d'Art Moderne" ou "Centre de création industrielle" à "Musée", "Expositions", "Conférences", "Cinéma", "Bibliothèque" supprimant par la même occasion la présence de la série d'acronymes codifiés de type "Mnam", "Ircam", "Cci" ou "Bpi". Ceux-ci ou si possible leur nom déroulé pourraient apparaître aux entrées de ces institutions situées dans le centre ou dans ses annexes. Cette transformation mérite réflexion. Elle nous fait avancer par rapport à notre thème. Une identification ne passe pas obligatoirement par la mise en scène de son identité. Le Musée National d'Art Moderne se verra parfaitement identifié à partir du terme Musée puisque le public est informé de sa présence à l'intérieur du Centre Pompidou.

L'institution culturelle comme regroupement d'activités :
Nous avons donc une institution, le Centre Pompidou, qui, comme son nom l'indique, est également un lieu qui en rassemble un certain nombre d'autres plus ou moins autonomes. Chacune de ces institutions s'adresse à un milieu de spécialistes qui, dans certains cas, est un public différent de celui qu'attirerait l'entité centrale. Simultanément une partie importante du public se rend tout simplement au Centre Pompidou. Il est peu intéressé par ces distinctions, souhaitant juste voir une exposition ou un film.

Entre chaos et disparition de la complexité :
On se trouve donc dans une situation qui semble poser problème si on la considère du point de vue de la représentation. Ni la solution consistant à laisser chacun développer indépendamment sa propre marque ou identité visuelle, ni celle consistant à faire disparaître l'une sous l'image de l'autre n'est réellement satisfaisante. Pourtant ce sont bien toujours ces deux approches à l'opposé l'une de l'autre qui sont appliquées. Au nom du chaos visuel généré par la première, est mise en œuvre la seconde au point de supprimer l'autonomie des sous-ensembles. Dans bien des domaines cette disparition de

l'existence visuelle par uniformisation transforme le fonctionnement d'un organisme au point de mettre son efficacité en danger. Alors que l'on sait que le management de telles structures aux compétences multiples ne peut pas reprendre les modèles d'une entreprise, pourquoi voudrait-on que leur représentation visuelle leur soit à ce point identique ?

L'identité visuelle, un outil de gestion autoritaire :
Je commençais à comprendre, à cette époque, à quel point l'identité visuelle participait de la stratégie de management des institutions. Pourquoi les services de communication se trouvent-ils la plupart du temps directement rattachés à la direction générale ou à la présidence de l'institution ? N'ayant pas la possibilité d'agir sur les contenus, la direction dirige par l'image en essayant justement de faire disparaître l'autonomie de structures démocratiques regroupées en ces ensembles, en supprimant aussi leur visibilité. Cet empêchement, plus qu'on ne le pense, détruit en profondeur la capacité d'initiative de ces structures. Celles-ci disparaissent en quelque sorte par invisibilité et empêchement d'expression autonome. La logique du "brand" renforce cet autoritarisme et cette recherche effrénée de visibilité des organismes centraux. La question est de savoir si ces approches sont favorables aux institutions publiques et s'il n'existe pas des moyens de travailler en synergie.

La mise en lisibilité des relations internes et externes :
La conscience que nous avions à l'époque de cette problématique restait modeste. L'idéologie du branding comme méthode de management se trouvait encore à ses prémices et l'on ne pouvait pas encore faire reposer un argumentaire sur des exemples vécus. Il nous semblait cependant nécessaire de chercher d'autres voies basées non pas sur la disparition mais sur la synergie et la mise en lisibilité des relations. Ce sujet deviendra, nous le verrons, tout à fait central dans notre confrontation au mode de représentation d'organismes publics dit complexes.

À chaque sous-ensemble ses outils d'expression :
Dans le cas du Centre Pompidou, il nous semblait tout

Identité visuelle du Centre Pompidou, Paris (1997-2000) :
Au cœur de ce projet, il y a la volonté de rendre lisible le caractère international aussi bien des visiteurs que des oeuvres et productions artistiques contenues en ce lieu (...) Patrimoine graphique : cette intervention a fait suite à une réalisation antérieure de grande qualité. L'identité visuelle mise en place par le designer Jean Widmer dans les années soixante-dix constitue en effet, un moment essentiel de l'histoire du graphisme en France, puisque c'était la première fois qu'une institution de cette envergure se dotait d'une identité visuelle globale. Durant les vingt-cinq années qui ont suivi, d'un usage pas toujours respectueux du projet d'origine, bien des éléments s'étaient perdus petit à petit, et le langage graphique ne reposait plus que sur le sigle représentant le dessin de la façade du Centre. Notre premier réflexe fut d'élaborer un redesign à partir des éléments d'origine (...) Le système finalement proposé se construit sur une série d'éléments reconnaissables pouvant être utilisés seuls ou en combinaison selon les besoins. L'identité visuelle repose sur plusieurs pieds ce qui permet d'échapper au principe de la répétition. Tout d'abord le typogramme "Centre Pompidou" (...) Il peut seul si nécessaire faire office de signature. On retrouvera ensuite le sigle dessiné par Jean Widmer et enfin une "structure identifiante" pouvant passer du filigrane à une très grande intensité visuelle. La gamme de couleurs et une police de caractères utilisées de manière prioritaire complètent cette "boîte à outils". Ce système a pour avantage de répartir les éléments de reconnaissance et de ne pas les réduire à une simple signature. Une composition typographique de couleur ou le fond d'un support structuré suffisent à donner un air de famille à un document tout en préservant la possibilité d'une forte spécificité visuelle. (...) Basé sur plusieurs composantes identifiantes, ce langage visuel permet de gérer une évolution progressive du système dans le temps, en particulier la création de sous-identités saisonnières. Ainsi, comme un théâtre, le Centre peut adopter un rythme annuel, visuellement perceptible avec un début et une fin... Tout en utilisant les outils identifiants à sa disposition, notamment ceux exprimant le Centre dans sa globalité, un nouvel intervenant introduira chaque année une dimension personnelle au langage. La cohabitation d'éléments permanents, de supports liés à l'identité de la saison et à la communication des activités de chaque département, doit constituer un tout cohérent. La saison 2000-2001 a servi de prototype à cette expérience. (...) L'ensemble de "l'alphabet" et de la "grammaire" permettant de développer le langage visuel spécifique au Centre Pompidou est rassemblé dans un CD-Rom remis au utilisateurs potentiels. Plutôt que de se construire comme une charte graphique traditionnelle, avec ses obligations et ses interdits, on trouve ici une sorte de boîte à outils qui permet de bâtir des signes très divers, donnant ainsi à son utilisateur un rôle qui dépasse largement celui de simple exécutant : "Elle lui donne une certaine responsabilité et le place face à la question de la qualité. L'usage d'une langue est un véritable apprentissage : si au départ, on se contente de répéter ce que d'autres ont déjà dit, on découvre petit à petit la richesse de la langue, on s'exprime avec ses outils, et les règles deviennent source d'inspiration."(...)
Ce langage visuel a été conçu de manière suffisamment flexible pour lui permettre de s'adapter au cas de figure futurs. Il peut aussi évoluer, sans rupture, dans le temps. Encore faut-il vouloir l'entretenir et le faire vivre d'une manière innovante. Le centre Pompidou a pour mission de présenter le design contemporain, et sa communication doit en être le reflet exemplaire par la qualité graphique de ses supports et le plaisir à l'expérimentation.

184. *Ruedi Baur Intégral and Partners*, Extraits du chapitre 5, pages 151 à 186, Chloé Braunstein et Ruedi Baur, édition Lars Müller, 2001

d'abord nécessaire de répondre aux besoins du visiteur en ne traitant pas des institutions dans la signalétique mais en lui donnant les outils pour identifier fortement leurs espaces au moment de l'accès à ceux-ci par la nomination de ces institutions d'une part, par la possibilité de se distinguer d'autre part. Il nous semblait donc nécessaire de différencier la question de l'identification du lieu où se trouvaient ces institutions dans et autour du Centre Pompidou, de leur représentation visuelle et plus particulièrement de leur signature. Celle-ci devait prendre place à l'entrée de chaque institution alors que le fléchage jusqu'à ce lieu passait par des termes plus génériques comme "bibliothèque", "musée" ou "expositions". La seconde mesure consista à coordonner les différentes signatures afin qu'elle paraissent appartenir à une même famille tout en étant clairement distinguable de par leur intitulé.

Coordination des signatures des sous-ensembles :
Le symbole dessiné par Jean Widmer et représentant de manière très évocatrice la façade du bâtiment et une typographie commune devinrent ainsi les signes fédérateurs. Ils permirent à chaque institution d'apparaître sans l'ajout systématique du terme Centre Pompidou qui les aurait en quelque sorte placées sous la tutelle visuelle de ce dernier. "Ressembler à" n'est pas la même chose que de devoir agir sous une signature. Nous verrons que d'autres situations semblables se présenteront à nous dans les années suivantes. Les solutions choisies ne seront, par contre, pas toujours les mêmes. Dans notre cas, l'existence du sigle exprimant le lieu emblématique permit de mettre en œuvre cette solution simple.

Un langage visuel permettant l'expression de différences :
Pour ce projet, les questions liées à la conception de la signalétique précédèrent celles relevant de l'identité graphique traditionnelle. Le langage visuel fut construit prioritairement pour répondre à des questions d'accueil du public. Il nous semblait, par exemple, essentiel d'exprimer la vocation internationale du lieu. Accueillant un très large public venant du monde entier, présentant des artistes de réputation internationale se confrontant

mezzanine
Musée
Expositi
eau
groupes
informatio

WC

Cinem

Musée
Museum

ill. 99. Page de gauche: La signalétique du Centre Pompidou telle que mise en place pour sa réouverture au premier janvier 2000. Très fortement présents dans le hall d'entrée les supports devenaient plus discrets dès ce lieu d'information dépassé, jusqu'à perdre ses couleurs à l'entrée du Musée National d'Art Moderne. On voit que la trame identifiante permettait aussi d'intégrer les points de vente au système.

ill. 100. Ci desuus: Rapport d'activité et charte graphique sous forme de CD. Cette dernière était plutôt présentée comme une boîte à outils permettant à chacun d'utiliser directement les éléments préconisés.

aux questions du monde, cultivant le lien entre les modes d'expression artistique, se voulant populaire, ce lieu devait représenter cette ouverture. Une première structure typographique offrait de passer de la signature "Centre Pompidou" vers un fond opaque ou transparent qui permettait d'associer le terme Pompidou au terme Centre traduit en diverses langues. Cette surface facilement reconnaissable pouvait évoluer vers d'autres contenus mais également vers d'autres formes par l'intégration par exemple d'images (ill. 98).

La signalétique comme constante permettant les variables : Comme le montre le long descriptif de ce projet dans "Ruedi Baur Intégral and Partners" paru en 2001, le parti pris reposait sur le principe de multiplier les éléments de reconnaissance pour rendre possible un renouvellement constant des outils d'identification sans qu'il n'y ait de rupture (184). Le système d'identification était approché comme un langage visuel dont chaque création devenait reconnaissable comme participant de ce mode d'expression tout en permettant son évolution dans le temps. La signalétique présente dans le Centre devant servir, d'une certaine manière, de constante ou de point de repère dans cet ensemble dynamique. Il semble que cet ancrage fut cependant insuffisant.

1-5-b L'appropriation d'un système d'identification à l'exemple du Centre Pompidou :

Diverses raisons pourraient être évoquées : - l'opposition de principe à ce redesign d'une partie du personnel de l'établissement ; - d'autres réformes remettaient en cause certains principes du Centre Pompidou comme l'accès gratuit aux étages ; - des conflits politiques internes et externes ; - des tensions entre présidence ; conservateur du musée et directeurs des départements ; - le fait que nous travaillions comme sous-traitants de l'architecte et que donc aucun appel d'offres sur le graphisme ne fut lancé ; - le fait que notre maître d'ouvrage remettait en question le sigle de Jean Widmer et que donc une campagne de solidarité de son projet fut mise en place ; - plus largement la jalousie d'une partie du milieu des designers parisiens; - puis le départ prématuré du

184. Voir double page précédente.

président du Centre, Jean-Jacques Aillagon qui avait initié et défendu notre travail. Si l'ensemble de ces éléments affaiblirent en effet la volonté de partager de manière constructive et sereine cette expérience, il me semblerait trop facile de limiter l'analyse à ces facteurs de gouvernance. Ils montrent cependant un aspect essentiel de la réalité de telles institutions.

Le temps de la compréhension et de la consultation :
Un projet ne peut jamais être imposé. Il doit recevoir l'acceptation à la fois du plus grand nombre comme de ces principaux acteurs. Les convaincre nécessite un temps important qui dépasse celui de quelques présentations bien cadrées. Il faut véritablement travailler avec chacune des composantes et essayer de comprendre leurs besoins particuliers, apporter les réponses qui les concernent, éventuellement transformer l'ensemble en fonction. Cette concertation n'est pas non plus le point final d'un projet. Pour pouvoir réussir, elle doit se dérouler de manière sérieuse et sincère à différentes étapes du processus dès qu'il est possible de se rendre compte des conséquences des idées proposées. Malgré les nombreuses réunions qui eurent lieu, les tensions dues à différents facteurs, la volonté de certains de passer en force, n'ont pas permis que ce projet se construise avec sérénité. Conséquence : une énergie importante a été mise en œuvre afin de déconstruire très vite ce qui avait été mis en place.

La trop forte expressivité du système graphisque :
Mais essayons de mettre de côté ces facteurs pour tenter de ne considérer que la proposition dans sa systémique et dans son approche visuelle. Il me semble en regardant le projet à distance que, si la dimension signalétique fut malgré les critiques des uns et des autres véritablement juste et novatrice (ill. 99), le programme d'identité visuelle qui en découla resta trop fortement collé à l'expression liée au bâtiment. Il n'arrivait pas suffisament à se plier aux besoins des contenus culturels qu'il s'agissait de rendre visibles. Si le système fonctionna de manière intéressante pour la Bpi par exemple, la présence graphique était trop affirmée dans le cas d'une exposition. Aussi, très vite, ce secteur très visible du Centre se limita

à n'utiliser que le sigle de Jean Widmer associé à notre typogramme et au caractère Din pour les titres.

Le principe d'une déclinaison annuelle du langage visuel :
Si, dans la charte graphique - boîte à outils, nous restions assez vagues sur l'usage des fonds typographiques, la mise en œuvre des éléments de signature était décrite avec précision. Leurs usages plus conventionnels se virent facilement adoptés par les commanditaires comme par les graphistes à qui étaient confiés les réalisations des supports. De manière complémentaire aux constantes, un principe devait permettre de faire évoluer le langage visuel en offrant un espace d'expression durant une année à une succession de bons graphistes qui sur ce temps pouvaient développer une sous-identité à l'aide des outils de la charte. Il correspondait à un appel d'offres et un marché annuel pour un graphiste dans l'idée de redonner à cette institution le statut de lieu d'expérience graphique qu'il devrait avoir. Cette proposition, pourtant intéressante à mon sens, fut très vite remise en cause par un studio bien introduit dans l'institution qui n'avait ni l'envie d'appliquer une quelconque charte qu'il n'aurait pas lui-même mise en œuvre, ni surtout d'accepter de penser son intervention comme limitée à une saison annuelle. Le maître d'ouvrage laissa malheureusement faire, ce qui fissura définitivement le socle du projet. Mais encore une fois, celui-ci était certainement trop ambitieux par rapport à la complexité de la situation.

La typographie comme facteur de reconnaissance :
Nous avions au début de notre processus de conception proposé de redesigner la typographie conçue à l'ouverture du Centre par Hans-Jürg Hunziker. Plusieurs propositions d'adaptation du caractère "maison" furent faites par son auteur. Elles ne persuadèrent pas le maître d'ouvrage qui cherchait un renouvellement plus radical. Nous nous sommes, après ces refus, rabattus vers une police assez neutre : la Din, espérant que son traitement graphique particulier suffirait à la rendre singulière. Mais comme les surfaces typographiques multilingues disparurent assez rapidement des supports de communication, seul

ce caractère assez interchangeable resta finalement pour caractériser les documents d'information du Centre. Certes le choix de cette Din ne relève pas du hasard. L'esprit industriel de ce caractère correspond à celui de l'architecture. Le renforcement de sa singularité aurait pourtant permis de facilement diffuser une atmosphère constante particulière, et ainsi en imposant ce caractère maison de réduire la complexité des attributs de la boîte à outils. (ill. 100)

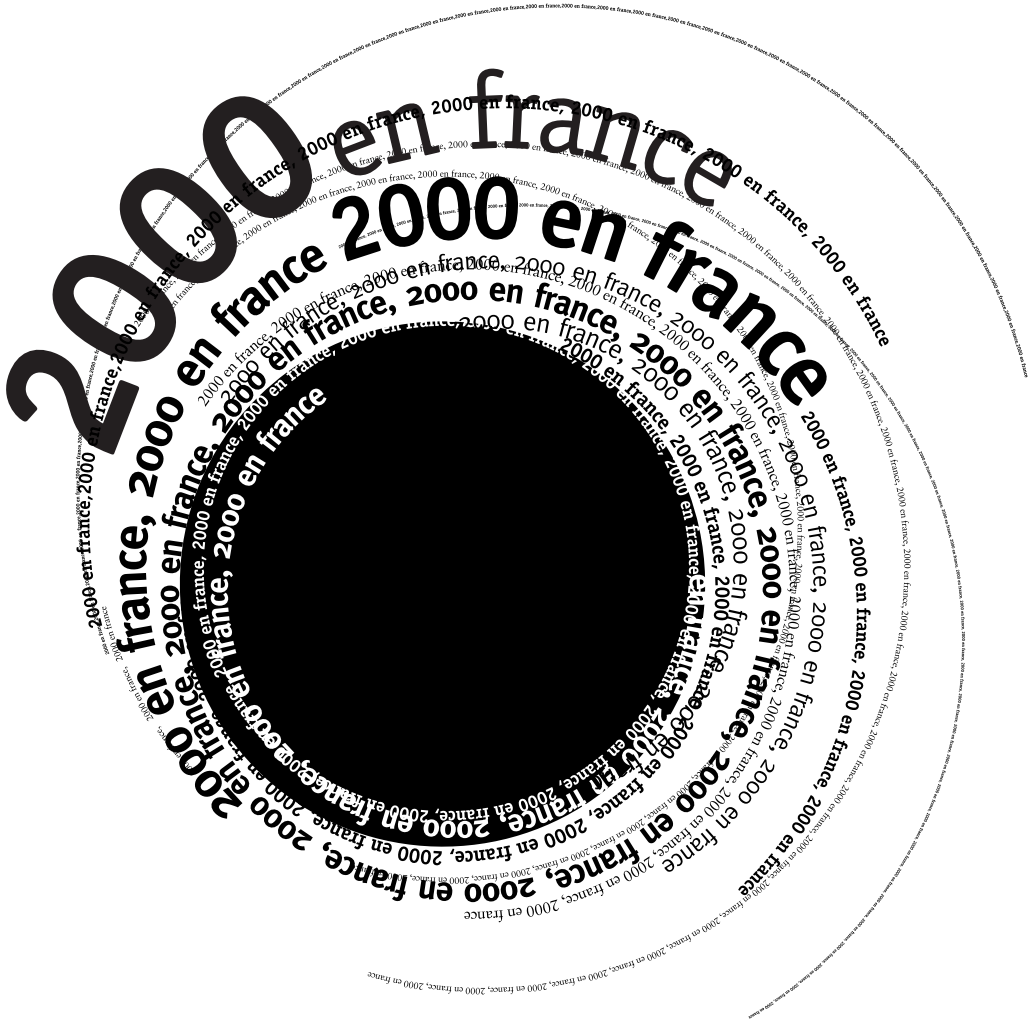
Le caractère de la police de l'institution :
Identifier une institution en utilisant la particularisation de la typographie a pour avantage de singulariser de manière directe l'apparence visuelle du contenu verbal émis par l'émetteur. La police de caractères apporte donc du caractère au message et rend reconnaissable son auteur sans que pour autant l'on soit obligé de répéter en permanence le logotype qui s'y rapporte. Nous verrons que ce principe fut souvent repris dans les années qui allaient suivre.

La proposition et sa réception :
Essayons de conclure par rapport à ce projet du Centre Pompidou. Un langage visuel fut développé. Il permettait au grand département de l'institution de se distinguer clairement et simultanément de se rattacher au système d'expression du centre ; d'être identifié comme partie de ce lieu consacré à la création contemporaine. Ce langage visuel, tout en se reposant clairement sur l'architecture et la symbolisation de cette ouverture de l'institution française sur le monde, s'exprimait fortement comme expression institutionnelle notamment à travers la signalétique à l'extérieur et surtout à l'intérieur du bâtiment. Le concept laissait place à une évolution annuelle qui devait le conserver dans une vitalité et lui permettre de durer. Les éléments se trouvaient donc rassemblés pour permettre au système de fonctionner. Je reste persuadé que malgré, les quelques critiques que je peux lui porter aujourd'hui, la proposition aurait fort bien pu fonctionner et se voir adoptée pour une longue durée.

La réception d'un projet varie selon le point de vue :
Malheureusement comme nous l'avons vu, ce ne fut pas le cas et ceci bien que les visiteurs, surtout ceux venant de loin accueillissent positivement le projet. La presse internationale l'encensa, il devint une sorte de repère historique du design de ce changement de siècle et pourtant à Paris les forces se regroupèrent pour le réduire à minima et pour le faire disparaître. Il me fallut apprendre les effets indirects. Ceux qui ont trait à la jalousie, mais également ceux qui sont liés à la complexité de ce genre d'immenses navires où la force des oppositions peut largement dépasser celle de l'initiative constructive. Notre proposition dérangeait. Elle était en quelque sorte le symbole d'une rénovation du Centre qui fut difficilement assumé par les collaborateurs. Le symbole aussi d'un moment où l'institution fortement subventionnée devait se confronter aux rôles contradictoires que l'on souhaitait donner à ce genre de lieux de notoriété.

Un projet passé en force ne dure pas :
L'ensemble montre probablement qu'en certains aspects notre intervention fut trop superficielle. On ne peut changer l'aspect extérieur d'une telle institution si elle se trouve en crise interne ou en mutation forte sans prendre en compte ces dimensions essentielles. Des collaborateurs de l'institution qui avaient leurs habitudes de fonctionnement ne furent pas suffisamment intégrés dans le processus. Les décisions se prenaient depuis la présidence, certes en lien avec l'architecte, sans qu'il y ait consentement sur les propositions. Mais en ce point se trouve aussi la contradiction du statut du graphiste qui est intégré dans un processus de valorisation sans avoir la possibilité de mettre en œuvre le travail de fond qui permettrait à "l'attirance projetée" de se construire de manière partagée et saine.

L'expression graphique comme lieu de résistance :
Il ne suffit donc pas de mettre à disposition des outils d'expression permettant identité et différence au sein de telles structures, il ne suffit pas non plus seulement de convaincre les directions, encore faut-t-il que le langage visuel soit véritablement adapté et utilisé par tous. On



ill. 100. L'une des formes logotypiques de la manifestation 2000 en France. En partant d'un cercle plein pouvant représenter par exemple la planète vient se construire autour le contenu sous la forme d'une série de phrases disposées de manière circulaire à l'intérieur et à l'extérieur du cercle. Le message pouvait relever de l'information par rapport à un évènement (nom, date, lieu) ou de manière moins directe d'une phrase reliée à l'évènement ; voire même d'un plus introduit librement tel un poème ou un slogan. Pour renforcer la distinction, cercle et typographie pouvaient se mettre en couleur et s'enrichir d'une image. Une charte graphique-boîte à outils permettait à chaque institution d'élaborer elle-même les signes identifiants de ses propres évènements en essayant de faire ressortir leurs spécificités.

voit bien que dans ce genre d'institutions, et nous le retrouverons dans bien d'autres exemples, la représentation constitue une sorte d'espace symbolique de résistance qui aboutit souvent au contrôle centralisé de la communication avec la suppression de l'expression de la différence. Trouver des outils qui éviteraient ces deux attitudes contre-productives, tel restait notre objectif de recherche.

1-5-c : Identité et diversité visuelle à l'exemple du programme d'identification des manifestations de l'an 2000 en France :

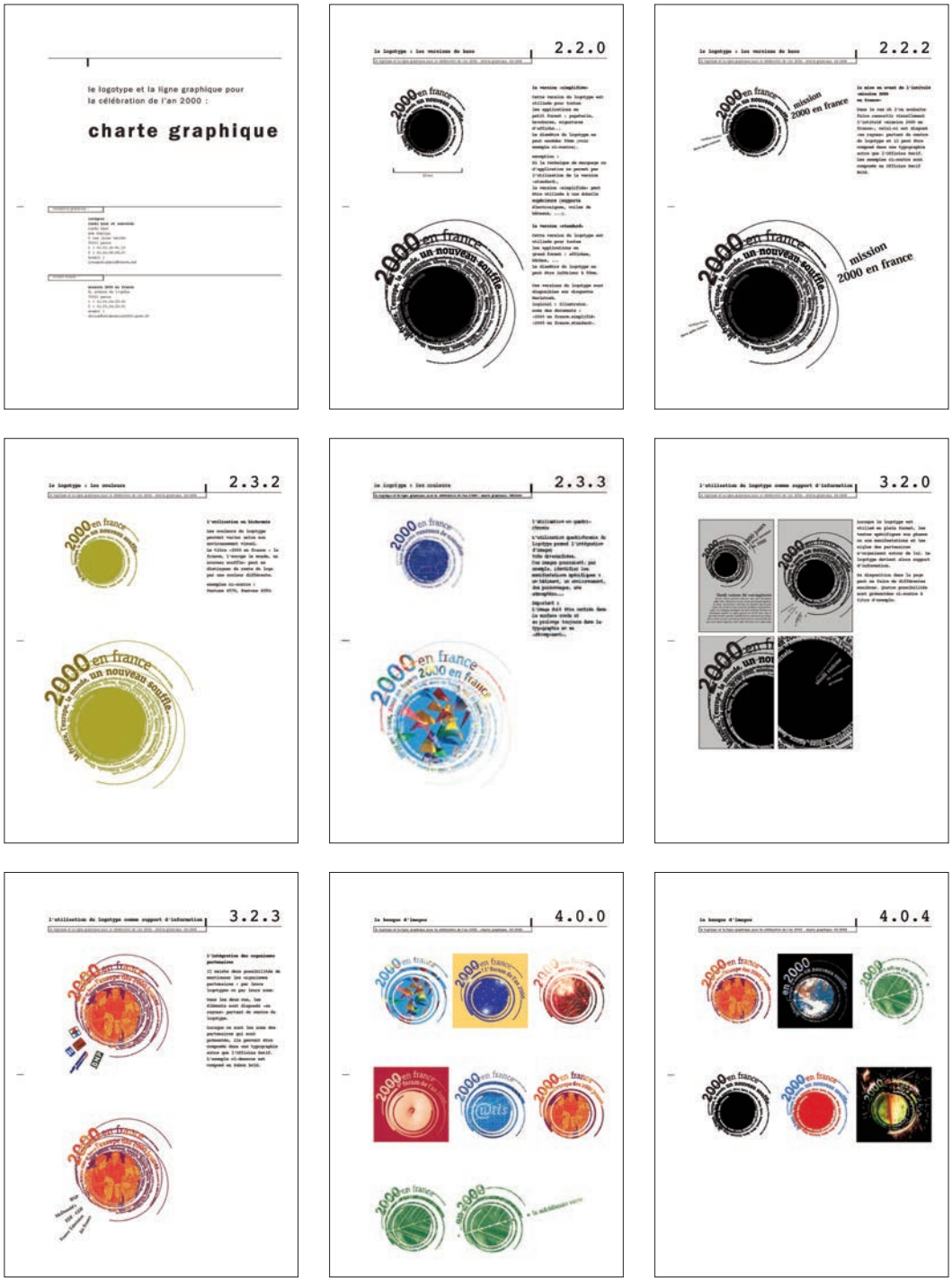
Le concours, lancé par la Mission 2000 en France en 1997, s'intitulait comme souvent "conception d'un logotype et d'une identité visuelle pour l'évènement (...)" Il s'agissait de doter ce nouvel organisme national chargé des festivités liées à l'an 2000, d'un système de représentation graphique mais surtout de trouver un signe fédérateur pouvant évoquer les différentes activités labellisées ou initiées par cette mission.

Représenter un évènement multiple et partagé :

Le brief du concours évoquait un logotype. Mais pour nous, il semblait inconcevable de réduire cet évènement à un seul signe. L'an 2000 représentait pour la génération née après la Seconde Guerre mondiale une sorte de symbole d'un futur lointain forcément moderne et positif. Au fur et à mesure que cette date symbole se rapprochait, elle perdit pour beaucoup d'entre nous son attractivité, pour ne devenir fin des années 1990 qu'une sorte de non-évènement et même pour certains un sujet d'anxiété. Souvenons-nous de la prévision d'un immense bug informatique lorsque les 999 passeraient au 000. La perception de cette date était bien entendu fort diverse selon les générations et les origines religieuses. Bref, il nous semblait tout simplement faux de vouloir représenter cet évènement forcément multiple par un seul signe reproduit à l'identique partout en France.

Partager la conception de l'expression d'un évènement :

Proposer une représentation de cette série d'évènements à venir consistait aussi à en imaginer des formes possibles.



ill. 101. Extraits de la charte graphique montrant différents usages du signe fédérateur.

Page de droite : trois dispositions de mise en page extraites de la page 3.2.0 de la charte graphique. Soit le symbole est signature, soit motif principal, soit même extrait dans lequel il est possible d' entrer pour, par exemple, présenter des parties de programme plus détaillé.

Il nous semblait important que tous puissent, à leur manière, vivre et participer à ce symbole calendaire et donc proposer leur représentation de la manière dont ils interprétaient et organisaient cet évènement. Par la volonté de proposer ce système plutôt qu'un signe unique, nous passions de la notion de label validant les manifestations à une autre logique en lien à la possibilité d'exprimer sa singularité en participant à un ensemble qui, malgré les différences, se voulait cohérent. "Nous avons proposé un système construit autour d'un signe qui contenait des variables et des constantes. Il raconte l'éclatement des idées, la mixité, la diversité, la globalisation et le rapport entre réel et virtuel. Il prend les allures d'une boule incandescente qui se transforme au gré des besoins. Utilisés par des acteurs très divers, depuis les grands organismes d'État jusqu'à des initiatives locales, ce système-sigle a fait à lui seul une sorte d'état des lieux du graphisme en France, passant dans ces multiples applications du meilleur au pire (185)."

Maîtrise visuelle ou partage de l'expression formelle :
Ce dernier commentaire datant de 2001 semble exprimer un léger regret de n'avoir pas eu une plus forte maîtrise esthétique de ce type de processus que nous intitulerions aujourd'hui de co-conception ou alors une certaine déception par rapport au résultat. Il me paraît assez mal formulé et j'aurais tendance à corriger la phrase en insistant sur ce meilleur recherché par chacun, cette énorme richesse de la diversité ainsi exprimée et surtout l'expression de cette participation à un projet commun ainsi représentée à travers les divers modes de représentation. Ceci me paraît, à présent, bien plus important que la question de la maîtrise de l'esthétique.

Programmer un outil qui permet de générer des symboles :
Ce partage est un acte difficile dans tous les métiers de la création. Il semble contraire à ce qui est généralement demandé au designer : cette maîtrise jusqu'au moindre détail et jusqu'à la perfection de la forme de ce qui se voit conçu. Comme nous l'avons vu, cette recherche de la maîtrise à été mise en critique dans le cas des systèmes d'identité visuelle dès la fin de mes études,

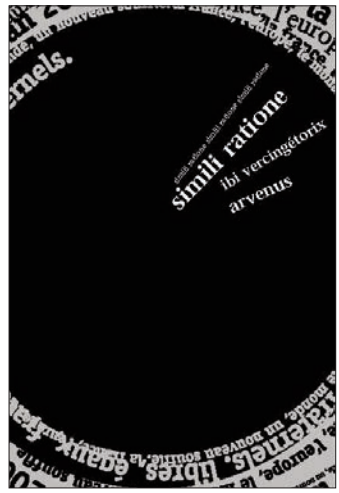
185. *Ruedi Baur Intégral and Partners*, page 40, Chloé Braunstein et Ruedi Baur, Édition Lars Müller, 2001.

Le logotype et la ligne graphique pour la célébration de l'an 2000 :
L'identité visuelle de la célébration de l'an 2000 est basée sur la diversité. La représentation de cette date symbolique par un signe unique ne pouvait être que réductrice. Le système graphique choisi est donc variable, évoluant en fonction des supports, des besoins et des expressions. La constante d'identification est une surface ronde exprimant à la fois le détail et la globalité : la relation entre les individus, la France, l'Europe et le monde, mais aussi le dépassement de celui-ci, notamment par la transmission satellitaire.

Autour de cette surface, la typographie s'organise de manière variable selon les tailles d'utilisation du logotype et l'information à mettre en valeur, mais aussi de manière suffisamment unitaire pour que le signe soit reconnu en toutes circonstances, que ce soit sur des supports papiers (fixes) ou électroniques (mobiles). Cette typographie identifiante débute dans la surface ronde pour se développer sous forme d'un élargissement dynamique vers sa périphérie extérieure. Le logotype peut être imprimé en noir, en couleur, ou intégrer différentes illustrations, qui seront autant d'expressions de l'an 2000. Plutôt que d'apposer un signe générique sur leurs supports d'information, les organisateurs de manifestations spécifiques pourront, par exemple, inviter tel ou tel auteur à exprimer visuellement son interprétation du passage au troisième millénaire. La surface du logotype pourra également être utilisée pour visualiser l'une ou l'autre de ces manifestations spécifiques.

Le signe peut être utilisé de deux manières différentes : - comme signature, en complément de la communication d'une manifestation, - en plein format, les messages spécifiques à la manifestation et les logotypes des organismes partenaires s'organisant autour du logotype, qui devient alors support d'information.

(...) L'identité visuelle de la célébration de l'an 2000 est basée sur l'utilisation d'images diverses : à chaque manifestation, à chaque message correspondra une image qui les identifie. Ces images peuvent être en quatre couleurs, en bichromie ou en noir et blanc.



157. *Charte graphique du logotype et de la ligne graphique pour la célébration de l'an 2000,* Ruedi Baur, document conçu et diffusé en 1999.

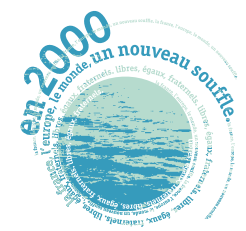
parce qu'elle obligeait l'anticipation qui empêchait évolution et prise en compte des contextes. Ici un pas de plus est proposé : mettre au point un système visuel que chacun pourrait s'approprier. Nous nous trouvons bien là déjà dans une pensée qui relève de la programmation numérique.

Logotype permettant d'exprimer la différence et l'identité :
Nous remarquerons par ailleurs que la flexibilité de la représentation mise en œuvre dans ce projet n'a plus rien à voir avec ces logotypes dynamiques basés sur de simples variations formelles que nous avons évoqués avec celui de l'exposition universelle de Hanovre par exemple. Ici, chaque nouvelle forme fait sens par rapport au contenu qu'elle exprime tout en se plaçant en synergie avec les autres représentations de la série de manifestations. Pourtant on se situe bien au niveau très conventionnel de la signature et la proposition ne dépasse pas cette notion de logotype ou de label pour devenir un langage visuel complet.

L'identité visuelle flexible, un espace de différenciation :
Dans son livre sur les identités dynamiques (186), Ulrike Felsing constate, en décrivant ce projet, que les identités visuelles flexibles parviennent à transmettre à l'aide des constantes visuelles les contenus permanents, et par les variables les expressions individuelles liées aux particularités. Ici en l'occurrence "la planète Terre et les expressions personnelles du futur" visualisées par les différents créateurs de ces signes. "Le masque de base sur lequel se construit cette diversité, assure à la fois la reconnaissance de chaque signe et l'espace libre pour chaque acteur d'exprimer sa différence et d'apporter sa propre interprétation du moment à venir(187)."

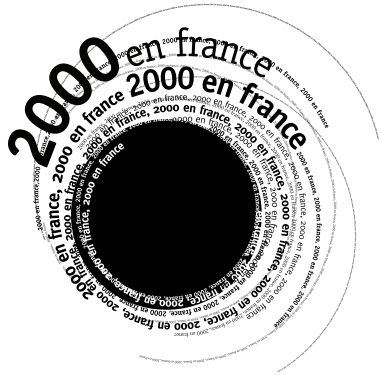
Le symbole comme espace d'expression poétique :
Dans le texte introductif à la charte graphique est suggéré le fait de dépasser l'utilisation traditionnelle du signe de reconnaissance qui, comme un sceau immuable, doit authentifier l'auteur d'un document. "Ici non seulement chacun peut se fabriquer son sceau mais celui-ci participe directement du message (188)." Si les identifiants des

186. *Dynamische Erscheinungsbilder im kulturellen öffentlichen Kontext* page 38, Ulrike Felsing, Édition Lars Müller, 2010.
187. *Ibid.*, page 38.
188. Voir page précédente.



ill. 101. Différents logotypes élaborés par nos soins ou par d'autres graphistes et maquettistes pour différents évènements du programme 2000 en France.

ill. 102. Page de droite: La simplification des logotypes selon les tailles de leurs apparitions sur les différents supports de communication.



évènements gardaient un certain nombre de règles typographiques permettant de ne pas entrer dans une concurrence visuelle inutile ; il était proposé d'inviter "tel ou tel auteur à exprimer par les mots ou les images son interprétation du passage au troisième millénaire. Le signe identifiant l'évènement se voit ainsi considéré comme un espace d'expression plutôt qu'un simple élément de représentation. Ou plutôt cette interprétation de l'évènement devient plurielle, créative, partagée et festive.

Suggérer des possibilités plutôt que d'interdire :

L'analyse de la charte graphique montre d'ailleurs que celle-ci ne relève pas de la régulation mais bien plutôt de la suggestion et de la présentation de possibilités diverses. Aucun interdit mais plutôt des conseils quant à l'usage donné à des personnes responsables. Cette approche semble avoir permis l'acceptation des contraintes, qui nécessairement existaient dans cette construction visuelle.

La temporalité du projet l'a rendu possible :

Bien entendu, un tel projet destiné à un évènement aussi important soit-il ne peut être comparé à celui qui définit visuellement une institution et ses sous-ensembles. Les enjeux ne sont pas les mêmes et donc les résistances présentes, par exemple pour le Centre Pompidou ne se sont aucunement exprimées dans ce projet. Le fait que le soutien financier soit tributaire du mode de représentation contribua certes aussi à sa réussite. Mais au-delà de cette question de participation, il fut intéressant de constater que les doutes par rapport à la difficulté de reconnaissance de ces signes divers ne furent dans ce cas jamais exprimés. Pourtant, on se situait dans un système de signes bien plus complexe que dans bien d'autres cas où ce reproche se voit formulé.

Participer à un ensemble tout en restant identifiable :

Encore une fois, il est d'ailleurs intéressant de vérifier l'importance de ce besoin de reconnaissance formulé par Marcel Gauchet (189). Dans ce cas précis, l'évènement avait une résonnance nationale et internationale. Ce qui

189. Marcel Gauchet, *Les Enjeux de la reconnaissance dans l'universel et la politique des identités,* Éditions de l'éclat, Paris, 2010.

importait plus que la nécessité d'identification de son évènement, c'était l'envie de participer à sa manière et ainsi la façon dont cette contribution participait d'un ensemble capable d'exprimer ses diversités tout en ayant une réelle visibilité en tant que synergie. Il est assez intéressant de constater que malgré le succès de cette opération, celle-ci ne fit pas vraiment école bien que le thème de la participation ait pris depuis ces années 2000 une importance croissante. On pourrait supposer que cette participation soit souhaitée, au moins dans certains secteurs mais certainement pas pour partager le pouvoir de la communication et de l'image.

Le contrôle politique de l'image :
Je me souviens d'une scène s'étant déroulée quelques années après, entre un élu occupant une importante fonction locale et son chef de cabinet. Le premier traitant le second de tous les noms parce qu'il avait validé sans le consulter un travail photographique : "Sachez que la maîtrise de l'image relève de ma compétence" criait-il, "et même si c'est de l'art". C'était du design et après sa colère, il accepta la proposition comme un tendre agneau.

Autoritarisme, interaction ou interaction simulée :
Reste le fait que dans les années 1980 notre activité se voyait encore considérée comme inoffensive mais un contrôle de plus en plus accentué de l'image se faisait ressentir. Par ce fait, ce projet qui laissait un espace de liberté et permettait la participation conserve une valeur symbolique et relève de l'exceptionnel quels que soient les discours sur l'importance de la participation. Malgré aussi la culture de l'interaction digitale qui se développait à l'époque et qui posait de manière encore plus claire la question du processus auquel le citoyen ou l'usager accepte ou non de participer et les raisons de son adhésion ou de sa désaffection ?

La communication autoritaire contraire à la démocratie :
Cette question ouverte restait pour nous essentielle si l'on considérait que la mise en place d'un langage visuel identifiant pour une institution publique ou une collectivité territoriale ne pouvait relever que d'un acte

partagé ou au moins accepté par la majorité de ceux que le langage représente. Nous sommes encore très loin de tels processus démocratiques, pourtant, je pense que c'est justement à ce niveau que le démocratie pêche le plus en ce moment et le citoyen en est parfaitement conscient.

1-5-d : La communication institutionnelle et ses effets sur la démocratie :

Parallèlement à l'analyse des projets, certains textes écrits pour des revues ou en préparation de conférences à la fin de cette décennie/siècle/millénaire permettent de mieux percevoir l'état d'esprit dans lequel je me trouvais alors et les sujets des expériences en cours.

Les accords du Gatt et ses conséquences sur le branding :

La date est, bien entendu, purement symbolique. Comme nous l'avons vu, la principale transformation concernant la culture de la représentation des entreprises eut lieu au milieu des années 1990 dans le contexte de la délocalisation et de l'ouverture des frontières à la concurrence mondiale. Suite aux accords du Gatt de 1994 sur les tarifs douaniers et le commerce, à la constitution en 1995 de l'Organisation mondiale du commerce et à la théorisation de cette mondialisation que les Anglo-saxons nomment "globalisation" par un certain nombre d'économistes fort écoutés comme Theodore Levitt (190), de nouveaux comportements par rapport à la marque se généralisèrent.

Le Brand au centre de la guerre économique :

Ce signe n'est plus uniquement un signe de distinction et d'identification, il ne cherche plus à représenter la réalité, à agir en elle, à l'influer, mais devient à lui seul un instrument de conquête économique. Des bulles à la manière de Peter Sloterdijk (191) se gonflent progressivement, prennent un pouvoir qui dépasse souvent ceux des États. Leurs modes de représentation se créent de manière de plus en plus autonome dans une dangereuse abstraction par rapport à la réalité. Cette visualité joue un rôle majeur dans la guerre économique en cours, au point de constituer de nouvelle formes de frontières

190. Theodore Levitt, économiste américain ayant dès les années 1980 analysé les effets de la globalisation sur le marketing.

191. Peter Sloterdijk, Globes. Sphères II [1999] Paris, Maren Sell, 2010.

entre crédible et non crédible. Elles constituent un nouvel empêchement pour la diffusion autonome de produits de petits producteurs particulièrement des pays du Sud remplaçant en cela les effets des frontières mais uniquement dans un sens. Dans le livre *Face au brand territorial* j'ai essayé d'expliquer cette stratégie des marques et des pays riches à partir des labels de qualité nationale "made in" (192).

Le secteur public affaibli et désorienté :
Dans ce contexte hyperlibéral de rapide mise en place des marchés globaux, le secteur public, affaibli, se trouvait comme nous l'avons vu sur la défensive. Plutôt que de redéfinir son rôle par rapport à ce nouveau contexte, il a tendance soit à se replier sur lui-même, soit à copier à s'y méprendre les recettes du secteur privé au point de considérer souvent le citoyen à l'égal du consommateur. Mais en cette fin des années 1990, on se situait plutôt à un moment de renforcement de principes établis auparavant qu'à celui d'avancées de concepts nouveaux.

Proposer des alternatives comme designer :
Pour ma part, choqué depuis quelque temps par la rapide évolution de la situation internationale notamment par le jeu des démocraties en ex-Yougoslavie et surtout en Irak, irrité par le statut de la communication publique dans les démocraties avec lesquelles j'avais régulièrement à faire (France, Suisse, Allemagne), j'essayais de relier l'analyse de l'état du monde politique à mon activité de designer. Il me semblait détenir certaines méthodes qui pourraient aboutir à de réelles alternatives quant à la manière dont ces collectivités publiques s'adressent aux citoyens.

Avancer une réflexion sur la responsabilité politique :
Conférences et publications me permettaient de préciser mes critiques par rapport aux usages de la communication institutionnelle tout en avançant de nouvelles hypothèses. Souhaitant convaincre aussi bien la communauté des graphistes que les commanditaires les plus éclairés, je n'hésitais pas, probablement à tort, à me mettre à dos certains communicants et spécialistes du marketing en

simplifiant et noircissant la position de ces disciplines trop dominantes et surtout pas suffisamment critiques par rapport à ce qu'elles mettaient en œuvre. Une expression plus compréhensive de leur situation aurait peut-être permis d'entraîner certains d'entre eux vers de nouvelles voies. Mais en colère contre l'évolution du monde, il me semblait prioritaire de dénoncer la situation plutôt que d'entrer dans une discussion plus différenciée de ce qui restait intéressant et ce qui devait être refusé. C'est l'évolution générale qui me paraissait surtout préoccupante.

Difficile constat de crise du politique :

En relisant le texte *Design et Démocratie* (193) de 1999, je ne peux que constater le caractère prémonitoire de cette catastrophe qui, quinze années plus tard affecte en profondeur nos démocraties européennes. Ce n'est pas en répondant par plus de mises en scène des mesures de sécurité, par plus d'exclusions de tranches sociales défavorisées, par plus d'acceptation du libéralisme que le malaise sera résolu. Pour l'instant le pronostic de Colin Crouch reste juste : "Aucun acteur politique important n'a l'intention d'abandonner le modèle de communication fondé sur l'industrie publicitaire. Ce modèle est cependant synonyme de malhonnêteté et de manipulation dès lors qu'on en dévoile publiquement les mécanismes. Les politiciens ont donc acquis la réputation d'être des individus peu fiables (194)."

Design civique comme attitude :

Plusieurs notions intéressantes commençaient pourtant à émerger de ces textes. D'une part, celles liées au civisme et au contrat moral liant le citoyen à la République qui appliquées à la communication publique devenaient un redoutable filtre de lecture : "Comment suis-je traité par le message qui s'adresse à moi ?", "Comment s'exprime-t-on pour s'adresser à moi ?", "Le texte ou l'image présent dans l'espace public me respecte-t-il ?", "Puis-je être respecté, si on me considère comme influençable, ou comme inapte à la compréhension de certaines données ?". La notion de "citoyen souverain, libre et responsable" me paraissait inconciliable avec les approches publicitaires

192. Ruedi Baur, chapitre 2 *Absence remarquée du drapeau de notre planète ; Face au brand territorial,* Pages 95 à 97, Éditions Lars Müller, Zurich, 2013.

193. Voir page suivante.

194. Colin Crouch, *Post démocratie*, page 34, Diaphanes Bienne, Paris, 2013.

Design et démocratie :
Au moment où certains peuples unis durant des décennies reprennent des conflits historiques, où les expressions et crimes racistes se multiplient à travers toute l'Europe, dans un contexte de passivité presque généralisé, où les réflexes nationalistes regagnent du terrain, même dans les démocraties les plus évoluées, où les exclusions sociales se multiplient, où le corps collectif se fragilise, où l'image, à force d'être mensonge et propagande, perd toute sa valeur de réalité..., il est urgent de repenser fondamentalement le langage visuel utilisé par les collectivités pour échanger d'une manière crédible avec le citoyen qui les compose. Intervenir aujourd'hui sur les notions d'identité institutionnelle ou territoriale, de message civique, de graphisme et design publics, relève d'une responsabilité démocratique qui dépasse largement le domaine de la communication.

Dans l'euphorie des années 1980, chaque ville française, chaque département, chaque région ou presque s'est cru obligé de créer son symbole, son logo, bref de se faire un "nouveau look" pour mieux se "vendre". Fascinés par les prouesses de Séguéla et par les campagnes politiques américaines, les responsables politiques et administratifs se sont rués sur la communication, oubliant parfois qu'un contrat moral tacite les liait aux citoyens. Ils découvrent les joies de la publicité et commencent de plus en plus souvent à remplacer le "faire" par le "dire" ou par "le paraître". L'image, la communication sert plus à cacher, à éviter des problèmes avec la population, qu'à réellement informer le “citoyen responsable”.

Tous les modèles de la publicité et du marketing sont bons à transposer tels quels dans les secteurs institutionnels, ce qui fonctionnait pour le consommateur peut se voir utilisé pour le citoyen. Les responsables de communication, formés dans les grandes entreprises, prennent une importance grandissante dans les administrations. Ils influent sur les décisions des responsables politiques comme du corps administratif, en guidant vers des actions susceptibles de se communiquer. La ville devient entreprise, et le citoyen consommateur. Le même langage, les mêmes types de visuels, les mêmes supports et surtout les mêmes comportements par rapport aux récepteurs de messages rapprochent, jusqu'à les confondre, secteurs publics et privés.

Certes parfois positive et efficace à court terme, cette politique de communication calquée sur les modèles publicitaires laisse des traces souvent désastreuses sur le corps social mais aussi sur l'institution publique ou la collectivité territoriale. Les conseillers en communication, publicistes, pseudo designers et autres emballeurs d'illusions, mais aussi leurs commanditaires, portent des responsabilités plus lourdes qu'il n'y paraît dans la désintégration du collectif démocratique de nos sociétés.

(...) On se préoccupe fortement de la problématique du désintéressement du collectif, rares pourtant sont ceux qui associent celui-ci à la déresponsabilisation de plus en plus gravement ressentie par le citoyen, et notamment celle conséquente aux types de communication quotidiennement imposés. On sous-estime la capacité du citoyen à reconnaître, consciemment ou non, à travers la manière dont il est informé, le respect qui lui est porté. Les stratégies mises place pour influer sur le citoyen d’après les modèles tirés de la publicité sont bien plus facilement décodés par lui qu’on ne le pense. S’il accepte contraint ou forcé le jeu de séduction lié à la consommation, le sentiment de se voir manipulé, trompé, d’être déresponsabilisé ou tout simplement non correctement considéré pourra constituer un point de rupture par rapport au contrat qui lie le citoyen à l’État.

Apparaîtront alors des formes de résistance. Le désintérêt du fait social et politique comme souvent aussi celui de la question publique

suivi du retrait égoïste sur soi-même en constituent des expressions qui, dans certains cas, se transformeront même en racisme et comportements nationalistes.

(...) Cette différence entre des approches liées à la séduction et celles liées à l'information peut paraître un peu simpliste, elle est cependant à la base de deux corps de métiers intervenant parallèlement dans le cadre de la communication publique. Leur éthique de base, leur logique de création et leurs objectifs déontologiques aboutiront à des propositions fondamentalement différentes. Même s'il existe dans toute campagne basée sur la séduction une part plus ou moins importante d'informations objectives et que dans toute volonté d'informer ou d'orienter, aussi objective soit-elle, entre une part de séduction, les approches ne se rejoignent pas et le citoyen ressentira la différence.

195. Texte rédigé en 1999 extrait d'un projet de livre inachevé qui devait s'intituler *Design et Démocratie,* Ruedi Baur.

mises en avant par les services de communication. L'exemplarité civique de l'État se trouvait affaibli en ce point. Comment demander aux citoyens de respecter le contrat qui les liait à la République s'ils se voyaient traités comme des consommateurs ?

L'information du citoyen plutôt que la séduction :

En ce sens, je plaçais le "design" comme possible réelle alternative opposant séduction à information. Il me semblait qu'une collectivité publique pouvait, en prenant le parti de l'information responsable de ses citoyens, développer une politique qui se distinguerait de manière positive de la plupart des autres collectivités. Encore fallait-il que le design réponde avec cette honnêteté et qu'il agisse comme alternative au marketing et non dans une position de soumission à cette idéologie. Ce souhait correspondant de moins en moins à la réalité, je proposerai, quelques années après, de différencier le design-civique de celui dont ce n'était pas la priorité.

Le droit à l'information non manipulée :

La différence d'un pays à un autre quant au traitement de l'information du public, par exemple, sur le nuage nucléaire qui survolait l'Europe à la suite de la catastrophe de Tchernobyl en 1986, ou encore, celle plus bénigne de l'information des voyageurs en cas perturbation dans les transports publics m'apportait des arguments par rapport à cette relation entre le respect du citoyen et le mode de transmission de l'information. Certains efforts ont été effectués dans ce sens depuis. Des entreprises comme la Sncf ont, à la suite de cas particulièrement scandaleux, mis au point des chartes d'information efficaces. Mais la tendance au non-respect prend très vite malheureusement à nouveau le dessus.

Concevoir en fonction des besoins contextuels :

Une autre notion se retrouvait de plus en plus présente dans ces textes, celle de la "contextualité". L'approche du design me paraissait trop fortement liée à la logique moderniste en lien avec l'objectif de diffuser des produits manufacturés en série, sans prendre en compte les contextes divers de leur usage. Concevoir pour une

Signe, signalétique et typo. Comment informer dans un monde aléatoire et changeant: La distance reste probablement insuffisante et l'implication dans le processus et les systèmes de valeurs trop importante pour aboutir la critique de la modernité et de ses conséquences sur les formes de création de ce siècle finissant. Tout particulièrement les différents domaines de la communication visuelle, pourtant omniprésente dans notre quotidien, restent, les plus délaissés sur le plan théorique. Si l'architecte peut développer son travail sur un ensemble d'analyses critiques de l'histoire de sa discipline en relation à la problématique de la ville, de l'économie, de la justice ou de la politique, le graphiste au contraire avance dans un vide théorique important. Les rares analyses concernant son champ de création oscillent entre un rejet total, peut-être justifié, mais peu constructif, de l'ensemble des formes de communication contemporaines, et d'autre part un encensement superficiel de l'esthétique et de la technologie liées à ces modes de créations.

(...) Pour ne citer qu'un exemple de ce délaissé, alors que l'ensemble des structures de prise de pouvoir et de fonctionnement des régimes fascistes a fait l'objet de maintes analyses, le système de propagande visuel mis en place par les dirigeants fascistes et national-socialistes allemands et italiens dans les années trente n'a que très peu été déconstruit. Est-ce parce que des programmes basés sur des structures identiques continuent à servir de modèle pour construire, par exemple, de nombreux programmes d'identité visuelle et plus largement les stratégies de marketing ? (...) Des structures identifiantes basées sur une icône unique répétée indéfiniment à l'identique, renforcée par un système monolitique ne laissant aucune marge d'interprétation et de liberté. Tout est maîtrisé, bloqué, organisé pour pouvoir se répéter à l'identique et à l'infini comme dans une chaîne de fabrication industrielle, quel que soit le contexte, qui que soit l'ouvrier graphiste ou le robot informatique exécutant. Rien n'échappe au grand ordonnateur. Le système est figé, autoritaire, il ne laisse aucune place à la différence, au particularisme local, il s'impose de manière impérialiste sans hésiter même à écraser et détruire une culture locale.

Les exemples en la matière ne manquent pas et l'autoritarisme sous-jacent à ces structures visuelles émanant des pays riches devient tout particulièrement lisible dans les pays en voie de développement. Si la liaison entre la maîtrise des signes des dictatures fascistes et celle des identités visuelles considérée jusqu'à peu comme exemplaire paraît facile à établir, plus difficile sera le repérage de l'origine de cette culture de la recherche de la domination par la mise en scène. Comme souvent pour ce qui concerne le design, on peut remonter soit aux origines de l'industrialisation et de la pensée moderniste, soit aller plus avant pour se référer plutôt aux origines de la civilisation. Dans le second cas, il serait nécessaire d'analyser l'ensemble du système héraldique d'ordre territorial et religieux, dans le premier cas, au contraire, il est intéressant de relever la transformation des objectifs des avant-gardes européennes entre les années 1910 et 1930.

Le progressif glissement entre des expériences joyeuses et provocatrices du début du siècle vers des recherches plus absolues et plus tristes destinées à cet homme universel, socialisé, en quelque sorte désindividualisé et délocalisé, prépare le terrain au slogan pour tous, à l'objet pour tous, au format pour tous et aux besoins universels. Les conséquences de ces approches ont fait l'objet d'analyses critiques en matière d'architecture, moins dans les domaines de la typographie et du graphisme. Pourtant "le style international", s'est probablement encore plus fortement imposé dans ce domaine qu'ailleurs au point de devenir normalité. Il faut se rappeler que c'est dans ces

mêmes années 1920 et tout particulièrement en Allemagne, que des créateurs comme Werner Graeff travaillent sur la recherche de codes visuels universels, que Herbert Bayer propose une typographie universelle qui “réorganiserait le langage” et “devrait remplacer toutes les autres”, mais également que la question des normalisations liées au développement industriel devient centrale, enfin que les grandes entreprises comme AEG et Siemens commencent à véritablement comprendre l’importance des systèmes visuels identifiants pour parfaire leur pouvoir de persuasion sur les masses. Le lien entre ces expériences publicitaires du début du siècle et la propagande nazi reste sommaire.

(...) La question sous-jacente à cette critique des systèmes visuels liés aux aspects positifs et négatifs de la modernité est de savoir s’il existe de véritables alternatives à ces modes de communication, d’information, d’orientation et d’identification. Peut-on penser des structures plus démocratiques, plus ouvertes, plus justes, plus adaptées aussi au dépassement du puritanisme d’influence protestante, à la fascination actuelle de la complexité, du chaos, de la mobilité, de la transformation de l’icône unique et statique en énergie visuelle, de la déconstruction du définitif au profit du temporaire, du général au profit du particulier, de l’unique au profit de l’éventuel ?
Si nous nous dirigeons malheureusement vers une simplification linguistique basée sur ce plus petit dénominateur commun que peut constituer cet anglais international, il est tout aussi évident que nos capacités de décoder des images et des systèmes visuels complexes ne cessent de progresser. Cependant dans ce contexte de l’accélération des mouvements, de la multiplication des images et des informations, la nécessité d’identifier l’auteur du message, de relier une information à une autre, de spécifier les sujets, de hiérarchiser les contenus reste d’autant plus fondamental. La différenciation ne doit pas débuter dans l’esthétique mais bien dans la structure du langage visuel proposé.

La question de la reconnaissance ne constitue qu’une dimension de la problématique, tout aussi importante est la richesse du discours avec ses moments forts, ses modes d’expressions particuliers et divers, ses auteurs parfois différents, ses possibles évolutions, ses contradictions, ses capacités de répondre créativement aux diverses éventualités non prévues préalablement, sa flexibilité, son adaptibilité. Le concepteur à l’origine d’un tel système n’est donc plus celui qui a la charge de maîtriser l’ensemble des éventualités en proposant, comme on le voit souvent, d’immenses manuels ou chartes graphiques dans lesquels chaque document est préconçu et définitivement déterminé, amoncellements d’interdits destinés aux soldats exécutants, mais plutôt celui qui met à disposition une sorte de “boîte à outils” permettant à chaque utilisateur de s’exprimer à sa manière avec les instruments mis à sa disposition.

Le terme de langage visuel semble ici parfaitement approprié dans le sens où il se fabrique à partir d’une syntaxe et d’un vocabulaire pouvant d’ailleurs évoluer vers un mode d’expression ouvert. Chacun des auteurs peut s’exprimer à sa manière au sein de cette langue. Elle restera identifiable comme telle quels que soient les contenus et les formes d’expression. Pas de volonté d’uniformisation, mais plutôt une tentative de mise en relation entre des éléments qui, dans certains cas, peuvent être fort différents tout en se rapportant à une structure visuelle commune.

Cette dernière ne peut elle-même s’ériger en modèle puisque c’est par sa particularité que le langage identifiable sera obtenu. Chaque nouvelle problématique d’information, d’orientation et d’identification demande donc une réelle confrontation avec cette question du langage visuel. Ceci n’implique pas obligatoirement de réinventer à chaque occasion de nouvelles

bases d'expression. L'intégration dans des systèmes en présence est même souhaitée. Celle-ci s'effectuera de manière d'autant plus aisée que le système est riche de possibilités.

Dans le cas de la signalétique par exemple, il est fréquent de pouvoir l'intégrer dans le langage architectural en présence. Il s'agit dans ce cas de concevoir une extension de ce vocabulaire à la problématique graphique. Cette prise en compte des éléments n'implique aucunement la mise en place d'un système répétitif. Au contraire, le fait de s'appuyer sur le langage architectural existant permet de spécifier son intervention en fonction des lieux et des partis pris liés à eux. Ce passage d'une structure répétitive à une autre plus flexible et pouvant réagir à chaque contexte n'implique pas non plus obligatoirement une présence visuelle tapageuse. Au contraire, si le parti pris consiste à travailler sur une intégration forte à l'architecture, l'adaptabilité devient un atout important de discrétion. On voit bien ici que la dimension de complexité et de flexibilité introduite dans les structures de coordination des expressions visuelles n'implique pas de style visuel particulier. Elle peut même, ce qui peut paraître à priori contradictoire, devenir un outil de simplification en facilitant une meilleure intégration au contexte. La question de l'évolution dans le temps est également une dimension souvent négligée. Toute proposition graphique doit pouvoir intégrer, à tout moment, la part de temporalité de certains besoins, et d'autre part la nécessité d'une restructuration partielle ou totale après un certain nombre d'années.

Les systèmes répétitifs quelle que soit leur capacité à être modulable ont montré ici aussi leurs limites, chaque transformation importante oblige soit de reprendre à l'identique des éléments obligatoirement datés, soit de transformer globalement la proposition. Un langage visuel plus complexe doit permettre des évolutions plus en douceur qui laissent éventuellement même positivement apparaître les strates du temps passé.

196. Texte rédigé fin 1999 extrait d'un projet de livre inachevé qui devait s'intitulé *Design et Démocratie,* Ruedi Baur.

Langage visuel identifiable :
Il est des habitudes qui se maintiennent bien au-delà des besoins, des modèles ayant fait leur preuve dans des contextes très particuliers que l'on utilise de manière générale sans remettre en question leur légendaire efficacité, des règles qui semblent irrévocables uniquement parce que l'on ne songe pas à les questionner et à inventer leurs alternatives. Ainsi lorsque l'on pense systèmes d'identification visuels ou corporate identity, on ne peut que difficilement se soustraire au modèle dominant utilisé comme une évidence immuable depuis de longues décennies : pour pouvoir être reconnu par les récepteurs, il est nécessaire de se constituer un style graphique spécifique basé sur un certain nombre de constantes dont l'élément central sera le sigle ou le logotype répété à l'identique sur chacun des supports d'information. Ces modes d'identification n'ont guère évolués depuis ceux en usage dans les royaumes antiques. (...)

La structure dominante de tels systèmes reste la mise en place d'un signe unique central répété systématiquement à l'identique sur chaque support. (...) Si ce genre de système identifiant peut encore s'avérer juste pour certaines entreprises diffusant par exemple des produits de grande consommation, il n'a plus valeur de modèle unique et peut même

s'avérer parfois contreproductif. (...) Pour bien des cas, la question de l'identité ne peut par exemple être séparée de celle, essentielle, de l'expression des possibles différences en son sein. Autres besoins ceux pour certaines structures de pouvoir faire évoluer en permanence leur visibilité, de travailler sur la multiplicité des facettes, sur les espaces de liberté où l'élément de reconnaissance passe au deuxième degré, voire disparaît provisoirement, où il est suggéré plutôt qu'affirmé, où il participe de la structure sous-jacente plutôt que d'être l'élément central. (...)

Pourtant ces systèmes basés sur des signes répétés de manière infinie sont utilisés aussi bien pour des multinationales, des régimes dictatoriaux ou démocratiques, des institutions culturelles variées, des villes et autres communautés territoriales, des micro-entreprises de service comme des holdings méconnues du grand public, des évènements culturels, touristiques ou politiques, des organisations internationales comme des associations locales... Bref, si l'on ne parle pas de la forme, chacun utilise à l'identique cette structure identifiante destinée à se faire reconnaître, à se différencier sans se poser la question ni de l'effectif besoin, ni de ce que celle-ci symbolise de manière intrinsèque. (...)

La question de l'identité ne peut être pensée sans celle de la différence qu'elle laisse ou non possible en son sein. (...) Les styles graphiques certes varient, je dirais même qu'une grande part de l'énergie à été concentrée sur ces questions de Gestalt, on connaît ces longs débats sur l'usage de telle ou telle typographie, sur l'utilisation ou non de la couleur, sur la forme des sigles et des logotypes.

(...) Le début du langage de l'enfant se base sur des tonalités répétés inlassablement, puis petit à petit se forme le mot, l'association de plusieurs mots, la phrase reproduite puis la phrase construite. Parallèlement à l'élargissement du vocabulaire se perfectionne la grammaire. Le système se complexifie et pourtant on le manipule avec de plus en plus d'aisance, souvent inconsciemment. Plus tard, de l'oral, on passe à l'écrit et à la réduction de cette haute complexité structurée en diverses tonalités à un nouveau système basé sur les 26 lettres de l'alphabet, accompagnées ou non d'accents, de 10 chiffres et de quelques ponctuations. Ces mêmes outils peuvent d'ailleurs servir à constituer une toute autre langue avec un vocabulaire et une grammaire totalement différentes. Chacune de ces langues est utilisée par des milliers, voire des millions de personnes qui, tout en respectant les règles et possibilités presque infinies, expriment à leur manière ce qu'elles doivent transmettre tout en intégrant les évolutions dues à de nouveaux besoins de la société. Malgré ces modifications et ces libertés d'usage, ces langues restent pourtant toujours facilement identifiables. En quelques mots, on saura si une personne parle anglais, français, hollandais ou espagnol, même si elle a un accent. Ceci quels que soient les sujets abordés, les accents des uns ou des autres et même les erreurs grammaticales. Sans parler des poètes dont le métier consiste à manipuler le système jusqu'à ses limites.

(...) Que seraient nos cultures sans l'écrit ? Que seraient nos sociétés contemporaines sans l'image ? La typographie permet à l'écrit de devenir image. Elle permet de rapprocher le contenu et la forme. Elle contribue à l'identification, l'orientation et l'information et au-delà de ces fonctions apporte du plaisir et de l'émotion à l'œil donc au cerveau. Son support peut être la feuille de papier, l'écran, mais également l'espace de la ville. (...)

197. Ruedi Baur, extrait d'un texte rédigé en 2000 pour un article qui paraîtra dans la revue britannique *Eyes.*

Design contextuel :
Le “silence des praticiens” s’est vu évoqué à plusieurs reprises lors de ce colloque. Il me semble important de revenir sur le sujet. Ce silence, on le sait, n’a véritablement débuté qu’au début des années 1970, au moment justement où l’ensemble de la société commencait à s’intéresser véritablement au design et où parallèlement la critique de la “société de la consommation ou du spectacle” culminait. On pourrait parler d’un basculement entre la longue succession d’autoproclamations positives, qui fonda et glorifia la discipline en la plaçant au centre de cette société moderne idéalisée, et la subite découverte d’une autre réalité dans le reflet des regards extérieurs : miroir démystificateur d’un large public d’utilisateurs du design et miroir critique des analystes de cette société de consommation. L’idylle supporta mal la perte de sa brillance. Elle se réfugia donc dans ce long mutisme que vous observez.

Celui-ci m’inquiète, bien entendu. Je le considère, comme dangereux pour la discipline, ceci pour diverses raisons. - Tout d’abord, il exprime une résignation, celle d’une profession soumise à une réalité ne correspondant généralement pas aux désirs et idéaux initiaux. Cette résignation intellectuelle suscite des transferts d’intérêts, sans intérêt, vers la technologie pour la technologie, la mode visuelle, les prouesses formalistes ou simplement le gain facile. Oublié en chemin, ce qui constituait le fondement du design : l’usager et le sens de la proposition. On se concentre plutôt sur la satisfaction du client en évitant de se poser la moindre question sur les conséquences du projet sur la société, et plus précisément sur la personne à qui s’adresse véritablement la proposition - Deuxième raison : si le design ne s’exprime pas, d’autres disciplines plus ou moins voisines, le feront avec plaisir à sa place. Ils modèleront, à leur manière, le dessein du design au point de demander à celui-ci de correspondre à leurs propos. Dès aujourd’hui, on peut constater que la discipline se trouve au service d’autres domaines imposant leurs pensées et même leurs types d’expression visuelle. - Enfin par rapport à la société elle-même, une discipline silencieuse ne peut proposer son point de vue, elle paraîtra sans importance, superficielle voire inutile ou manipulable à celle-ci. On passe donc progressivement de l’idée d’un design comme partie active d’une société en transformation à un design, sur-médiatisé mais silencieux, soumis aux stratégies d’une société de consommation en cours d’essoufflement. D’autres disciplines basées sur le respect et l’humanisme subissent actuellement de semblables mutations. (...) Comme praticien, je vais donc essayer de me lancer, dans cet exercice difficile qui consiste à s’interroger sur cet existant qui brille et qui séduit dans lequel je me trouve personnellement impliqué à la fois comme citoyen-consommateur et comme producteur de signes et de projets. (...) Pour commencer et c’est préférable à chaque fois qu’on utilise le mot design, il semble indispensable de préciser ce que l’on entend par ce terme. Entre style, profession et attitude, la “discipline émergeante”, comme l’intitule le sociologue Franz Schultheis, a du mal à se définir. Même son origine fait l’objet de débats. Nous nous trouvons en permanence entre deux réalités - d’un côté la définition de Vilém Flusser plaçant le design dans la longue histoire de l’humanité, et son origine au moment où les êtres humains commencèrent à transformer une pierre choisie parmi d’autres, en une forme efficace, susceptible de mieux remplir sa fonction. Époque préhistorique où la “communication visuelle” comme l’architecture trouvèrent très certainement également leurs origines sous la forme de peintures rupestres et de transformations d’abris naturels. - de l’autre, la définition repose sur la connexion indéniable de l’histoire du design avec l’aire industrielle, postindustrielle, voire avec la société de l’information, de l’ima-

ge ou même la société sécuritaire néolibérale dans laquelle nous vivons, bref avec l'histoire de la modernité, de la postmodernité, et de la post-postmodernité-sécuritariste. (....) Pour ma part j'aime à relier la question du design à celle de la transformation. Sans transformation pas de design. La plupart des transformations génèrent de la visibilité. Il existe divers types de transformations, différents rythmes de transformation, différentes raisons pour des transformations. On parvient, aujourd'hui, plus clairement qu'au temps des croyances modernistes, à comprendre que tout progrès et donc indirectement toute transformation ne constitue pas automatiquement un élément positif. D'autre part, de plus en plus ouvertement est clairement avouée l'obligation de la transformation artificielle à des fins, par exemple, économiques ou politiques. On place une nation en état d'urgence par stratégie électoraliste. Ce type de transformations artificielles, inutiles ou presque, se voient aujourd'hui fortement surmédiatisées au point de placer dans l'ombre les transformations véritables, celles qui seraient profitables. Moteur ou conséquence, le design est souvent présent lorsque l'une de ces transformations nécessite une visibilité. Je pourrais approfondir l'analyse. Ce qu'il en ressort c'est qu'il semble nécessaire de considérer le design comme une matière "à priori douteuse" d'où peut éventuellement émerger de grandes choses et non comme une recette garantissant bonheur, "felicità", ou surtout cet "happyness" constitutionnellement garanti aux citoyens américains. Cette mise en doute ne se veut destructrice. Elle doit permettre de redéfinir la qualité du design non pas uniquement de par ses critères visuels, plastiques, sémantiques, fonctionnels voire technologiques mais bien en associant à ceux-ci l'analyse des effets directs et indirects de la transformation proposée. La peur viscérale de la discipline par rapport à la critique, me pousse à me poser la question de ce qui est véritablement mis en œuvre "au nom du design". Le philosophe allemand, Peter Sloterdijk, dans une brillante conférence qu'il a tenu à Ulm fin septembre 2005, accuse, notamment, le design de rendre supportable l'insupportable. Derrière cette proclamation, il me semble intéressant de considérer le design comme un fantastique outil de crédibilisation. Je parle ici, bien entendu, plus du style que de l'attitude propre au design.

Le designer, sait rendre crédible des choses qui ne le sont pas obligatoirement en donnant forme et visibilité. Objets, espaces, images, communications, processus, évènements gagneront en crédibilité en fonction de leur expression "design" et de l'image qui émane d'eux. Au contraire, certains "éléments" pourtant importants et positifs se verront discrédités par leur apparence non professionnelle, démodée, non conforme aux usages internationaux, bref non "design". Ainsi quand on dit cet objet est design ou ne l'est pas, on considère en quelque sorte sa capacité d'intégration au marché et à la culture globale. Le pouvoir de crédibilité des uns rend pratiquement aphone d'immenses parties de la planète mais également des tranches entières de la population n'ayant pas accès à la communication et aux codes visuels corespondant au design. On peut donc dire qu'il est quasiment impossible à un produit de subsister dans le marché global hors de ce langage unifiant qu'est le "design". Mais, non seulement le design crédibilise produit, marque, espace et processus mais il contribue à créer la hiérarchie visuelle des pouvoirs dans le "chaos" de la mise en place de la globalisation.

Il est assez intéressant, en ce sens, de comparer notre époque de distribution des pouvoirs sur un plan mondial à cette fin du Moyen Âge où l'héradique s'imposa. Si ce système de signes eut pour première fonction de repérer facilement les différents chevaliers dans le tumulte des combats et des parades de la fin de cette

période, très rapidement cette signalétique humaine s'est transformée en un langage visuel codifié, en usage à travers l'ensemble de l'Europe. Il permit, comme on le sai,t de désigner et de distinguer les familles règnantes ainsi que leur biens. Celui qui ne possèdait pas d'écusson ou ne voulait pas adopter le système n'existait pas dans la géographie du pouvoir. Sans signe héraldique pas de crédibilité en cette fin du Moyen Âge. De manière similaire, celui qui, aujourd'hui, n'utilise pas les formes de l'expression visuelle globale que constitue le design n'existe pas ou risque fortement de se voir très rapidement discrédité ou pire historisé. L'expression visuelle qui sert, donc, à priori à se distinguer, dans une communauté n'est autre que celle qui permet de déterminer l'appartenance à cette communauté.

À l'époque, comme aujourd'hui, cette recherche de diversité au sein d'un code visuel nécessitait une stricte protection des signes. Les blasons était protégés comme propriété des familles. De nombreux procès de plagias eurent lieu pour protéger l'outil d'identification. La similitude est évidente. De manière plus générale, chaque type de pouvoir détermine sa propre forme d'expression visuelle qui à la fois le représente et lui permet de se distinguer. Les religions s'expriment à travers un type de langage visuel spécifique, capable d'ailleurs de s'adapter au diverses époques. Les royautés eurent et ont encore leurs codes de représentation et les républiques du XVIIIe, XIXe ou XXe siècles fabriquèrent les leurs. Que représente le design, comme style ? Certainement l'époque liée à la consommation de masse, à la loi du marché, cette société dite libérale totalement focalisée sur le commerce, la société du spectacle et du superflu... Une époque où les "sociétés anonymes" ou les "corporates" supranationales imposent leur logique aux États et encore plus aux citoyens.

De quoi est fait cette visualité que l'on peut définir comme design ? Contrairement au château de Versailles, et aux cathédrales qui se voulaient uniques et éternelles, on se trouve en matière de design dans la culture du répétitif, du temporaire et surtout du décontextualisé. Même, si le côté exclusif reste central, il se veut accessible à tous. Et ce n'est pas la géographie ou l'appartenance à une culture qui spécifie mais plutôt l'époque, c'est à dire la mode. Ce phénomène très visible dans le secteur vestimentaire touche aujourd'hui l'ensemble des objets, espaces et signes. Les bureaux de "tendances" ne sont pas là pour pronostiquer les modes futures mais bien pour les coordonner et les dominer. Ceci bien sûr pour inciter la consommation par discréditation de l'objet démodé. Richard Sennett a indirectement fort bien défini son esthétique en décrivant cette architecture contemporaine protestante, lissée, hyper hygiénique, sans défaut, ni véritable expression, terriblement froide et impersonnelle. Il me semble qu'une bonne part de ces qualitatifs pourraient être repris si l'on voulait décrire de manière, bien entendu, fort générale, ce style intitulé design.

Si l'on compare, à présent, la description de ce qu'on nommera, la société du design aux intentions premières de la discipline consistant à vouloir designer la société, il est clair que le décalage est immense. L'analyse de cet état schizophrénique de la discipline, ne relève pas d'un simple discours moraliste, mais bien d'un décalage politique réel lié particulièrement à l'un des éléments fondateurs du design. Pour l'expliquer il me faut revenir à la phrase de Moholy-Nagy "le design n'est pas une profession mais une attitude".

Cette attitude particulière consiste à résoudre des problématiques, à créer ou à transformer dans l'intérêt de ce grand absent respectable et à respecter qu'est l'usager. J'utilise volontairement le singulier pour exprimer la proximité et la prise en compte des particularités de cet individu. Tout le paradigme du

design réside dans cette prise en compte, voire même cette protection des intérêts de cet absent à qui est destiné le projet. En ce sens celui-ci ne sera réussi que s'il parvient à contenter à long terme et au-delà de l'acte de consommation à la fois le commanditaire, l'usager et le concepteur. Dans ce contentement, j'oserai introduire la notion d'élévation. Il existe des contentements primaires qui abaissent, d'autres qui laissent indifférents et d'autres encore qui élèvent. Notre société du divertissement, de l'happyness, de la consommation de l'inutile a réduit cette dernière catégorie à peau de chagrin. C'est pourtant en elle que se cultive la question du respect et de la citoyenneté. Le design peut, dans certaines circonstances, apporter ce contentement permettant de se sentir respecté et valorisé par le signe, l'espace ou l'objet.

Ces notions sont absolument centrales au design, elles devraient l'être également à la démocratie. Malheureusement, notre société dominée par les fourberies du marketing, et les stratègies populistes des politiques a oublié son fondement, le design sans doute également.

198. Ruedi Baur, Paris, novembre 2005, texte non publié préparé dans le cadre d'une conférence non identifiée.

situation, pour un lieu particulier ne relevait pas de la même méthodologie de conception que de concevoir en tenant compte de l'ensemble des cas possibles. Les institutions culturelles, les collectivités publiques contrairement aux nouvelles entreprises globales relevaient de ce lien fort au site. Il s'agissait de s'y confronter pour faire émerger la particularité réelle et non construite artificiellement. Ce terme sera repris comme titre d'un institut de recherche que je créerai en 2004 à Zurich : Design2context.

S'inspirer de systèmes de signes d'autres cultures :

Mais une troisième notion continuait à m'occuper. Suite à un certain nombre de voyages en Chine et à la confrontation avec les systèmes de représentation de cette vaste culture, j'essayais de développer des liens entre les systèmes linguistiques basés sur des idéogrammes et ceux que nous essayons de développer pour répondre aux questions d'identification. Essayant de dépasser les systèmes purement répétitifs, il s'agissait de mettre au point des outils permettant le développement d'expressions riches et variées pouvant être reliées par une syntaxe reconnaissable. Nous verrons que les nouvelles approches de cette recherche aboutiront à deux propositions développées assez directement après ce changement de décennie.

Le design dans le contexte de la transformation :

Ce dernier texte datant de 2005 (198) permet de cadrer l'époque que nous allons aborder, celle de ce début de siècle qui nous plaça dès 2001 dans une nouvelle logique : celle du terrorisme et des réponses sécuritaires et souvent autoritaires des États démocratiques. Celle à notre niveau d'une série de trois projets de grande envergure dans lesquels les expériences précédentes de langage visuel arrivèrent à se déployer à une échelle conséquente. Cette partie que nous aurons limitée à 2004 constituera la dernière partie basée sur une lecture chronologique. Nous aborderons les autres projets à partir d'un point de vue actuel et prospectif sachant que certains malaises étaient peut-être plus faciles à formuler à l'époque qu'aujourd'hui.

1-6 Les langages visuels représentant des lieux ou des non-lieux, conçus entre les années 2000 et 2005 :

La dernière partie de ce premier chapitre chronologique nous permettra d'aborder trois types d'interventions fort différentes : une cité universitaire fonctionnant sur un modèle fédéral, une importante infrastructure liée aux transports et une manifestation d'envergure internationale. Les méthodes utilisées pour représenter à l'aide de langages visuels ces trois espaces nous permettront de commencer à discerner les besoins en fonction de la différence des cas, et ainsi, au chapitre suivant, d'extraire des cas types de thématiques plus transversales. Elles relieront autrement les projets entre eux et permettront d'établir une sorte de cartographie des différents types d'interventions comme des méthodes permettant d'aboutir à des propositions adaptées à ces contextes.

Une recherche se construisant en fonction du contexte :

À partir des années 2000, les expériences que nous pûmes développer en lien avec le langage visuel se sont multipliées. Le dessein premier de notre intervention consistait à répondre de manière juste à la problématique sous-jacente à la demande. Aussi, contrairement à une recherche développée hors contexte, notre succession d'expérimentations réelles ne pouvait se développer de manière linéaire. Les études de cas ne pouvaient se voir choisies par nous à la suite d'un questionnement. Il s'agissait plutôt, en fonction des problématiques présentes dans chaque projet, de définir l'expérience qui pouvait être mise en œuvre sur la base des questions encore ouvertes.

Adapter le langage visuel au contexte :

Nous étions passés sans vraiment en prendre conscience dans une nouvelle phase de l'investigation, dans le sens où il s'agissait plutôt d'expérimenter à présent les différentes formes de langage visuel possibles et leur pertinence par rapport à des contextes précis que de prouver à nouveau la justesse de cette forme d'identification. Nous voulions comprendre en quoi ces modes d'expression et de représentation devaient varier selon les types

d'émetteurs. Et, au-delà, quelles pouvaient être leurs constantes et les variables ? Quels paramètres imposaient quelles méthodes ? Et toujours, quels étaient les besoins non pas uniquement des responsables d'organismes mais également de l'ensemble des autres acteurs en présence notamment les citoyens à qui s'adressaient ces différents modes d'expression et de représentation.

Représenter un lieu et son action :

Outre le caractère public, un point essentiel reliait les "aéroports", "hôpitaux", "campus universitaires", "écoles d'art ou de design", "expositions locales, nationales ou internationales", "institutions culturelles"... ; leurs liens à un lieu particulier. Les langages visuels élaborés pour ces infrastructures et évènements définissent donc le lien entre des espaces géographiques situés et des structures permanentes ou temporaires répondant de "l'intérêt public" depuis cet "ici". En ceci, ils se distinguent des nouvelles formes d'entreprises encore plus anonymes et surtout sans réelles racines avec un territoire particulier.

Notre intervention consistait toujours à permettre à ces lieux et aux acteurs de ces institutions publiques de s'exprimer de manière reconnaissable quel que soit le message, le média, la partie ou sous-partie devant s'exprimer en interne comme vers l'extérieur. La syntaxe de ces systèmes visuels, les vocabulaires élaborés progressivement devaient premettre de répondre aux divers besoins spécifiques de ces institutions à la fois en matière d'identification, de représentation et d'expression coordonnée comme nous l'avons vu dans les expériences précédentes.

Une recherche à construire au hasard des commandes :

Cette forme de recherche basée sur des cas réels non-choisis par nous, oblige à tout moment d'adapter les questions encore ouvertes au contexte du projet, en acceptant même parfois de renoncer à l'investigation, le temps d'une commande pour la reprendre au prochain. À contrario, le hasard des commandes permet parfois d'aborder de nouveaux aspects qu'une recherche linéaire et autonome de toutes contraintes extérieures n'aurait

probablement pas initiée. Ainsi, nous fûmes par exemple confrontés à la question du fédéralisme et de son mode de représentation à travers un concours auquel nous eûmes la chance de pouvoir participer en 1999, pour la Cité internationale universitaire de Paris.

Le thème du fédéralisme et sa représentation :

La représentation de cette forme de démocratie n'aurait certainement pas été au programme de notre recherche si nous n'y avions pas été invités. Pourtant, elle renforçait notre thèse selon laquelle les formes de représentation pouvaient à la fois refléter les structures politiques, mais également les favoriser. Elle correspondait aussi à notre recherche sur la visibilité et la lisibilité des sous-ensembles. Dans la structure fédérale, ceux-ci ont un réel pouvoir et une autonomie par rapport à l'élément fédérateur. L'effacement de la visibilité de ces structures derrière un signe commun ne pouvait donc correspondre à l'esprit de ce principe. La forme simpliste basée sur la répétion infinie du même ne devait, si on la considérait du point de vue du citoyen, donc pas correspondre à cette forme de démocratie. Aussi fallait-il inventer un mode de représentation qui permettrait à chaque sous-ensemble de trouver sa typologie d'expression particulière tout en assurant le lien de reconnaissance commun.

Nous retrouverons cette notion de fédéralisme lors d'un concours controversé sur la représentation de l'État suisse, que nous analyserons en regard de ce premier projet. Mais au-delà, cette notion de fédéralisme pourra se voir transposée dans bien d'autres contextes. Ceux où les structures qui constituent un ensemble méritent de s'exprimer chacune à leur manière, au même titre que l'entité centrale. Je pense à des universités ou même à des regroupements de collectivités territoriales, par exemple.

Un lieu s'adresse au monde et une infrastructure se situe :

Le second projet nous permettra d'aborder la question des grandes infrastructures et de leur rapport au lieu de leurs implantations. On peut effectivement considérer, par exemple, un aéroport comme l'entrée ou la sortie

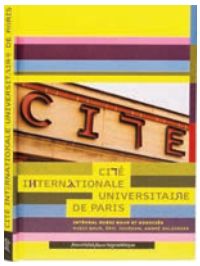
d'un territoire plutôt que comme un espace international interchangeable. La question de l'information du public prend dans ces lieux un rôle dominant par rapport à la représentation. Le troisième projet pose plutôt la question de ces lieux qui essayent de s'adresser pour le temps d'un évènement à une population extérieure parfois même au monde entier, pour l'attirer vers cette manifestation et indirectement ce territoire.

1-6-a Le mode de représentation d'un territoire "fédéral" à l'exemple de la Cité internationale universitaire de Paris :

"Elle fut créée au lendemain immédiat de la Première Guerre mondiale dans l'espoir de gommer les frontières et de permettre aux étudiants chercheurs et artistes de tous pays de partager leurs différences dans un idéal de paix (...) un parc de 34 hectares enchâssé, au sud de Paris, entre le boulevard des Maréchaux et le boulevard périphérique, construit de 37 bâtiments emblématiques de l'architecture du XXe siècle (...). La commande répond à un double objectif: valoriser ce patrimoine architectural et urbain, et rendre la Cité internationale plus accessible à tous, orienter, renseigner les étudiants et visiteurs dans un site complexe (...) (199)."

Un espace pluriel constutué de lieux autonomes :

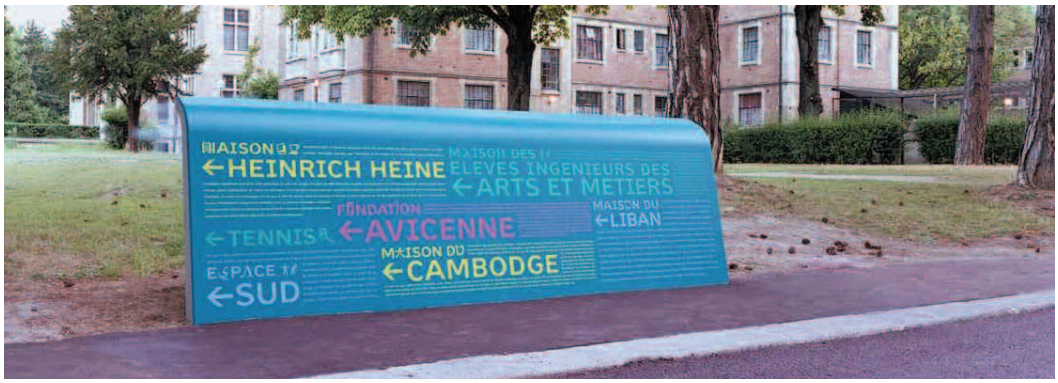
Comme on le voit, l'origine de la commande n'avait pas pour dessein des questions d'identité visuelle mais plutôt d'autres, liées à l'orientation du public et indirectement à la qualification du lieu, ce qui s'intitule souvent "aménagement du territoire". Ceci facilita peut être même l'élaboration de ce langage visuel. Celui-ci devait permettre à chaque Maison de s'exprimer de manière autonome mais pourtant reconnaissable, mais aussi à la Cité dans son ensemble et à ses entités centrales de se dire comme espace pluriel.



199. Claude Ronceray, extrait du texte d'introduction du livre présentant le projet, *Cité internationale universitaire*, Éditions Jean-Michel Place, 2004.

Représenter les responsabilités de l'entité centrale :

Le principe fondateur de cette Cité voulait que chacune des Maisons appartienne à un pays ou une région et conserve son autonomie par rapport au lieu d'implantation. Ce territoire fonctionnait donc en partie selon des



ill. 103. Identification et signalisation directionnelle de la Cité Internationale Universitaire de Paris. Les supports en béton sont peints sur le recto alors que le verso reste en béton. La couleur ne relève pas d'un code mais dit la diversité.

Il. 104. L'un des types de supports d'information présente l'ensemble des lieux du site en fonction de leur distance par rapport au point où l'on se trouve, à gauche et à droite de la carte de la Cité.

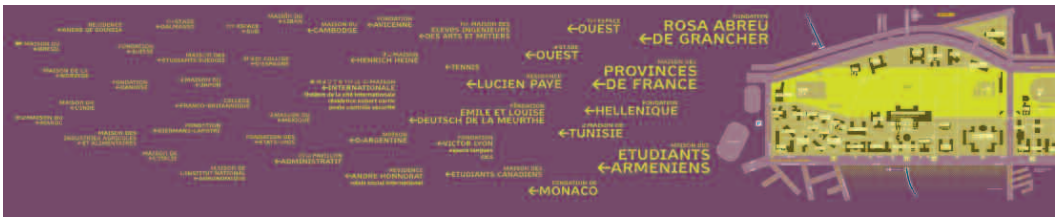
principes fédéraux. C'est-à-dire que l'unité centrale devait prendre en compte les avis de ces entités et les représenter en quelque sorte dans leur diversité, elle-même liée à l'État français. Cette institution centrale conserve malgré tout un certain nombre de responsabilités essentielles. C'est elle qui gère le parc, la Maison internationale et les entités transversales comme le théâtre, les espaces sportifs, ou l'accueil par exemple de nouvelles Maisons de pays encore absents de la Cité comme l'Inde ou la Corée. Deux Maisons construites ces dernières années.

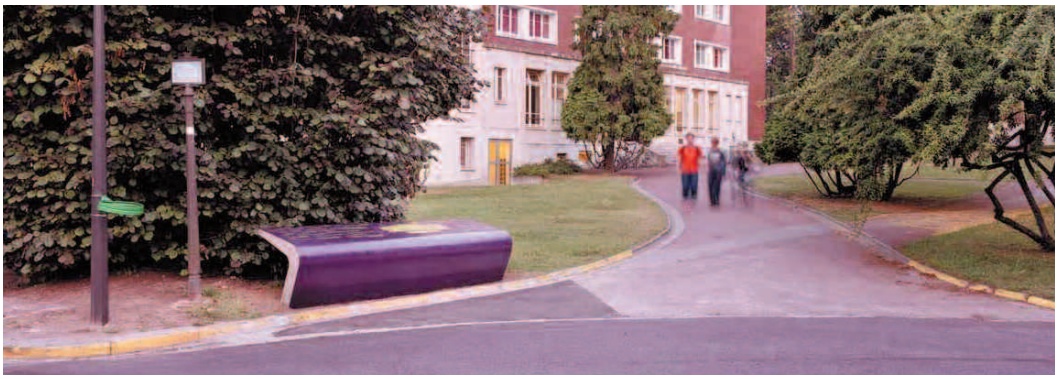
Visibilité, lisibilité et intelligibilité :

Rendre accessible la Cité internationale universitaire de Paris consistait, en un premier lieu, à rendre ce territoire perceptible comme un tout intelligible de par son riche contenu et lisible pour que l'on puisse l'aborder de manière agréable (ill. 103 à 105). De cet ensemble pouvait émaner un intérêt pour le site ou pour l'un ou l'autre des sous-ensembles. Leurs désignations et leurs localisations dans ce parc fermé ne suffisaient pas à les rendre compréhensibles et accessibles. Aussi fallait-il mettre au point une manière à la fois de les dire et de permettre la lisibilité de leurs activités.

Un fléchage explicatif :

La présence d'une dimension explicative sur les supports qui indiquait des destinations nécessitait de traiter de manière différente la signalétique (ill. 103). Si, à distance, restait lisible le fléchage avec l'intitulé des Maisons et de leur contenu, le même support permettait également de prendre connaissance, de plus près, de l'histoire et des particularités de chacun de ces lieux, grâce à de courts textes explicatifs. Le fait de ne pas placer ces directionnels sous la forme de simples listes de noms symbolisait déjà leur importance en temps que réelles entités autonomes. Les sous-ensembles ne se voyaient pas disparaître sous l'identité de l'entité centrale mais, au contraire, c'est leur forte présence qui rendait l'ensemble digne d'intérêt. Cet effet se voyait renforcé par les partis pris typographiques.





ill. 105. L'un des types de supports d'information présente l'ensemble des lieux du site en fonction de leur distance par rapport au point où l'on se trouve, à gauche et à droite de la carte de la Cité.

Un système typographique identifiant :
Les cinquante-sept signes qui proviennent de systèmes d'écriture non latins peuvent se placer de manière volontaire ou aléatoire dans les différents textes et énoncés. Ils transforment légèrement l'image des mots usuels sans que l'intervention ne soit répétitive. Les combinaisons restent presque illimitées. Simultanément, ils rendent tout texte reconnaissable comme issu de la Cité internationale universitaire (ill. 106). Les quatre couleurs de fond et treize couleurs d'appoint multiplient encore les possibles différenciations. Ces couleurs peuvent servir de code d'identification ou au contraire être utilisées de manière libre. La Cité comme ensemble fédérateur utilisera un assemblage de couleurs exprimant ainsi la diversité du lieu (ill. 108).

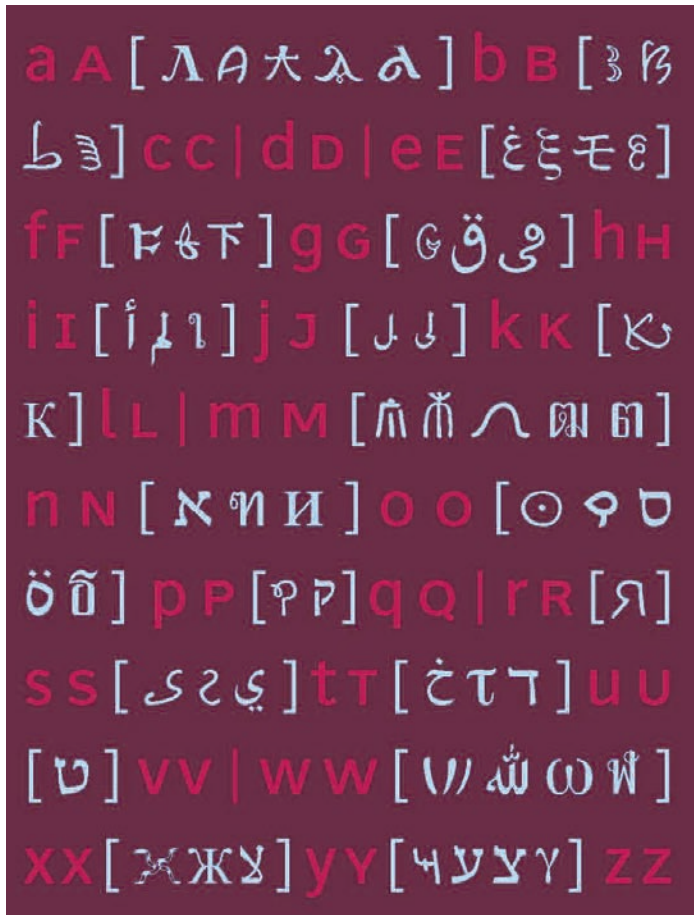
L'image reconnaissable des mots et leurs perturbations :
Dans son livre sur l'identité dynamique, Ulrike Felsing décrira le projet comme suit : "Le système d'identification se base sur la coexistence de divers types d'écriture. Le mode d'écriture latin se voit enrichi par de nouveaux caractères d'autres cultures.(...) La variation typographique émane de l'échange de lettres. Grâce aux ressemblances formelles, ces nouvelles combinaisons de lettres restent lisibles. Lorsque nous lisons un texte nous ne le lisons pas lettre par lettre, nos yeux scannent plutôt l'espace de lecture, regroupant lettres, syllabes, mots et parfois même des phrases entières en des images identifiables.

C'est bien parce que le processus de lecture relève d'images déjà scannées dans notre mémoire que ce type d'intervention dans la structure du dessin des lettres est possible (200)." "Pour ne pas perturber le fil de la lecture ni le début, ni la fin d'un mot ne peuvent être transformés. Les lettres modifiées ne peuvent non plus être regroupées. (...) Si l'introduction de ces perturbations relèvent d'un programme gérant les aléas, comme c'est le cas pour la Cité internationale universitaire, les combinaisons deviennent quasi infinies et, à chaque nouvelle constellation, l'image se transforme à nouveau très légèrement (201)."

200. Ulrike Felsing, *Dynamische Erscheinungsbilder,* descriptif du projet de la Cité internationale universitaire, traduit de l'allemand par Ruedi Baur, Éditions Lars Müller, 2010.
201. *Ibid.*

La typographie :
(...) La typographie joue un rôle essentiel dans ce projet. Elle dépasse la simple composante formelle et esthétique. En intervenant activement sur le contenu, elle devient un élément clé de l'identité visuelle. L'idée consiste à souligner le caractère multiculturel unique du lieu à travers la typographie et le langage, révélé grâce à une base de données de caractères issus d'écritures de différentes cultures provenant des cinq continents. Cette typographie permet d'enrichir des textes composés de caractères latins à l'aide de ces caractères particuliers. (...) Cinquante-sept signes particuliers d'autres systèmes de caractères ont été retenus et redessinés par le typographe André Baldinger. Leur aspect formel devait se rapprocher de celui des caractères latins afin de pouvoir les intégrer et les lire en tant que signes de l'alphabet latin. Une collaboration pour la programmation du générateur aléatoire, avec Erik van Blokland a abouti à la réalisation de l'application "Letterror Mixer". Celle-ci permet de "parsemer" automatiquement un texte de caractères particuliers. La densité de ces signes perturbateurs est paramétrable par l'utilisateur - de léger à dense - et donc tout à fait adaptable aux différents besoins.

202. Ruedi Baur, Extrait de *Cité internationale universitaire*, Éditions Jean-Michel Place, 2004.



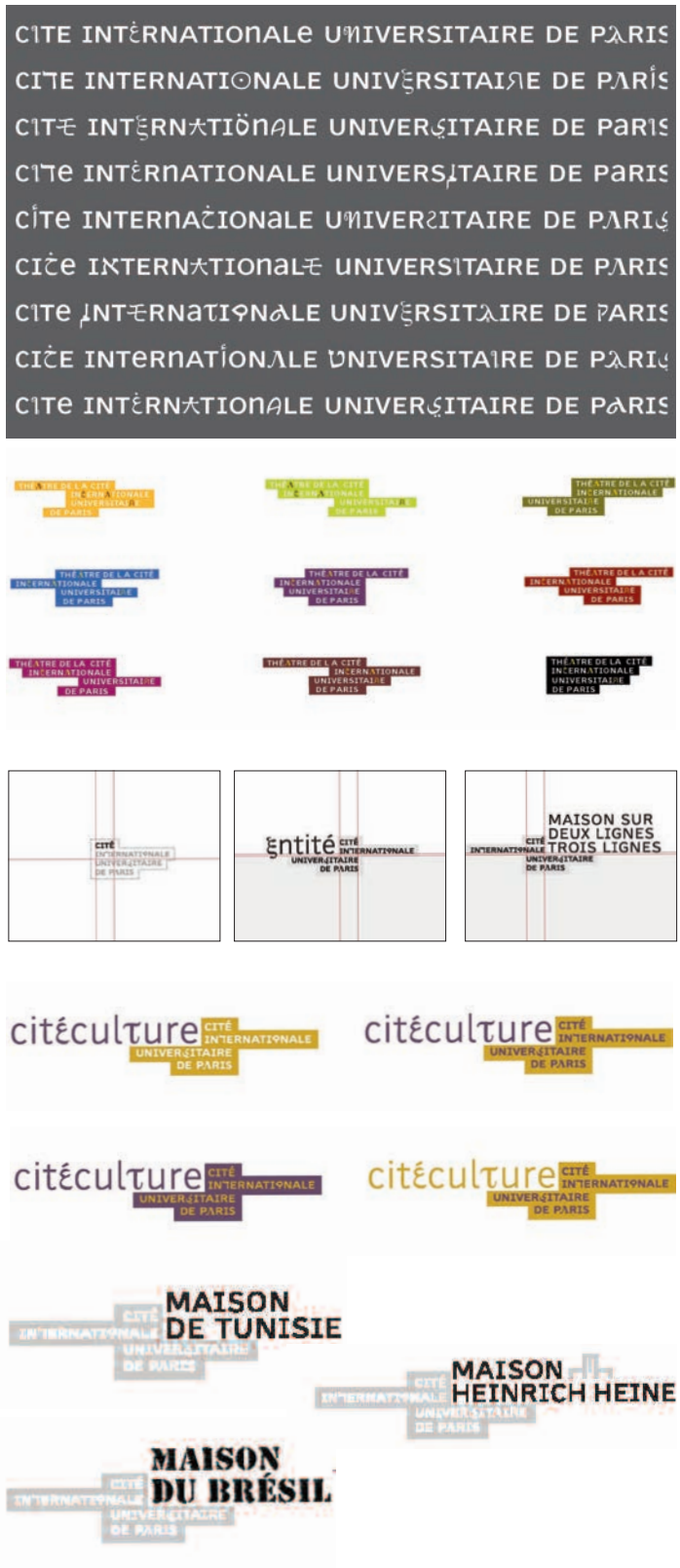
ill. 106. Ci-dessus le système typographique basé sur un générateur aléatoire.

Une signature variable qui se greffe à d'autres logotypes :
La question de la signature dans ces conditions devient un élément tout à fait annexe. Il est somme toute nécessaire de la traiter (ill. 107). Les multiples variantes d'intégration de signes non latins et la possibilité de modifier la disposition des quatre lignes de la signature du logotype "Cité internationale universitaire de Paris" premettent d'utiliser cette signature en l'adaptant au mieux à la situation. Sans perdre pour autant la moindre qualité d'identification, cet outil pourra se placer dans un coin de page, s'aligner à droite comme à gauche ou se coller à un autre signe exprimant ainsi son appartenance au lieu. Ainsi, plutôt que d'essayer d'obliger chaque Maison à changer son logotype et de tout unifier, nous leur demandions juste de dire leur lien au territoire en venant accompagner leur signe de celui de la Cité. Pour les entités centrales et contrairement aux Maisons, l'usage de la typographie de la Cité internationale permettait d'exprimer un lien d'appartenance plus important.

La preuve par cet exemple d'identité-différence :
En ce sens, cette proposition visuelle parvint à démontrer :
- qu'il était possible de conserver de la différence visuelle tout en exprimant un esprit commun. - qu'il n'est donc pas nécessaire de tout unifier pour être reconnaissable. - que malgré l'innombrable quantité des possibilités qu'offre ce système, il fut rapidement identifié comme un tout cohérent facilement identifiable. - qu'un système qui posséde ce niveau de complexité pourrait fort bien se voir réactualisé par l'ajout ou le remplacement, par exemple, de quelques couleurs ou de quelques signes non latins. - qu'il est aisé sur la base d'un langage visuel de créer l'identité de nouveaux sous-ensembles ou de nouveaux évènements. - que ce genre de système parvient à exprimer le fonctionnement fédéral de cette Cité. - qu'il est donc possible de faire ressentir avec ces outils de représentation des formes de gouvernance et de les renforcer dans leur spécificité. - qu'il est donc illogique de reprendre les modes de représentation des sociétés anonymes agissant de manière mondiale lorsque l'on veut représenter une collectivité publique. - qu'il est donc nécessaire de rechercher des modes de

La signature :
(...) Le concept d'identité visuelle repose sur le principe d'un territoire fédéral dans lequel chaque identité peut conserver sa particularité. En venant accoler la signature de la Cité internationale à ces différentes entités, apparait clairement le rattachement à l'identité du territoire. Lorsque la Cité internationale universitaire de Paris s'exprime dans sa globalité, seule la signature apparaît, elle peut prendre des formes et des couleurs différentes à l'interieur d'une codification déterminée. Les entités centrales telles que Citéculture, Théâtre, Maison internationale viennent se positionner autour de la signature et restent, contrairement aux Maisons, dans le caractère de la Cité internationale. Une gamme de couleurs sombres complétée par une seconde gamme de couleurs utilisée comme couleurs d'appoint renforce l'identité de la Cité Internationale et permet de créer des sous-identités identifiantes. L'ensemble des applications sont aujourd'hui réalisées en interne par le service de communication.

203. Ruedi Baur, *Cité internationale universitaire,* Éditions Jean-Michel Place, 2004.

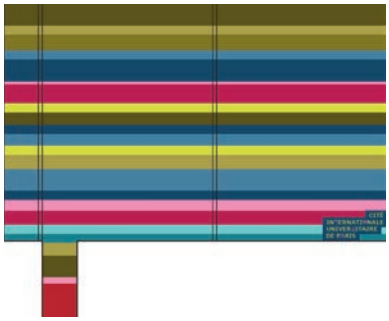


ill. 107. À droite les principes de signatures des maisons et espaces transversaux.

représentation qui puissent prendre la place de ceux mimant à s'y méprendre ces sociétés privées. - qu'il fallait rechercher des types de représentation qui ne pouvaient pas être récupérés par le secteur commercial, plus fort financièrement et cherchant souvent à se recrédibiliser en récupérant certains modèles liés à la culture publique. - qu'une des solutions était bien de faire émerger le projet du contexte, de la particularité du lieu, de sa réelle identité.

Inscrire le lieu dans l'histoire de ses intentions :
La mise en valeur de l'intention fondatrice du lieu, ce geste de rassemblement pacifique et laïque au service des étudiants du monde, de la science et des cultures après la Première Guerre mondiale, semblait constituer de manière évidente ce contexte sur lequel pouvait se construire notre proposition. Un point d'origine duquel devait émerger la ou les différentes formes. En ce sens, l'inscription et la mise en lisibilité de ces éléments fondateurs faisant lien entre les différents acteurs du site ne pouvait que renforcer le projet du lieu. Cette synergie entre la chose (la Cité, ses entités, ses Maisons) et sa représentation (donc le langage qui lui permet de s'exprimer) devient en quelque sorte évidente au point de permettre que cette inscription fondatrice prenne place dans la centralité de sa réalité urbaine face à l'entrée principale (ill. 110).

La représentation renforce la réalité :
L'exemple le plus concret de cet aller-retour entre l'existant et sa représentation fut le traitement de l'entrée principale du site. Un buisson circulaire présent au centre de la place fut utilisé comme emplacement pour répondre à la fois aux problèmes signalétiques et à l'inscription de ce qui fonde ce lieu. Il exprime sa particularité, rend intelligible son histoire et les intentions premières qui le fondèrent. Un anneau reprenant tout naturellement les couleurs et la typographie du langage visuel mis en place pour représenter le lieu semblait malgré sa taille constituer la solution la plus intégrée. Cette intervention de design a déterminé en un second temps l'aménagement de la place et notamment le traitement coloré du sol. Quel que



soit sa présence visuelle, l'anneau signalétique contribuait donc non pas à "instituer" une identité mais peut être à la révéler ou au moins à la renforcer, voire même à lui apporter une nouvelle crédibilité.

Un langage visuel pour exprimer ce que l'on est :

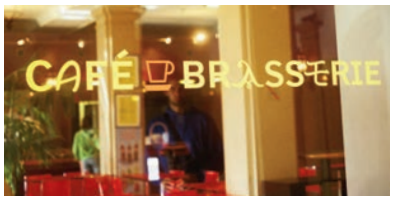
Cette intervention signalétique et plus largement le langage identifiant mis en place pour la Cité internationale universitaire lui permettait à nouveau de se dire telle qu'elle désirait être il y a un siècle et telle qu'elle se voulait aujourd'hui à travers une expression graphique contemporaine. Ce triangle : " intention originelle, réalité, représentation" se trouve bien entendu en perpétuelle modification autour d'un point fixe qui paraîtra d'autant plus stable qu'il sera non seulement connu et partagé par les acteurs du lieu mais aussi considéré non pas comme une vieillerie mais comme un élément d'importance aussi pour la réalité actuelle.

Les temporalités du langage de la Cité et de son théâtre :

Un dernier sujet mérite d'être traité en considération de cette étude de cas, celui de la durabilité de chaque système d'identification selon le type d'institution. Il semblait évident dès la conception du langage visuel de la Cité que les besoins de renouvellement d'images d'un théâtre par exemple ne pouvaient être comparés à ceux de la Cité en général. Il semblait donc nécessaire de gérer des modes d'évolutivité différents selon les besoins. Alors que le concept général relève d'une évolutivité que nous intitulerons comme lente, nous proposions d'aborder l'image du théâtre comme un système en processus permanent. Sa signature et son traitement graphique devant, comme un caméléon, s'adapter aux images des spectacles présentés. Ce renouvellement s'effectuant bien entendu sans que la qualité de reconnaissance de l'institution n'en soit affectée (ill. 111).

La durabilité des langages visuels :

Un tel concept nécessitait un accompagnement que notre contrat ne pût malheureusement assurer. Une nouvelle direction du théâtre mis fin prématurement à cette expérience tout en conservant heureusement



ill. 108. Page de gauche: La gamme de couleurs permettant à chaque organisme de la Cité de se distinguer. Les documents traitant de la Cité en général utilisent l'ensemble des couleurs et exprimant ainsi la diversité.

ill. 109. Ci-dessus: Différents espaces de la Maison internationale signalés à l'aide du caractère Cité internationale. Cette Maison contient un certain nombre d'entités centrales et de lieux d'orientation des étudiants.

l'esprit de l'image de la Cité internationale. Comme nous l'avons déjà vu précédemment la venue d'une nouvelle personnalité à la tête d'institutions culturelles de cette taille somme toute modeste, provoque presque automatiquement la remise en cause des modes de représentation en cours, ceci même si le système avait été conçu comme évolutif pouvant donc développer intrinsèquement à sa structure de la différence. Il ne serait pas juste de passer sous silence ces dimensions humaines influant fortement pour le meilleur et souvent pour le pire sur tous projets. Nous constaterons qu'un système pourtant bien plus complexe que celui d'une institution culturelle pourra se maintenir de manière plus durable que bien d'entre eux.

Se démarquer de son voisin le plus proche pour subsister:
Toute institution d'une certaine importance suscite par ailleurs des besoins de distinctions internes qui ont souvent plus à voir avec des questions d'ego et de concurrence qu'avec de réelles nécessités structurelles, voire de besoin de lisibilité du public. Ces désirs de différenciation presque existentiels touchent souvent des entités très proches l'une de l'autre qui croient ne pouvoir exister qu'en sursignifiant leurs différences. Si ce genre de situation se règle généralement dans l'entreprise de manière autoritaire, l'institution publique doit parvenir à gérer ses tensions personnelles en les prenant en compte sans que l'ensemble du système n'en pâtisse. Là encore, une structure basée sur de possibles nombreuses variables devrait pouvoir plus facilement accepter un léger hors jeu qu'un système trop unifié ou trop simplifié empêcherait. Parfois on a d'ailleurs l'impression que seul le créateur du système s'en trouve dérangé, tous les autres remarqueront plutôt la cohérence que l'incohérence.

Tout système d'identification créé une frontière:
Mais ces questions épineuses de distinction de ce qui est très proches rejoignent celles intrinsèques à la question de l'identité et de la frontière que celle-ci établit. Valoriser un espace par une représentation, c'est risquer de renforcer la limite entre un intérieur et un extérieur, entre

ill. 110. Cet anneau est le fruit d'une double réflexion, celle de la résolution de la problématique complexe de signalétique sur cette place centrale du site et celle du rappel de l'histoire et des principes fondateurs de ce lieu.

Plutôt que de multiplier les supports, nous avons proposé d'entourer le buisson central d'un anneau d'information. Celui-ci est devenu l'un des symboles du lieu. On y débute les visites guidée et l'on s'y donne rendez-vous.

ill. 111. Le système d'identification évolutif du théâtre de la Cité, avec signature et signalétique.

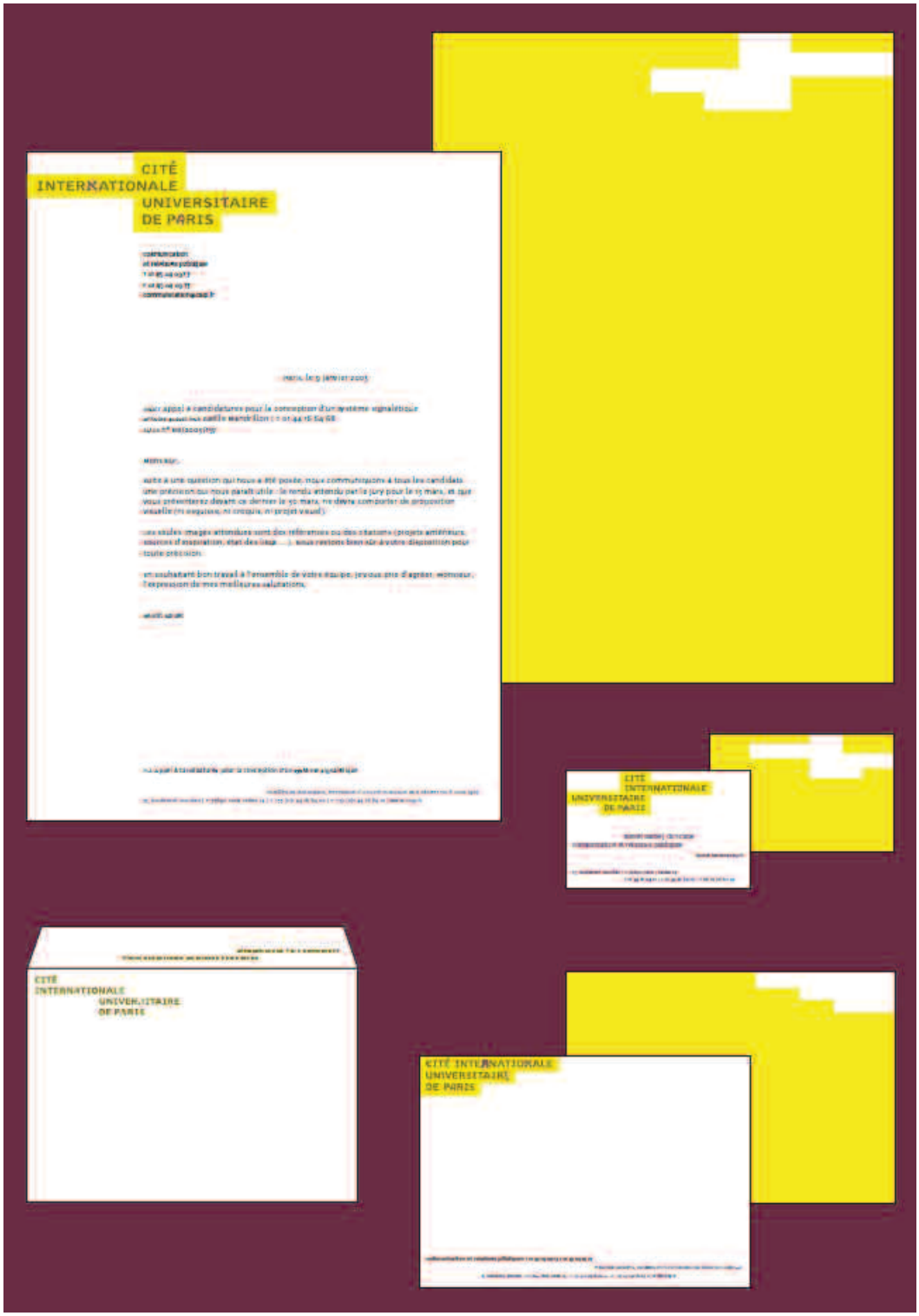
ce qui participe du système et ce qui en est exclu. Pourtant, c'était bien un effet contraire qui se trouvait recherché dans notre cas, puisqu'il s'agissait de sortir la Cité de son trop long enfermement en ouvrant le site à un plus large public. Le traitement de la frontière devenait donc particulièrement sensible d'autant plus que le site est entouré de barrières peu attractives qu'il semblait impossible de remplacer. Faciliter l'accès en rendant intelligible cet intérieur dès l'entrée paraissait donc plus important que de jouer de sa marque (ill. 112). Là encore, la flexibilité de notre langage visuel nous permettait de rester fort simples voire même un peu retenus par rapport à l'expression des supports de signalétique placés à l'intérieur du site.

Une proposition basée sur l'intelligibilité du lieu :

On voit bien que si les questions de visibilité comme celle de représentation de l'identité existaient, il aurait été faux d'aborder la problématique depuis ce point de vue ou de leur donner une importance supérieure à celles liées à la juste perception du site ou à l'outil d'expression visuel et verbal nécessaire à ce lieu. En plaçant le sujet de l'intelligibilité du site, de son histoire, de sa culture, de ses activités au centre, en laissant les Maisons libres de se représenter à leur manière tout en exprimant leur implantation à la Cité, la proposition graphique parvint à éviter les effets néfastes de tentatives de simplification trop souvent mises en œuvre par les stratégies de marque.

Une ambition qui n'hésite pas à s'afficher :

La Cité internationale universitaire de Paris a depuis son origine été considéré comme un lieu exceptionnel qu'il s'agissait de soigner par l'implantation d'architectures hors du commun, par le traitement soigné du paysage, voire plus récemment par l'apport d'une signalétique qui dépasse les seuls besoins d'orientation. Le site répondait au désir d'accueil optimal des étudiants, des scientifiques et des artistes issus de nombreux pays. Permettre à un tel lieu de s'exprimer de manière à être perçu justement à la fois comme un tout cohérent mais aussi comme un ensemble de parties différentes, rendre ainsi compte de la riche diversité du lieu comme de ses importantes



ill. 112. La papeterie de l'institution centrale qui pour des raisons de coût resta en deux couleurs recto et une couleur verso..

ill. 113. Différents numéros de la revue Citéculture travaillés en noir et blanc pour se démarquer.

missions au service de la paix et de la culture, ceci en référence au passé historique mais surtout aux besoins actuels, tel aurait pu être le cahier des charges de ce projet. Pour en arriver à ce degré de précision, il fallut tout d'abord développer le projet, puis le laisser vivre de manière autonome, enfin l'analyser dans sa durée.

Un système qui continue à être appliqué :

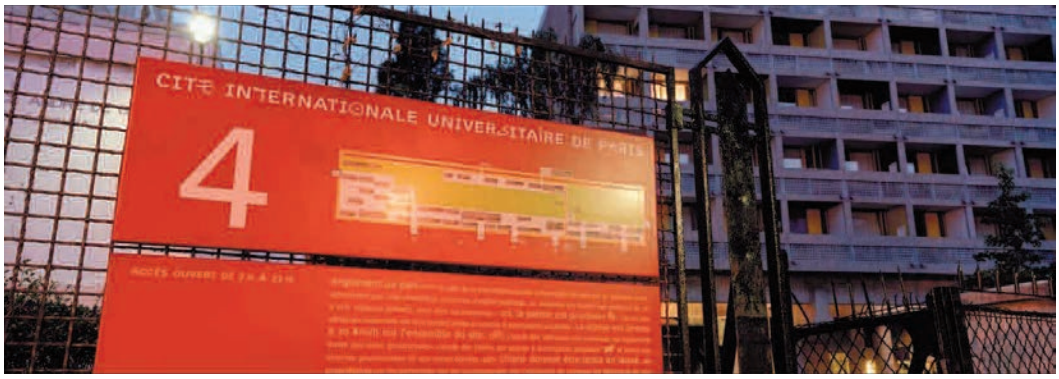
Même si l'énergie du début s'est un peu perdue et que les habitudes et donc la répétition semblent reprendre la main, le langage visuel mis au point dans les années 2000 pour la Cité internationale a permis à ce lieu symbole de s'exprimer dans sa riche diversité sans que nous ayons pu réintervenir depuis 2002. La plupart des documents se réalisent en interne, le soin porté à la préservation du système semble clair.

Le rôle du poète pour préserver une langue :

La préservation d'une langue, on le sait dans ce monde qui voit mourir une langue toutes les deux semaines nécessite un travail presque aussi important que sa création. La limitation de son usage aux seuls besoins réduit son potentiel à sa plus simple expression et lui enlève la fascination de son potentiel créatif. L'intervention régulière de poètes ou de graphistes de talent qui accepteraient de s'exprimer grâce à elle serait nécessaire pour prouver à nouveau qu'un langage visuel peut créer de la surprise voire de l'exceptionnel, qu'il peut exprimer positivement cette diversité qu'il semble nécessaire de crédibiliser en permanence. Ce lieu devrait aujourd'hui, encore plus qu'il ne le fait, symboliser une alternative positive à la montée des égoïsmes nationaux, des racismes et des haines religieuses. Pour ce faire, il faudrait arriver à dépasser la logique qui consiste à investir dans un système en espérant ensuite qu'il puisse presque automatiquement servir sans qu'on ne le soigne jamais.

Le potentiel de transfert de ce mode de représentation :

La Cité internationale universitaire de Paris constitue une sorte de miniaturisation de fonctionnement de bien des collectivités politiques. Même si le terme fédéral reste peu employé en France, on s'aperçoit que l'imbrication



ill. 114. La question de la signalétique extérieure du site était essentielle pour des questions d'orientation. Le premier parti pris a consisté à multiplier les entrées et à placer un plan du site à chacune d'elles afin de répondre aux besoins premiers. Mais c'est surtout en décentralisant les adresses de chaque Maison et en les reliant à ces entrées que l'orientation fut simplifiée. Cette mesure fonctionnelle n'empêcha pas la mise en valeur de l'entrée historique principale, accès du théâtre et de la Maison internationale. Le règlement du parc se trouvait présent sur ces supports d'information. Si le site est accessible à tous, un certain nombre de règles doivent y être respectées qu'il est bon de connaître avant d'entrer.

des collectivités territoriales et le renforcement de la décentralisation, favorisent une autonomie certes relative mais profitable des sous-ensembles par rapport à l'entité centrale que peut constituer l'État. Cette délégation des compétences et ces autonomies de décisions dans un cadre plus ou moins prédéfini s'exprime aujourd'hui comme si chaque collectivité territoriale était totalement autonome et unique et sans que n'existe la moindre relation à tous les autres organismes publics ou que même chacune de ses collectivités se trouve en concurrence au même titre que les entreprises.

Rendre lisible le lien entre des différences :

En ce sens, l'expression de la relation que nous avons essayé de mettre en place relie le logotype de la Cité internationale universitaire à ceux des différentes maisons. Elle permettait indirectement de montrer que ces lieux qui se voulaient uniques se trouvent en lien par leur présence sur un même territoire exprimé par ce signe venant se greffer aux identifiants (ill. 107 en bas de page). Je me suis longuement confronté dans le livre *Face au brand territorial* à l'analyse de l'état de la représentation de ces emboîtements illisibles de collectivités territoriales. J'ai essayé de proposer des solutions améliorant l'intelligibilité, que je considère civique de ces ensembles, sous-ensembles et relations (192). Bien entendu, de telles propositions doivent parcourir de longs chemins avant de s'imposer véritablement mais les réformes territoriales qui eurent lieu en France en 1915, donnent la possibilité
de certaines reconsidérations exemplaires aussi bien au niveau des métropoles que des régions. Dans les deux cas, il est intéressant de ne pas s'engouffrer dans des solutions préfabriquées mais d'étudier des alternatives.

Les régions de France :

Au nombre 27 jusqu'en 2015, les régions françaises ne seront plus que 18 à partir du 1er janvier 2016, dont 12 régions de France métropolitaine plus la Corse. Ces régions sont à la fois des "divisions administratives du territoire", des "collectivités territoriales décentralisées dotées d'une personnalité juridique et d'une liberté

192. Ruedi Baur, chapitre 2 : "Absence remarquée du drapeau de notre planète", *Face au brand territorial*, pages 116 à 120, Éditions Lars Müller, Zurich.

d'administration, une circonscription électorale et une circonscription administrative des services déconcentrés de l'État. Le président du conseil régional constitue quant à lui l'exécutif de la collectivité. Le champ d'intervention des régions est extrêmement large de par la clause générale de compétences, allant de la gestion des lycées à celle des transports, en passant par le développement économique et la fiscalité." La constitution de ces nouvelles régions rassemblant deux ou trois anciennes régions n'ira pas sans difficultés.

L'héraldique sait représenter le mariage de territoires : Le système de représentation lié à l'héradique maîtrise fort bien ce genre de regroupement de territoires suite à des mariages ou des conquêtes, les logotypes doivent, pour leur part, recommencer à zéro puisque presque par définition, ils ne représentent qu'une seule entité. On connaît d'ailleurs ce genre de difficulté lorsque deux entreprises se marient pour n'en former plus qu'une. Soit l'une disparaît sous le mode de représentation de l'autre, soit les deux se redéfinissent une apparence, soit encore les deux identités restent en présence et c'est la relation entre les deux entreprises qui devient peu reconnaissable. Le logotype, contrairement aux modes de représentation liés à l'héraldique, a aussi des difficultés à rendre apparent des liens d'attachement.

Pourtant comme pour la Cité internationale universitaire le lien avec le territoire national voire européen ferait tout à fait sens. Par exemple, une mention commune "France, Europe" ou même "Région de France, Europe" pourrait venir se rajouter aux signes distinctifs. Elle permettrait aux citoyens français mais aussi à ceux d'autres pays de classifier simplement cette catégorie de signes et de constituer un ensemble identifiable en concurrence et en lien. Pour approfondir ces aspects, il nous faut aborder une seconde étude de cas : "la marque suisse" et la représentation de l'administration étatique helvétique. Elle nous permettra simultanément d'analyser comment le marketing s'introduit progressivement dans les instances publiques.

1-6-b Le mode de représentation d'un "territoire fédéral" à l'exemple de l'État Suisse :

La Confédération helvétique, ou Confédération suisse, comme elle s'intitule aujourd'hui, a appris dans son histoire à gérer la représentation du pluriel. Le couple du drapeau ou du blason national et de celui du canton particulier s'imposa comme une réelle culture de représentation qu'il ne s'agit pas ici de monter en idéal mais plutôt de comprendre pour la placer en alternative aux modes d'expression qui se voudraient possibilités uniques. L'institution politique suisse a fort longtemps choisi de se représenter par l'union des cantons et donc des différences qui la constituait. Aux côtés du symbole de la Suisse venait donc se positionner ceux des cantons qui la constituait. Chaque citoyen s'identifiait par son lien à la croix suisse et simultanément à son canton d'appartenance, puisque chaque Suisse est automatiquement citoyen d'un seul des cantons. Ce principe se poursuit jusqu'aux plaques minéralogiques comportant les deux blasons.

De la représentation fédérale au brand national :

Parrallèlement à la faillite de Swissair et à la critique internationale concernant le fonctionnement des banques suisses et plus particulièrement du secret bancaire, la Suisse vécut un relent nationaliste accompagné d'un doute par rapport aux modes de représentation en usage. Le drapeau suisse devint un symbole patriotique comme il le fut avant la Seconde Guerre mondiale sous l'égide des mouvements d'extrême droite soutenant l'Allemagne de Hitler. Mais cette nouvelle expression nationale du début du XXIe siècle se présentait en utilisant les compétences graphiques du pays. C'est la notion de "brand national" qui s'imposa comme nouveau mode de représentation du pays. Le système de représentation fédérale, ringardisé par l'action, eu du mal à subsister au milieu de cette affirmation nationale. Essayons de mieux comprendre ce qui fut mis en œuvre.

Une recherche sur la "marque suisse" :

Plusieurs actions se succèdèrent. Nous fûmes invités

ill. 115. Deux modes de représentation de la Confédération suisse s'opposent : celui basé sur le principe d'identité-différence et la mise en valeur des diverses sous-entités constituant un tout et celui basé sur le seul signe national.

à participer à l'un des concours et d'ailleurs par la suite très vite éliminés puisque nous revendiquions la culture de la représentation plurielle qui particularisait, à notre sens positivement, la réputation de ce pays. Mais l'objectif de l'opération était justement de dépasser cette position pour imposer la "marque suisse". Le concours auquel nous avons participé n'était qu'une étape tardive. Trouver l'origine de cette notion relèverait d'un travail d'historien. Nous nous limiterons à constater qu'une recherche dirigée par Christian Jacquet fut lancée début 2002, à la Haute École des arts de Berne, autour de la représentation de l'État suisse. Son intitulé n'était autre que "la marque suisse" (204). Dès le 21 novembre 2003, Christian Jacquet, personnalité du monde du graphisme suisse ayant une formation de sociologie et de marketing, présente les résultats de sa recherche aux principaux dirigeants de l'administration de l'État suisse. Le 26 novembre de la même année,le Conseil d'État décide d'unifier l'identité visuelle de l'administration d'État (205).

En 2004, le rapport de recherche que nous analyserons est publié (206). Nous nous pencherons également sur l'ouvrage de Christian Jacquet paru en 2005 sur "l'identité de ville"(207), puis nous nous confronterons aux propositions visuelles à travers notre rendu de concours de 2005, enfin nous nous pencherons sur le "Corporate Identity Manual, Switzerland", paru en 2008. Il nous permettra de comprendre les aboutissants du processus.

Et si le "brand" activait le nationalisme ? :

Cet ensemble devrait nous permettre de comprendre, au moins en partie, le processus d'introduction de l'idéologie liée au "brand" dans les administrations publiques. Les arguments utilisés pour convaincre les fonctionnaires et les responsables politiques montreront que même dans un pays fondamentalement fédéral, il est possible de convaincre de la nécessité de se représenter à travers un seul signe dont on aura construit artificiellement le renom. Nous aurons à nous questionner sur les conséquences de ces formes de représentation, sur la croissance des positions nationalistes et racistes. Mais essayons tout d'abord de comprendre les desseins de

204. Christian Jacquet, *Das Staatsdesign der Schweiz-Zustand und Reform : Analyse des Erscheinungsbildes der Bundesverwaltung und Empfehlungen für seine Vereinheitlichung (Le design de l'État Suisse - État des lieux et réforme : Analyse de l'identité visuelle de l'administration d'État et conseils pour une unification) :* [Rapport final sur la phase 2 du programme de recherche "*Marke Schweiz*" (la marque suisse) de la Hochschule der Künste Bern HKB].

205. *Ibid., page* 82.

206. *Ibid.*

207. Christian Jacquet, *City Identity, Corporate Identity für Verwaltung und Gemeinden (Identité de ville, corporate identity pour des administrations et des communes)*, Éditions Haupt Berne, Sttutgart, Wien, 2005.

cette recherche.

L'incohérence visuelle de l'administration d'État :

Nous constaterons que bien des remarques de l'analyse correspondent aux propos que nous essayons de mener ici. Christian Jacquet constate que jusqu'aux années 80 l'État suisse se représentait à l'aide de son blason. Celui-ci certifiait l'origine des documents d'État. "Mais en ces années 1980, comme réponse à la demande d'une plus grande efficacité de l'administration et en écho aux concepts liés au "nouveau management public", une multitude de services, sans même en avoir l'ordre de leur supérieur, prirent l'initiative de se munir d'un logotype qui devait les mettre mieux en valeur. Cette prolifération de signes d'identification aboutit à la situation actuelle d'une identité visuelle de l'administration d'État sans la moindre cohérence (208)." Plus de 80 logotypes différents avaient en effet été identifiés au cours de cette recherche.

Celle-ci présente de nombreux exemples qui rendent compte de cette représentation, que nous définirons de non-contrôlée. La sémiotique de ces diverses expressions relevait plus des secteurs respectifs de chaque administration que du statut étatique de l'institution, ceci bien qu'ils utilisent souvent la croix suisse. Mais peut-être justement par l'usage de cette croix, ressemblent-ils à des entreprises privées utilisant librement ce signe. "Cette distanciation par rapport aux modes de représentation publique correspond bien à l'état d'esprit de certains services persuadés qu'il faut agir en plus grande proximité par rapport aux clients ou de manière plus orientée par rapport au marché (209)." Suit un constat de médiocrité et d'interchangeabilité des signes. Ceux-ci n'arrivent pas à exprimer le contenu qu'ils symbolisent. La question des acronymes et de leurs traductions se trouve aussi abordée.

Au vu de ce constat on lance une action d'unification :

"En fonction du constat de la situation actuelle et en connaissance des raisons de cette situation", les auteurs de la recherche concluent à "la nécessité d'une réforme substantielle de la situation misérable du design de l'État

dans l'intérêt du pays". Il est intéressant d'en suivre les argumentations : - la lecture des services d'État permet de faire comprendre impôts et taxes. - La critique par rapport à la fonction publique se verra atténuée par une bonne perception de sa présence. - Une représentation unitaire permet de mieux affirmer l'autorité de l'État. - Elle renforce le sentiment d'appartenance de tous les fonctionnaires et facilite la communication interne et externe. - Les identités unitaires coûtent moins en conception et fabrication, et sont plus faciles à contrôler.

Un constat juste pour une réponse fausse :
Si ce constat de difficile identification, d'éparpillement voire même de médiocrité d'expression et de dommage par rapport à la crédibilité de l'État suisse paraît tout à fait justifié, il semble cependant nécessaire de comprendre les raisons de certains modes d'expression. Si les services d'État liés par exemple à l'écologie, ont pour volonté de ne pas uniquement se présenter comme un organisme d'État mais souhaitent montrer leur implication avec la thématique dont ils sont chargés, essayant de travailler en proximité avec des citoyens, ce choix parait à priori positif. Les recommandations du groupe de recherche allèrent pourtant dans un autre sens.

Le chapitre des recommandations stratégiques concluant la recherche ne manque pas d'autoritarisme : "Le principe : la subordination de tous produits ou services sous un seul et unique nom de marque d'une entreprise ou d'une organisation s'intitule dans la communication en entreprise "la stratégie de la marque ombrelle". Selon ce principe, la présence et la réputation d'une marque et l'effet de leurs mesures de communication peuvent considérablement améliorer et rationaliser la gestion du "corporate design". Pour la réforme du design, l'État, cette marque, est la Confédération et son logo le blason fédéral. Les départements comme les administrations d'État devront désormais apparaître sans leurs systèmes d'identification. Si en matière de services publics, les interlocuteurs restent les unités administratives de proximité, donc les offices fédéraux et non les départements, l'émetteur de l'ensemble de ces services reste bien le

208. *Ibid.*, page 82.

209. *Ibid., page* 85.

gouvernement fédéral, qui est reconnaissable sur tous les moyens de communication par le blason fédéral comme unique signe de reconnaissance (...) (210)."

Une représentation par le haut :
Ce chapitre des recommandations fait ressortir à lui seul un certain nombre de points essentiels que nous avons évoqués par ailleurs : - S'y voit clairement favorisé au nom d'une soi-disant efficacité et du respect de la puissance publique l'anonymat des administrations d'État. Un choix par rapport à ce que pourrait être l'intelligibilité de services mis à disposition des citoyens. - Le constat de chaos élaboré par le groupe de chercheurs permet de mettre en place "un ordre visuel", finalement difficilement justifiable si l'on prend le point de vue des citoyens. - Le modèle reste l'entreprise et les stratégies de marque en usage dans les domaines marchands. - Un blason peut être utilisé comme logotype. - Ni la notion de différence, ni celle de rhizome n'est prise en compte, tout doit au contraire se voir unifié, les différences de représentation doivent disparaître.

Nous pouvons aussi constater que ces modèles de représentation et les stratégies qui s'y rapportent sont totalement hermétiques aux notions de "bottom up", de fédéralisme et même de démocratie qui pourtant envahissent le discours de certains politiques. Bien entendu, l'ensemble se présente sur la base d'un apolitisme et d'une sagesse qui auraient pu duper les responsables les plus sceptiques. D'ailleurs, cinq jours après la présentation de la recherche, la décision politique fut prise d'agir en fonction de ces conseils.

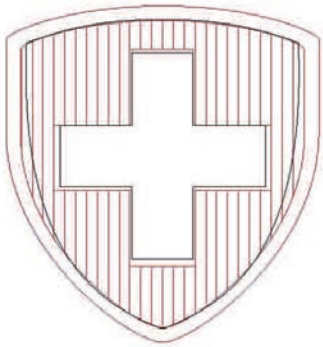
Un concours de design selon ces recommandations :
Cinq agences de design furent consultées avec pour but de donner forme à cette décision. Je ne saurais vraiment expliquer notre présence parmi les ateliers invités à concourir. Toujours est-il, que dès le briefing, nous fûmes remarqués comme trouble-fête du fait de nos questions embarrassantes sur l'expression de la diversité et le risque de la distanciation par rapport aux citoyens si l'on unifiait totalement les expressions visuelles. Ces craintes

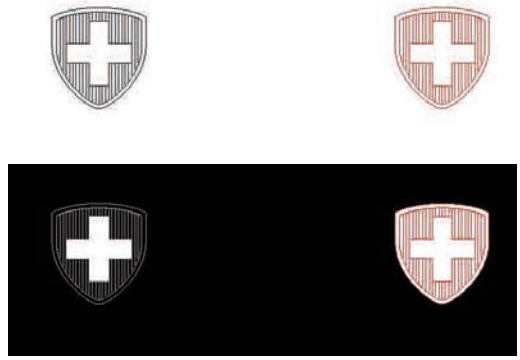
se voyaient renforcées par la présence prononcée d'une culture de l'acronyme en Suisse. Pour compliquer leur décodage, ceux-ci sont même traduits dans les quatre langues du pays. Ainsi, par exemple, l'Office Fédéral de la Statistique se nomme OFS en français, BFS en allemand et UST en italien et romanche.

Une réponse sous la forme d'un concept alternatif :
Je ne suis pas certain que notre réponse graphique fut totalement pertinente. Il me semble qu'elle relève d'un compromis ou d'une sorte de demi-mesure. À la suite de notre entretien avec les maîtres d'ouvrage, il fut clair qu'il serait impossible de les convaincre d'adopter une approche différente de celle préconisée par le groupe de recherche. Les arguments que nous avions avancés avaient été reçus avec mauvaise humeur. On n'apprend pas la démocratie à un Suisse ! Aussi, plutôt que de présenter une solution que nous aurions considérée comme juste, nous entrâmes dans un jeu intermédiaire pour essayer de, malgré tout, convaincre le jury. Mais celui-ci refusa catégoriquement cette tentative de distinguer les sous-ensembles. Notre projet ne fut pas retenu. L'explication de nos intentions permet de rendre compte des différences entre les deux approches, celle basée surla valorisation de la "marque suisse" et la disparition des autres expressions et celle essayant de favoriser, au contraire, une intelligibilité citoyenne du domaine public.

Une proposition basée sur le désir de rendre intelligible :
Les deux attitudes se retrouvaient autour de la volonté de proposer une expression visuelle retenue autour d'un graphisme sobre. Le cahier des charges imposait l'usage justifié des quatre langues officielles. Notre proposition consistait à venir apposer à côté du blason un condensé de ces intitulés sous la forme du CH que l'on retrouve sur les plaques d'immatriculation des automobiles et que tout le monde connaît donc (ill. 116). Un lien à l'histoire helvétique et à la notion de confédération qui fonde le pays. Elle fut certainement refusée puisque c'était bien la "marque suisse" voire même "Swiss" qui devait émerger. Le condensé CH accolé au blason nous permettait

210. *Ibid., page* 85.





Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

ill. 116. Extrait de la proposition graphique du système d'identification visuelle de l'État suisse. En haut, le blason reprend la forme du blason historique avec juste une correction de son pourtour. Ce signe est accompagné de CH et devient un ensemble pouvant se greffer aux intitulés des départements et administrations de la Confédération.

ill. 117. A droite: les blasons et signatures sont accompagnés de sortes de pictogrammes qui permettent d'identifier le secteur d'activité du service ou du département d'État. L'ensemble des intitulés sont en 4 langues. Ils permettent de traduire les acronymes.

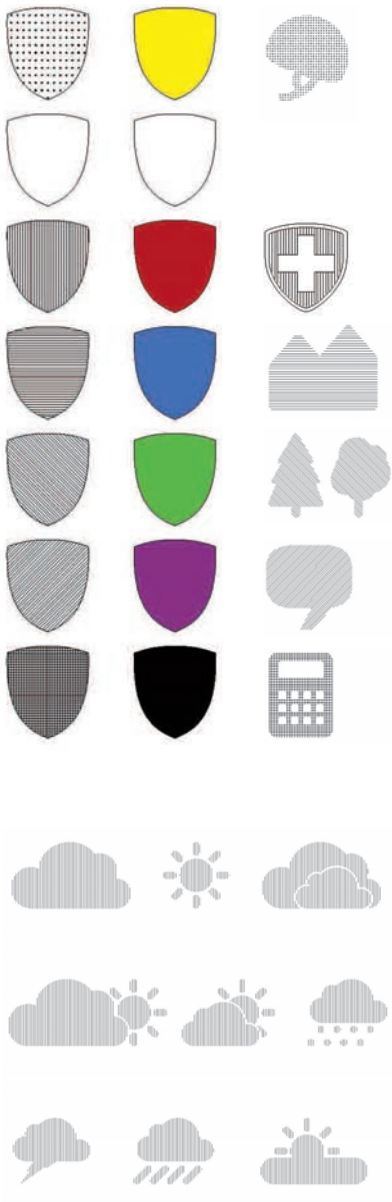
d'apposer au même niveau le nom des départements et administrations en organisant dessous l'ensemble des explications en quatre langues. Pour compenser la codification hermétique des acronymes, il nous semblait essentiel d'accompagner ces compositions par des sortes de pictogrammes essayant d'exprimer les domaines de compétences de l'organisme désigné (ill. 117).
L'ensemble reprenait les codes de la transposition en noir et blanc par différents hachurages des couleurs propres à l'héraldique (ill. 118). C'est ce travail sur les pictogrammes et sur la différenciation qui aurait pu encore être poussé plus loin en tenant compte des régions, des langues, bref du système fédéral.

La "marque suisse" et ses déclinaisons :

Analysons à présent la proposition retenue. On peut tout d'abord constater que deux manuels présentant deux facettes de la représentation d'État furent produits. Le premier intitulé "Corporate design manuel Confederation" définit les règles de représentation des administrations et service d'État alors que le second "Corporate identity manuel Switzerland" présente la stratégie de marque de la Suisse. La signature du service chargé de la promotion de la marque suisse à l'étranger montre bien l'approche retenue et confirme les intentions premières d'unification et de disparition de la visibilité des sous-entités (ill. 119).

Hiérarchie ou expression de la proximité :

Penchons-nous sur la question de l'ordre d'apparition des informations et essayons de comprendre ce qui symboliquement se trouve en jeu. Pour l'exprimer, je choisirais un exemple complémentaire auquel nous fûmes confrontés dans le cadre de l'identité visuelle du ministère de l'Éducation nationale français. Comme d'autres, le ministre, en l'occurence Jack Lang souhaitait estampiller l'ensemble des organismes et activités en lien avec le ministère. Il fut difficile d'éviter l'approche signature et un "é" (ill. 120) vint marquer l'ensemble des supports du ministère. Nous sommes, par contre, parvenus à convaincre les responsables qu'il était nécessaire d'utiliser ce signe d'une manière différente de celle en usage dans les entreprises. En effet, s'il est



ill. 118. La représentation des couleurs qui reprenent les codes en usage dans le domaine de l'héraldique pour représenter en noir en blanc des couleurs.

En bas : le principe des pictogrammes pour pouvait faire l'objet d'une déclinaison narrative pour certains secteurs.

intéressant de savoir qu'une école publique située n'importe où en France se rattache à une académie et indirectement au ministère, il s'agit aussi de différencier la communication de l'école, de l'académie, du ministère voire de l'État. C'est donc bien l'institution dont il s'agit qui est mise en avant et le lien qui est exprimé, y compris pour les services au sein du ministère.

Une meilleure accessibilité aux services publics :
Nous retrouverons cette problématique à travers d'autres exemples, notamment dans le domaine universitaire, mais dès à présent, on peut distinguer par cette construction verbale les approches qui se réfèrent au management de l'organisme et celles qui essayent de prendre en compte les besoins des usagers. La question du lien de l'institution à l'État n'est qu'une part minime des informations nécessaires au bon usage des services publics. La question de l'accessibilité universelle, aujourd'hui règlementée par la loi, débute, il me semble, par cette bonne intelligibilité de l'espace public relevant de l'information. Acronymes et autres codes participent d'une dangereuse mise à distance. L'unification des signes derrière un logotype peut relever du même processus. Mais poursuivons notre analyse en essayant de comprendre plus avant la notion de "marque suisse". Nous retrouvons le terme dans le "Corporate identity manuel Switzerland".

La marque de la Nation et l'identité visuelle de l'État :
Dans ce manuel, la différence d'usage entre l'identité visuelle de l'État et de son administration et celle de la représentation du pays ou de la nation, principalement à l'étranger, est clairement définie. On retrouve d'ailleurs dans le second cas, le terme "nation branding" ou "branding Switzerland" alors que dans le premier c'est plutôt le terme "corporate design" qui sera choisi. Ceci exprime bien la dimension plus publicitaire de l'opération de "promotion du pays" à l'étranger. "Dans notre société globale, les pays se trouvent en compétition les uns avec les autres en matière "d'attention mondiale", d'attrait auprès des populations, de l'investissement et du capital étrangers. (...)La manière dont le pays est perçu à l'étranger est essentielle par rapport à de telles décisions.(...)

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Federal Department of Foreign Affairs FDFA
General Secretariat GS-FDFA
Presence Switzerland

ill. 119. Le principe de signature des services d'État. On constate que l'intitulé du service "Présence Suisse" disparait totalement dans cette construction hiérarchique de l'information. Le traitement des langues est également intéressant. Quatre langues pour signifier la confédération et une cinquième, l'anglais, pour ce service lié au département des affaires étrangères.

Une communication cohérente et stratégique est nécessaire pour donner au pays une image durable, distinguable et avantageuse dans le monde, en d'autres termes une "image de marque nationale"(211)."

Le premier chapitre du manuel "illustre l'identité de la Suisse comme marque"(212), alors que le reste présente les règles graphiques d'usage du "logo Switzerland" et celles de mises en page de documents présentant la Suisse et ses organisations à l'étranger. Le tout paraît presque évident tant la simplicité règne sur l'ensemble de la mise en scène. C'est d'ailleurs bien par le fait de cette capacité à traiter la publicité comme de l'information et à conserver une extrême simplicité et maîtrise des détails que cette stratégie est redoutable. La croix suisse est donc systématiquement apposée comme signature sur les documents ayant les mêmes syntaxes et sémiotiques. Comme nous l'avons vu dans l'ouvrage "face au brand territorial" dans lequel j'ai consacré un espace important à l'environnement visuel suisse (213), ce signe ne se distingue pas vraiment de très nombreux autres exprimant des produits, des entreprises, des institutions ou des évènements "suisses" ou se présentant comme suisses (214). Il constitue plus une synthèse qu'une particularité.

Entre la réalité et la réputation se construit l'image :
Le chapitre du manuel consacré à l'identité définit à sa manière l'objectif de l'opération : faire correspondre l'image positive que l'on se fait en Suisse du pays avec celle que l'on se fait de la Suisse à l'étranger. Aussi, pour réussir cette ambitieuse opération, faut-il choisir parmi l'ensemble des réalités et perceptions un certain nombre de carastéristiques exemplaires. On se trouve donc bien dans un processus de simplification et d'idéalisation de la réalité ou plutôt des clichés déjà en cours. Le suisse est par exemple portraituré comme un habitant des montagnes tant pis pour tous ceux qui vivent en ville.

Empêcher la diversité par la représentation du cliché :
Ce type de zoom place dans l'ombre une grande partie de la réalité pour, au contraire, sur-représenter un certain

211. Texte d'introduction en anglais du *Corporate Identity Manuel Switzerland*. Presence Switzerland 2008. Est utilisé le terme "nation-brand" traduit ici "image de marque nationale".
212. *Ibid.*, introduction du chapitre identité.
213. Ruedi Baur, chapitre 2 : "Absence remarquée du drapeau de notre planète", *Face au brand territorial*, pages 87 à 97, Édition Lars Müller, Zurich.
214. La compagnie d'aviation "Swiss" qui par exemple appartient à l'entreprise allemande Lufthansa, joue fortement de son image suisse en reprenant même le nom du pays.

ill. 120. Hiérarchie des intitulés pour le ministère de l'Éducation nationale. Le "é" devient un symbole commun, il exprime l'école publique à travers le terme Éducation nationale. L'intitulé du ministère et le symbole de l'État apparaissent uniquement lorsque c'est l'institution centrale qui s'exprime. Malgré ces variables, on reconnait fort bien le lien qui unit lycée, académie, ministère, État.

nombre de clichés. En ce sens le fondement fédéral basé sur la différence et l'autodétermination, la double identité liée aux cantons et au pays se voit remise en question par cette approche liée à la volonté de tout rassembler sous un brand cohérent et facile à reconnaître. Au citoyen de s'adapter à l'image qui lui est renvoyée à travers le monde et, si possible, de lui correspondre. S'il ne correspond pas à ce cliché, il se verra rejeté dans la marge, dans ce qui n'est pas tout à fait la Suisse idéale. On voit bien que cette situation n'est pas sans rappeler certaines expressions nationalistes du passé comme aussi du présent. Il nous faut aujourd'hui analyser si le branding porte une responsabilité dans la résurgence des positions d'exclusion aujourd'hui à nouveau en dangereuse croissance ; s'il diffère vraiment des méthodes issue du XIXe siècle pour construire l'arsenal symbolique des compétitions entre les nations et du nationalisme.

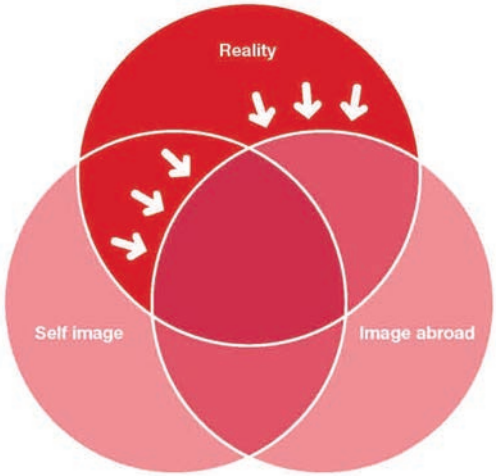
Des formes d'identité nationale dangereuses :

"En tant que processus, récit et discours, l'identité est toujours racontée depuis la position de l'autre (215)" nous rappelle Stuart Hall. Il nous permet de questionner ce brand-national qui se présente si inoffensif. De son côté, l'américano-palestinien Edward W. Saïd avertit : "...les nations elles-mêmes sont des narrations. Le pouvoir de raconter ou d'empêcher d'autres récits de prendre forme et d'apparaître est de la plus haute importance pour la culture comme pour l'impérialisme, et constitue un des grands liens entre les deux (216)."

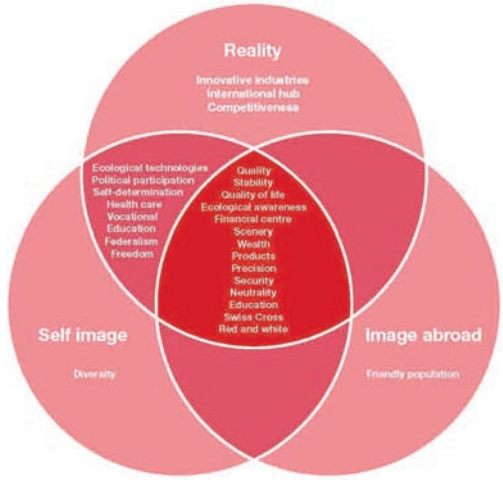
Stuart Hall de nous resituer la problématique dans notre histoire actuelle : "L'érosion des États-nations, des économies nationales et des identités culturelles nationales correspond à un moment à la fois très complexe et extrêmement dangereux de l'Histoire. Les entités de pouvoir sont dangereuses quand elles se développent et quand elles sont sur le déclin.(...) Quand elles se développent, elles engloutissent tout le monde et quand elles déclinent, elles entraînent tout le monde dans leur chute. Quand les États-nations commencent à décliner sous le coup de boutoir de la mondialisation, ils régressent et donnent naissance à des formes d'identité

215. Stuart Hall, *Identités et Cultures 2, politiques des différences*, page 62, Éditions Amsterdam, Paris 2013.
216. Edward W. Saïd, *Culture et Impérialisme*, page 13, Librairie Arthème Fayard, Le Monde diplomatique, Paris 2000.

Identity
Brand Context

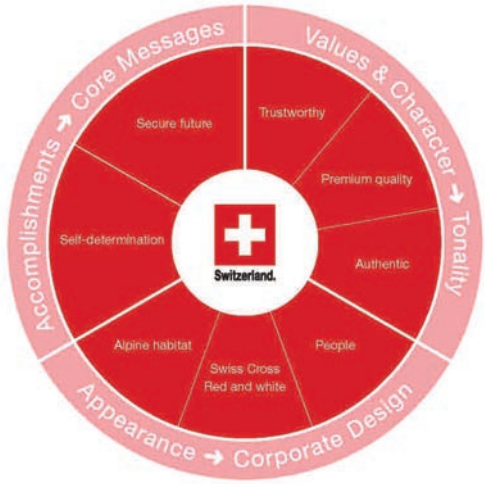


Identity
Brand Analysis



Identity
Brand Analysis
Present Brand Image

Identity
Future Brand Communication



Logo Switzerland

ill. 121. Extraits du Corporate Identity Manuel Switzerland. En haut : différentes pages du chapitre Identity avec l'explication des "valeurs" et "stratégies" de la construction d'identité. En bas : le "logo Switzerland" et ses traductions en différentes langues. L'ensemble fonctionne sur fond blanc ou rouge.

nationale très défensives et extrêmement dangereuses, dont le moteur est une forme particulièrement virulente de racisme (217)." Et Fred Poché de faire apparaître la dimension trompeuse qui a tendance à nous aveugler : "Nos sociétés mondialisées laissent apparaître un paradoxe. D'un côté, elles s'ouvrent à la diversité et donnent à voir, dans de nombreuses villes, les croisements culturels à l'œuvre (diversité des restaurants, des expositions sur différentes cultures, etc.), mais de l'autre, elles laissent apparaître des clôtures identitaires qui maintiennent les citoyens dans des représentations schématiques et erronées d'autrui (218)." Je rajouterais et "de soi-même", car cette construction artificielle de la vue que l'on aimerait que l'autre ait de soi influe sur notre comportement individuel et collectif.

Le national branding dès le XVIIIe siècle :

L'historienne Anne-Marie Thiesse de nous rappeler en ce point quelques faits essentiels : "Les nations modernes ont été construites autrement que ne leur racontent leurs histoires officielles. Leurs origines ne se perdent pas dans la nuit des temps dans ces âges obscurs et héroïques que décrivent les premiers chapitres des histoires nationales. (...) La véritable naissance d'une nation, c'est le moment où une poignée d'individus déclare qu'elle existe et entreprend de le prouver (219)." "Une nation naît d'un postulat et d'une invention. Mais elle ne vit que par l'adhésion collective à cette fiction (220)." "Un vaste atelier d'expérimentation, dépourvu de maître d'œuvre et pourtant intensément animé, s'est ouvert en Europe au XVIIIe siècle et a connu sa plus haute productivité au siècle suivant. Sa caractéristique fut d'être transnationale. Non pas qu'il y ait eu concertation préalable et division du travail : mais tout groupe national se montrait fort attentif à ce qu'accomplissaient ces pairs et concurrents, s'empressant d'adopter pour son propre compte une nouvelle trouvaille identitaire, étant à son tour imité dès qu'il avait conçu un perfectionnement ou une innovation (221)." Un nouveau processus de cet ordre semble se mettre en place en ce début du XXIe siècle. Le repli nationaliste ne fait plus aucun doute et les acteurs de ce nouvel atelier relèvent cette fois de professionnels formés

aux stratégies de communication.

Le brand rejoint le corporate identity :

Nous avons jusqu'à présent raconté l'opposition pouvant exister entre une approche spéculative du brand et une autre plus fortement basée sur le miroir d'une réalité que revendiqueraient de leur côté les défenseurs du "corporate design". L'exemple de la "marque suisse" montre pourtant à quel point les deux positions se rapprochèrent en ce début de siècle, pour travailler main dans la main.

D'ailleurs, comme le montre Julie Royer dans sa recherche, un grand nombre d'agences de corporate design changent à cette époque d'intitulé pour devenir agences de branding (222). D'autres comme Christian Jacquet travaillant pour les collectivités publiques ont encore besoin de jouer sur les mots. Certes il ne peut, acteur de ce domaine, revendiquer ouvertement la définition qu'en donne Julie Royer : "On ne recherche plus nécessairement la mise en valeur d'éléments distinctifs se rapportant au sujet, mais on opte plutôt pour la valorisation des marques en venant apposer à la compagnie ou au produit une personnalité construite et traduite visuellement à l'aide d'un langage visuel (223)."

Redéfinition du vocabulaire pour s'ajuster aux collectivités :

Le livre de Christian Jacquet, *Identité de ville, corporate identity pour des administrations et des communes* (224) constitue en ce sens un intéressant exemple d'un discours qui essaye de convaincre à la fois le milieu des graphistes designers et celui des potentiels commanditaires tout en introduisant les stratégies marchandes dans le domaine public. Il montre simultanément les difficultés de l'usage de ce vocabulaire importé. Il est intéressant est de constater que le livre débute par un propos sur l'importance de l'exemplarité esthétique de l'État pour le bien-être et la formation de son peuple. Le travail des institutions hollandaises et notamment de la Poste est cité en exemple. Le propos se poursuit par le constat que rares sont les gens qui ne se préoccupent pas de l'effet qu'ils ont sur les autres. Humains ou organisations exprimeraient leur importance et leur caractère par le fait de soigner leur style, leur tenue, leurs gestes. Mais,

217. Stuart Hall, *Identités et Cultures 2, politiques des différences*, page 36, Éd. Amsterdam, Paris 2013.

218. Fred Poché, *Edward W. Said, l'humaniste radical aux sources de la pensée postcoloniale*, page 12, Les Éditions du Cerf, 2013.

219. Anne-Marie Thiesse, *La Création des identités nationales.* Europe XVIIIe - XIXe siècle, p. 11, édition du Seuil, 1999.

220. *Ibid.*, p. 14.

221. *Ibid.*, p. 13.

222. Julie Royer, *De L'identité visuelle au Branding,* Master Thesis Design Culture, Design2context, ZhdK Zürich.

223. *Ibid.*, p. 90

224. Christian Jacquet, *City Identity, Corporate Identity für Verwaltung und Gemeinden*, Haupt Berne, Stuttgart, Wien, 2005.

contrairement à l'humain, l'entreprise et l'administration publique ne disposeraient pas des mêmes capacités d'expression, elles utilisent donc les identités visuelles pour se distinguer. Nous voyons donc bien à quel point le paraître se trouve au centre du propos.

Usage des termes corporate identity et corporate design : Le premier chapitre intitulé "Ce que signifie, exige et apporte la "corporate identity" (225)" se présente sous la forme d'un argumentaire en faveur de l'usage de cette expression. L'explication trahit cependant certaines contradictions. L'auteur propose tout d'abord de traduire "corporate" par "der Körperschaft" (corporation), élargissant sa définition au-delà de son usage lié à la forme juridique d'une entreprise ; "Identity" par "Übereinstimmung" : équivalence. La "Corporate Identity" serait donc "l'équivalence des valeurs et des normes d'une organisation avec son paraître (226)." "L'identité nécessiterait donc un effort (227)" pour établir cette correspondance entre le paraître et l'être. La citation de Goethe choisie pour débuter l'ouvrage exprime d'ailleurs bien cette intention de correspondance qui se voudrait définition : "L'apparence, qu'est-elle quand manque l'être ? L'être serait-il s'il ne paraissait (228)."

Cette citation fut également choisie par l'auteur car elle évoque le terme allemand "Erscheinungsbild" correspondant plus ou moins à notre "identité visuelle" ou à ce "corporate identity" dont nous essayons d'élucider l'usage. Nous constaterons que dans le terme allemand "l'image qui paraît, qui apparaît, qui illumine" le lien avec la réalité est posée. Elle n'est pourtant jamais clairement présente dans la définition. Ce n'est pas non plus cette image qui se substitue à l'identité, elle est seulement apparition et au mieux éclaire la réalité. Notre auteur qui essaye d'imposer le terme "corporate identity" au domaine public se trouve loin de ce détachement par rapport à la notion d'identité.

Une définition qui permet de faire admettre l'approche : Dans un petit encadré immédiatement adjacent à cette première définition, l'auteur se contredit partiellement en

reconnaissant l'usage habituel de l'expression ; celle associée au domaine de l'entreprise privée du corporate (société anonyme). Dans ce domaine, nous explique-t-il, on entend sous l'expression "corporate identity", "cette attitude qui correspond à la culture de l'entreprise et qui détermine au quotidien les actions et non actions des collaborateurs quels que soient leurs rôles dans l'entreprise. De cette perception de l'identité résulte une capacité de se représenter soi-même. Celle-ci détermine le contenu et l'apparence de "l'identité visuelle" (corporate design) comme celle du comportement (corporate behaviour). L'identité caractérise ainsi également la personnalité de l'entreprise ainsi que le naturel de l'organisation (229)." Le "corporate identity" serait donc en quelque sorte la partie consciente de l'identité, dénommée ici culture de l'entreprise, alors que "le corporate design" en serait sa représentation visuelle.

Cette "partie représentée" (in Erscheinung) correspond-elle vraiment à l'ensemble de l'iceberg, à la manière dont celui-ci est perçu et vécu par chacun, ou uniquement à un morceau choisi par certains parce qu'authentique ou correspondant aux intentions du paraître ? Cette courte définition qui se voudrait convaincante, n'aborde ni cette question, ni bien entendu toutes celles que se posent les sciences humaines par rapport aux questions complexes de l'identité.

Concordance avec la réalité ou construction d'un mythe : Dès le prochain chapitre du texte toujours dans la définition générale de la "corporate identity" se révèle l'impartialité du choix de la représentation de cette soi-disant identité. Sous l'argumentaire de la nécessité d'une attitude concordante (übereinstimmende Haltung) qui permettrait de développer une bonne perception de soi (Selbstverständnis) et un sentiment d'appartenance (Zusammengehörigkeitsgefühl) s'exprime la nécessité d'une cohésion interne (innere Einheit). "Les valeurs, règles, traditions ou même mythes doivent être présents et transmis aux collaborateurs de l'entreprise, pour qu'ils puissent définir leurs comportements derrière des objectifs attractifs et crédibles. Ces valeurs internes,

225. *Ibid.*, "Corporate Identity – was sie bedeutet, verlangt und bringt".

226. *Ibid.*, "Die Übereinstimmung der Werte und Normen mit dem Wirken einer Organisation."

227. *Ibid.*, "Um Identität muss man sich bemühen".

228. Der Schein, was ist er, dem das Wesen fehlt ? Das wesen, wär es, wenn es nicht erschiene ? Johan Wolfgang von Goethe. Goethes Werke. Weimarer Ausgabe, 1. Abtlg., Bd. 10. Die natürliche Tochter. Weimar, 1889.

229. Christian Jacquet, *City Identity, Corporate Identity für Verwaltung und Gemeinden*, Éditions Haupt Berne, 2005.

souvent difficilement cernables, se laissent regrouper sous cette notion de culture de l'entreprise (230)." Il ne s'agit donc plus seulement de révéler le caractère mais de choisir et éventuellement de construire le mythe. Bien entendu, on se trouve encore loin de cette construction d'identité flottante présente dans l'idéologie du "branding" puisque la concordance se voit ici encore revendiquée. D'ailleurs l'auteur insiste.

S'identifier pour se reconnaître à travers l'image :
Dans un chapitre résumé servant de conseil, il préconise que la conception ou la reformulation d'un "corporate design" ne peut débuter par la conception d'un logotype mais bien par la recherche de l'expression de la personnalité de l'organisation. "On doit savoir qui l'on est, qui l'on veut rester ou devenir, également ce qui importe aux collaborateurs. Car sinon la perception de soi risque de ne jamais permettre de se percevoir (231)." S'exprime à travers cette dernière phrase la question de la représentation et de la reconnaissance de soi-même. Dans le sens où ce logotype et plus largement, ce "corporate design" ne se limitent pas à permettre l'identification de l'organisation mais bien qu'ils la représentent en transmettant l'expression de sa personnalité ou de son identité, bref qu'on pourrait s'y reconnaître.

Il faut rappeler que le terme allemand "Selbstverständnis" : "la représentation de soi", "la représentation de ses singularités" est très proche du terme : "selbstvertändlich" utilisé couramment pour dire : "bien entendu, c'est évident". Il s'agit donc, si l'on superpose les deux termes, d'une représentation des singularités de l'entreprise qui se voudrait à la fois évidente pour ses collaborateurs et qui permettrait d'exprimer à travers cette représentation évidente, la culture pourtant difficilement perceptible de l'entreprise. Le "corporate design"dont le logotype n'est qu'une expression serait donc un processus de mise en évidence de la culture de l'entreprise ou de l'identité.

Un discours partagé par la discipline :
On trouvera un certain consensus au moins dans le milieu du design graphique par rapport à cette approche. Elle

fut largement enseignée dans les écoles de design et propagée dans les congrès et les publications pour constituer en quelque sorte la carapace morale de cette discipline ou sous-discipline. Toujours est-il que l'introduction durant les années 1990 d'une autre approche celle du "branding" a, comme on l'a vu, fortement perturbé au moins les plus honnêtes des designers qui pratiquaient cette activité graphique dans le secteur marchand. Il nous faut à présent observer l'argumentaire qui permet le transfert de cette approche liée au domaine du "corporate" vers celui de l'institution publique et du territoire politique.

De la société anonyme à l'institution territoriale :
Christian Jacquet débute le deuxième chapitre de son ouvrage en abordant ce "non corporate" sous l'angle de la culture administrative. Il évoque "le new public management" en l'opposant à l'ancienne bureaucratie, aboutissant très vite au constat de manque d'identification du personnel administratif pour leur institution. La porte d'entrée de l'argumentaire se trouve donc bien au niveau de cette gestion administrative qu'il s'agirait d'améliorer par l'introduction de "corporate identity". Au moins les choses sont claires, il ne s'agit ni du bien-être des citoyens, ni même de l'avantage tiré par l'institution mais bien prioritairement de questions de management et de gestion du personnel de l'administration publique. Le modèle reste identique à celui de l'entreprise : essayer de définir les valeurs, règles, traditions ou même mythes pour les transférer en une même "identity" et un même design derrière lequel le collaborateur saura se motiver.

Il nous faut questionner ici la justesse de ce transfert dans le domaine de la collectivité publique. Commençons par ces valeurs et règles qu'il s'agit de rechercher. Ne devrait-elle pas être commune à tous citoyens mais également à toutes institutions et territoires publics dans une république dite partiale et indivisible ? Et si ces valeurs particulières peuvent exister, ne sont-elles pas exactement celles qui se voient effacées lorsque l'on unifie tous les services d'une institution sous une même valeur ou un même signe ? En clair, le service social

230. *Ibid.*
231. *Ibid.*

d'une ville possède peut être d'autres valeurs et règles que par exemple le département de la culture et de l'urbanisme, mais devrait posséder plus ou moins les mêmes que l'ensemble des villes d'une république.
La différenciation à ce niveau ne peut donc se baser sur les critères du secteur concurrentiel. Sa réduction à une question d'identification territoriale comme le préconise Christian Jacquet au chapitre suivant semble appauvrir considérablement ce service public dont les sous-identités sont essentielles pour le citoyen. Mais écoutons ses arguments.

La séduction au centre de l'interaction avec le citoyen :
En plaçant la question de la concurrence entre les villes et celle entre les nations au centre de l'argumentaire, l'auteur essaye de justifier aussi bien le marketing territorial que le brand dont il ne donne cependant qu'une définition limitée à travers la conception de la marque. Au final, comme tout ne peut s'expliquer par le parallèle avec l'entreprise il est tout de même obligé de reconnaître que : "L'administration publique se trouve hors concurrence dans bien de ses prestations, ce n'est pourtant pas une raison pour se désintéresser de son corporate design, car si services et administrations veulent gagner la sympathie du public, il faut bien qu'ils se présentent de manière correcte (232)." La question de la séduction reste donc première et le citoyen se voit considéré comme un banal consommateur. Peut-on dans ce contexte espérer une quelconque implication de celui-ci dans la société ?

Résumé du chapitre :
Dans ce chapitre, nous sommes donc partis du projet de la Cité internationale universitaire qui essayait de représenter un espace dont le fonctionnement s'apparente à celui d'un état fédéral. Puis, nous avons essayé de comprendre en quoi les stratégies liées au brand mais également celles liées aux corporate identity et corporate design empêchaient à la fois l'expression du multiple, de la relation, du fédéral, de la distinction et la mise en valeur de sous-ensembles ou de services et même de la considération de la responsabilité citoyenne. Le seul point qui semble compter, c'est la compétition entre ces

équivalents. Concurrence qui dès le XVIIIe et surtout le XIXe siècle a produit un arsenal de symboles et stratégies nationalistes qui n'ont certainement pas poussé à la bonne entente et à la paix. Souhaitons-nous vraiment reprendre ce genre de guerre des signes ou existe-t-il des alternatives satisfaisantes ? Nous essayerons de décrire ce en quoi, un "langage visuel" pourrait répondre à une approche civique.

Manifeste pour un langage visuel au service des citoyens :
Un État-nation possède un certain nombre de symboles historiques et contemporains pour se représenter. Au-delà de ces signes et tout en les coordonnant, le langage visuel de l'État doit permettre de créer un lien qualitatif entre celui-ci et, d'une part, ses partenaires internationaux, les collectivités publiques du pays et, d'autre part, les citoyens et autres personnes présentes sur le territoire ou souhaitant s'y rendre. Cette expression représente l'État et la nation, donc indirectement le citoyen du pays. Elle se trouve au service de ce dernier. Le langage visuel d'État doit lui permettre de s'exprimer de manière coordonnée à tous les niveaux de son administration sans que pour autant une unification ne la rende hermétique. Au contraire, une des fonctions du langage visuel sera de faciliter l'intelligibilité des différents niveaux de l'administration et de ses actions. Elle contribuera à l'accessibilité universelle de ses services et favorisera l'amélioration de l'interaction avec chaque citoyen. Le langage visuel permettra à l'État de se dire dans sa complexité. Pour le bien-être de tous, ce langage devra répondre aux règles de l'esthétique et laissera la place à une dimension poétique.

De l'image d'un territoire à celle d'une infrastructure :
Cette proposition qui pourrait encore être approfondie en bien des points reste bien théorique. Il nous faudra revenir à notre chronologie et faire un nouveau détour pour peut-être la rendre plus concrète. Nous passerons donc en ce point à une nouvelle facette de l'espace public contemporain pour aborder ces infrastructures de transports comme lien vers l'ailleurs. Les aéroports privés, semi-privés ou publics sont souvent des composantes

232. *Ibid.*

ill. 122. Une infrastructure de transport est un lieu qui fut longtemps abordé uniquement sous l'angle de la rationnalité. Son esthétique émanait plus des conséquences fonctionnelles que de véritables intentions formelles. Par l'apport graphique, cette situation se voit théâtralisée à tous les niveaux.

majeures de l'activité économique et touristique d'une agglomération ou d'un pays. Ils relient généralement activités publiques et privées tout en restant d'intérêt public. Si une part importante de leur revenu incombe aujourd'hui à des activités parrallèles telles que commerce, hôtellerie, salles de réunions et autres, leur mission première se rattache bien à l'accessibilité d'un territoire et à l'intermodalité. Essayons d'analyser comment ils se représentent tout en poursuivant notre analyse des langages visuels permettant à des lieux de s'exprimer.

1-6-c Le langage visuel d'une infrastructure à l'exemple de l'aéroport Köln-Bonn :

Alors que le projet précédant reposait sur les dimensions symboliques de ce lieu voué au rapprochement des cultures et à l'accueil, un aéroport ne pouvait être abordé de même la manière. Pourtant le "besoin d'identité" était formulé dans le briefing du concours. Il s'agissait d'apporter à cette infrastructure une "image de marque" valorisant cet aéroport modeste qui desservait jusqu'à peu la capitale allemande Bonn jusqu'à son transfert à Berlin. Situé entre deux géants : les aéroports de Francfort et surtout celui de la ville concurrente Düsseldorf située à moins d'une heure de train, Köln-Bonn devait affirmer son importance. Un nouveau terminal et la connexion au réseau ferroviaire à grande vitesse donnaient à cette demande un caractère d'actualité.

Le langage visuel envisagé comme un investissement :

Là encore, la mise en place d'un système d'identification se voyait envisagée comme une sorte d'investissement dans une infrastructure à vocation durable, ce qui n'est pas faux, si l'on n'oublie pas l'entretien régulier de celle-ci.

Nous fûmes invités par un heureux hasard à participer à ce concours aux côtés d'importantes agences de corporate design et de branding. Le briefing nous imposait trois variantes, ce qui ne correspond pas à notre manière de procéder. Aussi l'une d'entre elles fut bien plus intensément développée que les deux autres : celle qui me paraissait la plus juste par rapport à la problématique et

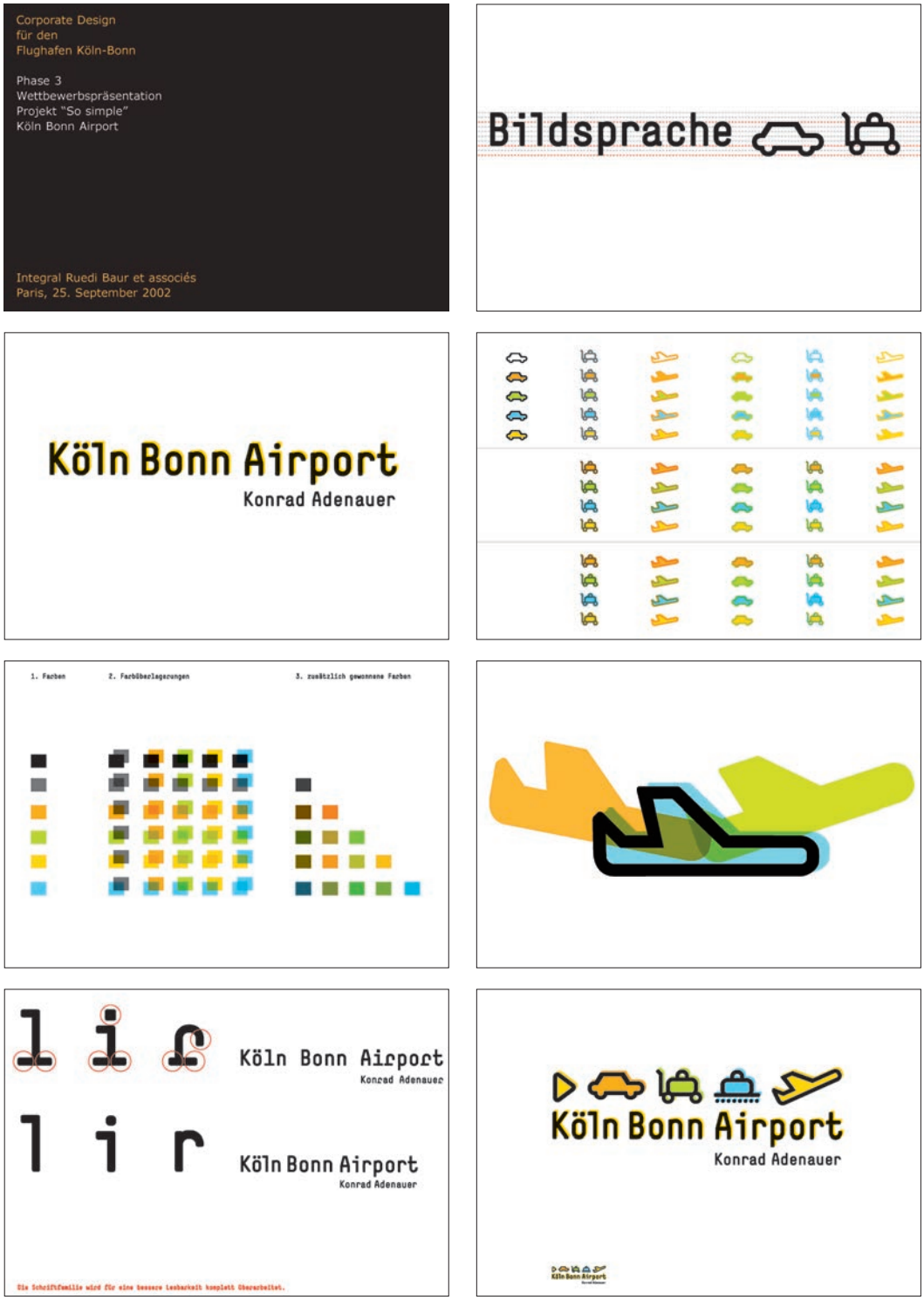
ill. 124. Extrait de la pré-sentation de la première phase du concours qui contenait déjà les grands principes conceptuels et notamment le langage mixte à la fois verbal et pictographique. Ces partis pris seront développés dans les phases suivantes, principalement sur le plan formel.

qui finalement se plaçait le plus en décalage et en dépassement par rapport à la demande. Les deux autres étant utilisées pour expliquer l'avantage de la troisième.

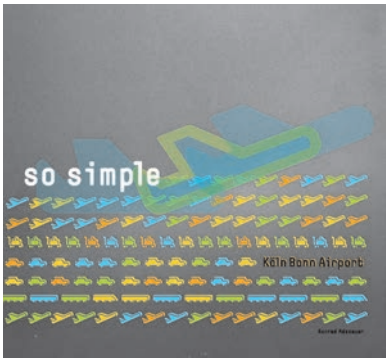
Présenter une proposition radicale dès la phase concours :
Essayons à présent d'analyser le développement d'un tel projet. Les différentes phases de celui-ci sont fort bien documentées et nous permettent d'observer les points de développement et ceux de résistance. Le concours se divisait en deux phases avec une présentation intermédiaire. Celle-ci permettait de tester la justesse des analyses mises en œuvre mais aussi la capacité d'innovation du maître d'ouvrage. Nous avions décidé d'immédiatement de nous placer en opposition à la sémiotique et au mode de représentation des aéroports internationaux en argumentant l'obligation pour celui de Köln-Bonn de se démarquer des usages en cours afin de pouvoir exister plutôt que de vouloir imiter les grands concurrents (ill. 124). Il est important dans ce genre de situation de proposer dès le premier rendu les positions essentielles. Elles seront difficiles à intégrer ultérieurement.

L'introduction d'une nouvelle sémiotique :
Il est intéressant de constater que presque tous les partis finaux étaient déjà intégrés au moment de la présentation intermédiaire : - Le dépassement de la sémiotique fonctionnaliste bleu sombre de la plupart des aéroports. - Le dépassement de la forme unique de signature. - Son adaptation au contexte. - Le développement d'un langage visuel pouvant répondre aux besoins de communication promotionnelle comme d'orientation. - L'interférence entre les signes utilisés pour s'exprimer verbalement et ceux en présence dans un aéroport : les pictogrammes. - Le choix d'une gamme de couleurs plutôt que le choix d'une seule comme il était d'usage. - Le parti pris de la simplicité qui devenait à la fois le parti fondateur du projet, la base line et par hasard aussi, le nom de la police de caractères choisie. Une typographie qui avait été conçue par les graphistes suisses Norm pour leur diplôme de fin d'études.

Un aéroport se présente sous différentes apparences :



ill. 125. Extrait de la présentation finale du concours datée du 25 septembre 2002 rassemblant les principes graphiques. La première présentation datait du 2 septembre de la même année. Les principes de la proposition formelle sont fixés en cette phase. Chaque signe fera encore l'objet de précisions. On voit là le



double usage du principe de pictogramme : transformer l'objet en picto ou venir appliquer des pictos sur l'objet.

L'ensemble de nos concurrents du concours étant passés avant nous, nous fûmes surpris lors de notre présentation par l'immédiate réaction positive du maître d'ouvrage. Il semblait fasciné par l'idée de pouvoir apparaître de manière différente sur chaque support. Je compris ultérieurement que la culture du déguisement et du carnaval très développée à Köln constituait peut-être la raison de cette acceptation immédiate. Ce n'est pas parce que l'on porte un masque que son identité s'affaiblit, au contraire. Jouer de différentes apparences pouvait même constituer un atout.

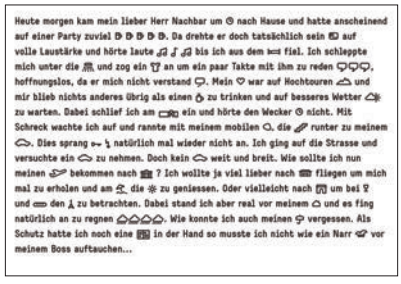
Deuxième phase du concours :

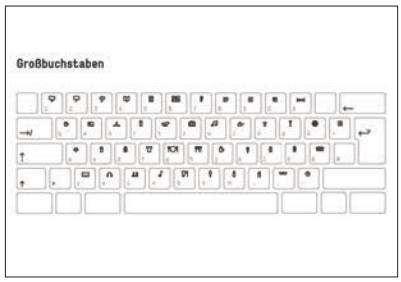
Les principes d'une signature évolutive acceptés, il nous restait, pour la phase finale du concours, à développer les aspects formels de la proposition et notamment à améliorer la relation entre lettres et pictogrammes pour que la proposition soit convaincante sur le plan formel (ill. 125). On constate cependant que plusieurs aspects essentiels sont venus compléter le concept : - Les personnages, qui contrairement aux pictogrammes, ne sont pas construits mais illustrés. Ils permettent d'introduire le verbe et même une narration par la combination entre pictogrammes et illustrations. - Ensuite le fait de pouvoir transformer des objets réels en pictogrammes Köln-Bonn. L'exemple de l'avion cadré de noir relevant bien entendu du jeu. - Enfin la typographie Simple est retravaillée afin d'optimiser l'intitulé : Köln-Bonn Airport. Les trois semaines qui séparaient les deux propositions ne permirent pas d'ajuster totalement le graphisme mais on pouvait se rendre compte qu'un langage graphique de qualité pouvait émaner du système proposé. Le dialogue lors de la présentation intermédiaire avait permis de s'accorder sur le nom de l'aéroport. La version locale "Köln-Bonn" fut préférée à "Cologne-Bonn" et, en effet, le terme s'est progressivement imposé sur un plan international bien que le nom de la ville en anglais comme en français soit Cologne.

Le concours gagné comme contrat de travail :

Comme pour tous concours, malgré le briefing, malgré des visites in situ, malgré cette présentation intermédiaire

ill. 126. Extrait du début de la présentation de mai 2003. Cette partie introduit de manière quasi définitive les principes de construction des lettres et des pictogrammes, leurs relations aux textes et leur présentation sur les claviers des ordinateurs du personnel de l'aéroport par exemple. Pictogrammes et typographie





se construisent selon les mêmes modèles. Ils possèdent de mêmes valeurs de gris et peuvent être remplacés mutuellement.

le dialogue reste insuffisant. Il est d'ailleurs faussé en cette phase du projet. Même s'il est important comme designer de ne pas proposer une version à laquelle on ne croirait pas juste pour séduire le client, il est difficile à ce stade d'entrer dans un bras de fer. Gagner un concours sur une proposition innovante dont on est convaincu constitue d'ailleurs une base de travail optimale pour les phases ulterieures car il est souvent difficile en un second temps de radicaliser sa proposition. La présentation du concours remporté sert en quelque sorte de contrat sur lequel il faut parfois revenir pour éviter que les fausses contraintes ou les avis contradictoires ne vous entraînent vers de fausses voies. Ceci ne veut pas dire que le projet ne doit pas évoluer. Au contraire, le dialogue avec le client et les usagers peut tout à fait enrichir une proposition. Celles-ci n'ont pas uniquement trait au graphisme. Bref, une fois le concours remporté et après des semaines de travail sans réel interlocuteur, un important besoin de dialogue se fait généralement ressentir. Une présentation du concept qui aura tenu compte de ces échanges paraît alors nécessaire.

Les premières réalisations avant les outils définitifs :

Dans notre cas, plusieurs réalisations urgentes durent précéder la fin de la conception générale, le dessin définitif des caractères typographiques et des fonts intitulés "Simple Köln-Bonn". Ceux-ci furent parfois réalisés en sous-traitance par le groupe Norm, ou encore dessiné par nous la famille de pictogrammes. C'est donc une présentation réalisée en mai 2003 qui permettra le mieux de rendre compte de l'avancée du travail (ill. 126 à 128).

Cette présentation rend parfaitement compte de la construction de ce système d'expression. Il se base sur la famille de police de caractères "Simple" construit selon une logique rigoureuse sur une trame de dix lignes et une épaisseur constante du trait et de légers arrondis aux extrémités. L'ensemble des formes qui permettent de construire toutes les lettres de l'alphabet reste très limité. C'est avec cette même boîte à outils, cette même trame et ces mêmes règles que d'autres signes ont été conçus. Ils sont donc chacun identifiable comme participant du système.

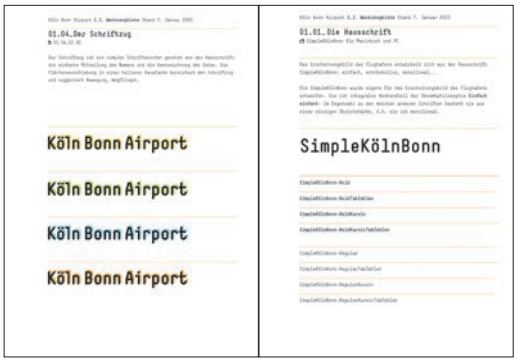
ill. 128. Extrait de la partie 3 de la présentation bilan du mois de mai 2003 où sont présentées différentes réalisations en cours ou simplement esquissées.
On voit le mélange entre des questions ayant trait à l'information, à la mise en scène de l'aéroport et à la promotion.

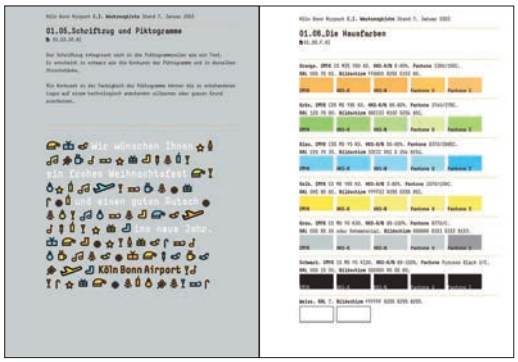
Ils s'intègrent parfaitement à un texte par exemple.

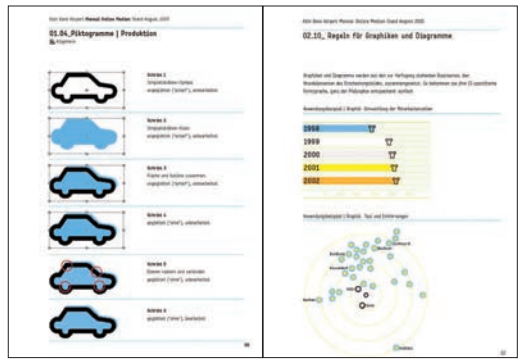
Les éléments qui permettent de reconnaitre le langage :
Aujourd'hui, plus de 150 pictogrammes complètent ainsi les 26 lettres de l'alphabet (minuscules et majuscules) et autres signes typographiques de notre alphabet. Si ces dernières sont abstraites et ne deviennent signifiantes que selon certaines combinatoires particulières que nous avons appris à lire comme des images, les pictogrammes, au contraire, possèdent une signification première liée souvent à l'objet qu'ils reproduisent : (avion), celle-ci peu se modifier selon la position du signe (départ : l'avion qui décolle) ou des conventions (wc dames ou hommes) et le contexte de leur usage.

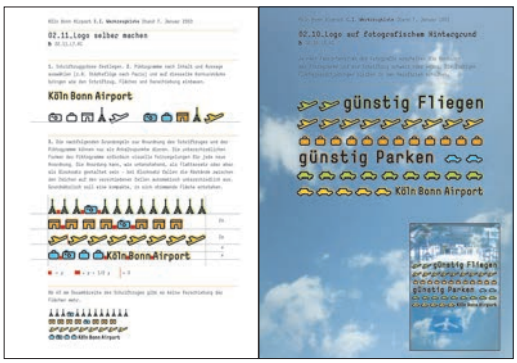
Constitution d'une syntaxe qui permet l'expression :
Également pour ces signes, les combinatoires peuvent influer sur une signification compréhensible localement ou internationalement (des notes de musique plus un bonnet de fou du roi et un verre de bière typique de la région de Cologne signifie carnaval par exemple). La combinaison de ces idéogrammes parvient même à générer de petites histoires qui peuvent être précisées par des expressions écrites si nécessaire. La présence d'une deuxième famille de signes reproduisant d'une manière non construite des comportements humains permet de préciser l'expression, voire de contextualiser les pictogrammes (l'être humain allongé entre deux palmiers sur un hamac signifie : les vacances, ou même dans le contexte d'un aéroport : je pars en vacances).

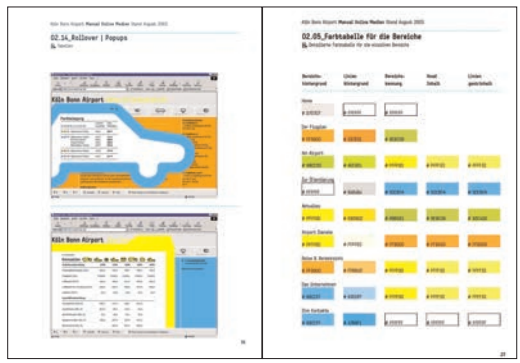
On passe ainsi sans rupture de signes liés à la signature à des illustrations racontant les fonctions de l'aéroport ; de la communication promotionnelle à la signalétique ou à l'information. Ce langage visuel peut venir se glisser dans l'image reproduisant la réalité, ou faire partie de cette réalité par l'introduction d'un ou de plusieurs pictogrammes ou d'une illustration dans un contexte réel. Ainsi la présence de pictogrammes de voitures sur un parking, l'illustration d'un homme montant un escalier sur un escalier ou d'une hotesse de l'air à la porte d'entrée d'un avion transforme l'aéroport en une petite scène et théâtralise cette réalité hyperfonctionnelle que Marc Augé





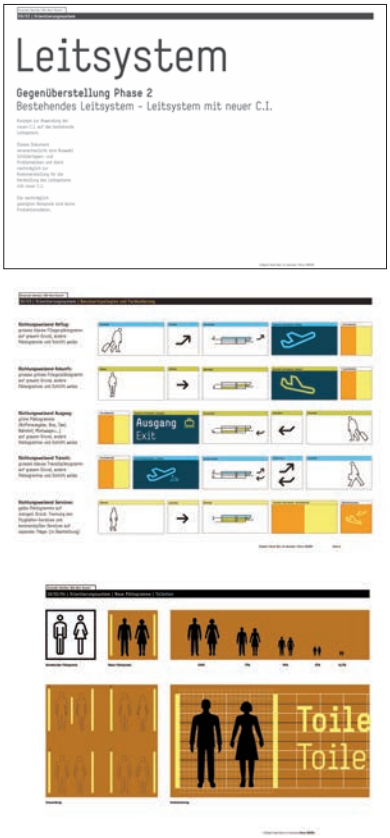






ill. 129. Extrait de la “boîte à outils provisoire”, état de décembre 2002. Elle contient les différents principes de signatures et de relation texte-picto.

ill. 130. Extrait de la “boîte à outils”, état février 2003. Elle contient les premières applications telles que papier à en-tête ou site web.



ill. 131. Extrait de la charte de signalétique, octobre 2003. Elle est uniquement destinée aux spécialistes et permet de réaliser les supports.

définissait dans son livre portant le même noms comme un “non-lieu”(233). Grâce à un processus d’autodérision, le langage visuel permet de rendre accessible cette machine froide et inhumaine que peut être un aéroport.

Le langage visuel théâtralise le non-lieu :

Mais revenons au langage graphique. Ulrike Felsing dans son descriptif du projet évoque les infinies possibilités de combinaisons et de permutations que propose le système (234). “Les constellations issues de la permutation des signes en rapport à un contexte génèrent des références dynamiques mutuelles. Elles peuvent être reconstituées par le récepteur en fonction de la connaissance des codes. La signification et l’effet du signe se transformeront en fonction de la constellation comme du contexte. Ainsi le projet repose sur les différents niveaux d'abstraction des signes et des situations (235).”

Construire le théâtre de notre quotidien :

Le fait de pouvoir transformer tout objet en pictogramme et donc de l’introduire dans le langage de l’aéroport accentue encore cet effet et parvient à développer une narration parallèle dans l’espace banal du réel. Ainsi le fait d’apposer par exemple à taille réelle, le pictogramme d’un escalier roulant sur l’objet réel qu’il symbolise, placent la montée et la descente des usagers dans un espace scénographié légèrement déporté de la réalité. Une situation qui devient spécifique à cet aéroport et qui parvient ainsi à rendre cette banalité du lieu particulière. La salle de distribution des bagages devient par la présence de pictogrammes de couleurs représentant des valises, un espace désignant de manière plus ou moins ironique ce qui le définit. Il est d’ailleurs désigné de cette même manière à travers la signalétique fonctionnelle qui mène au lieu.

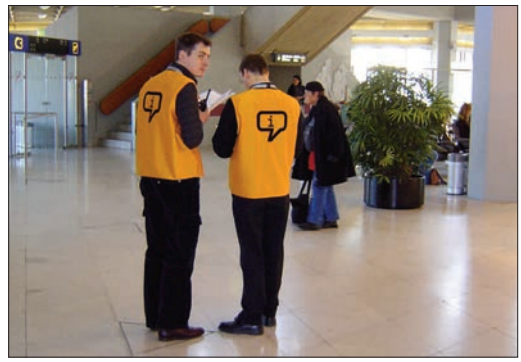
Le langage visuel apporte une certaine distanciation :

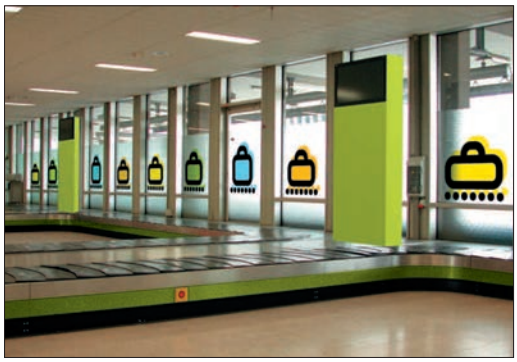
Cette mise en scène du réel et son intégration au langage visuel du lieu ne doit cependant pas cacher les multiples usages plus directement fonctionnels du système. Dans ce contexte, le ton légèrement ironique de l’expression visuelle permettait de répondre aux besoins fonctionnels

233. Marc Augé, *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la sur-modernité,* La Librairie du XXe siècle, p. 100, Le Seuil, 1992.

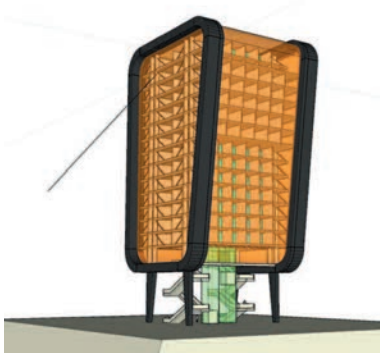
234. Ulrike Felsing, *Dynamische Erscheinungsbilder,* descriptif du projet de l’aéroport Köln-Bonn, traduit de l’allemand par Ruedi Baur, Éditions Lars Müller, 2010.

235. *Ibid.*





ill. 132. Diverses réalisations effectuées entre 2003 et 2005. Ce qui étaient encore des illustrations photoshop est progressivement devenu réalité. Depuis 2004, la plupart des interventions s'effectuent en interne sans que nous ne soyons impliqués à la conception. Le système reste cependant en usage.



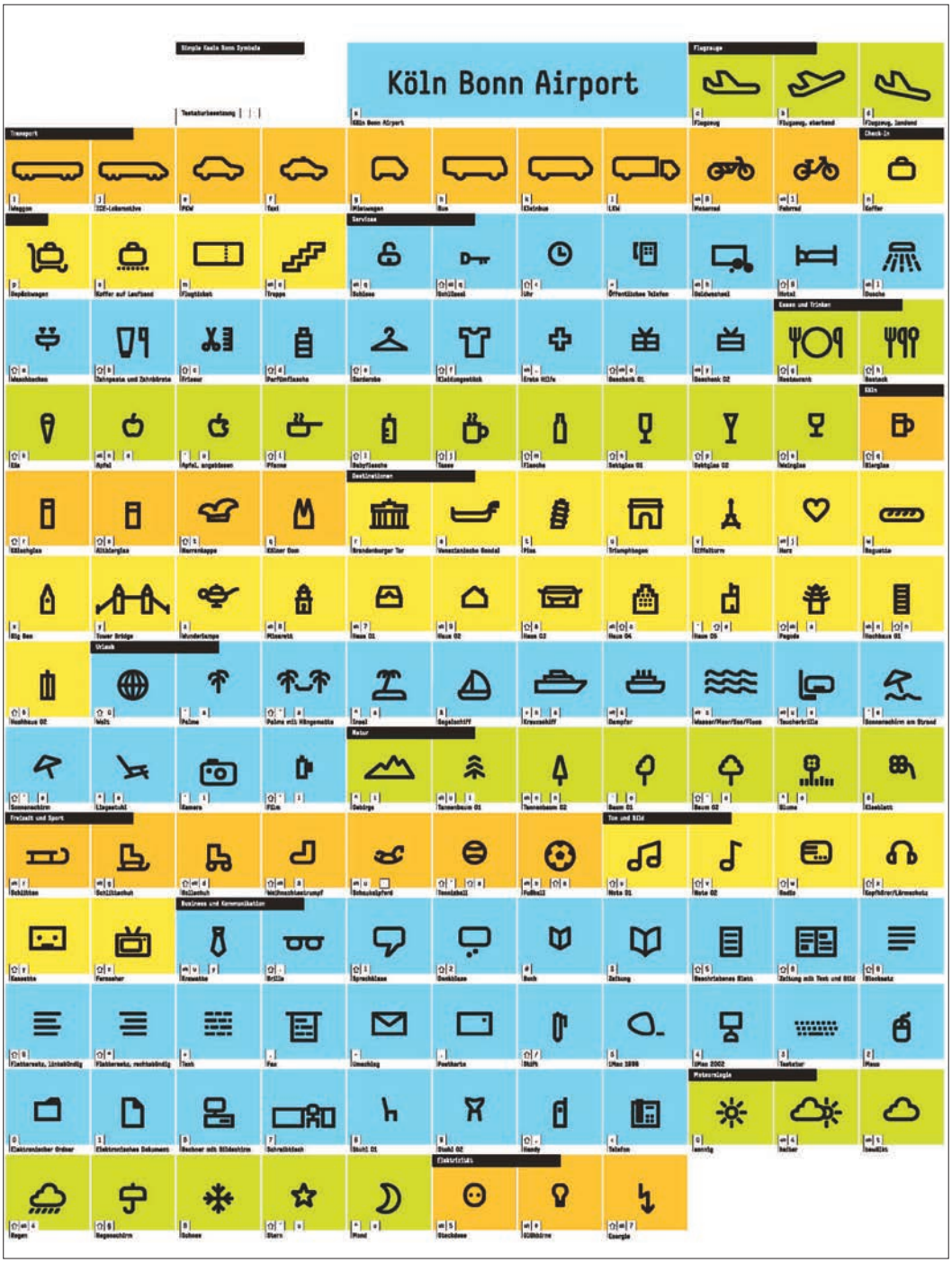
ill. 133. De nouvelles expérimentations réalisées avec notamment des architectes, pour différents besoins de l'aéroport, comme par exemple un hôtel.

in situ comme sur les divers médias liés à l'information et à l'orientation du public tout en conservant une atmosphère sympathique. Passant, sans modification de l'échelle architecturale à la micro-typographie, la combinatoire texte-pictogramme-illustration assure la constance d'une expression visuelle et verbale parfaitement reconnaissable comme issue de cet aéroport.

Une expression simple et très lisible malgré la richesse du système fut, dès le début du projet, définie de manière très précise dans différents guides d'usage destinés aux collaborateurs de l'aéroport, aux agences de publicité utilisant le langage ou aux techniciens devant par exemple mettre en place la signalétique (ill. 129 à 131). En expliquant les modes de fabrication des pictogrammes et illustrations, on dépassait les simples questions de l'usage du langage pour aborder celles de son extension et de son évolution possibles en fonction de nouveaux besoins.

L'appropriation du système par le personnel :
Contrairement à la Cité internationale universitaire de Paris où la problématique de la différenciation visuelle de sous-entités occupait une place majeure, ici, le seul besoin exprimé en ce sens fut la distinction du département chargé du tranSport des marchandises par rapport au reste de l'aéroport destiné au transport des passagers. Il nous sembla par ailleurs très important de permettre aux personnes qui travaillent pour l'aéroport de pouvoir se distinguer en élaborant, par exemple, une petite histoire sur leur carte de visite plutôt que d'apparaître tous de la même manière.

Cette façon de se dire à l'aide du langage de l'institution renforçait le lien qu'ils pouvaient établir avec elle. Comme les polices de caractère et les différents signes permettant de construire une narration se trouvaient regroupés sur les différents ordinateurs du personnel de l'aéroport, il était possible à chacun d'utiliser ce langage pour échanger en interne. Par peur des dépassements, cette possibilité ne fut malheureusement pas élargie à l'ensemble du personnel. Il nous semblait pour notre



ill. 134. Affiche conçue pour apprendre aux collaborateurs de l'aéroport à utiliser les pictogrammes depuis leurs ordinateurs.

part que l'avantage d'un langage partagé devait dépasser les risques de quelques éventuels dérapages mais la psychose du détournement d'identité règnait, ici comme ailleurs.

La question de la protection intellectuelle du projet :
Les juristes de l'aéroport de leur côté posaient la question de la protection de l'image. Que faut-il protéger si tout est évolutif et permutable ? Les organismes de protection de l'image n'ont malheureusement pas encore intégré ce genre de système complexe. Pour eux, ce qui est protégeable n'est que ce qui est immuable ou équivalent à une seule apparence. La direction de l'aéroport n'en fit pourtant pas une affaire, elle protégea seulement un certain nombre d'expressions de la signature. Depuis, même si certaines familles de pictogrammes ressemblent à s'y méprendre à ceux développés pour Köln-Bonn, la systématisation de la syntaxe et la relation au contexte d'un aéroport reste spécifique à ce lieu.

La question du renouvellement et de la durabilité :
De nouveaux pictogrammes ont été dessinés soit par nous soit par d'autres designers en fonction de nouveaux besoins d'expression plus ou moins durables, et plus ou moins importants : une nouvelle ligne directe vers New-York par exemple ou l'atterissage du Pape visitant Cologne. Dans le cadre d'une recherche effectuée avec Florence Lipsky, un projet d'architecture pour un hôtel qui devait s'implanter sur le site a été développé. Une charte architecturale intégrant le concept graphique a même été à un moment envisagée (ill. 133). D'une manière plus large, la question du passage des signes bidimensionnels vers des objets-pictogrammes a été testée par exemple sur "un landeau Köln-Bonn" ou "un ballon Köln-Bonn" distribué lors d'une des coupes d'Europe ou du Monde de foot. Ces objets de promotion rejoignent des signes plus fonctionnels pour constituer un tout cohérent.

La durabilité du projet et la redynamisation d'un langage :
Depuis plus de dix ans aujourd'hui, le langage visuel se voit appliqué sans que nous n'intervenions vraiment

Lisibilité et visibilité :
voir les mots qui nous orientent.

Dans certaines cultures, on le sait, chaque signe contient une signification, chaque caractère un peu comme un pictogramme ou un idéogramme équivaut en quelque sorte, à une image ou à un signifiant unique. Dans ces sociétés, le passage de l'iconographie au langage est certainement très direct. Un enfant chinois arrive par exemple à discerner certains caractères et à les associer à des images dès l'âge de deux ans alors que notre système où des outils abstraits et mutifonctionnels, les 26 lettres de l'alphabet, servent de base de construction à l'ensemble des mots, n'est guère accessible avant 4 ou 5 ans. On pourrait donc penser et de nombreux spécialistes du langage sont allés dans ce sens que, dans notre civilisation, le lien entre l'écrit et l'image a toujours été très distendu. Les analyses récentes de spécialistes tels qu'Anne-Marie Christin ou Henri-Jean Martin mettent, au contraire, en valeur l'importance par exemple de la remise en question de "scriptura continua" vers le XIe siècle : l'apparition du mot qui permet une importante accélération de la lecture par effet de reconnaissance d'un groupe de lettres comme entité visuelle, clairement identifiable par l'espace séparant chacun d'entre eux. On peut donc parler de mots-images. Même si cette représentation d'un signifiant contrairement à ces cultures utilisant les picto-idéogrammes reste abstraite dans le sens où il n'existe aucune liaison visuelle entre la forme du mot et sa représentation réelle. Un bon lecteur contrairement à un débutant ou à une personne n'utilisant que rarement la langue ne lit pas lettre par lettre mais mot par mot, voire même groupe de mot par groupe de mot. Ce n'est pas uniquement la forme des édifices-mots qui importe mais aussi leur emplacement dans la phrase. L'interrelation entre les différents typogrammes participe donc de cette image modulable reconnaissable. Pour illustrer ceci, analysons l'effet de la présence d'un mot inconnu dans un texte. Il sera perçu comme une rupture au flux de lecture. Un apprentissage s'effectuera progressivement et, après quelques confrontations avec la composition de lettres donc l'image typographique, la lecture redeviendra normale. Ce ralentissement premier est dû à la lecture subite lettre par lettre et syllabe par syllabe. Petit à petit, on passe de cette lecture syllabée à l'identification du bloc de lettres et à sa lecture rapide. Au dessin de ce typogramme ou picto-idéogramme abstrait est associée directement une signification.

Quelle est l'importance de la typographie dans cette lecture par idéogrammes abstraits ? Tout d'abord, il s'agit de remarquer notre incroyable capacité à reconnaître ces typogrammes, mot ou groupe de mots signifiants, malgré les transformations typographiques. Il est nécessaire à ce niveau de discerner deux types de lecture : celles de textes continus où la phrase, donc la relation entre différents typogrammes entre en jeu, et ce que j'appelerais les "dates". Dans cette deuxième catégorie, je placerais les titres et bien entendu tout le domaine des identifiants (enseignes) et de l'orientation (la signalétique). Il est évident que nous n'abordons pas les deux types de lecture de la même façon. Entrer dans un texte c'est accepter la structure linéaire qu'elle impose avec un début, un déroulé linéaire et une fin. Éventuellement avec quelques intertitres permettant de sauter des paragraphes ou de percevoir avant lecture de l'ensemble du texte un contenu sommaire. Dans cette "lectura continua", la mise en valeur ou différenciation de l'un ou l'autre des typogrammes est plutôt perçue comme une perturbation. Il s'agit donc par la typographie de permettre le flux. Le livre en est, bien entendu, le meilleur exemple. La tranquillité de la lecture ininterrompue, de la lecture non perturbée par les expressions graphiques dérangeantes ou ce que l'on apelle la micro-typographie. Même si le typogramme-mot doit dans ce type de texte se soumettre à un ordre général, il est évident que certains choix de caractères et de mises en page, donc travail sur l'espace non imprimé, permettent un meilleur discernement de ces images. Forme des lettres, majuscule, minuscule, jambages, et comme déjà évoqué emplacement de chacune d'entre elles définissent ces typogrammes. Certains caractères rendent ces contrastes et micro-différenciations plus visibles que d'autres. Un juste équilibre entre continuité et contraste sera recherché.

Que se passera-t-il dans le cas d'une lecture de "dates" ? Tout d'abord, il est facile de constater que nous n'évoluons plus dans cette tempo-linéarité qui isole le lecteur dans sa confrontation avec une information se construisant progressivement autour de ces mots-images abstraits qui se déroulent devant ses yeux. Nous nous trouvons plutôt dans une mise en concurence de signes/signifiants qui tous souhaitent plus ou moins "bruyamment" solliciter notre attention. La dimension temporelle devient ici pratiquement inexistante. La consommation de "dates" s'effectue dans une quasi simultanéité.

La circulation dans cette information relève d'un parcours individuel actif et réactif. Le lecteur sélectionne l'image avant de la lire, il cherche ses besoins, rejette ce qu'il ne souhaite pas lire. Nous connaissons notre immense capacité de ne pas voir, c'est à dire de ne pas confronter notre cerveau à de l'inutile. Cependant nous ne maîtrisons pas totalement la situation car l'œil/cerveau peut aussi se voir séduit ou éveillé par des signes qu'il n'avait pas l'intention de sélectionner. Aussi bien la publicité, que les signes d'avertissement et de règlementation spéculent fortement sur leur capacité de détournement de notre attention de lecteur vers ces messages-signes qu'ils émettent. L'ensemble de ces mots-images participent pleinement de notre environnement visuel, l'animent et souvent le saturent.

Concentrons-nous à présent au domaine de la signalétique. Les termes que l'on trouvera sur les différents supports d'information désignent soit des espaces/territoires soit des fonctions/contenant. Contrairement au domaine publicitaire où l'action peut découler d'un détournement dû à la séduction de l'image, dans le domaine de l'orientation, il existe une forme de préméditation dans le sens où l'action de se confronter avec l'information découle d'une volonté de trouver un lieu. On suppose un mot ou un groupe de mots qui devrait se trouver inscrit sur le support d'information. Notre mémoire nous propose une visualisation possible que nous essayerons de repérer parmi d'autres plus ou moins importants. Il s'agit là du phénomène du bottin de téléphone qui fait que nous arrivons à extraire sans lire lettre par lettre un nom parmi les autres. Le terme recherché nous apparaîtra d'autant plus facilement que le mot recherché nous est familier, donc déjà fortement présent comme image. Toujours est-il qu'une fois repérée sur le support, la forme visuelle du mot supposé se verra précisée sous cette forme remémorisée comme signe graphique.
C'est bien sous cette forme enregistrée que sera, par la suite, recherchée durant les différentes étapes du parcours ce mot-icône. Il s'agira d'une sorte de constante repérable comme les pierres du Petit Poucet reconnaissables quelles que soient leurs formes précises et l'environnement dans lequel elles se trouvent. L'œil à la recherche du terme selectionnera, durant ce parcours, dans un premier temps, les formes extérieures correspondant au premier support prévisualisé. Couleurs, matériaux, format, graphisme du fond entreront en jeu. Ce n'est que dans un deuxième temps que l'œil sélectionnera parmi ces supports la forme du mot repéré. Cette opération nécessite plus d'efforts que la première car la différenciation visuelle des mots reste moins importante que celle des supports par rapport à leur environnement.

Cette recherche en deux temps plaide contre la trop grande uniformisation des supports d'information et ceci contrairement aux théories avancées durant des décennies par les signaléticiens. Ceci s'avère particulièrement important dans des milieux homogènes qui nécessitent une quantité importante d'information, les centres hospitaliers, aéroports ou zones industrielles par exemple. Un concept visuel trop homogène dans ce type de lieu oblige une confrontation avec l'ensemble des termes en présence alors qu'un travail de différenciation catégoriel des supports permettrait une préselection visuelle et donc une confrontation avec un nombre bien moins important d'informations. Les besoins en signalétique s'expriment souvent après une période de laisser-aller, où chaque lieu ou usager intervient sur l'espace à sa manière en essayant de dépasser les autres informations en présence, par la visibilité de son message. Dans le contexte de cette concurrence visuelle de type libéral comme d'ailleurs en économie, le bruit sémantique s'intensifie progressivement et l'inutile et le grossier prennent généralement le dessus sur l'essentiel, éthiquement plus discret. Souvent appelé à la suite de ce type de situation, le signalétitien a trop souvent tendance à aller dans un excès inverse de l'ordre de l'uniformisation égalitaire directive dont on sait l'expression visuelle monotone et autoritaire qu'elle diffuse. Notre capacité de discernement visuel continue fortement à se développer dans nos sociétés de l'image. Parallèlement, on parle d'un nouvel analphabétisme dans les sociétés occidentales.
La signalétique ne peut se passer de mots. Il s'agit juste de ne pas oublier que nous les regardons comme des images. Le reste doit se concevoir en fonction du contexte particulier de la problématique.

238. Ruedi Baur, Extrait d'un cours donné dans le cadre du post-diplôme signalétique le 27.11.2002 à la Haute école des arts de Berne.

Bibliographie :
Anne-Marie Christin, *L'Image écrite ou la déraison graphique*, Éditions Flammarion, 1995.
Henri-Jean Martin, *Histoire et Pouvoirs de l'écrit*, Éditions Albin Michel, 1996.

à nouveau. Les documents qui nous parviennent nous offrent parfois de bonnes surprises parfois de moins intéressantes mais cela correspond à la vie et à l'usage d'une langue. Nous ne pouvons que reprendre les remarques sur les besoins de poésie exprimés pour la Cité Internationale. "Le poète travaille contre la dépréciation du langage, son action à cet égard est essentielle parce que, quand le langage s'use, c'est notre sensibilité qui devient moins fine, le monde moins accessible (236)." "Le poète s'approprie le langage, mais à seule fin de l'affûter, de le décaper ; il le prend pour nous le rendre, nous le tendre (...) (237)." Ce poète n'est autre que celui qui utilisera le langage pour dépasser les besoins à trop forte valeur fonctionnelle voire sécuritaire d'une telle infrastructure.

Une syntaxe inspirée des idéogrammes chinois :
Comme le montre le texte sur la lisibilité et la visibilité écrit à la même époque (238) l'expérimentation autour de ce langage visuel pour l'aéroport Köln-Bonn s'est développée dans le contexte d'une confrontation intensive avec les systèmes de signes de la culture chinoise. Plusieurs séminaires que j'ai pu animer dans des écoles de design de ce pays m'ont permis de me confronter à leur fascinante culture sémiotique. Outre la structure de leurs signes typographiques dont le sens se transforme par ajout de détails et associations, c'est toute leur construction symbolique basée sur la relation entre des éléments qui me fascinait. Plus largement, c'est ce lien direct entre signifiant écrit et représenté qu'il nous semblait intéressant de transférer dans ce système d'identification et d'expression ; l'interaction possible entre la syntaxe de l'écrit et celle de l'image, la dialectique aussi entre l'hyperfonctionnel et cet inutile pourtant tellement utile.

Changer le statut de l'information :
Par ces interventions graphiques minimales sur des signes qui se veulent universels, ceux de ces territoires sans âme, par de petits ajouts mineurs par rapport à la rationalité environnante, s'introduit dans l'espace un facteur de personnalisation qui dit lieu plutôt que non-

236. Serge Gaubert, texte d'introduction, *Poètes français des XIXe et XXe siècles,* Librairie Générale Française, 1987.
237. *Ibid.*
238. Voir page suivante.

lieu. Les signes se singularisent et deviennent même éléments de représentation du site. Ils passent de ce statut de code que tous doivent impérativement comprendre de manière identique “pour ne pas se perdre”, à celui plus ambigu qui restera même, dans certains cas, un point d’interrogation ou justement un espace poétique permettant des interprétations plurielles, tout en restant très simple dans son expression. En Chine, se forment parfois des groupes devant des inscriptions historiques. Une discussion sur le sens de la suite de signes se tient ainsi en public. Pouvait-on en un aéroport relier la plus haute fonctionnalité liée à la signalétique de transports à “l’inutile enrichissement” ou à la “nécessaire désorientation” qui nous permet de passer de la gestion de la foule et du plus petit commun dénominateur au respect de la différence et de l’étonnement ?

Porte symbolique vers l’ici ou au contraire vers un ailleurs : L’introduction du petit ouvrage qui présente le projet (239) résume parfaitement l’approche : “un aéroport est à la fois territoire, espace de transfert, porte symbolique vers un ailleurs ou au contraire, lieu de retour vers son chez-soi, label pour une région, lieu de travail et entreprise d’envergure. Le Köln-Bonn Airport a pour particularité de se trouver à courte distance entre deux grands aéroports. Plutôt que d’essayer de les concurrencer sur leur terrain, il s’agit pour exister et se développer, de trouver des arguments inaccessibles aux deux autres : une simplicité et une facilité d’usage, une désacralisation de l’aéroport et sa transformation en un lieu agréable de transfert entre différents modes de transport. L’identité visuelle mise en place a pour rôle de rendre particulier et reconnaissable l’aéroport bien au-delà de sa signature mais aussi de participer à cette juste perception de sa spécificité (240).” Bien que les termes de ce livre se situent dans un vocabulaire concédé au “corporate design”, on voit bien que l’outil mis en place ne relève pas du tout de la même approche. Simultanément, le projet brise également l’habitude sémiotique des infrastructures de transport en se plaçant dans une approche plus légère ou dédramatisée par rapport aux fonctionnalités présentes sur le lieu.

239. Intégral Ruedi Baur et associés, *Köln-Bonn Airport, Corporate Design*, Éditions Jean-Michel Place, 2003.
240. *Ibid.*

Le langage visuel comme expression d'une infrastructure :

Partons du ressenti que l'on peut avoir lorsque l'on se trouve dans de tels lieux, intégrons aussi le fait que pour bien des personnes, la complexité de ce genre d'infrastructures constitue un facteur important de stress qui va parfois pour certains jusqu'à l'empêchement. En ce sens la proposition avec son caractère à la fois efficace, simple mais simultanément ludique peut être considérée comme une tentative de transformation de ces espaces dans le dessein de les rendre plus accessibles. Le langage visuel particulier respecte les codes internationaux sans pour autant se soumettre aux formes tristes et autoritaires qui en résulte. Il permet à l'aéroport de cultiver son ancrage dans le territoire en se considérant comme un des lieux d'entrée et de sortie de celui-ci, plutôt que de se présenter comme un non-lieu dans cet espace déterritorialisé et interchangeable. Aucune plainte pour difficulté de lecture de ces signes particuliers ne nous est parvenue. Selon diverses enquêtes, les habitants des villes voisines se sont appropriés leur aéroport. Ils semblent même considérer le projet graphique comme participant de leur région.

Un langage visuel accessible et pourtant particulier :

Les pictogrammes jouent dans ces infrastructures complexes liées aux transports un rôle majeur. Les règlementations en lien avec ce qui est intitulé "l'accessibilité universelle" imposent de plus en plus l'usage de signes normés que l'on retrouverait à l'identique en chaque lieu public. L'argumentaire des partisans de cette terrible uniformisation relèverait des difficultés de reconnaissance des signes pour certains. S'il est justifé de cultiver l'accessibilité des espaces publics à tous, il semble nécessaire de ne pas soumettre notre environnement à des règles non liées au contexte qui uniformiseraient et déshumaniseraient encore plus ces espaces. Il en est de l'intérêt de ces personnes fragiles mais aussi de ces lieux.

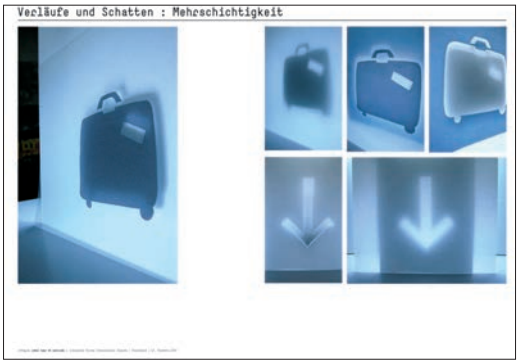
À la fois lieu et non lieu :

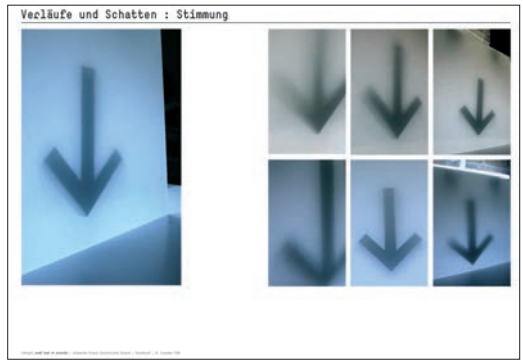
Là comme ailleurs, la confrontation au contexte permet de résoudre de manière bien plus efficace les difficultés

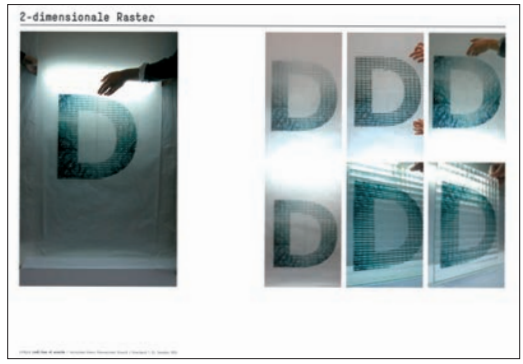
d'orientation que de définir des règles générales communes à tous leslieux publics. Cette hypothèse car, s'en est bien une, a été testée en divers lieux et contextes que nous allons aborder à présent. Elle joue un rôle essentiel en ces emplacements pour constituer le langage visuel qui extrait ces non-lieux de leurs statuts d'espaces non situés ou encore d'espaces hors-sol comme on les dénomme parfois. Je suis conscient que la définition du non-lieu de Marc Augé : "des destinations que nous éviterions si nous n'avions l'obligation de nous y rendre" (241), se voit ici détournée dans le sens où je considère l'atmosphère de ces emplacements et non la fonction qu'ils remplissent. Pourtant certaines de ces infrastructures parviennent, parce qu'elles soignent la qualité des espaces et des services, à devenir des destination choisies. Ces infrastructures se trouvent également aujourd'hui en concurrence : on préfère passer par tel aéroport car plus agréable, on choisit même ces tunnels pour passer les Alpes, on prend sa voiture pour telle destination, le TGV pour telle autre selon l'emplacement et la qualité d'une gare.

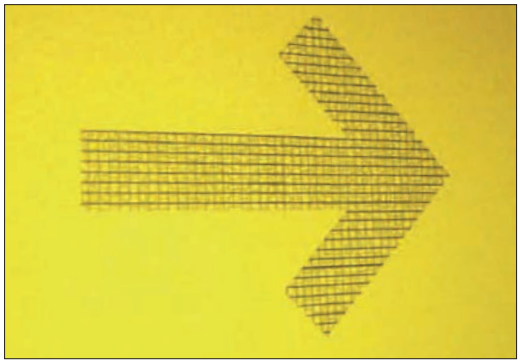
Un même langage visuel pour informer et évoquer le lieu : En de tels espaces, la signalétique et plus largement l'information constituent une des interactions ou des services majeurs. Elles contribuent au bien-être ou à l'inconfort. Nous avons pu constater à quel point un langage unique pour répondre à ces fonctionnalités, pour dire le lieu et pour parler de lui à distance constituait un facteur majeur de l'adhésion du public ; mais également à quel point une signalétique plus expressive, plus narrative pouvait à elle seule transformer l'atmosphère d'un tel lieu. Ce propos non pas pour dire qu'on peut se contenter de la signalétique mais pour montrer son importance. Plus qu'ailleurs cette orientation passe par une succession de pictogrammes qui accompagnent l'information écrite. Il nous faut donc nous pencher sur cet aspect tout en restant, dans un premier temps, aux infrastructures liées au transport.

241. Marc Augé, *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la sur-modernité,* La Librairie du XXe siècle, Seuil, 1992.









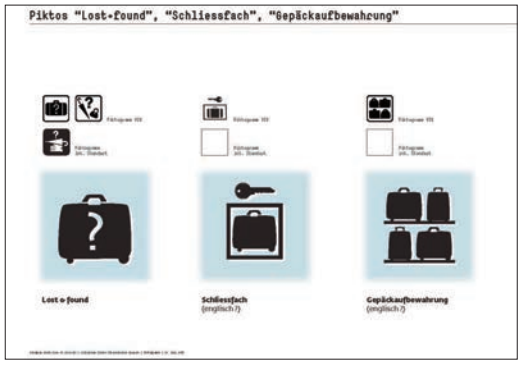
ill. 135. Tentative d'adoucissement des pictogrammes par un travail sur la lumière, les ombres mais aussi les structures et les couleurs des différents signes en présence pour l'aéroport de Vienne.

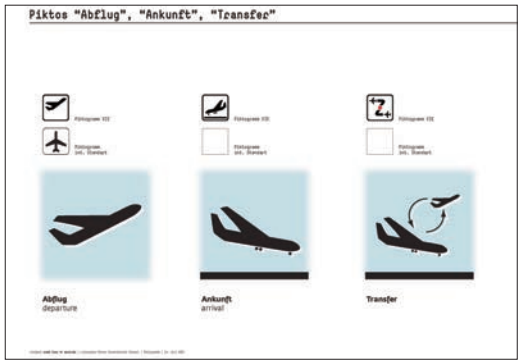
ill. 136. Gammes de pictogrammes depuis les normes internationales jusqu'à des signes utilisés pour identifier l'aéroport de Vienne.

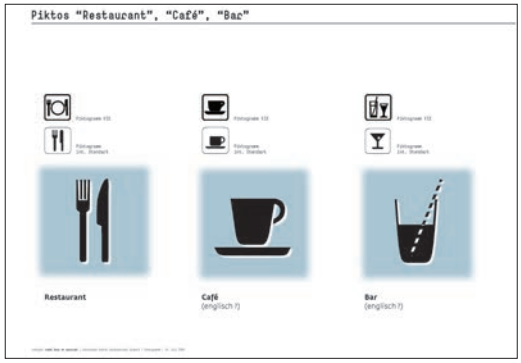
1-6-d. Le rôle des pictogrammes dans les langages visuels identifiants d'infrastructures de transport.
Avec pour dessein de permettre à toutes personnes quelles que soient ses connaissances linguistiques et son niveau d'éducation de comprendre une même information, le pictogramme, comme nous l'avons vu, est un code qui nécessite un apprentissage ; certes bien plus facile qu'une langue. Comme les signes de l'alphabet, les pictogrammes se constituent en famille qui, tout en conservant un même sens, peuvent prendre des styles différents. Si personne ne questionne le style typographique dans la limite d'une lecture correspondant aux besoins, les tentatives de normalisation des formes des pictogrammes se répètent.

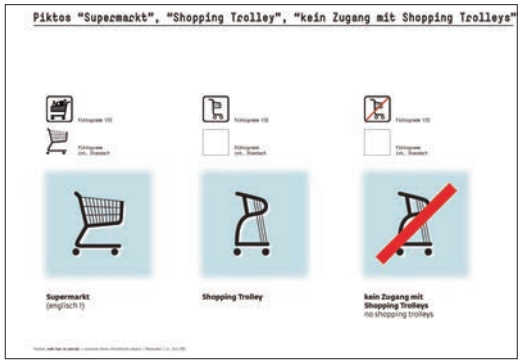
Le projet de Köln-Bonn montre d'ailleurs fort bien le parallèle entre typographie et logotype et la possibilité par association de développer une syntaxe reliant les deux systèmes d'expression. Comme pour les lettres, le sens du signe n'est pas perturbé par le fait de le travailler dans des styles graphiques différents. Ceci, bien entendu, comme c'est le cas pour la typographie dans le cadre du respect de la bonne lecture.

L'évolution des formes réelles et celle des pictogrammes :
La difficulté de compréhension relève plus du rapport entre ce qui est représenté et la réalité. Si l'on prend le cas du téléphone par exemple, sa forme a fortement évolué ces trente dernières années. Jusqu'à quand peut-on utiliser les formes anciennes plus marquées ? Quand le symbole se trouve-t-il tellement décalé par rapport à la réalité qu'il doit se voir renouvelé par la forme qui constituera un nouveau code (ill. 135 et 137) ? Pour avertir du danger du croisement d'un train l'usage du symbole de la locomotive à vapeur fut fort longtemps plus efficace que celui des formes correspondant à nos trains actuels. Le TGV est devenu, quant à lui, une nouvelle forme pouvant servir de symbole ; plus facilement que les trains régionaux trop semblables par exemple à des bus ou des trams. Une normalisation de ce qui se voit stylisé pour symboliser un même sens est plus juste qu'une





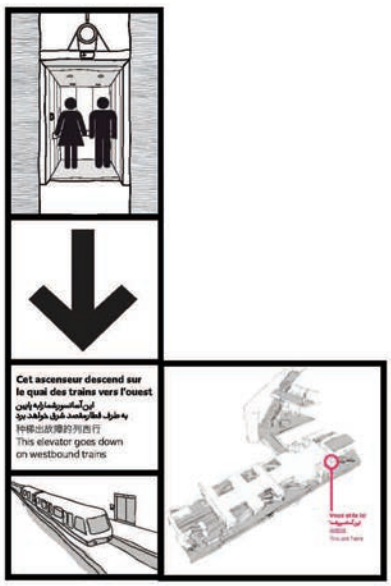


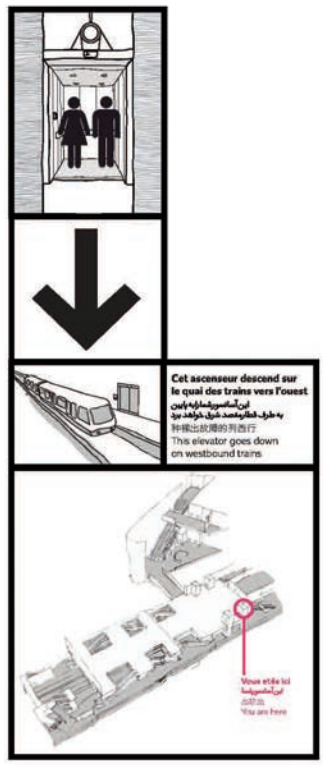


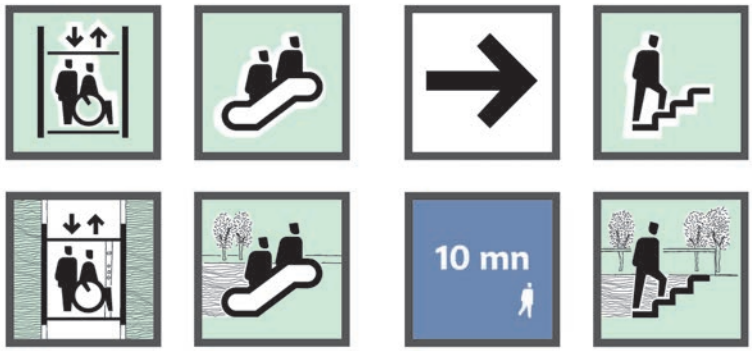
ill. 137. Pages d'élaboration de pictogrammes et comparatif avec d'autres logotypes préconisés par les normes internationales.

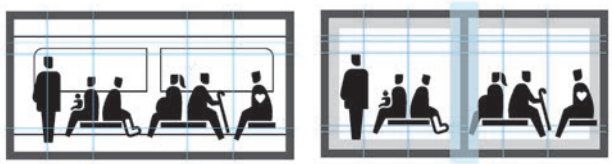
ill. 138. Prototypes et autres tests appliqués à un mobilier qui devait renforcer cette notion de légèreté et de sensibilité souhaitée.

ill. 139. Les logotypes s'intègrent dans une atmosphère douce. Une installation artistique de Susanna Fritscher accompagne notre signalétique. Elle reprend les principes de dégradés de surfaces translucides sur des puits de lumière. L'ensemble est noir et blanc.









ill. 140. Métro Grand Paris Express. Différents essais de développement d'une narration à partir d'un logotype en introduisant des informations complémentaires qui optimisent l'orientation dans des espaces souterrains. Cette narration devient identifiante. ill. 141. Page de droite: La construction d'une gamme de pictogrammes sur la base d'une typographie. Projet en cours.

242. Thème du Pavillon de l'exposition universelle de Shanghaï 2010 et livre : Jacques Ferrier, *La Possibilité d'une ville*, Arléa, Paris, 2013..

uniformisation du graphisme. Mais n'abusons-nous pas de pictogrammes ? Leur usage comme signe universel reste finalement assez récent et le temps va calmer à la fois ceux qui souhaitent tout contrôler et ceux qui produisent des signes vraiment difficile à décoder.

Le design de logotypes sensibles :

Partant donc de la nécessité de respecter des règles communes quant aux objets représentés, mais aussi de la possibilité de travailler un style comme nous le faisons en choisissant ou en dessinant une typographie particulière, nous avons expérimenté pour l'aéroport de Vienne ce que nous pourrions intituler les pictogrammes doux (ill. 136). Dans l'idée d'introduire de la sensibilité dans ce genre d'espace, l'expérimentation sur les pictogrammes s'intégrait à la fabrication d'un mode d'expression qui peut correspondre à cette importante infrastructure située à la porte de Vienne. C'est bien inspirés par cette ville douce que cette notion de sensibilité est devenue le moteur de notre approche formelle pour cette infrastructure de transport. La question de la ville sensible puis de la gare sensible fut théorisée quelque temps après par Jacques Ferrier et Pauline Marchetti dans le cadre de l'exposition universelle de Shanghaï (242).

Adapter le style du logotype à la typographie :

Comme pour l'aéroport de Köln-Bonn mais dans ce cas, sans l'objectif de créer une combinatoire, le dessin des logotypes de l'aéroport de Vienne fut adapté à celui des caractères Fedra choisis pour la signalétique de l'aéroport. L'unité de l'inscription pouvait ensuite se placer sur des supports que nous souhaitions à la fois doux et efficaces.

Le logotype partie intégrante du système d'identification :

Ces signes universels hautement fonctionnels peuvent donc être retravaillés pour devenir partie du mode de reconnaissance, de singularisation, d'expression et de représentation de ces infrastructures qui semblent avoir des difficultés à nous accueillir comme des humains et non comme une masse à gérer. C'est d'ailleurs bien la confrontation à cette dimension presque rationnelle qui donne à l'intervention de design sa pertinence. Par ce

dépassement de la nécessité, l'expression interchangeable que pourrait être le signe devient réellement caractère ou caractéristique, mais aussi attention donc vraiment digne d'attention. Le non-lieu peut même ainsi devenir lieu.

Deux modes d'expression pour deux aéroports différents :
Si l'on compare l'expression visuelle des deux aéroports, présentés ici, on constate à quel point les langages visuels du même type d'institutions peuvent être différents. Si Köln-Bonn se définit en opposition à ses deux énormes voisins (les aéroports de Düsseldorf et de Francfort, par la simplicité de son usage et l'ironie aussi) ; le cas de Vienne se base plutôt sur une recherche de douceur dans le noir et blanc ainsi que sur l'expression de cette Europe centrale à la fois poétique et sévère. Le choix de la police de caractères : la Fedra, son traitement comme papier découpé, les pictogrammes reprenant les mêmes formes, le tout sur des fonds dégradés ou comme symboles dégradés constitue un style tout à fait caractéristique à ce lieu. Un style qu'il sera possible de transposer sur d'autres supports de communication.

Le langage visuel pour rendre un espace intelligible :
Faut-il insister encore sur la différence de cette approche avec celle liée à la marque ou au brand ? Ce type d'interventions pour ces infrastructures montre à quel point les deux approches diffèrent de part leurs desseins comme de part leurs conséquences civiques. C'est bien l'intelligibilité et la qualité du lieu qui se trouvent au centre de ces projets ; la question de la représentation n'est qu'annexe. Il s'agit presque de sauver ces espaces d'une morosité issue de leur rationalité en introduisant une attention permettant de s'approprier l'espace et indirectement de mieux le comprendre. En ce sens, l'explication ou l'intelligibilité apportées font converger gestion de foule et bonne compréhension individuelle pour pouvoir agir de manière "digne et responsable".

Créer une atmosphère avec un langage graphique :
Si pour l'aéroport la question de la concurrence peut encore être évoquée, ce n'est plus le cas dans le cadre d'un métro. Pourtant la problématique de la

représentation graphique reste entière. Nous constatons ici, plus clairement que dans d'autres cas peut-être, que la question du langage visuel relève du service citoyen, une notion que ne connait pas l'idéologie du brand qui d'ailleurs ne fait jamais apparaître l'usager dans son approche. Le langage visuel sert à créer une cohésion visuelle qui nous permet de nous orienter, d'accéder à l'information de manière agréable. Au même titre qu'une architecture réussie arrive à créer une atmosphère reflétant le bien-être, la représentation visuelle et l'information peuvent influer sur notre perception du lieu. Comme pour l'architecture n'entre pas uniquement en jeu la fonctionnalité, celle-ci doit être mise en œuvre mais c'est autre chose qui crée la sensation de la tranquillité de vivre. Cet autre élément relève de la forme et de l'attention. Si un langage visuel réussi reflète une certaine évidence, son développement ne doit pas être sous-estimé surtout si l'on souhaite dépasser les usages conventionnels (ill. 140 et 141).

De l'infrastructure à la manifestation :
Nous venons d'analyser le cas de lieux hyperfonctionnels. Il est tout aussi intéressant de se pencher sur le rôle d'un langage visuel basé sur des pictogrammes pour des évènement exceptionnels ; non pas pour en faire sa promotion mais pour informer le public d'usages et de possibilités pour lesquelles les habitudes ne peuvent être exploitées. De tels évènements étant hors du commun.

1-6-e Des pictogrammes contextuels à l'exemple de l'Expo 02 :
Tous les 21 ans, c'est à dire approximativement à chaque génération, la Suisse organise une Exposition nationale. Entre l'avant-dernière qui se tint en 1964 et celle que l'on nous demanda d'aborder le temps fut même plus long. Une tentative pour 1985 ayant échoué. Tout d'abord prévue en 2000, elle fut encore repoussée à 2002, ce qui provoqua, bien entendu, un tollé auprès de la presse populiste du pays. Neuf mois avant l'ouverture de la manifestation, on nous demanda de règler la question de la signalétique et de l'information des visiteurs. L'identité visuelle de la manifestation avait été fortement maltraitée

ill. 142. Extrait de la famille de pictogrammes pour l'Expo 02, l'exposition nationale Suisse de 2002 visibles en quatre villes. Chaque pictogramme se voit légendé en six langues, celle du pays et deux autres dont l'ordre de rangement variait selon le support.

par ces facteurs externes liés au calendrier. Restait que l'objectif était d'accueillir durant plusieurs mois sur cinq sites en quatre villes différentes et un lieu mobile, de jour comme souvent de nuit, un très large public. Chacun de ces sites possédait son propre fonctionnement qui se matérialisait par un certain nombre de pavillons temporaires, des petits bijoux architecturaux avec des scénographies thématiques de qualité.

La signalétique devait résoudre les questions d'accès aux sites avec notamment les liens entre les gares et ces lieux en bordure de plusieurs lacs, permettre l'orientation vers les différents pavillons en rendant compte de leurs contenus et notamment des programmations culturelles, enfin rendre accessible les informations ayant trait au fonctionnement de ces lieux, notamment l'indication des services et des infrastructures, et aussi les règlementations, avertissements et modes d'emploi de ces espaces provisoires.

Pictogrammes base d'un langage lié au mode d'emploi : Nous avons décidé d'aborder sous la forme de pictogrammes cette partie secondaire. Celle ne traitant pas du contenu culturel mais qui, par rapport à de tels évènements, occupe généralement une large surface et une visibilité importante. Ce choix constituait un véritable dépassement des habitudes où, généralement, ce genre de signes est appliqué au dernier moment sans la moindre attention, quitte à détruire les efforts de la mise en scène. Cette information ne participe pas directement de la manifestation mais se trouve dans l'espace qui lui est alloué. Il s'agissait donc de la mettre en scène comme l'ensemble des autres types d'information. Notre arrivée très tardive dans le projet nous obligea à prendre des mesures radicales en matière de mobilier (ill. 145). Un support qui exprimait sa temporalité pouvant être placé en tous lieux devait être mis en place. Dans cette optique, le choix fut pris de photocopier l'ensemble de l'information sur papier. Les supports devaient donc réceptionner ces affichettes qui seraient renouvellées en cas de besoin ou de vieillissement prématuré.

ill. 143. Extrait de la famille de pictogrammes exprimant les nombreux interdits que ce genre d'évènement exceptionnel génère.

ill. 145. Les pictogrammes sont imprimés sur papier et collés sur des supports mobiles qui s'inspirent de l'esthétique de mobiliers signalétiques helvétiques.

Le délaissé sécuritaire devient représentation :

Cette famille d'information échappe au contenu culturel. Elle se trouve généralement abordée dans un mode universaliste, considéré comme sans expression. Mais c'est bien cette froide esthétique interchangeable qui transforme chaque lieu en un non-lieu sécuritaire irrespectueux du citoyen. Le pari consistait donc à transformer cet ensemble en un langage visuel participant positivement de la manifestation tout en répondant à toutes les contraintes fonctionnelles qui s'y rapportaient. Là encore la note d'humour devait nous extraire du risque de sinistrose. Nous décidâmes donc de proposer un système de pictogrammes qui serait à la fois "local et contextuel", une sorte de portrait de la Suisse en rapport au type de message fonctionnel à transmettre. Bien entendu, la notion de langage visuel était essentielle puisque chaque information devait pouvoir être lue comme rattachée à l'évènement même si elle dépassait son périmètre. Un style facilement identifiable devait donc unir l'ensemble des messages. Le choix d'utiliser des illustrations correspondait à notre volonté d'exprimer le caractère temporaire du message.

Les pictogrammes locaux et contextuels :

Zhang Lu, un illustrateur chinois étudiant à Leipzig fut donc envoyé faire le portrait du quotidien fonctionnel de la Suisse. Nous lui demandâmes de cultiver cet étonnement que l'on peut rencontrer par rapport au quotidien lorsqu'on découvre un pays. Ses esquisses furent retravaillés pour aboutir à une gamme de pictogrammes illustrés qui, accompagnés d'un texte en six langues et de flèches, devenait un système cohérent dont la reconnaissabilité était assurée malgré la diversité des messages (ill. 142 et 143). Il répondait aux besoins simples d'identification et de fléchage vers les différents services, d'annotation des avertissements et interdits. Le logotype de l'Expo 02 ne se trouvait pas présent dans la signalétique. C'était donc bien le langage visuel lié à la signalétique qui identifiait la manifestation.

ill. 144. Différents principes de narration sur la base de pictogrammes soit pour éviter une trop importante répétition de mêmes signes soit, dans le cas des restaurants, pour apporter des informations supplémentaires sur le type de gastronomie proposé. Les variations pouvaient être tout aussi temporaires.

Un système et son extension contextuelle :

Ce système lié à l'infrastructure de la manifestation établi, plusieurs extensions devenaient possibles. Tout d'abord la dimension contextuelle des pictogrammmes permettait d'intégrer dans les images des points de repère, par exemple architecturaux. Ainsi comme l'uniforme du policier dessiné ressemblait à celui porté par les gardes de l'ordre suisse, le système permettait d'indiquer l'emplacement d'un service en fonction d'icônes architecturales. Il semblait également utile de distinguer certains établissements servant à manger, plutôt que de se limiter au signe qui dit restaurant. On pouvait exprimer à distance qu'il s'agissait plutôt d'un self-service ou d'un restaurant à poissons par exemple. Un évènement temporaire pouvait s'intégrer au système et un parcours qui nécessitait la répétition de mêmes informations pouvait se voir traité comme une petite histoire avec l'évolution du signe (ill.144).

Deux langages visuels complémentaires :

Un certain chevauchement pouvait exister en certains lieux entre infrastructures et contenus culturels. Le langage visuel établi pour l'infrastructure devait dépasser le seul cadre des informations fonctionnant sur la base des pictogrammes. Le traitement en noir et blanc, la typographie de l'identité visuelle Expo 02 redessinée à la main, et le design des supports, permettaient d'intégrer ces autres types d'informations dans le système (ill. 146). L'une de ces composantes pouvait d'ailleurs varier sans que ne soit perturbée l'identification du système d'expression. Par exemple, ce qui était support rigide se transformait en bandes de toile imprimées venant accompagner les visiteurs jusqu'aux Arteplages qui en accueillaient le plus grand nombre et qui se situaient parfois à des distances assez importantes des centres villes et des gares ferrovières (ill.147) ; bateaux et stands devenaient également supports (ill. 146).

L'obsession du drapeau et autres interprétations :

Seuls certains responsables politiques se sont plaints de l'absence de la croix suisse. Pour nous, le pays et ses

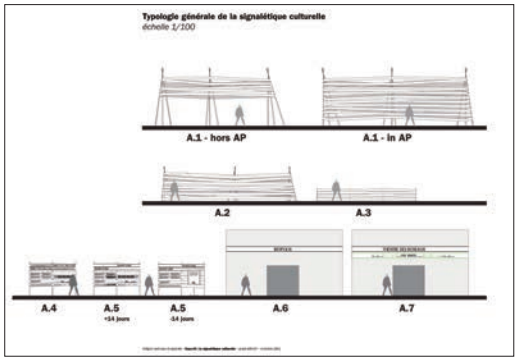
ill. 146. Extension du langage visuel aux plans des quatres sites, aux fléchages vers les parkings, aux identifications des kiosques et des moyens de transport reliant les sites entre eux.

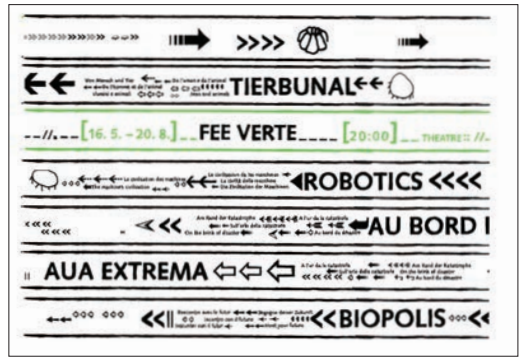
symboles étaient fort bien évoqués ou plutôt réinterprétés dans ces bandes rouges supportant diverses flèches blanches qui indiquaient parfois des sens contradictoires. Dix ans après, cette liberté que nous avons pu prendre avec les symboles nationaux aurait probablement créé un véritable scandale. Ceci prouve au plus à quel point les nationalistes et autres intégristes de l'identité-racine sont parvenus à imposer leurs pensées étriquées. Ces personnes trouveraient le soutien auprès des services du marketing territorial, qui critiqueraient les dommages causés à leurs stratégies de marque nationale. À l'époque, le pays n'en était pas encore là et seules de rares critiques étaient audibles.

Une approche évènementielle, locale et contextuelle :
Dans un court texte qui introduit un petit ouvrage sur la signalétique de l'Expo 02 j'évoque : "Le design comme le graphisme valorisent la nature éphèmère de l'opération : objets usuels récupérés, parfois détournés de leurs fonctions premières, design "brut" ne cherchant pas à séduire par l'esthétique, typographie reprenant à la main le caractère choisi par l'exposition pour sa communication... Alors que la signalétique culturelle exprime la profusion et le côté festif, le mode d'emploi, notamment le langage des pictogrammes, revendique une approche évènementielle, locale et contextuelle plutôt qu'universelle (...) (243)." Je n'aurais certainement pas utilisé le terme évènementiel à propos de mon travail, si le sujet traité n'avait été une manifestation que le visiteur abordait comme un évènement. Il m'intéressait de considérer la signalétique elle-même et plus particulièrement cette série de signes qui habituellement nous indiffèrent ou nous dérangent comme un évènement au service, bien entendu, du réel évènement que constitue le programme culturel.

243. Intégral Ruedi Baur et associés, *Expo 02, La signalétique,* Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2002

Pour une signalétique perçue comme moins autoritaire :
Mais une approche fonctionnaliste de type "pictogrammes universels et signalétique traditionnelle" aurait placé le visiteur presque instinctivement dans une exigence de résolution parfaite, qui dans de tels contextes n'est ni vraiment possible, ni surtout souhaitable. Nous pouvons





ill. 147. Concept et réalisation des supports d'information culturelle rassemblant et fléchant en tous points des Arteplages l'ensemble des activités présentes sur chaque site.

ill. 148. Des bandes rouges et blanches reliaient les gares ferrovières aux divers sites.

en conclure que l'expression visuelle influe donc sur l'état d'esprit avec lequel une information et au-delà un espace-évènement se voit abordé. Supprimer de la complexité nous paraissait, dans ce cas, contraire au désir de se trouver dans une profusion de possibilités. Si chaque message pris individuellement devait rester simple, l'expression générale gagnait à symboliser la richesse du programme ainsi qu'une possible "Suisse plurielle" ouverte sur le monde, puisque l'on parlait d'une exposition nationale.

Le langage des pictogrammes et notre environnement :
Nous pouvons en ce point conclure à propos des pictogrammes. La preuve semble faite, par ces exemples, qu'ils peuvent jouent un rôle dans les systèmes d'identification et d'expression aussi bien d'une infrastructure complexe que d'un lieu-temps évènementiel exceptionnel. Comme les mesures de sécurité exponentielles continueront à occuper notre espace de vie, ce travail sur leurs expressions graphiques mérite de n'être ni uniformisé, ni délaissé. Il en va de la qualité de notre environnement.

1-6-f. Un lieu s'adresse au monde pour l'inviter :
Un second aspect de ce projet mérite approfondissement, c'est celui d'un lieu en état d'exception festif. Nous analyserons donc les situations où un lieu s'adresse non pas uniquement à sa propre population mais au reste du monde pour développer un évènement international. Nous regrouperons en ce point à la fois des évènements culturels de grande envergure, les expositions internationales ou universelles ou encore des manifestations sportives comme les Coupes du monde ou les Jeux olympiques. Une ville généralement, parfois une nation, accueille l'évènement selon des rituels régulés.

Contrairement à d'autres points de notre recherche, les publications ne manquent pas dans ce domaine. Nous resterons donc sommaires en essayant juste de mieux comprendre ce qui est mis en jeu au niveau des langages visuels. Plus précisément, s'il existe une différence entre une approche "Brand", une approche "corporate identity et corporate design" et celle que nous nommons ici

L'E OLYMPIADE DE PARIS 1924
COMITÉ OLYMPIQUE FRANÇAIS
X TH OLYMPIAD
LOS ANGELES
1932
III Olympic Winter Games
Lake Placid USA
February 4-13, 1932
THE XI TH OLYMPIC GAMES
BERLIN, 1936
1936
GARMISCH-PARTENKIRCHEN
XIV TH OLYMPIAD
LONDON
1948
JEUX OLYMPIQUES D'HIVER
1952
XV OLYMPIA
HELSINKI
DE VI. OLYMPISKE VINTERLEKER
OSLO 1952
XVI TH OLYMPIAD
MELBOURNE 1956
VIII OLYMPIC WINTER GAMES
CALIFORNIA
1960
MCMLX
INNSBRUCK 1964
TOKYO 1964
X e JEUX OLYMPIQUES D'HIVER
GRENOBLE 1968
MEXICO 68
Munich1972
SAPPORO 72
INNSBRUCK 1976
Montréal 1976
USA
LAKE PLACID
1980
Игры
XXII Олимпиады
Москва
1980
Sarajevo '84
Games of the XXIIIrd Olympiad Los Angeles 1984
Calgary '88
GAMES OF THE 23RD OLYMPIAD SEOUL 1988
ALBERTVILLE 92
Barcelona '92
Lillehammer'94
100
Atlanta 1996
NAGANO
1998
Sydney 2000
SALT LAKE 2002
ATHENS 2004
torino 2006
Beijing 2008
vancouver 2010
London
sochi.ru
2014

“langage visuel identifiant” en essayant d’exposer le besoin de la différence entre une représentation publique et celle qui relève de la publicité marchande. Pour mener cette analyse, il nous faut comprendre comment ces lieux se représentent durant les différentes phases du processus de préparation et de réalisation de l’évènement. Quels outils visuels mettent-ils en œuvre pour poser tout d’abord leur candidature puisque c’est ainsi que ces villes sont sélectionnées ? Comment se mettent-elles en scène pour essayer d’attirer du public ou obtenir de la visibilité ? Enfin comment se présentent la manifestation, son inauguration et son développement visuel ?

L’évènement international et sa raison d’être :

Pour illustrer cette recherche, nous présenterons diverses réflexions correspondant à plusieurs étapes de ce genre de processus. Mais auparavant il nous faut comprendre la raison de telles actions. Une ville ou un État désire sortir de ses habitudes de fonctionnement pour mettre en œuvre un moment exceptionnel qu’il espère partagé avec les citoyens du monde ou au moins ceux d’autres pays, voire d’autres régions. Pour accueillir ces hôtes, le lieu mettra les petits plats dans les grands. La population est invitée à participer à la préparation de la fête. L’ensemble a pour objectif de renforcer les relations entre l’ici et l’ailleurs. Voici ce que pourrait être la version saine de ce genre d’évènements. Si l’on considère à présent la forme marketisée de ce même évènement, on s’apercevra tout d’abord que la question de compétition sera placée au centre. Ainsi disparaîtront du processus à la fois la générosité, la recherche de la relation et l’intérêt de la population. Celle-ci a d’ailleurs tout à fait compris le mode opératoire. Si elle participe encore en tant que consommatrice à l’évènement, elle restera en retenue, voire même en opposition, par rapport à sa mise en place.

La représentation des Jeux olympiques :

Considérons à présent la manière dont l’évènement et donc indirectement le lieu se représente. L’analyse de l’évolution des logotypes des Jeux olympiques depuis 1924 montre tout d’abord la difficulté d’une catégorisation franche (ill. 149). Plusieurs critères entrent parallèle-

ill. 149. Page de gauche: Logotypes de différents Jeux olympiques entre 1924 et 2014.

ill. 150. Les premières lignes du haut les logotypes des quatre prochains Jeux Olympiques. Lignes suivantes différents logotypes de villes candidates pour les jeux de 2020 et 2024.

ment en jeu : - L'évolution des styles graphiques. - Le message politique du logotype. - La mise en valeur du nom de la ville. - L'usage d'une illustration ou la limitation de l'expression à la typographie. On peut cependant constater qu'à partir des Jeux de Tokyo (1964), la qualité graphique commence véritablement à être prise en compte avec une réelle qualité des créations jusqu'en 1972 avec Munich et Sapporo, voire même Montréal. À partir des années 1990, une sorte de populisme multicolore interchangeable et assez proche de la publicité voit le jour.

La représentation de la candidature :

Ce constat se voit tout à fait confirmé par les logotypes des villes candidates aux Jeux de 2020 et 2024 (ill. 150). On remarquera le logotype atypique de Los Angeles qui s'inspire de l'une des plus convaincantes réalisations, celle des Jeux de Mexico 1968 qui parvenait à traduire une par-ticularité culturelle locale de manière contemporaine. On remarquera également le logotype nostalgique et assez pompier de la candidature de Paris. Il pourrait sortir d'un prospectus touristique des années 1960 et paraît bien triste et bien replié sur lui-même. Le contraste entre ces deux symboles est extrême. En émanent deux visions opposées du monde et probablement également de la manifestation à moins que les signes trahissent. Aucun des deux n'arrive cependant à exprimer à lui seul le moment exceptionnel partagé avec le reste du monde, le lien entre l'ici et l'ailleurs, la notion d'accueil qui devrait être sous-jacente à de tels moments. Ces expressions visuelles très temporaires, puisqu'elles ne restent en usage que le temps de la candidature, ont pour fonction de représenter une sorte de pari partagé, l'intention d'une invitation.

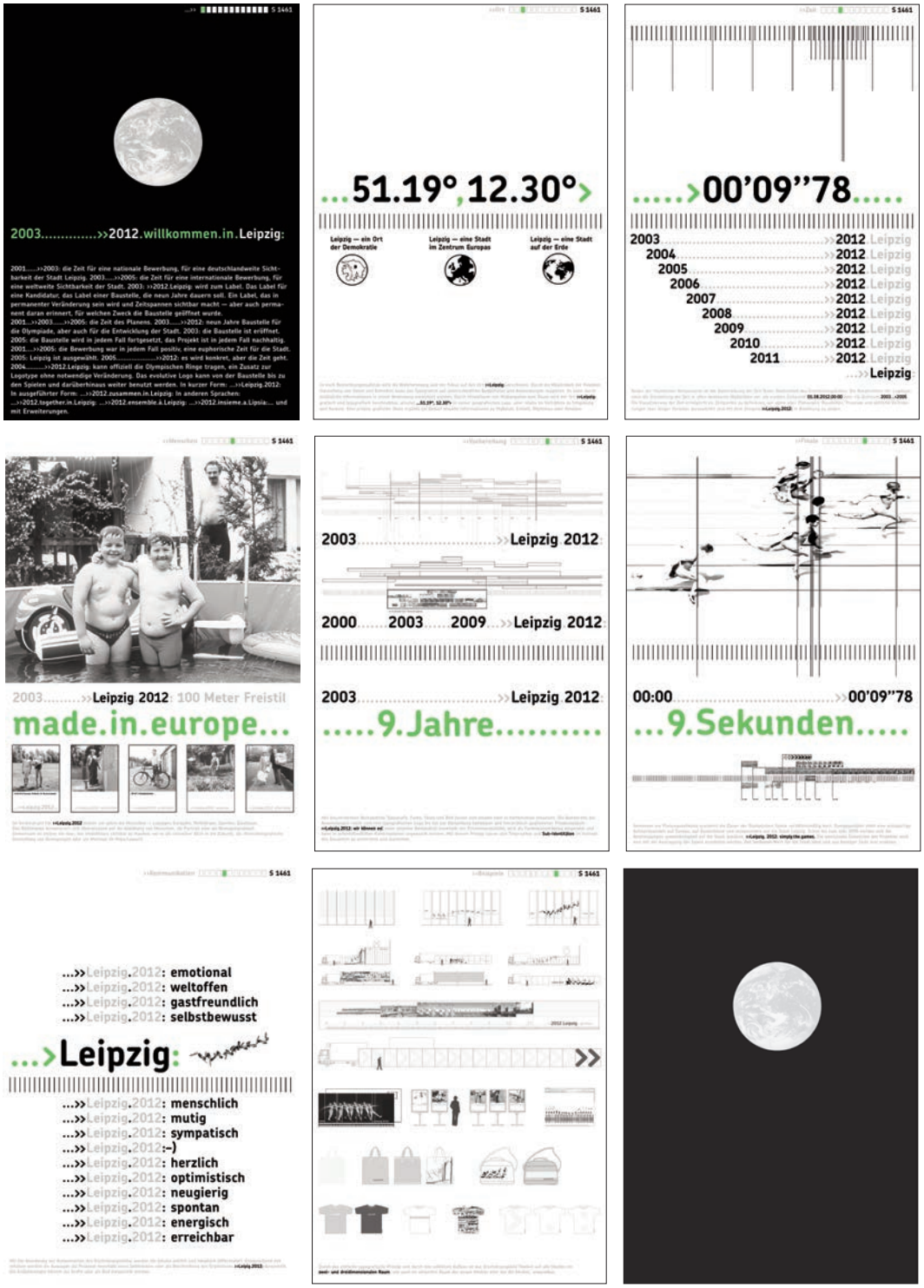
Contre-proposition visuelle de la candidature de Leipzig :

Choqués par la manière dont la ville de Leipzig préparait visuellement sa candidature, nous avions essayé de développer une contre-prososition. Celle-ci ne se basait pas sur une marque mais sur le partage de la compréhension des enjeux d'une telle candidature (ill. 151). En 2003, il s'agissait pour Leipzig d'avoir l'ambition de

candider pour une manifestation qui se déroulerait en 2012. Cette volonté nécessitait d'ouvrir un important chantier de neuf ans pour que, par exemple, le coureur du 100 mètres parcourt cette distance en 9 secondes et quelques centièmes. Il nous semblait également nécessaire que le citoyen perçoive que cette durée se divisait en étapes successives avec la possibilité que tout s'arrête au cas où la candidature ne serait pas retenue. Je me souviens que c'était surtout sur ce point qu'il y eut discussion avec le Maire de la ville, Wolfgang Tiefensee : "On ne peut pas être motivé si l'on envisage dès le début le fait de ne pas remporter". Pourtant cette sincérité me paraissait nécessaire aussi bien pour informer correctement les citoyens que pour planifier, dans les premières phases, des actions profitables à la ville dans tous les cas.

Une représentation du processus plutôt qu'une marque : Le signe d'identification, se résumait à un typogramme construit par les caractères suivants : ...»Leipzig. 2012: Celui-ci pouvait donc se retrouver positionné dans un texte ou utilisé comme interprétation visuelle. La représentation plaçait la question du processus au centre tout en se montrant extrêmement retenue. La même modestie était revendiquée pour la représentation des futurs hôtes des Jeux olympiques : pas de top-modèles, pas de sportifs, pas de faux sourires, mais tout et chacun dans son environnement avec ses rêves et ses désirs, l'ensemble visuellement sobre. En couverture la terre et le texte 2003.....» 2012.bienvenue.à.Leipzig, puis le programme de tout ce qui restait à développer pour finaliser ces Jeux olympiques. La ville ne prit pas en compte notre proposition, Leipzig ne fut pas retenue pour les Jeux de 2012. La marque qui servait de ralliement fut la risée d'une partie de la population. Elle servit de représentation à cet espoir collectif, puis disparut du jour au lendemain à l'annonce du résultat négatif. La marque fut alors abandonnée.

Le langage visuel d'une exposition internationale annulée : L'étape de candidature était passée pour cette exposition internationale en 2004. Il s'agissait de développer le système d'identification et d'expression de l'exposition



ill. 151. Contre-proposition de la candidature de la ville de Leipzig aux Jeux olympiques de 2012, un projet réalisé dans le cadre de mon enseignement à la Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig en 2003. Extrait d'un journal qui devait expliquer la candidature.

qui devait se dérouler en 2004 en Seine-Saint-Denis autour du thème de l'image. Un thème qui aurait placé la France comme moteur dans les problématiques contemporaines du numérique, des villes connectées, de la conservation des données, de l'open source et plus largement de l'image dans notre société de l'informations. Il semblait impossible de concevoir une "image" qui, à elle seule, pouvait représenter l'ensemble de cette production diversifiée d'images. Toujours dans l'optique de l'identité-différence et de la tentative de représentation des liens plutôt que des éléments, nous proposâmes un système qui permettait d'extraire images et informations de banques de données illimitées tels les data banques, les musées ou d'ailleurs les particuliers.

Un système appropriable et flexible :
Basé sur une sorte de signature-information constante de par sa forme (ill. 152) et intégré au système de stockage et de classification des images, le principe s'adapte aux besoins liés aux supports (ill. 153). Il peut se transformer en papier à en-tête, journal ou site Internet, faire ressortir fortement une ou plusieurs images ou, au contraire, montrer la quantité de visuels indifférenciés circulant à travers la terre. L'appropriation du système était simple. Il permettait sans problème de créer des sous-identités thématiques ou de présenter un pays particulier au milieu des autres. Cette notion de relation se trouvait donc toujours présente dans chaque représentation. Nous étions en cours de conception de l'ensemble du système signalétique et de celui des façades des pavillons lorsque le nouveau président de la République, conservateur décida d'annuler l'exposition. Le système prévoyait également sa transformation lors de l'ouverture de l'exposition : le stockage d'images, bien rangées, durant le temps de la préparation se répartissait en une explosion festive exprimant l'internationalité de la manifestation. On était loin du coq introverti.

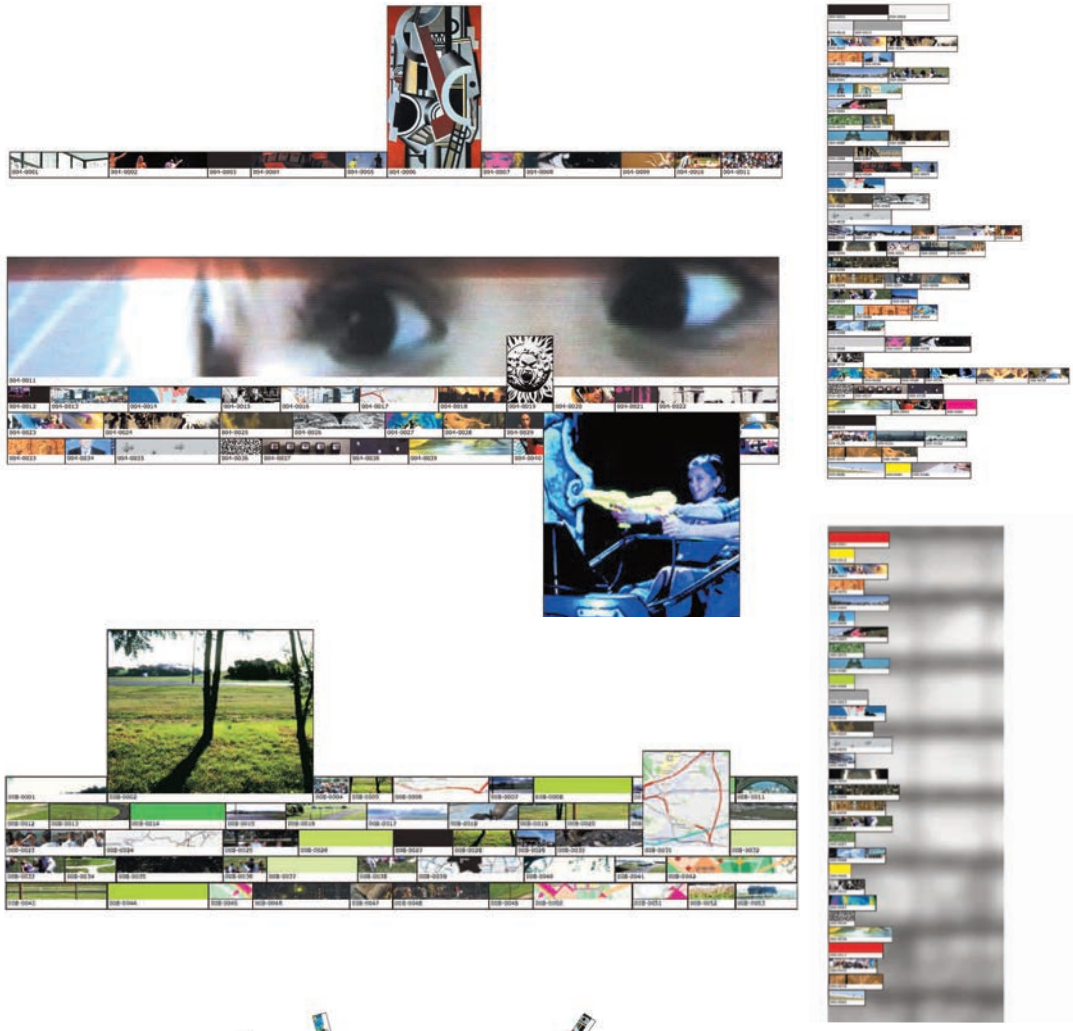
Signatures des villes Capitales européennes de la culture :
L'analyse les logotypes de ces manifestations culturelles (ill. 154), ne nous permet pas vraiment de comprendre le principe de ces années culturelles confié, tous les ans, à

ill. 152. Les constantes du langage visuel et leurs intégrations dans le système de variables.

deux villes européennes qui chacune constitue un programme culturel avec des fonds européens. Si la plupart des signes semblent émaner de bureaux de graphisme et non d'agences de publicité, leurs usages restent presque systématiquement basé sur la répétition d'un symbole unique. Cette habitude n'est pourtant nullement définie comme une obligation, ni de part la répétition du même, ni de part le fait d'une signature.

L'outil de représentation de la candidature de Lyon : Généralement ces concours graphiques ont lieu lors de la candidature d'une ville en compétition avec d'autres villes du même pays. Il en était au moins ainsi lorsqu'on nous demanda de représenter Lyon comme éventuelle Capitale européenne de la culture de 2013 (ill. 155). La ville se trouvait donc en concurrence pour la candidature avec d'autres villes françaises et c'est d'ailleurs Marseille qui fut finalement retenue. Notre proposition symbolisait la rencontre entre des parties de pays venant de partout en Europe. Ainsi le signe devait évoluer en permanence. Ce travail encore sommaire ne fut que peu utilisé. Il n'a pas la justesse de celui de Leipzig notamment par rapport au processus de mise en place d'une telle manifestation. Il ne possède pas non plus le potentiel qu'aurait pu avoir le système visuel de l'expo 2004, mais il reste intéressant par rapport à cette tentative de représentation d'une identité rhizome. Contrairement à Leipzig ou même l'expo 2004, on en reste indéniablement à une signature dont l'extension n'a pas vraiment d'intérêt. J'ai d'ailleurs évité d'utilisé ici la notion de langage. Il s'agit plutôt d'une signature évolutive.

La relation entre l'exceptionnel et la représentation du lieu : Nous avons, à travers ces différents exemples, montrés la manière dont des territoires publics pouvaient se représenter lors d'importants évènements nationaux ou internationaux, lorsque ces lieux s'adressent à d'autres pour les inviter à participer à une manifestation. Il nous faut en ce point constater que le lien avec le système de représentation habituel du lieu n'est jamais établi ; ou alors comme ce fut le cas pour la candidature de Lyon par un jeu de relation discret à sa signature. Si



ill. 153. Banque de données infinie d'images toutes numérotées et système permettant d'en faire émerger une ou plusieurs. À gauche : au moment de l'ouverture de la manifestation, après de nombreuses années de préparation, le système doit avoir le potentiel d'une dernière mutation pour se présenter comme s'il venait d'avoir été mis en place.

ill. 154. Différents logotypes des Capitales européennes de la culture. On constate la meilleure qualité graphique dans certaines propositions réalisées par des graphistes.

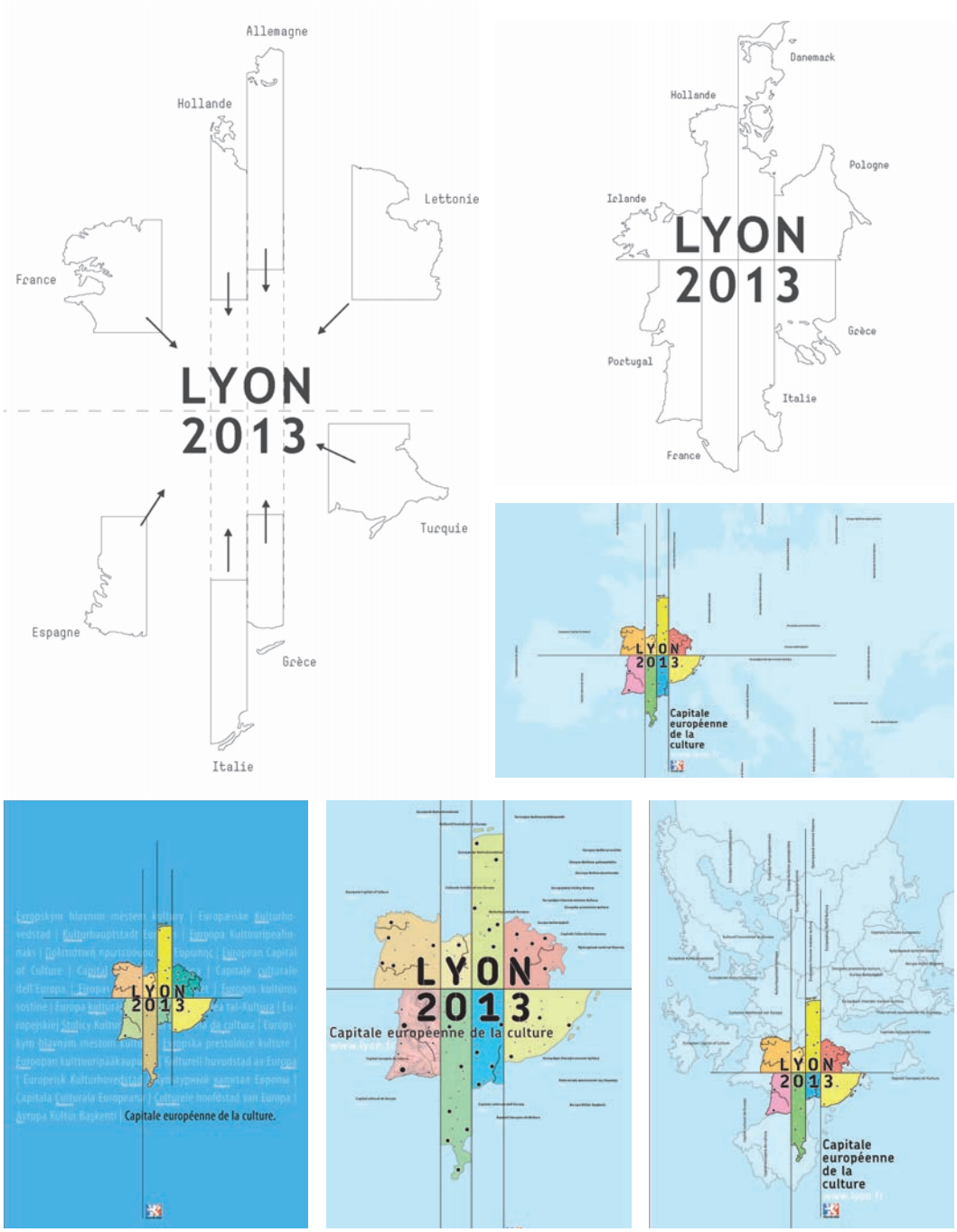
nous avons par exemple essayé lors de l'expo 02 d'éviter le drapeau suisse, c'est qu'un trop grand rattachement aux symboles durables du pays suggère à la fois une sorte de mainmise de cette institution sur le contenu de l'évènement et surtout, une approche de cette ouverture vers l'autre trop basée sur un point de vue égocentrique de la dialectique "nous et vous" ou pire encore "nous et ils".

Une traduction visuelle des symboles en présence :

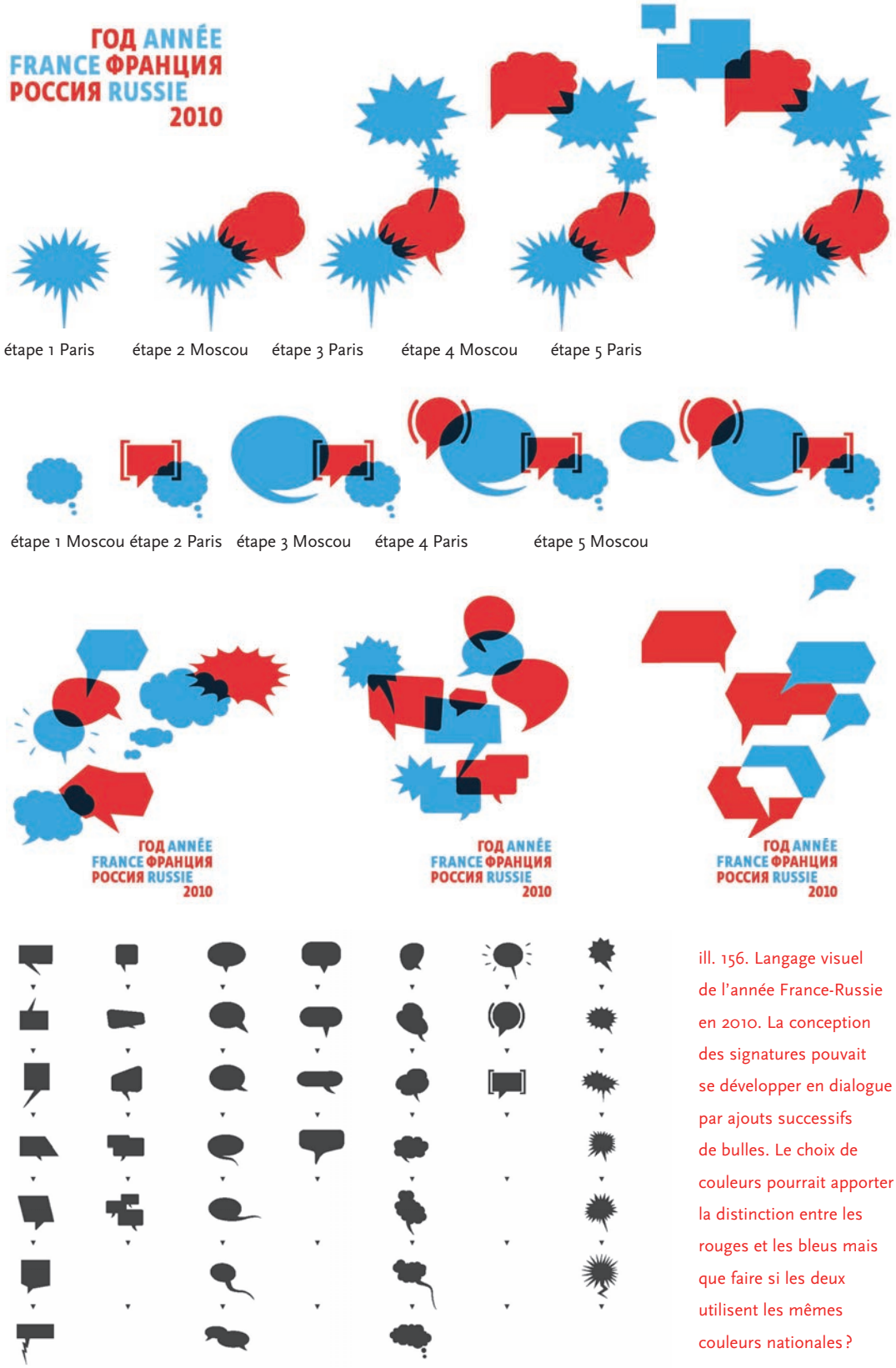
Il nous faut, en ce point sensible, résoudre la contradiction entre ma critique du coq de la candidature de Paris aux Jeux olympiques de 2024 (ill. 150) que j'ai dite repliée sur elle-même, mon évitement des drapeaux et autres expressions trop directes du local ou du national et ma fascination, par exemple, du langage visuel des Jeux olympiques de Mexico 1968 (ill. 149). Deux nouveaux projets vont nous aider à expliquer ce point, mais dès à présent, on peut évoquer des questions de traduction visuelle. Dans le cas de l'usage des drapeaux ou de celui de couleurs nationales, la traduction est insuffisante voire inexistante, on se retrouve dans une sorte de trop grande évidence rappelant les propagandes que le XXe siècle était, après le désastre du fascisme, arrivé à dépasser. Dans le cas du coq, la traduction visuelle évoque un passé réactionnaire. Elle n'a rien d'ouvert sur le monde, ni de festif, ni d'accueillant. Elle ne dit que "je". Dans le cas de Mexico, au contraire, c'est la compréhension d'une culture visuelle locale qui se voit traduite en une expression graphique, pour l'époque, extrêmement contemporaine et joyeuse malgré le noir et blanc.

L'usage des couleurs nationales pour exprimer la relation :

Un des seuls projets où ces couleurs nationales furent utilisées est celui de l'Année France-Russie 2010 (ill. 156). Elles permettaient, dans ce cas d'exprimer la relation entre ces deux pays utilisant les mêmes couleurs sur leur drapeau. Les couleurs, là encore pour que la traduction ne soit pas trop littérale, furent d'ailleurs choisies éloignées de celles des emblèmes nationaux. Nous sommes ici passé de la situation "un lieu parle au monde" à celle "d'un pays dialogue avec un autre pays" à l'aide d'un programme culturel. La dimension diplomatique y joue



ill. 155. Proposition de signature pour la candidature de la ville de Lyon comme Capitale européenne de la culture en 2013. Le projet est basé sur l'idée d'une évolution permanente de la signature en fonction de partie de cartes de différents pays d'Europe. Ces extraits peuvent être d'échelle différentes. Ils symbolisent une programmation en relation avec les lieux européens.



ill. 156. Langage visuel de l'année France-Russie en 2010. La conception des signatures pouvait se développer en dialogue par ajouts successifs de bulles. Le choix de couleurs pourrait apporter la distinction entre les rouges et les bleus mais que faire si les deux utilisent les mêmes couleurs nationales ?

un rôle tout aussi important que la culture. Certes, la manifestation est considérée comme un succès lorsque la population répond aux appels mais son organisation même permet de cultiver la relation. Il nous semblait essentiel d'élaborer les supports d'information en collaboration avec nos alter ego russes d'après le principe selon lequel ni l'un ni l'autre ne pouvait maîtriser à lui seul la forme. L'un devait réagir à la proposition de l'autre et poursuivre le dialogue en plaçant à son tour une nouvelle bulle (ill. 156). Cet échange pouvait aboutir à des formes plus ou moins cohérentes selon la qualité de la relation (ill. 157).

La représentation des échanges culturels bilatéraux :
Un dernier projet pourra nous permettre de poursuivre la réflexion sur ces diverses formes de représentation de manifestations exceptionnelles contribuant à la bonne relation d'un pays ou d'une ville avec leur équivalent à l'étranger ou plus généralement avec le reste du monde. Invitée d'honneur à la Foire du livre de Francfort, la France organise, à cette occasion, une année consacrée aux échanges culturels franco-allemands avec de nombreuses manifestations tout au long de l'année 2017 en Allemagne. Plutôt que de concevoir une marque sous laquelle l'ensemble de la manifestation devrait se dérouler de manière indifférenciée, nous avons encore une fois favorisé le principe du système d'identification qui permet à chaque lieu d'exprimer au mieux son contenu tout en participant au langage visuel général du programme (ill. 158 et 159). Le pli d'un écrit sur fond blanc, le jeu avec les gras et la systématisation des traductions en double page permettent d'assurer à eux seuls la reconnaissance.

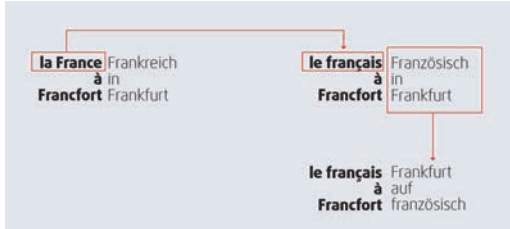
La communication participe de l'objet culturel :
Si l'on compare ces deux derniers exemples, on s'aperçoit donc que le projet Année France-Russie 2010 relève d'un traitement évolutif d'une signature dans le cadre d'une approche que l'on pourrait classifier du corporate design alors que le projet "Francfort en français" nous amène dans une situation de relation directe entre l'évènement culturel et sa communication. On ne communique

ill. 157. Autour du typogramme constant, la forme de la signature peut fortement varier. Peu complexe pour chaque manifestation, elle prendra une forme plus riche et plus dense, lorsque se voit évoqué le programme dans son ensemble.

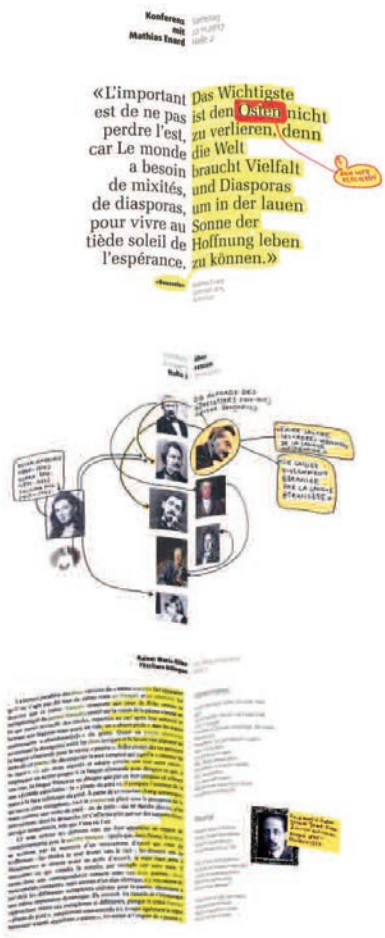
pas sur l'évènement mais on utilise la communication pour élargir le contenu du projet, c'est-à-dire pour permettre à l'ensemble du public de participer à ce fait culturel. Il s'agit par exemple dans ce projet de montrer, en l'expérimentant sur les support d'information, la richesse du jeu entre ces deux langues et plus largement la culture de ces deux pays. Plutôt que de se limiter à l'annonce des manifestations labellisées et de rendre compte de cette réalité uniquement dans le cadre de celles-ci, le langage visuel identifiant peut lui-même à sa manière travailler sur et avec ce contenu. Ce qui se trouve en jeu en ce point, est le difficile problème de la séparation constante entre un contenu et sa représentation. Aujourd'hui, toute la réalité culturelle et plus largement aussi celle des institutions publiques et des collectivités territoriales sont traduites presque automatiquement dans une sorte d'archétype graphique plus ou moins abstrait et extrêment distancé par rapport au réel contenu travaillé.

Un langage visuel permettant d'illustrer une réalité sociale : Un projet graphique en cours pour une manifestation d'art contemporain nomade nous poussa à essayer d'ouvrir une réflexion politique en synergie avec celle proposée par le conservateur chargé de l'évènement à Zürich en 2017. Contrairement aux exemples précédents, l'exceptionnalité est ici créée par le principe même de la manifestation se voulant migrante et indépendante : un accueil dans une cité différente tous les deux ans.

Le thème proposé par l'artiste Christian Jankowski pour Manifesta 11 étant : What people do for money, il semblait intéressant d'illustrer les diverses relations au travail et à l'argent dans une ville comme Zurich et de faire donc indirectement un nouveau portrait de la société libérale contemporaine. C'est une forme d'hommage au travail exceptionnel du sociologue Otto Neurath qui dans les années 30 parvint avec le graphiste Gerd Arntz à étudier la société d'avant-guerre européenne. Sur la base d'une adaptation des figures à notre monde contemporain fut donc mis au point un outil permettant d'illustrer des situations sociales en



ill. 158. Deux variantes de signature pour la série de manifestations se déroulant en 2017 en Allemagne dans le cadre de l'invitation d'honneur de la France à la Foire du livre de Francfort. On voit que le nom est passé de la France à Francfort au concept plus subtil et plus intégratif du "Français (la langue) à Francfort." puis même de " Francfort en français". L'ensemble traduit en allemand.



ill. 159. Ces quelques exemples d'applications montrent que la question de la reconnaissance est assurée par la forme de pliage de l'ensemble des documents qui tous travailleront sur la culture de la traduction. Les pages de gauche sont réservées au français alors que les pages de droite accueillent les diverses traductions ou expressions en allemand ou dans d'autres langues.

relation au travail et à l'argent (ill. 160 et 161). Peu connue du grand public, la manifestation doit, dans un premier temps, parvenir à obtenir une validation locale. Le débat est un moyen d'y parvenir.

Une narration contextuelle qui suggère du contenu :

Par des séquences successives, par le rapprochement de différences autour, par exemple, de mêmes positions du corps, par la représentation de situations de rencontres, par des rapports avec le contexte de leur présentation, les figurines qui en tant que telles semblent inoffensives prennent tout à coup une pertinence politique rarement présente dans la communication d'un évènement
à caractère culturel (ill. 163). On échappe aussi au genre du gag publicitaire, l'esthétique est trop austère. Dans ce cas le processus est encore en cours, aussi tout bilan reste incertain. Pourtant je remarque parmi les premières réactions l'intérêt de personnes se renouveler alors qu'elles ont cessées de se préoccuper de ce genre d'expression. La diffusion des outils informatiques qui permettent de représenter ces figurines devrait, il me semble, faire l'objet d'une large diffusion pour que participation puisse exister. Ici les détournements et autres jeux avec les symboles et le langage visuel ne peuvent qu'être profitable, au succès de la manifestation.

Ouvrir des domaines de non-représentation :

Encore une fois on constatera que le langage visuel peut, après un temps, totalement s'autonomiser de la signature, que les permanentes variables rendent l'ensemble intéressant et pas moins reconnaissable (ill. 164). Cette représentation des non-représentés sort de l'expression des attentes publicitaires pour ouvrir à nouveau un échange interrompu avec les citoyens. Il ne faut pourtant, sous aucun cas, que cela redevienne stratégique et que le dessein de l'opération se profile. Il s'agit seulement de traiter du contenu de la manifestation et non pas du fait de la manifestation.

En partant de trois projets qui virent le jour en ce début de siècle et en les enrichissant d'autres plus récents,

ill. 160. Les toutes premières intentions du projet avec le retournement du 11, les jeux typographiques sur la question de l'argent abandonnés ultérieurement, les images sans texte (ici des caravanes massacrées par la police à Marseille) et les pictogrammes permettant de rentrer du contenu par rapport à la thématique choisie par le conservateur.

nous avons débuté une sorte de typologie permettant de modeler les caractéristiques des besoins dans différents cas. Un travail de comparaison entre la Cité universitaire comme espace fédéral, l'aéroport Köln-Bonn comme infrastructure complexe et l'évènement culturel ou sportif exceptionnel, nous permettra de préciser des sujets esquissés ci-avant.

1-6-g. Étude comparative des trois types de langages visuels :

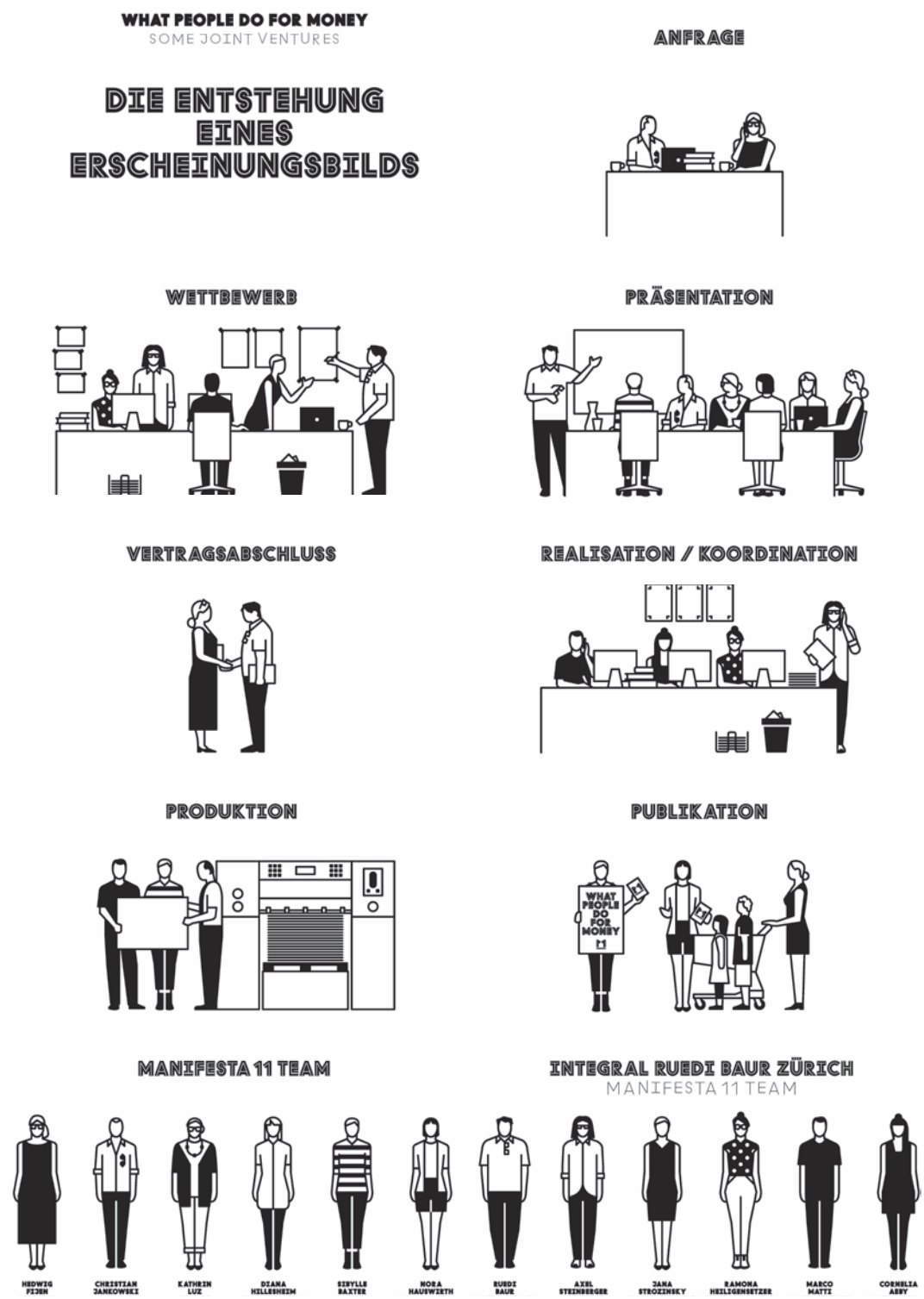
Cette étude sommaire a pour objectif de commencer à mettre au point une grille d'analyse des langages visuels. Comme nous l'avons vu, tous ne répondent pas aux mêmes objectifs ni aux mêmes contraintes. Cet outil de lecture se verra ultérieurement complété par la confrontation à quelques autres cas. Nous intitulerons CIUP la Cité universitaire, KBA l'aéroport et E02 l'Expo 02.

Des lieux et des représentations de ceux-ci :

Essayons, pour débuter, de définir la différence entre ces lieux : - CIUP dont la frontière est marquée d'une grille avec une entrée principale et plusieurs secondaires à laquelle nous avons essayé par la signalétique de redonner vie, reste malgré sa surface et le grand passage une sorte de "quartier replié sur lui-même auquel on n'a accès que par le désir de s'y rendre." - On accède à l'KBA par une autoroute ou par le train. Les deux terminaux servent de limites à l'accès très protégé des pistes, une gare souterraine et de grands bâtiments fonctionnels tout autour. Bref, un non-lieu comme le définirait Marc Augé. L'infrastructure a été conçue pour répondre aux besoins fonctionnels liés au transport de masse. Une entrée ou une sortie du territoire, sans que l'on ne se trouve à sa frontière : une sorte de "port autonome".
- E02 se répartit sur plusieurs sites provisoires en bord de lacs, mordant même en certains cas sur l'eau, différentes constructions monumentales temporaires, des limites de contrôle tout autour, bref des sortes "d'exceptions urbaines à caractère temporaires" devant accueillir tout un chacun.

La différence des dénominations :

ill. 161. Une des premières présentations rendant compte de notre intention de développer via divers supports un portrait de la ville au travail. La mise au point d'un outil permettant de dessiner les différentes figures travaillées en hommage à Otto Neurath et Gerd Arntz, Autriche, 1930.



ill. 162. L'explication de l'élaboration d'un système d'identification visuel, la présentation des participants expliquée avec les outils mis en place lors de cette conception. Extrait du catalogue.

ill. 163. En haut : différentes actions pour rendre compte de la manifestation dans la ville comme dans les médias. L'autodérision participe du projet.

En bas : Portraits de zurichois réalisés par des étudiants en graphisme à partir du programme mis en place pour développer les figures.

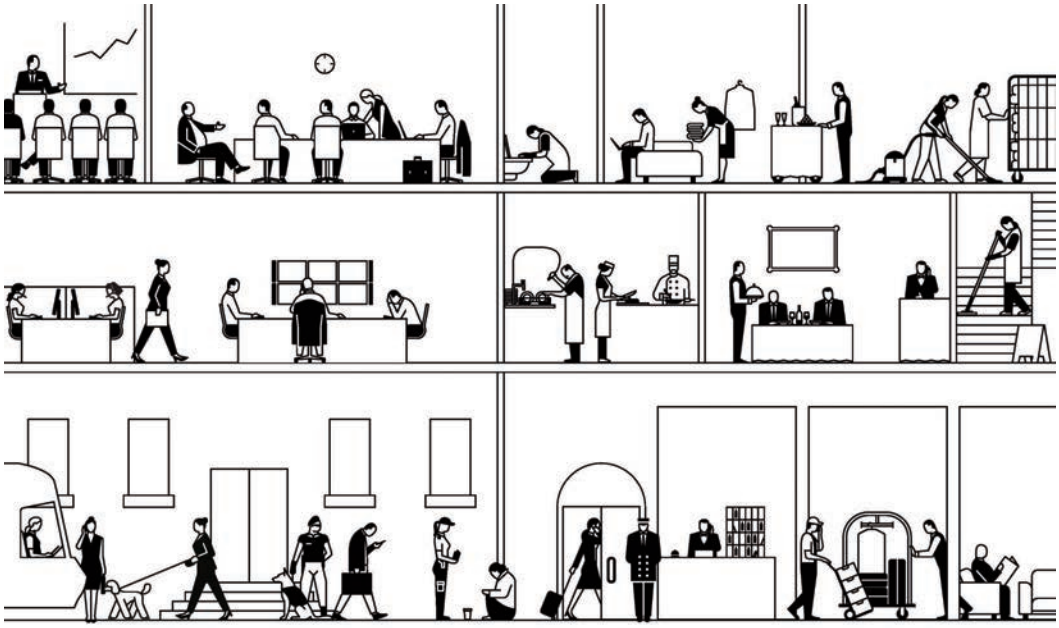
Si le CIUP parle indéniablement en son nom même si le "de Paris" pourrait désigner un lien d'appartenance, les aéroports comme les universités sauf lorsqu'ils sont plusieurs en une même ville portent généralement le nom de celle-ci. Par l'article "de", ce lien est encore renforcé, s'il peut désigner le lieu on l'entend aussi comme une tutelle. D'ailleurs entre Köln et l'ancienne capitale de la République fédérale d'Allemagne : Bonn, KBA échappe un peu à cette soumission directe. C'est l'aéroport de l'alliance de deux villes très différentes. Cologne devenant Köln, le terme Köln-Bonn devient suffisamment abstrait pour dépasser en partie la référence géographique. "Köln-Bonn Airport" mixte d'ailleurs allemand et anglais pour devenir par ce fait un intitulé indépendant. L'intitulé Expo 02 a de manière consciente supprimé toute référence géographique d'une part pour dépasser l'aspect national qui pouvait limiter l'intérêt de visiteurs extérieurs, et parce que l'emplacement de l'évènement était localisé en divers lieux. La désignation orale surtout à l'étranger est cependant restée "l'Expo suisse de 2002", ce qui la distinguait de "l'expo 2000 de Hanovre". La date prend donc le dessus sur le lieu.

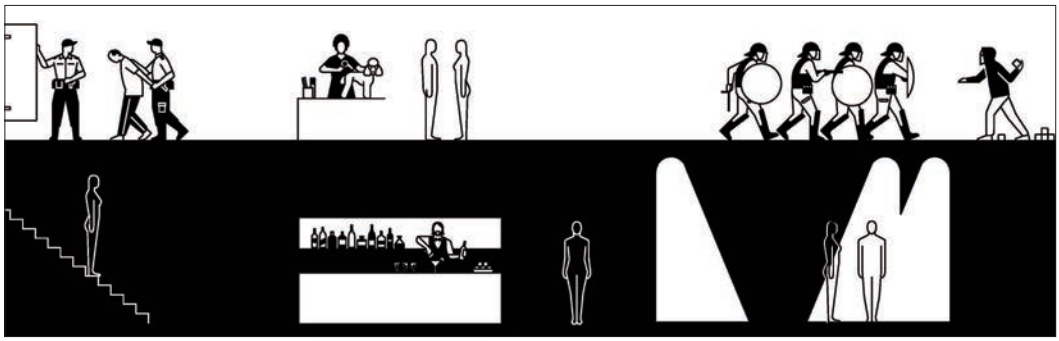
La ville pour désigner le lieu :

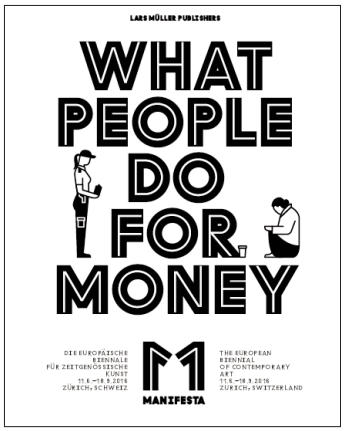
Très souvent la désignation de ces rencontres et de ces évènements de dimensions internationales se rapporte non pas au nom du pays ou d'une région mais à celui d'une ville. Ceci semble particulièrement étrange dans le cas des Jeux olympiques d'hiver puisque le nombre de villes situées dans les montagnes n'est pas si important alors qu'une région paraît plus appropriée. Même les grandes rencontres d'états comme les G7 ou G20 portent le nom de villes comme si cette échelle désignait mieux la notion de lieu qu'une nation ou même une région. Cette coutume est imposée par les grandes nations et régions. Elle favorise indéniablement la ville comme centre d'un espace plus vaste.

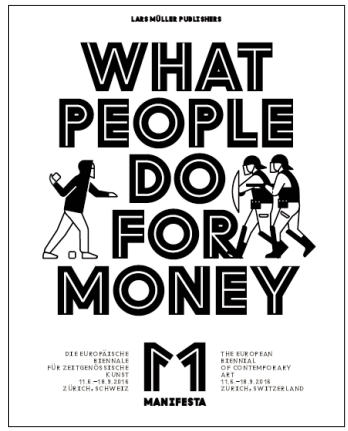
Universel ou international de.... :

"Cité internationale universitaire de Paris" ou "Exposition internationale 2004 de Seine-Saint-Denis, France" ou









ill. 164. En haut : des situations composées à partir du vocabulaire. L'instrument mis au point, l'expression est illimitée. La dimension politique ne relève que de la reproduction de réalités. En Bas : Différentes propositions pour la couverture du catalogue de la manifestation.

“Exposition universelle de Hanovre”, ces termes signifiant le dépassement de la nation rapportés à la désignation d’une ville ne sont pas sans ambivalence. Leur usage souvent exagéré est surtout tellement généralisé, que la notion a perdu une part importante de sa pertinence. La nomination d’un lieu ou d’un évènement rélève d’un acte de première importance en lien direct avec son expression visuelle. Il est révélateur d’une attitude par rapport aux citoyens : codé, d’ordre séductif ou alors plus informatif, modeste et respectueux, en lien avec la particularité du lieu et son histoire ou au contraire rapporté et interchangeable, fondé ou artificiel, purement administratif ou traitant du contenu. On pourrait aujourd’hui ajouter une nouvelle dialectique : le nom conçu pour être “brandé” ou celui qui relève de l’information.

Des lieux exceptionnels :

Revenons à nos trois types de lieux. La notion d’exception est commune au trois cas. Elle se retrouve dans les modes de gestions des différents espaces : - Pour la CIUP, comme nous l’avons vu, un fonctionnement que l’on pourrait intituler de “fédéral et international”. L’administration centrale se rattache à l’État Français mais dispose d’une autonomie de gestion qui incombe aujourd’hui aux universités, ceci bien que CIUP n’en soit vraiment une. Elle relève plus du campus que de l’université. - KBA est un aéroport semi-public rattaché au Land que l’on pourrait intituler une “société d’intérêt public”. La gestion de telles infrastructures par les chambres de commerce et d’industrie s’explique par la nécessité de considérer la rentabilité d’une ligne de transport de manière plus large que celle se rapportant au nombre de voyageurs. Une notion fortement mise à mal par la concurence des compagnies privées low cost ne prenant plus en compte ces aspects liés au développement d’une région ou d’une ville. - E02 de son côté fonctionnait comme une sorte de “société d’économie mixte temporaire” subventionnée principalement par l’État et les régions avoisinantes, elle se définit par une évidente mission publique. La direction artistique est soumise à un conseil d’administration qui lui laisse cependant une claire autonomie de fonctionnement.

La temporalité des lieux occupés par la manifestation renforce le caractère lié à la notion d'exceptionnalité.

Analyse des conditions de la commande :

La commande première faisait suite à : - un "concours" de "signalétique" dans le cas de la CIUP, - un "concours" "d'identité visuelle" dans le cas de KBA, - une "commande directe de signalétique" d'ailleurs très tardive pour E02. Cette manière d'aborder la problématique influera sur la proposition de langage visuel finalement élaboré. Même si la demande première se voit souvent dépassée, elle définit l'usage principal du mode d'expression et de représentation. Ces systèmes visuels auront des effets sur les perceptions du lieu, leur atmosphère et leur crédibilité. Ils seront présents comme signalétique ou comme signes identifiants sur les sites et transformeront donc la perception de ceux-ci mais ils influeront également sur l'image que l'on peut se faire du lieu lorsque l'on ne s'y trouve pas.

Un langage visuel pour qui ? :

Le langage visuel s'adressait proritairement : - Pour la CIUP aux étudiants, chercheurs et artistes en résidence, aux autres visiteurs du site et de ses lieux culturels, indirectement aux "prescripteurs", aux instances politiques française et à celles des autres pays implantés dans la cité, enfin au personnel du site et des Maisons. - pour KBA aux voyageurs d'affaire et touristes, aux habitants de la région, aux personnes souhaitant se rendre dans la région, indirectement aux responsables de compagnies d'aviation, aux chambres de commerce et d'industrie et autres prescripteurs, au personnel de l'aéroport, aux instances politiques et économiques de la région, - pour E02 aux visiteurs, aux organisateurs de la manifestation et autres participants, indirectement aux prescripteurs, aux instances politiques et selon le principe des ces expositions nationales, à la mémoire collective d'une ou de plusieurs générations.

Le langage visuel a été développé en fonction du contexte : - de la symbolique internationale du lieu dans le cas du CIUP, - de la comparaison de cet aéroport avec ses plus

proches concurrents qui a mis en valeur la simplicité de son usage dans le cas de KBA, - d'une "suissitude" ouverte sur le monde et non pathétique, de la diversité dans le cas de E02. Il nous semblait essentiel : - de faire ressortir le système fédéral et l'autonomie des Maisons comme l'acte fondateur du lieu pour la CIUP, - de théâtraliser de manière ludique ce non-lieu pour permettre malgré tout l'appropriation - d'exprimer la temporalité de l'évènement, la profusion, l'improvisation, la spontanéité dans le cas de l'Expo 02.

De quoi est constitué le langage visuel :
Le langage visuel intègre la possibilité d'un système de signatures dynamiques du site pour CIUP et KBA, une manière de faire apparaître de manière singulière et forte les différentes entités du site pour CIUP, comme dans une moindre mesure pour les deux autres projets.
Il repose sur une typographie spécifique pour les trois, sachant que pour E02, il s'agissait du redesign de la typographie utilisée pour la communication. Des pictogrammes participent de la syntaxe pour KBA et E02, une gamme de couleurs identifiantes pour CIUP et KBA, un mobilier symbolique pour CIUP et E02, enfin, une mise en scène du site pour les trois.

Contrairement à une approche de brand ou de corporate design traditionnels, les systèmes permettent de rendre intelligible de manière sereine la complexité des fonctionnement des sites, leurs richesses multiples, leurs capacités à évoluer pour CIUP, KBA comme pour E02. Ils permettent également de transmettre un contenu identifiable sans pour autant être dans l'obligation d'apposer la signature de l'auteur du message. Ils offrent la possibilité au personnel de l'établissement d'utiliser le système à sa manière dans le cas de CIUP et du KBA.

La dimension civique du langage visuel :
La valeur démocratique ou non autoritaire des systèmes d'expression s'exprime : - par la présence de ce multiple non homogène dans les trois cas, - par l'espace des possibles qu'il met en lisibilité, - par l'intelligibilité des structures et des sous-entités surtout dans le cas de la

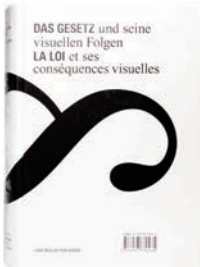
CIUP, - par le dépassement de la fonction directe de ces structures et les possibles dialogues interdisciplinaires sur des thèmes ouverts par l'intervention dans les cas du CIUP et de l'E02, - par la possibilité de choisir en bon intelligence dans le cas de la CIUP et de l'E02, - par l'absence de manipulation dans le projet dans les deux mêmes cas, - par la dimension non autoritaire de l'expression et les possibles évolutions des systèmes dans tous les cas, - par la possibilité d'exprimer sa différence à l'intérieur du système pour CIUP et AKB, - par la possibilité aussi de transformer le système en le dépassant par des expressions particulières, - par la possibilité d'associer le plus fonctionnel au poétique et à ce qui n'est pas directement nécessaire ou qui inclut de l'inutile, de l'imprévu et du culturel. - par la capacité d'évolution du système dans le cas de la CIUP comme pour KBA. Dans le cas de E02, le caractère temporaire de l'opération limitait ce besoin. La question de la durabilité de l'usage du système ne se pose donc pas dans ce cas.

L'essence de chaque proposition :

Cette analyse comparative fait ressortir des besoins fort différents selon ces sites : - le langage visuel de la CIUP doit permettre de donner une présence contemporaine à ce lieu, de le crédibiliser, de l'ouvrir et surtout de coordonner les diverses expressions en présence sans pour autant en minimiser la différence, ni faire disparaître la bonne lecture de leurs auteurs. - le système d'expression et d'identification de KBA a pour objectif de transformer une infrastructure fonctionnelle en un lieu appropriable qu'il est possible de désigner et de reconnaître mais également d'utiliser de manière efficace et agréable.
- celui de l'E02 devait seulement vous accueillir sur des lieux inhabituels et vous informer de leurs contenus et fonctionnements temporaires. Il participait de la visite et de la perception de l'évènement. Ce sont bien ces conditions et ces attentes qui influent sur la syntaxe comme sur la forme plastique de chacune de ces propositions. Il nous faut donc, pour pousser encore cette analyse, mettre en comparaison d'autres types d'infrastructures et d'autres types de demandes et notamment les institutions culturelles devant attirer un large public.

Le passage de l'analyse chronologique à la catégorisation :
Nous quitterons ici pour la suite de cette analyse, le système chronologique pour essayer d'avancer par grandes catégories en intégrant dans les comparatifs à la fois les projets déjà décrits et d'autres réalisés ces dix ou douze dernières années et que nous n'avons encore pris en compte. La date de 2004 est symbolique pour moi, puisque c'est le passage de l'époque de l'enseignement du "System design" à Leipzig, vers celle vouée à la recherche interdisciplinaire sur le design contextuel dans le cadre de "l'Institut Design2context" que je fondais et dirigeais au côté du philosophe Clemens Bellut et de la sociologue Vera Baur à l'école d'Art et de Design de Zurich (ZhdK), ceci jusqu'à sa fermeture pour des raisons politiques et de différences de point de vue sur le design en 2011.

L'avancée de mes réflexions aux alentours de 2004 :
L'analyse de quelques uns de mes textes qui traitaient à cette époque charnière des questions d'identités nous permettrons de finaliser ce chapitre. Nous étions en train de terminer, entre Leipzig et Zurich, la recherche et le livre *la loi et ses conséquences visuelles* (244). La confrontation notamment avec la notion "d'écriture cérémonielle" empruntée aux ethnologues, influera de manière durable sur la perception de mon activité. Elle permet d'observer nos réalisations dans leur relation au pouvoir et à ce qui se voit inscrit et représenté à une époque par la société. Cette conscience de ce que Marie-José Mondzain intitule "la double nature de l'image, invisible dans sa dignité et visible dans ses pouvoirs" (245), fut renforcée par un autre aspect important celui de la règle et de la régulation. Le passage par l'analyse de la typographie permettait de montrer à quel point l'acte de concevoir n'est pas indépendant d'un contexte et que celui-ci impose règles, habitudes et rituels. Ceux liés à la typographie dépassent largement l'index normatif issu d'un désir de lisibilité. Les rituels de représentation y jouent un rôle certain, bien entendu, plus particulièrement lorsque le signe écrit a pour fonction de représenter et de répondre à des attentes d'identification voire même de transformation



244. *"La loi et ses conséquences visuelles"*, Ruedi Baur, Pierre Legendre, André Vladimir Heiz,..., Éditions Lars Müller, Zürich, 2005. Voir extrait page suivante.
245. Marie-José Mondzain *Homo Spectator,* Éditions Bayard, Montrouge, 2013.

de la perception d'une réalité.
Ce détour par la typographie permettait de reconsidérer le thème de l'identité visuelle et du corporate design en le considérant dans son lien à la "juridiction" et dans son dessein à définir des "règles graphiques" annotées dans des sortes de "livres de lois" qui permettent ultérieurement aux services de communication de contrôler la bonne exécution de ces règles graphiques. Comment échapper à ces actes d'autoritarisme contre-productifs car contraire à la "nécessité de concevoir des systèmes ouverts qui permettent de s'adapter à toute nouveauté comme à toute particularité contextuelle ?"

Le design contextuel et le design indépendant :
Cette sensibilité au contexte et donc à la différence se retrouve présente et mieux explicitée dans le second texte (246). La volonté de cultiver la différence au sein de systèmes de représentation reconnaissables nécessite, si elle ne veut pas se limiter à une variable formelle sans intérêt, une approche basée sur une réelle confrontation au contexte. La prise en compte de la différence vécue, celle de l'histoire des projets et de leur intégration au système permettra à ceux-ci de dépasser la logique du plus petit commun dénominateur ou encore celle de l'effacement des différences imposé par la logique de la marque unique.

Pour une distinction au sein du design :
Le troisième texte (247) propose la notion d'un "design indépendant" du marketing qui travaille l'espace public dans sa particularité plutôt que copier les stratégies appliquées au secteur marchand. Cette critique de la soumission de la discipline au marketing place celle-ci devant la question essentielle de sa capacité de se définir en réelle "alternative démocratique au marketing". Pour ce faire, il semble nécessaire de replacer l'être humain au centre de la raison d'être de cette discipline.

Ayant renoncé aujourd'hui à ramener l'ensemble de la discipline à cette attitude, je favorise plutôt sa division entre ce que je qualifierais un design civique et contextuel et ce que je n'oserais intituler de son contraire mais

plutôt du design marketing. La différence relève à la fois de l'attitude de conception et de la relation soit au "citoyen", soit au "consommateur" ; et du champ d'intervention : en l'occurrence de l'espace public pour une part, de l'espace marchand, de l'autre. Ce parti pris commence à devenir perceptible dans ces différents textes. Ils annoncent une nouvelle période que je ne souhaiterais pas sous-diviser à présent. Le manque de distance m'empêchant de l'analyser sous une perspective chronologique.

246. Voir pages suivantes.

246. Voir pages suivantes.

La raison du pourquoi :
(...) le pressentiment d'une réelle interaction entre les questions de régulation et ce qui constitue la centralité de mes préoccupations – les questions de visibilité – a progressivement fait germer un nouveau thème. Une fois l'attention aiguisée et le filtre de lecture mis en place, une accumulation d'exemples divers a permis de confirmer les tâtonnements préalables. Un premier échange entre différents spécialistes, à la fois du monde juridique et du design (...) Comme pour nombre de mes semblables, les domaines de la loi et des normes n'avaient jusqu'à présent éveillé en moi qu'indifférence, voire rejet. Pourtant petit à petit, et en surmontant ces à priori négatifs, se précisait l'envie d'analyser ce qui finalement au-delà du design génère souvent l'esthétique dominante de notre environnement. Ces lois, ces normes, ces règlements, ces rites et autres usages régulés, rarement pensés du point de vue de leur représentation visuelle, ni de leur esthétique, constituent pourtant une part essentielle du "miroir" de notre société. (...) La typographie constitue, de par son fondement, un haut lieu de régulation. Au même titre que toute forme de langage ou même que tout rituel collectif, elle doit imposer ses codes pour exister collectivement. Si ceux-ci peuvent dans certaines circonstances faire l'objet de dépassements voire de remises en question par un groupe de créateurs, ces dernières ne feront sens que dans leur relation à l'habitus et à la capacité des récepteurs de comprendre la dérégulation.
La création du typographe comme celle du poète pour le langage ne pourra que se construire dans cette relation soumise ou résistante aux règles constituant l'usage. La lisibilité devient ici l'index normatif à prendre diversement en considération selon les contextes. La liberté de remise en question des règles typographiques s'amoindrit au fur et à mesure que le texte s'allonge et que le contenu se doit d'être lu avec précision. Un titre, un slogan, une signature, bref une donnée courte de l'ordre de l'appel d'attention, sera plus facilement remarquée si elle apparaît de manière extraordinaire. Son originalité risque cependant de lasser à partir du moment où l'approfondissement est nécessaire.

Au typographe de jouer de manière juste, intelligente et cependant créative avec ces lois de l'écriture soit en dessinant de nouveaux caractères appropriés aux besoins, soit en composant l'espace attribué avec des caractères existant afin de valoriser le contenu à lire. Si, dans le premier cas, le graphiste doit se confronter à la quantité de règles existantes dans la culture typographique, dans le second thème, il entrera dans le rôle du concepteur de lois et génèrera lui-même des systèmes de régulation visuels.

Le second thème, celui de l'identité visuelle ou du corporate design, se rapproche davantage encore de celui de la juridiction. De quoi s'agit-il ? Une entreprise, une institution, un territoire ou toute autre forme d'émetteur souhaite coordonner son apparence visuelle afin de faciliter l'identification des éléments se rattachant à lui, notamment les diverses formes de communication qu'il génère. Dans ce dessein, il est nécessaire d'établir un certain nombre de règles graphiques permettant de créer ce que l'on nomme un langage visuel. Celui-ci devra s'adapter à toute situation, à tout type de support potentiel. Il devra rester reconnaissable, correspondre aux valeurs de l'émetteur et remplir simultanément sa fonction première. Pour coordonner et maîtriser cet ensemble de cas particuliers parfois fort divers, pour pouvoir communiquer les règles visuelles à d'autres et pour contrôler leur réalisation, l'ensemble de ces obligations se voient annotées dans une sorte de livre de lois intitulé "cahier des normes" ou "charte graphique".

Dans ce document, le grand ordonnateur car créateur de ces lois visuelles définit très précisément l'ensemble des obligations et interdits du code. Les fameuses croix rouges en diagonale signalent visuellement ce que le graphiste exécutant n'aura sous aucun prétexte le droit de faire. Aussi les départements corporate-design de certaines grandes entreprises ressemblent à s'y méprendre à des services de police contrôlant la bonne exécution des lois en vigueur. Pour diverses raisons, dont l'exposé détaillé serait trop fastidieux ici, j'ai développé au cours de mon expérience professionnelle une position fort critique par rapport à cet usage.

Plusieurs notions ayant trait à notre sujet méritent cependant qu'on s'y attarde. D'une part, la notion de charte graphique est-elle compatible avec la nécessité de concevoir un système ouvert permettant de s'adapter à toute nouveauté et particularité ? Se pose la question de savoir comment réguler tout en conservant la nécessaire capacité de contextualisation et de création. Depuis longtemps, je me confronte à cette question en essayant de proposer des sortes de boîtes à outils plutôt que des livres de normes. La différence est essentielle également sur le plan psychologique. Plutôt qu'une confrontation à des interdits, les utilisateurs, chargés de mettre en œuvre les diverses apparitions visuelles, apprennent à maîtriser des ustensiles de création qui leur permettront de s'exprimer

visuellement. On se situe là entre l'apprentissage d'une langue et celui d'un programme informatique. Dans les deux cas, la maîtrise des données et la compréhension du système permet non pas uniquement l'exécution de données préconçues mais véritablement le développement d'une expression personnifiée dans le cadre d'un langage visuel structuré. La qualité de la "boîte à outils" définira le potentiel d'expression visuelle. Si certains programmes permettront uniquement la répétition de mêmes éléments et leur adaptation aux supports, d'autres pourront véritablement être envisagés comme de réels langages visuels permettant une expression très diversifiée. Ceci permet de cultiver la différenciation des sous-ensembles, l'évolution dans le temps et surtout l'adaptation notamment au contexte culturel. Cette dernière dimension me paraît éthiquement indispensable pour toute activité se développant sur un plan international (...).

244. Ruedi Baur, Extraits de l'introduction du livre *La Loi et ses conséquences visuelles,* élaboré à Leipzig entre 2000 et 2004 et terminé entre 2004 et 2005 dans le cadre de l'institut Design2context, Éditions Lars Müller, 2005.

Identité et différence :
Il existe différentes manières de définir ce mot "design" qui, en s'accolant au terme "graphisme", dénomme notre activité. Pour ma part j'aime à le relier à la question de la transformation : "le design existe là où est mis en œuvre une transformation", "le design participe de toute transformation active" et pratiquement toute transformation s'exprime par une modification des éléments visuels en présence. (...) Autre avantage de cette mise en relation du design à la question de la transformation est certainement de sortir ce domaine de création de sa carapace élitaire et moralisante qui actuellement le place hors de toute analyse critique. Il me semble important d'oser affirmer aujourd'hui que ce n'est pas parce qu'il y a design qu'une transformation est réussie, moins encore qu'elle apporte du bonheur ou qu'elle profite à l'utilisateur et plus largement à l'être humain. Il existe, nous le savons, des transformations inutiles voire dangereuses avec un design que l'on pourrait croire de qualité. Il est inutile de taire que le design est aujourd'hui souvent utilisé comme faire-valoir, comme cache-misère, voire même comme usurpation. Il existe des fausses transformations basées uniquement sur des effets visuels superficiels. (...) Dans les années 1990, a par exemple été découvert le potentiel économique d'une identité visuelle. Les stratèges ont commencé à détacher la politique de la marque de celle des produits fabriqués par elle, créant même des "brands artificiels". C'est-à-dire des emballages permanents ou temporaires de produits non encore déterminés. Ils ont aussi compris que les évolutions technologiques ralentissant et les différences entre les produits et les prix des marques se réduisant, l'investissement dans l'expression visuelle pouvait faire la différence à court ou à moyen terme. Le styling se généralise donc bien au-delà des domaines vestimentaires pour constituer aujourd'hui une part essentielle des transformations. L'ensemble bien entendu est destiné à accélérer encore la consommation. (...) L'une des tristes transformations irréversible de notre monde connecté concerne l'anéantissement très rapide des différences culturelles. On le sait, toute les deux semaines disparait de notre planète de manière irréversible une langues souvent millénaire avec simultanément tout un code de lecture des particularités culturelles d'une région. Tout aussi important, bien que plus difficilement mesurable, sera l'unification visuelle de l'ensemble des signes de notre planète. Plus apte que d'autres à le percevoir, nous devrions également comprendre que le design en constitue l'une des principales causes. L'unification visuelle s'effectue souvent au moyen du design par ce que je nommerais un processus de "crédibilisation visuelle" anticipé d'un processus de "décrédibilisation" de l'ensemble des signes locaux historiques ou contemporains qui ne participent pas de ce style international dénommé aussi design. (...) Ne nous trouvons-nous pas dans un processus d'unification générale par le design qui impose sous un couvert créatif une esthétique codifiée interchangeable qu'on peut dire à la mode où les variables sont plus saisonnières que géographiques ? (...) La question est de savoir si le design doit poursuivre irrémédiablement dans cette voie de l'unification ou si l'ininterchangeabilité et la contextualisation pourraient devenir des qualités recherchées de transformations à venir.

246. Ruedi Baur, extraits d'un texte paru dans le cadre de la biennale de Brno, 2004.

Pour un design indépendant : Systèmes d'identification, d'orientation et d'information pour les institutions et espaces publics.

(...) La globalisation n'est plus une intention, elle marque profondément notre quotidien. Le secteur public devient peau de chagrin par rapport à un marché privé de plus en plus dominant. Le marketing règne en idéologie quasi officielle. Tout tourne autour des questions économiques. Les valeurs se sont transformées, et la question de la sécurité a remplacé celle de la liberté. Les démocraties se sont transformées très rarement au profit d'un plus de démocratie. (...) Quelles fonctions remplit le design dans ces types de sociétés post-industrielles, celles des loisirs, de l'image et de l'information ? Quelles fonctions remplit le design dans une société en développement ou au contraire dans celle de la surabondance ? Est-ce vraiment encore les mêmes que celles fondatrices du design à l'aurore de la société industrielle ? Si non que représente le design aujourd'hui ? N'est-il plus que l'expression visuelle de stratégies de marketing ? Peut-il s'insérer encore dans de réelles transformations ? Peut-il s'imposer comme une alternative démocratique au marketing ? Quelles sont les nouvelles fonctions qu'il se doit de remplir ? Qu'apporte le design à nos sociétés, aux citoyens, aux utilisateurs, aux consommateurs ? Quel genre de design est aujourd'hui demandé ? Quels types de problèmes se doivent d'être abordés par le design ? Peut-on nommer l'ensemble design ?

Une discipline, le design semble vouloir en être une, se doit de se poser périodiquement ce genre de questions pour projeter et non pas subir sa propre évolution. Une analyse critique sévère accompagnée d'un état des lieux sans embellissement est urgent, si nous ne voulons pas que le design nous échappe pour devenir ce que le marketing aimerait qu'il soit

(...) Si le design relève comme le film de l'agrément et plus rarement de la culture, on peut aussi l'analyser comme un outil de domination. Le design domine visuellement un territoire. On parle de guerre ou de stratégie de l'image. Il est facile de constater que le design domine ce qui ne relève pas du design, il le ringardise, le disqualifie. Je souhaiterais ici faire un petit aparté sur la question des brands pour mieux faire percevoir la puissance de ces stratégies qui,comme pour Hollywood, ne relèvent pas des créateurs mais de l'idéologie dans laquelle ils se déplacent. Si le potentiel de ce que l'on nommait précédemment la corporate identity et sa visualisation le corporate design ont souvent été fortement sous-estimé par les chefs d'entreprises, la notion très similaire de "brand", développée dans les années 1990 par les économistes anglo-saxons dans le contexte de l'analyse de la globalisation s'est au contraire très rapidement imposée comme stratégie de management.

Si dans les deux cas, il s'agit de la même valeur de l'identité d'une marque visuellement cohérente et qualitative, la compréhension de la puissance de l'image par les dirigeants a permis de surmonter un certain nombre de situations nouvelles dans le contexte de la mondialisation du marché et de déconstruire totalement le lien historique entre la production et la labéllisation. Dans une culture du "Brand", la marque ne doit pas elle-même produire, elle détient le capital image, elle développe voire même choisit, l'objet labéllisé qui lui correspond. Elle le fera fabriquer par une usine anonyme située généralement dans des pays où la main d'œuvre est fortement sous-payée. Le brand est aujourd'hui plus protégé que le lieu de production. L'image possède une valeur supérieure à la réalité matérielle de l'usine, de ses employés et de leur savoir faire. Tout est interchangeable sauf le signe unique qui représente la marque.

Outre cet aspect économique par rapport à la production, la culture du "brand" s'impose également par rapport aux stratégies de vente pour devenir une sorte langage visuel obligatoire.
Le produit diffusé sur l'ensemble de la planète doit s'imposer par rapport aux marchés locaux. Il doit faire disparaître des coutumes parfois ancestrales, détruire des habitudes et des valeurs essentielles dans certaines cultures. Pour ce faire, et dans un marché où les différences qualitatives entre concurrents se réduisent, où le nécessaire a été acquis et où l'on doit à présent imposer le superflu, la valorisation d'un produit unique voire d'une collection ne peut suffire. Il s'agit d'imposer des modèles de vie, d'associer le produit au traitement d'une situation, d'effacer les singularités à la fois géographiques et sociales. Avant même de s'affronter entre labels internationaux, il s'agit grâce aux stratégies de marketing de créer ce consommateur désingularisé. (...)

Si la publicité a pour dessein de nous faire acheter le produit que nous ne désirions pas vraiment, le brand doit nous persuader d'avoir fait le bon choix et de le renouveller sans hésiter à l'avenir. Il doit montrer la correspondance entre ce monde construit autour du brand et notre propre idéal, il nous demande de nous fondre en lui, de le glorifier, de s'identifier à lui. Le brand et ses déclinaisons

nous accompagneront partout dans notre quotidien. Il s'imposera, séduira, nous représentera, et très clairement détruira notre restant de personnalité. (...)

À première vue, on pourrait penser que ces "brands" et les stratégies de communication et de design qui les accompagnent constituent des outils de différenciation de ces grandes marques internationales. Avec un peu de distance on peut, en fait, constater qu'on se trouve au contraire dans une période similaire à celle de la fin du Moyen Âge. Ce XIIe siècle où se mit en place un ordre visuel imposé à toute l'Europe : l'héraldique. Certes, un moyen utilisé dans un premier temps pour différencier les chevaliers sur le champ de bataille et plus tard les familles dominantes, mais avant tout un langage visuel excessivement strict qui permettait de reconnaître une puissance en présence. (...)

Le design unifie avant de particulariser, il crédibilise le produit ou plutôt discrédite de sa présence ces produits locaux non labellisés comme étaient discréditées les familles ne possèdant de blason. Et le peuple "consommateur de base" de choisir la marque à laquelle il souhaite s'identifier, comme on s'identifiait à une famille féodale dominant un territoire. Vous êtes Coca ou Pepsi, Nike, Reebook ou Adidas ? La question déjà suggère que vous ne pouvez pas ne rien être si vous voulez participer de la société. Le "branding" n'est donc rien d'autre que la représentation visuelle des réels nouveaux pouvoirs internationaux. Mais revenons à Hollywood, au cinéma et au design. Parallèlement à la production d'images californiennes dominantes, il existe heureusement un espace certes restreint, d'une part pour le cinéma indépendant, et d'autre part au moins pour certains pays pour une production locale limitée mais qui arrive à résister à la culture unique. Le design se trouve confronté à une même situation de dominance, même si elle n'est pas aussi clairement localisée que dans le cas de Hollywood. Parallèlement, se développe heureusement aussi bien ce que je nommerais un "design indépendant", qu'un "design local" le premier pouvant bien entendu être local aussi. Cette double catégorisation me permet de placer quelque part cette production qu'il ne faut pas sous-estimer de design travaillant par mimétisme absolu par rapport aux grandes entreprises internationales et à leur stratégie de marketing et de design. Il s'agit d'appliquer dans un contexte local et dans une culture spécifique des recettes venant d'ailleurs et conçues pour pouvoir s'appliquer partout.

Cette approche qui existe aussi au cinéma aboutit généralement à des sous-produits souvent peu convaincants qui unifient et délocalisent encore plus que ne le font les brands internationaux. On se trouve donc avec trois types de design : "Hollywood, un Bollywood local et le design indépendant". Bien entendu, les barrières entre ces catégories ne sont pas toujours franches et un produit peut parfois glisser d'un secteur à un autre. (...) Comme le "cinéma indépendant", le "design indépendant" pourra mieux que les deux autres catégories exprimer ce que le design pourrait être (...). Il s'agit de crédibiliser l'ici et notamment tout le secteur public ayant d'autres fonctions que celles du marché. L'antidote du design ne peut être qu'une autre forme de design, qualitativement au moins égale à l'autre, mais se référant aux spécificités contextuelles du problème à résoudre. Qu'ils représentent des institutions publiques nationales ou locales, des administrations étatiques, des institutions publiques, des territoires, des lieux, ou encore des activités permanentes ou temporaires produites ou soutenues par les pouvoirs publics ; qu'ils identifient, orientent, attirent, avertissent, régulent ou informent ; qu'ils résolvent des problématiques sociales ou plus largement d'autres qui ont trait à des contextes locaux, ces signes, objets ou espaces devront fonctionner dans un environnement visuel dominé par les stratégies de séduction en vue de la consommation. (...)

Les pouvoirs publics doivent, de manière urgente, au risque de se voir totalement ringardisés, gérer la scénographie d'un ici contemporain spécifique, original et qualitatif. La séparation entre les différents secteurs du design semble aujourd'hui dépassée. La conception d'un produit nécessite d'aborder à la fois la question de la forme de l'objet comme celle de son image voire même de l'environnement dans lequel il est agira.

Je suis convaincu qu'il est aujourd'hui fondamental pour les deux parties de séparer ce design devant se soumettre à l'idéologie du marketing de celui que j'ai appelé indépendant. Celui qui devra aborder la question de la visibilité de l'ici dans tous ses aspects. Une séparation donc entre le design contextuel et celui qui ne l'est pas. Ceci est un manifeste. Le manifeste de l'institut de recherche créé en avril 2004 à la HgkZ (Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich) et intitulé "Design2context".

247. Ruedi Baur, extraits d'un texte paru dans *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*, Éditions Blucher, 2008. L'institut design2-context exista entre 2004 et 2011.

1-7. Conclusion de la partie chronologique :
L'analyse de l'évolution des méthodes de conception des "systèmes d'identité visuelle" durant les trois décennies entre 1975 et 2005 nous a permis de mieux comprendre la relation entre - l'évolution des besoins liés au marché global, - la manière dont la discipline a réagi pour répondre à ces besoins, - comment les modèles développés pour le marché global ont été repris pour l'ensemble du secteur des entreprises, des services mais également du secteur public, - les conséquences de ce transfert des modes de représentation liés à la concurrence industrielle et marchande dans le contexte du libéralisme vers les secteurs publics liés eux à un lieu particulier, - l'approche des différentes disciplines présentes dans ce secteur, - le développement progressif d'une alternative fondée sur des expériences menées durant ces trois décennies en différents domaines du secteur public.

Dans le cadre de cette conclusion concise de la partie chronologique, il nous faut essayer de séparer ces éléments souvent imbriqués. Si nous cherchons à comprendre cette évolution, le travail mis en œuvre faut-il le rappeler, ne relève pas d'une recherche d'ordre historique. Son objectif est de développer une analyse critique de la situation actuelle pour mieux proposer des méthodes susceptibles de qualifier la dimension civique de la représentation du secteur public, ceci en replaçant l'intérêt du citoyen et sa relation à la démocratie au centre. Le passage d'une recherche pathétique de visibilité et de séduction aujourd'hui en usage, vers une politique basée sur l'intelligibilité des structures publiques, de leurs actions, compétences et relations semble aujourd'hui d'une extrême urgence si l'on souhaite que le citoyen reprenne confiance en la sincérité d'un système qui s'est laissé envahir par l'idéologie du marketing et l'esprit publicitaire. Cette remise en question des habitudes dominantes est suffisamment profonde pour qu'elle suscite débat en un espace où le débat reste très peu développé. Les expériences menées au cours de cette époque permettent de crédibiliser une réelle alternative que nous aurons à définir.

1-7-a. L'évolution des besoins de représentation liés au marché global :

Il serait faux de considérer l'origine de la culture de la représentation de l'entreprise comme remontant des années 1970. Même si "les besoins d'identification étaient historiquement liés au besoin d'indiquer la propriété d'un objet, d'indiquer l'origine d'un objet ou d'indiquer l'identité sociale de quelqu'un (248)", l'histoire des symboles et logotypes représentant l'auteur d'une activité artisanale et industrielle remonte également à plusieurs centaines, voire milliers d'années. Il suffit pour celà de considèrer les cachets et autres poinçons susceptibles d'identifier la marque de fabrique des objets. Dans les années 1920 du siècle passé, l'architecte et designer Peter Behrens mis au point en Allemagne pour l'entreprise AEG une cohésion visuelle qui intégrait même l'architecture (249). Son travail est considéré comme un modèle précurseur à la pensée de "l'identité visuelle".

Les origines du corporate identity :

Selon Julie Royer, "On devrait plutôt l'apparition du terme corporate identity à J. Gordon Lippincott. Spécialiste de design d'emballage, on lui demanda de réemballer l'image de son entreprise (repackage our image)... SelonJ. Gordon Lippincott, les programmes d'identité de sociétés anonymes débutèrent de cette façon, en appliquant la logique du design d'emballage et de l'identification de produits aux compagnies (250)." On voit bien là, dès son origine, les deux facettes de cette approche. L'une émanant d'un certain humanisme moderniste proche de l'architecture et l'autre issue de l'emballage publicitaire des produits d'une entreprise.

Une méthodologie au service des entreprises :

L'approche théorique qui traduira ces expériences passées en de vraies méthodes de conception date elle des années 1970. Elle se trouve à l'origine d'une discipline ou d'une sous-discipline du design qui imposera très rapidement les modes de représentation des entreprises majeures à travers le monde. Un modèle rapidement copié par les petites et moyennes entreprises, pour

248. Per Mollerup, *Marks of excellence : the history and taxonomy of trademarks.* London : Phaidon Press, 2004, p.16., cité par Julie Royer, *De l'Identité visuelle au Branding,* p. 15, Master Thesis Design Culture, Design2context, Zürcher Hochschule der Künste ZhdK.

249. Voir aussi le long développement sur le sujet dans Ruedi Baur, chapitre 2 : *Absence Remarquée du drapeau de notre planète ; Face au brand territorial*, pages 87 à 97, Édition Lars Müller, Zurich.

250. Julie Royer, *De l'Identité visuelle au Branding*, p. 45.

s'imposer aussi, dans l'ensemble des autres activités y compris le secteur public, qui fut dès les années 1980 de plus en plus affecté par l'approche. Mais, la pensée de cette systémique n'était encore stabilisée. Elle fascina en un premier temps un certain nombre de créateurs qui se confrontait à la question des systèmes autour de d'approches fondées sur ce que l'on pourrait intituler "humanistes". Très rapidement cependant une dialectique se développa entre les concepteurs visuels liés au design et les conseillers plus proches des stratégies de marketing. Si les deux revendiquaient une relation entre le corporate design et le corporate identity, le poids des deux matières se voyaient contreversé. Si certains designers comme Otl Aicher, Massimo Vignelli ou même F.H.K Henrion dirigeaient les équipes de conception qui agissaient dans les deux secteurs, cette direction pouvait également émaner de stratèges en communication se qui généraient des résultats autres. Nous aurons d'ailleurs encore à analyser à la fin de notre recherche un livre emblématique, celui de Karl Gestner paru en 1964 et intituler Programme entwerfen (concevoir des programmes). L'artiste, théoritien et publiciste dirigeant la célèbre agence GGK symbolise cette proximité de pensée et les liens existant à l'époque alors entre graphistes designers, publicistes, artistes conceptuels et théoriciens.

Le branding pour mieux répondre au marché global :
Pour répondre au marché global, c'est-à-dire à l'extrême compétition aussi bien au niveau des produits, de leur diffusion que du rachat de concurrents, l'entreprise devait se construire un peu comme une sorte d'armée en cours de conquête et de défense dont aucun soldat ne pouvait défaillir. La délocalisation fragilisait son ancrage dans un territoire particulier. La très grande similitude des produits par minimalisation des technologies et rationalisation maximale obligeait une forte compensation au niveau de ce que l'on pourrait intituler le capotage et l'étiquette : l'emballage en quelque sorte. "Le branding concurrentiel devint une nécessité de l'ère industrielle - dans un contexte de monotonie manufacturée, il fallait fabriquer, en même temps que le produit, la différence d'image (251)."

Produire des marques en priorité :

Noami Klein résume ainsi la situation : “La croissance astronomique de la richesse et de l’influence culturelle des multinationales remonte à une simple idée à priori inoffensive, développée par les théoriciens du management au milieu des année 1980 : les entreprises prospères doivent d’abord produire des marques plutôt que des marchandises (252).” “Un consensus émergea : les entreprises étaient surdimensionnées, trop grandes ; elles possédaient trop d’actifs, employant trop de gens et se trouvaient alourdies de trop d’objets. Le processus de production - le fait de diriger ses propres usines (...) ressemblait davantage à un lourd passif qu’à la route du succès. (...) Vers la même époque, un nouveau genre d’entreprises commença à ravir des parts de marché aux manufacturiers traditionnels, (...) ce que ces entreprises produisaient surtout, ce n’étaient pas des objets, selon eux, mais des images de leur marque. Le véritable travail n’était pas la fabrication mais le marketing (253).” On peut considérer la marque comme la principale raison d’être de l’entreprise moderne, et la publicité comme l’un des véhicules de cette raison d’être dans le monde(254).” “Dans le nouveau modèle, le produit est toujours secondaire par rapport au produit réel - la marque -, dont la vente s’accroît selon une composante spirituelle. La publicité consiste à colporter un produit. Le branding, dans ces incarnations les plus véritables et les plus avancées, relève de la transcendance commerciale (255).”

Cette stratégie impose sa loi sur l’ensemble du marché :

Les budgets alloués à la publicité et au marketing explosent. Les manufacturiers souvent déplacés dans les pays à main d’œuvre totalement sous-payée se transforment en usines anonymes à qui la marque sous-traite et qui en cas de crise ou de conflit peuvent facilement se changer. En quelques décennies, l’esprit et les stratégies d’entreprises se sont donc totalement transformés au profit de la croyance en des modes de représentation artificiels. Puisqu’il s’agit bien d’une construction factice d’une identité autour de la marque. À l’artificialité d’entreprises non productrices, répond celle de la construction d’une

251. Naomi Klein, *No Logo, la tyrannie des marques,* page 30, Éditions Leméac/ Actes Sud, 2001.

252. *Ibid.,* page 27.

253. *Ibid.,* page 28.

254. *Ibid.,* page 29.

255. *Ibid.,* page 47.

représentation fabriquée de toutes pièces ou presque. Jamais dans l'histoire de nos sociétés autant d'argent, d'énergie et de talent n'auront éte investis dans la construction d'identités que dans ces trois dernières décennies. Que dans ce mensonge généralisé ressurgisse le besoin de savoir qui on est, pourrait sembler normal, si l'on n'était informé des désastres historiques de semblables ressentis identitaires dans les siècles passés. Marcel Gauchet et d'autres essayent de rendre compte de la nouveauté de la situation liée au monde connecté.

1.7.b. La manière dont les disciplines du design, de la communication et du marketing ont réagi pour répondre à ces besoins :

Les propos de quelques figures influentes du milieu du design graphique qui se consacraient aux questions d'identité visuelle nous ont permis de ressentir les rapides évolutions de la discipline. Nous avons vu comment la culture des "identités visuelles", "Erscheinungsbilder", ou "imagine coordinate", avec toute la différence de signification que ces termes comportaient, fut progressivement unifiée autour de notions communes au service des grandes entreprises supranationales : le corporate design et la corporate identity. Élaborées comme ces noms l'indique pour les sociétés anonymes, ces approches constituent, en quelque sorte, la première réponse du milieu graphique à la globalisation de certaines entreprises. Mais dans la crise des années 80, ces méthodes servaient également à essayer de sauver des entreprises en difficulté à se maintenir en place en se présentant de manière plus coordonnée et selon une systémique qui permettait une meilleure identification.

La progressive domination du marketing :

Initié en un premier temps par un certain nombre de designers, le "corporate design" fut très vite chapoté par la "corporate identity" par laquelle s'analysait et se définissait la soi-disant identité de l'entreprise. Progressivement ce domaine pris de l'importance jusqu'à ne considérer le design que comme une traduction formelle des stratégies qui s'y voyaient définies. C'est ainsi que le

design graphique comme d'autres secteur du design se fit mettre progressivement sous la tutelle du "marketing". Une idéologie qui se structura, s'élargit pour dominer aujourd'hui et imposer son esprit à la société. Nous avons étudié à travers différents textes de Vignelli et Otl Aicher le moment de mutation où le "corporate design" se voyait mis en crise par les stratèges du marketing.

C'est bien comme un esprit que le marketing se définit : "Le marketing est une méthodologie concurrentielle de gestion de la compétitivité des marques d'une entreprise ou d'une organisation ; et, simultanément, de l'établissement d'une relation interactive de fidélisation à long terme, si possible à vie, par la cocréation de services pour ses clients et ses partenaires. La compétitivité est mesurée en parts de marché et la fidélisation en parts de portefeuille et en valeur vie client. L'esprit marketing est l'apprentissage de cette méthodologie, son respect et son intériorisation par l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise (256)." "Ce à quoi nous travaillons, affirme Ernest Dichter, l'un des plus importants théoriciens de la publicité, c'est à fabriquer des esprits (257)." Plutôt que de se limiter à fabriquer cet esprit à partir uniquement la publicité, le marketing a compris que le design pouvait devenir un instrument efficace de séduction. Ce rapprochement entre les deux disciplines s'est effectivement affiné autour de ce travail parallèle entre "corporate design" et "corporate identity".

Deux alternatives ou une progressive évolution :
En ce sens, la conclusion de la recherche de Julie Royer mérite requestionnement : "Nous sommes maintenant confrontés à deux courants contraires dans la façon de développer des identités visuelles. D'un côté des identités naissent toujours de l'élaboration d'un système de cohérence visuelle basé sur des éléments distinctifs se rapportant au sujet (...) mise en valeur d'éléments démontrant la différence et permettant une distinction. De l'autre côté, des programmes de branding sont développés pour mettre en avant et dynamiser une personnalité de marque artificiellement gonflée à l'aide d'images et de styles graphiques (258)." Contrairement

256. Définition de Wikipédia 3 février 2016 https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing

257. Ernest Dichter, *La Stratégie du désir,* Fayard, Paris 1961, cité par Ignacio Ramonet, *Propagandes silencieuses,* page 44, Éditions Galilée, 2000.

258. Julie Royer, *De l'Identité visuelle au Branding*, page 91 Master Thesis Design Culture, Design2context, ZhdK.

à la conclusion de Julie Royer en 2004, il nous faut aujourd'hui considérer l'approche du branding comme totalement dominante dans tous les secteurs de la société libérale et, dans ce sens, il serait plus juste de parler d'une évolution qui eut lieu au cours de ces trois décennies et qui finit par placer le design au service de l'idéologie ou de l'esprit du marketing. D'ailleurs l'étude de Julie Royer fait bien ressortir que la plupart des importantes agences de corporate design se sont métamorphosées au cours de la dernière décennie du XXe siècle en agences de branding et celles qui ont conservé leur intitulé utilisent dans la description de leur prestation des termes qui intègrent totalement ces méthodes.

La discipline du design graphique divisée :

Bien entendu, il serait faux de prétendre que l'ensemble de la discipline du design et encore plus du design graphique s'est soumis à cette situation. Dès la fin des années 1970 un groupe conséquent de graphistes se sont définis comme devant répondre de problématiques dépassant celles du marché. La notion de "graphiste d'utilité publique" fut utilisée pour démontrer les mérites et les besoins d'un graphisme pour le secteur de la communication institutionnelle. Mais même dans ce milieu, on sent la fascination des modèles provenant du secteur marchand. "Pour revenir à nos institutions contemporaines, je pense que le service public devrait fonctionner comme les entreprises, avec le souci d'être compris, saisi tout de suite, et d'accrocher sa clientèle. Si je voulais être provocateur, je dirais que la démocratie gagnerait à ce que les usagers soient traités comme des clients. En démocratie, le citoyen est roi. Ne pas s'occuper de la manière dont le fonctionnaire est au service du roi-citoyen, c'est mépriser le citoyen (259)." Pour un temps encore, le secteur public resta un espace où le designer graphique put s'exprimer sans trop devoir se soumettre à "l'esprit" publicitaire. Pourtant, dans ce secteur également, les services de communication s'organisèrent et cet "esprit" du citoyen-consommateur qu'il faut séduire s'introduisit profondément dans nombre des institutions et collectivités politiques.

259. Interview de Claude Mollard par Arnaud Sompairac, *L'entreprise État et ses clients* dans *Images d'utilité publique,* éditions du Centre Pompidou, 1988

260. Colin Crouch, *Post-démocratie,* page 34, Diaphanes Bienne-Paris 2013.

ill. 165. Extrait de la recherche de Maria Roskowska, publié dans *Face au brand territorial*, Éditions Lars Müller, 2013. Différents logotypes de villes à gauche et d'entreprises dans la colonne de droite. On peut constater que les marques privées paraissent même souvent plus institutionnelles que leurs équivalents publics. Si certaines analogies relèvent peut-être du hasard d'autres sont clairement des copies. Dans les deux cas, la non capacité de se distinguer du monde marchand est évidente.

1.7.c. Les modèles développés pour le marché global repris pour l'ensemble des entreprises, des services mais aussi du domaine public :
Dès les années 1980, François Burkhardt constatait : "il est souvent difficile de cerner des méthodes alliées à une relation différente quand on regarde l'ensemble des expressions publiques et privées et que l'on cherche à distinguer ce qui s'adresse au citoyen de ce que l'on destine au client. Chose étonnante ! Car est il possible que la promotion d'un produit et l'offre d'un service (au sens rendre service, d'aider, de conseiller) s'appuient sur une même conception des moyens et des techniques. La tendance à tout déléguer aux professionnels de la communication et au cortège des habitudes publicitaires est une grave erreur." Si la situation fut dénoncée, l'effet de ces avertissements sur la progression de l'esprit publicitaire dans l'espace public fut pratiquement nul.

Un seul modèle, de semblables méthodes et surtout cet esprit de séduction qui relie aujourd'hui les secteurs privés et publics s'imposent progressivement durant ces trois décennies. Pour exister, et se rendre intéressant la recette unique semble être la marque qu'il faut à tout pris valoriser à l'aide de publicité. Que celle-ci ne diffère en rien des logotypes des entreprises et produits de consommation ne semble aucunement gêner le monde politique (ill. 165). Que la mise en place de ces méthodes et leur généralisation sur cette période se soient déroulées en parallèle d'un désamour de plus en plus extrême du citoyen par rapport au monde politique ne semble guère éveiller l'attention.

La perception des systèmes de représentation publics :
Le sociologue, Colin Crouch l'exprime clairement : "Aucun acteur politique important n'a l'intention d'abandonner le modèle de communication fondé sur l'industrie publicitaire. Ce modèle est cependant synonyme de malhonnêteté et de manipulation dès lors qu'on en dévoile publiquement les mécanismes. Les politiciens ont donc acquis la réputation d'être des individus peu fiables (260)." Mais la critique de cet esprit n'est pas aisée : "La publicité n'est pas une forme rationnelle de dialogue,

elle ne construit pas un raisonnement fondé sur des preuves, mais associe ses produits avec un ensemble particulier d'images. Vous ne pouvez pas répondre à son message (261)." Au niveau visuel, si les spécialistes reconnaîtront immédiatement la différence entre une approche publicitaire et une autre basée sur l'information, le citoyen totalement baigné dans l'esprit publicitaire, ayant perdu confiance en la capacité des collectivités politiques d'agir sincèrement aura besoin, lui, de plus de temps pour faire la part des choses. Il faut dire aussi que l'esprit marketing s'est tellement généralisé dans le domaine public que l'alternative semble aujourd'hui quasi impossible.

En dépassant la seule question de la manière dont les institutions publiques s'adressent aux citoyens, Colin Crouch touche le cœur de la problématique : "Nous vivons dans un monde où la croyance en la supériorité des connaissances des entreprises performantes par rapport à celles des États est devenue une idéologie, au point que les autorités publiques ont commencé à souffrir d'un manque chronique de confiance en elles-mêmes, à tous les niveaux. Pour retrouver un peu le respect d'elles-mêmes et se donner un minimum de légitimité, elles essaient – autant que possible – d'imiter les entreprises privées (...) (262)." Un peu radicale si l'on considère tous les aspects de la fonction publique, au moins en France, cette critique est par contre souvent exacte pour ce qui concerne la communication publique.

La généralisation du branding :

Mais ce constat d'influence ne concerne pas uniquement le domaine public, même s'il nous affecte peut-être le plus directement comme citoyens, petites entreprises, les activités de service, tous les domaines de la société se représentent comme si la marque allait les placer sur le marché global. Du "personal branding" : la marque personnelle rejoint aujourd'hui sans vergogne les "marques territoriales" dont les "marques nationales" les marques des organisations caritatives, des ONG, et même des organisations internationales... comme si rien ne pouvait exister sans construction artificielle d'identité.

Résulte de cette généralisation de mêmes méthodes de représentation et de cet esprit publicitaire souvent associé à un style design, une extrême interchangeabilité et donc indirectement une perte d'identité. Seuls, les plus puissants ou les plus riches s'en sortent en imposant leurs marques par leur présence intensive sur les supports de publicité et plus largement dans l'ensemble de notre environnement quotidien.

1.7.d La confusion entre identité et identification et les besoins de représentation et d'expression du domaine public :

Nous avons essayé d'expliciter les besoins des grandes entreprises mondiales qui aujourd'hui pour nombre d'entre elles ne reposent plus que sur l'organisation de sous-traitants susceptibles de fabriquer à bas prix des produits conçus par les pôles de design. Comme la différence ne se fait plus vraiment par la technique et les services, c'est bien le capotage et au-delà, l'esprit du produit et de la marque sous lequel il se diffuse qui devient argument de vente. Par peur de mauvaises expériences, par facilité surtout, parce que les études comparatives sont difficiles, le consommateur préfère se fidéliser et faire confiance plutôt que d'expérimenter en permanence. C'est la construction de cette confiance, sur la base d'une réalité illisible qui est en jeu. Une identité artificielle à laquelle il faut croire sans plus l'interroger se construit donc autour de cette notion de marque. Mais cette notion est aussi une manière de voir notre vie, notre société, notre planète. Est-elle juste ?

La construction d'un leurre public :

En quoi le domaine public peut-il avoir besoin de méthodes similaires pour se représenter ? J'imagine les conseillers en communication essayer de convaincre les politiques et autres responsables d'administration de la capacité de redonner confiance aux citoyens grâce à une politique de marque. D'attirer aussi touristes et entreprises, bref de parvenir à valoriser leur institution ou leur collectivité territoriale sur la base d'un leurre. C'est à dire d'une transformation de la vision de la réalité par la surreprésentation d'un élément phare au profit d'autres placés dans l'ombre.

261. *Ibid., page* 36.

261. *Ibid., page* 103.

Là où le brand n'est pas conforme avec la République :
Plusieurs aspects entrent en jeu à ce niveau : - tromper le citoyen relève d'un incivisme grave, - le domaine public est au service d'un citoyen digne et responsable à qui l'on doit la vérité quelqu'en soient les conséquences, - la représentation du domaine public représente aussi le citoyen, - le citoyen est partie prenante dans sa différence de cet espace partagé et de sa représentation, - l'intelligibilité du fonctionnement et des structures du domaine public relève des obligations démocratiques et de l'accessibilité universelle, - la richesse d'un territoire comme celle d'une institution passe par le pluriel et non uniquement la mise en valeur de points forts, - le domaine public est bien réel, il est situé et relier à un environnement partagé qu'il n'est pas possible de totalement maîtriser, même les pires dictateurs n'y sont pas parvenus, - c'est bien le rapport au contexte qui permet de relier des principes universels à leurs réalités situées. - la bonne intelligibilité des responsabilités, compétences et services de chaque partie du domaine public relève de l'accessibilité démocratique, - cette lisibilité passe aussi par la lecture des liens et des relations des organismes publics avec l'ensemble des autre secteurs qu'ils soient publics ou privés,...

D'autres priorités pour une autre type d'échange :
Si l'on définit ainsi les besoins du citoyen par rapport au domaine public, si on place les questions d'intelligibilité, de lisibilité, de qualité visuelle, de culture et de citoyenneté au-dessus de celles qui consiste à estampiller ou marquer à l'aide de signes participant de construction d'identités, à essayer de se rendre visible par répétition du même, de concurrencer les autres collectivités et services publics, à séduire le citoyen comme s'il fallait lui vendre à tout prix quelque chose ; les stratégies mises en œuvre autour du marketing, de la publicité et du brand perdent une grande part de leur pertinence. Un autre type d'échange pourra alors s'établir puisque l'objectif n'est pas de délaisser le dialogue avec le citoyen et de réduire l'information. Au contraire, il s'agit de le considérer et de mettre à sa disposition l'information qui lui permette d'avoir accès à la vie publique et aux services qui en découlent.

1.7.e Le développement progressif d'une alternative fondée sur des expériences menées durant ces trois décennies en différents domaines du secteur public.
La succession de projets personnels qui nous servit d'étude de cas a permis de montrer l'évolution du contexte dans lequel se développaient nos interventions mais aussi la mise au point d'une attitude de conception permettant de répondre de manière particulière aux problématiques qui nous étaient posées.

De la question d'identité à celle de l'identification :
S'il nous était généralement demandé de concevoir des "identités visuelles", la réponse relevait plus de la fabrication de modes d'expression facilement identifiables que de stratégies de modification de la perception. Certes ces langages visuels, par le fait qu'ils représentaient l'institution ou la collectivité publique influaient obligatoirement sur la perception et donc sur l'identité, ceci sans pour autant que ce soit le dessein de la proposition. Nous cherchions plutôt à établir une bonne relation avec cette réalité forcément plus complexe et forcément différente dans le dessein d'en rendre mieux compte. Mais la notion de langage visuel nous intéresse surtout parce qu'elle met en avant l'expression visuelle ou verbale qui devient le principal élément de reconnaissance. Ce contenu transmis saura d'ailleurs, comme une langue, varier en fonction de ce contenu et selon celui qui formule sans que pour autant l'identification n'en pâtisse.

Le branding contraire à la participation :
Nous avons beaucoup insisté sur la capacité de tels systèmes de préserver en leur sein la différence nécessaire à couvrir l'ensemble des champs de compétence et de responsabilité des différents services et départements du domaine public. La tendance à faire disparaître sous une marque publique le fonctionnement des institutions ou des collectivités ne relève certainement pas d'une qualification de la démocratie. Elle est contre-productive par rapport aux concepts de participation et de réappropriation de l'espace public promulgué par ailleurs.

Si cette approche fut progressivement développée durant ces trois décennies avec des expériences que nous avons analysées pour des institutions culturelles, des collectivités territoriales, de grands événements culturels et sportifs, pour des infrastructures de transport également, il nous faut encore essayer de distinguer au sein de ces grandes catégories des facteurs pouvant influer sur notre approche de manière significative, de comprendre aussi l'importance de cette relation au lieu qui spécifie aujourd'hui le domaine public. La deuxième partie de cette recherche quittant la dimension chronologique reprendra ces questions en intégrant les évolutions les plus récentes.

1.7.f L'état de la recherche et les perspectives qui restent à expérimenter.

Reprenons à présent l'intitulé de notre recherche : entre identité et identification, les valeurs civiques des systèmes de représentation territoriaux. Pour l'instant nous avons surtout expliqué notre évitement du terme identité et au contraire l'importance qu'il prenait dans l'ensemble du champ qui se trouve sous l'influence du marketing, du brand et de la publicité. Plutôt que de construire ou de modifier une identité, nous prétendons développer des systèmes permettant l'identification et l'expression. Ce terme d'"identification" si l'on dépasse sa signification liée à la reconnaissance qui nous importe certes en premier lieu, relève, comme nous l'explique le sociologue britannique Stuart Hall de l'appréciation extérieure alors que l'identité se construit de l'interieur.

L'identité se construit de l'intérieur :

"L'identification est l'un des concepts les moins bien compris. Aussi complexe que l'identité, il lui est préférable... Dans le langage ordinaire, l'identification se construit sur la reconnaissance de caractéristiques ou d'une origine communes avec une autre personne, ou avec un groupe - ou avec un idéal - et sur l'aboutissement naturel de la solidarité et d'allégeances établies sur ce fondement. L'approche discursive considère l'identification comme une construction, un processus jamais achevé, toujours "en cours"... Une fois assurée, elle

s'annule par la différence... Et parce qu'en tant que processus, elle opère à travers la différence, elle implique un travail discursif, le traçage de frontières symboliques, la production "d'effets de frontière". Elle requiert que ce qui reste à l'extérieur – son dehors constitutif – vienne consolider le processus (263)." Au contraire, "L'identité est toujours, au moins en partie, un récit, une sorte de représentation. Elle prend toujours place dans la représentation. L'identité n'est pas une chose formée de l'extérieur et sur laquelle on se contenterait de raconter des histoires. Non, l'identité est quelque chose qui se raconte de l'intérieur de soi (264)."

L'un tend vers le un et l'autre vers le multiple :

Si la construction forcément "intérieure de l'identité" s'effectue sur la définition d'une caractéristique qui tend vers l'unité et qui fait fi de tout ce qui ne correspond pas à cette caractéristique, "l'identification depuis l'extérieur d'un élément" permet au contraire de le décrire dans toute sa complexité, ses contradictions et ses transformations potentielles. "Créer l'identité d'une institution" c'est donc forcément l'enfermer dans cette unicité immuable, alors qu'au contraire "créer une aide à l'identification" ou "développer un système d'identification pour une institution" ne réduit en rien la possibilité du complexe. Et en effet, ce pluriel se trouve en chacun et toute réduction n'est qu'un appauvrissement dangereux : "Je suis plusieurs choses différentes. Et je ne cherche pas l'équilibre entre elles. Je ne me vois pas comme quelqu'un qui tente de combler toutes les différences. J'essaie plutôt de vivre en elles (265)." Savoir faire coexister en elle des différences relève bien d'un des fondements de la démocratie.

"Le concept "d'identité" a connu ces dernières années une véritable explosion discursive et a subi une critique radicale... La déconstruction a touché un très grand nombre de domaines disciplinaires qui d'une manière ou d'une autre, critiquaient tous l'idée d'une identité entière, origi-nelle et unifiée (266)." "Il faut commencer par admettre la complexité des identités. D'ailleurs, une société vraiment libre est une société où les identités

263. Stuart Hall, *Identités et Cultures, politiques des cultural studies,* page 267, dans le texte "Who Needs Identity" (Qui a besoin d'identité), *Question of Cultural Identity*, Londres, Sage, 1996, pages 3-17, Éditions Amsterdam, Paris, 2008.

264. Stuart Hall, *Identités et Cultures 2, Politiques des différences,* page 62, Éditions Amsterdam, Paris, 2013.

265. Edward W. Saïd, *Culture et Résistance.* Entretien avec David Barsamian, p. 227 Fayard, Paris, 2003.

266. Stuart Hall, *Identités et Cultures, politiques des cultural studies,* page 267, dans le texte "Who Needs Identity" (Qui a besoin d'identité), *Question of Cultural Identity*, Londres, Sage, 1996, pages 3-17, Éditions Amsterdam, Paris, 2008.

complexes peuvent s'épanouir (267)." Nous aurons encore dans le prochain chapitre à relier identité-rhizome et identité complexe en étudiant leur possible représentation.

267. Charles Taylor cité par Selim Abou, *De l'Identité et du sens, La Mondialisation de l'angoisse identitaire et sa signification plurielle*, page 159, Éd. Perrin et Presse Univer. de Saint-Joseph, 2009.

Université de Strasbourg
Faculté des Arts
École doctorale des humanités ED 520
Équipe d'accueil EA 3402
Approche contemporaine de la création
et de la réflexion artistiques

Thèse
pour obtenir le grade
Docteur de l'Université de Strasbourg

Présentée et soutenue le 30 mai 2016
à 14h00 , dans la salle des Thèses,
Nouveau Patio, 20 Rue René Descartes,
67000 Strasbourg.

Ruedi Baur

Entre identité et identification.
Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics.

Partie 2

Sous la direction de:
Mr. Pierre Litzler, professeur, Université de Strasbourg, Doyen de la faculté des Arts
Jury:
Mr. Christopher Dell, professeur, Université Hafencity de Hambourg.
Mr. Pierre-Damien Huyghe, professeur, Université Paris 1-Panthéon-Sorbonne.
Mr. Daniel Payot, professeur, Université de Strasbourg, directeur de l'équipe d'accueil.
Mr. Ulf Wuggenig, professeur, Leuphana Universität Lüneburg, doyen de la faculté des Sciences culturelles.

Partie 2 : Étude comparative de langages visuels identifiants pour différents types de lieux

Analyse de leur valeur civique

L'objectif de cette partie est d'approfondir l'analyse de la valeur civique des différents types de langages visuels identifiants. Nous continuerons à rapprocher pour ce faire des structures institutionnelles ayant une certaine similitude, ceci quels que soient les messages qu'elles diffusent. Cette partie prend bien entendu en compte les analyses développées dans la précédente. Elle partira de la remise en question des stratégies basées sur la valorisation artificielle de la marque, pour se concentrer sur ce que nous avons intitulé des "langages visuels". Sachant que ces modes d'expression mis à la disposition des institutions, des collectivités publiques ou plus simplement des lieux pour ne pas utiliser le terme territoire ont, à partir du moment où ils sont basés sur une syntaxe et un vocabulaire constants, la particularité d'être tout à fait reconnaissables quelles que soient les expressions.

Même si nous quitterons dans cette partie la dimension chronologique, il nous faudra, en fonction des catégories, compléter cette analyse comparative par un certain nombre d'écrits soit personnels, soit issus de la discipline. La classification ne sera donc plus chronologique mais thématique considérant que ces dernières années restent trop proches pour se voir analysées sur la base de l'évolution d'une époque.

La contextualité et l'ancrage en un lieu :

Comme cela a été suggéré dans le chapitre précédent, la question de la contextualisation prendra une position centrale dans cette analyse comparative. Comme nous l'avons vu pour les projets plus anciens, c'est en fonction de situations et de contextes intensément analysés qu'émane la proposition qui se veut juste par rapport au lieu. Elle sera difficilement reproductible car peu justifiée ailleurs. En ce sens, tous les cas qui seront étudiés dans ce chapitre correspondront à des institutions ou des collectivités ancrées en un lieu et travaillant depuis ce site.

S'ouvrir au monde depuis le lieu :

La particularité de cette localisation forte nous déplace indéniablement dans une autre logique que celle du monde marchand. Elle n'empêche ni l'expérience de la

diffusion d'une activité hors de son site premier, encore moins le fait de s'adresser à un public qui, lui, ne se situe pas en relation directe avec ce lieu. Le poète Édouard Glissant toujours dans sa quête de l'identité rhizome écrit : "La "poétique du Divers" ne saurait faire l'économie de l'incontournable lieu. Lieu qui n'a rien d'un enfermement identitaire mais se veut espace ouvert sur la "totalité-monde"(268)." "(...) le lieu est incontournable, mais il n'est pas exportable, du point de vue des valeurs. On ne peut pas généraliser des valeurs particulières mais on peut quantifier toutes les sortes de valeurs particulières, non pour en "extraire" des valeurs universelles mais pour en faire un rhizome, un champ, un tissu, une trame de valeurs différentes mais qui tout le temps s'entretouchent et s'entrecroisent (269)." "(...) il y a une nécessité de définir le lieu et l'identité et tout de suite après une nécessité de l'ouvrir, c'est à dire de ne pas s'en tenir à des définitions(...). Il faut qu'il y ait des indépendances et que ces indépendances consentent à des interrelations (...) ce que j'appelle une "poétique de la Relation"(270)." "(...) la beauté du monde naît des différences de ces réalités" (271). "La différence, ce n'est pas ce qui nous sépare. C'est la particule élémentaire de toute relation"(272).

Représenter le lieu ouvert sur le "tout-monde" :
Donner un mode d'expression crédible, contemporain, appropriable à un site, c'est résister à cette culture du "conçu pour pouvoir s'appliquer partout"(273), qui domine notre monde et plus particulièrement l'approche conceptuelle dominante du design. C'est donc bien en partant de la notion de lieu tel que l'entend Édouard Glissant, que nous analyserons ces institutions, ces infrastructures comme aussi ces collectivités territoriales. Il nous faudra les classer en fonction de catégories qui nous permettront de mieux analyser leur valeur civique. Nous aurons aussi à préciser ce passage entre l'usage du mot *démocratie* et celui qui parait plus approprié de *civique*. Certains textes nous aiderons à le faire. Mais dès à présent nous pouvons constater que c'est bien dans cette lecture de la manière dont l'espace public s'adresse à nous comme citoyen que nous saurons faire ressortir

les lacunes et les exemplarités de ces systèmes de représentation et d'expression que nous essayons de développer. Les grandes catégories qui permirent, durant la première partie, de circuler dans ces domaines publics se verront reprises ici et enrichies de secteurs non encore labourés. Mais c'est également le niveau de complexité de ces institutions et collectivités territoriales qui nous guidera par rapport à la classification de cette deuxième partie. Les regroupements de collectivités ou d'institutions vont de pair avec les fusions et acquisitions d'entreprises en des conglomérats plus ou moins cohérents. Ces structures souffrent encore plus que d'autres de l'absence d'intelligibilité de leurs fonctionnements comme de leurs actions, ceci parfois par leur volonté, d'autres fois non. Ils constitueront la fin de notre analyse.

Les lieux qui accueillent du public :

Dans cette classification des projets en fonction de la particularité des lieux, nous commencerons par revenir sur ces "lieux destinés à accueillir un public qui s'y rend pour son agrément ou afin de se cultiver". Si, au centre de cette catégorie se trouveront les différents types d'institutions culturelles, il serait par exemple logique d'y adjoindre les jardins publics ou les parcs naturels. Même si ceux-ci, ne sont que rarement dotés d'outils de communication leur permettant de se représenter et de s'exprimer. Ces lieux dont le dessein peut se développer en un temps long seront à opposer à ceux plus exceptionnels liés à un évènement unique ou suffisamment éloigné dans le temps pour qu'il acquiert une autonomie par rapport à la manifestation précédente.

2-1 La spécificité des langages visuels conçus pour des institutions culturelles de petites tailles :

Comme nous l'avons déjà constaté, ce domaine est large et fort diversifié. Comment comparer un petit musée ou théâtre municipal à de grandes institutions interdisciplinaires comme le Centre Pompidou, des institutions nationales comme la Cinémathèque ou les Archives, ceci sans évoquer des cas particuliers comme la Compagnie Bagouet qui ne s'adressait pas vraiment au grand public et qui restait finalement proche du travail de valorisation

268. Édouard Glissant *L'Imaginaire des langues,* entretiens avec Lise Gauvin (1991-2009), Éditions Gallimard, 2010, page 35.

268. *Ibid.*, page 45.

270. *Ibid.*, page 78.

271. *Ibid.*, page 90.

272. *Ibid.*, page 91.

273. *Face au brand territorial*, texte d'introduction, Ruedi Baur et Sébastien Thiéry, Lars Müller publischers, 2014.

d'un artiste et d'une compagnie, certes soutenue par l'argent public, plutôt que de celui d'une institution. Chacun de ces types d'établissements a ses besoins en matière de communication et de représentation, mais si l'on place le citoyen ou le visiteur au centre, on s'aperçoit aussi que ses attentes ne seront pas les mêmes vis-à-vis de tous types d'organismes culturels.

La grande institution nationale et toutes les autres :
Afin donc de faire ressortir une typologie utilisable pour notre analyse, nous proposons de diviser en un premier temps la catégorie des institutions culturelles en deux. Il s'agit de placer d'un côté les institutions de petites et moyennes tailles sous l'influence directe d'une personnalité ou d'un collectif les dirigeant qui définit de manière autonome la programmation ; de l'autre, les institutions plus importantes ayant pour fonction de rassembler sous leur toit en parallèle des évènements divers ou à qui est confié une responsabilité d'Etat, comme par exemple conserver et rénover les films d'une nation. La frontière entre ces groupes n'est bien entendu pas si claire. La différenciation montre cependant que les possibilités financières des uns peuvent être compensées par des approches plus libres pour les petites institutions.

Les différentes études de cas :
Ainsi nous débuterons en comparant l'expérience précoce que constitue Art contemporain Lyon, aux projets des années 1980 et 1990 de la Villa Arson et du Mamco que nous avons déjà analysés et en rajoutant des expériences plus récentes que nous aurons encore à décrire : le musée Rodin de Paris et un certain nombre de concours pour lesquels nous ne fûmes pas retenus. Ce premier sous-ensemble regroupera exclusivement des musées. Viendra, en un second temps, la comparaison entre des institutions culturelles d'importance nationale : le Centre Pompidou, les Archives nationales, la Cinémathèque française, la Philharmonie de Hambourg et le Musée national suisse. Nous les conserverons toutes dans une même catégorie pour comprendre les constantes et les différences que ces changements de taille de l'institution peuvent générer en matière de typologie de langage visuel.

Chaque institution possède ses particularités :

Pour bien comprendre la particularité de chaque réponse, il nous faut tout d'abord comprendre en quoi les institutions culturelles ont des besoins différents d'autres organisations. Très vite, on s'apercevra qu'il est tout d'abord nécessaire de distinguer même les musées entre eux. Outre le lieu et peut-être la présence ou non d'une architecture emblématique, l'attrait de certains reposera sur une collection permanente alors que d'autres auront, au contraire, à rendre compte d'expositions se succédant ; voire pour les organisations plus importantes se croisant même. Que ces expositions soient thématiques ou monographiques, qu'un seul et même curateur intervienne ou que les partis pris soient différents, ceci importe également au visiteur.

Lieu, architecture, collection, approche culturelle :

Il faut bien entendu également évoquer le contenu de ce qui se voit présenté. Si dans certains cas le thème est très déterminé, dans d'autres, au contraire, l'ampleur du programme participe de la caractéristique du lieu. Pensons à ce merveilleux "Hessischen Landesmuseum Darmstadt", un musée d'art, d'histoire et de sciences naturelles où l'on croisait de grandes installations de Joseph Beuys à quelques mètres d'ossements d'animaux préhistoriques. La rénovation du musée a coupé en partie ces liens pour replacer l'art hors de l'espace scientifique. Toujours est-il que ces paramètres participent de l'identité de l'institution et doivent parvenir à transparaître auprès du public. Ils font donc partie de la syntaxe et du vocabulaire particulier qu'il s'agit de transposer afin que le mode d'expression visuel reflète le plus possible le contexte spécifique de l'institution, par la particularité du lieu et par l'activité culturelle qui émane de cet endroit.

Représenter les constantes et les variables :

La question de la succession d'évènements divers se déroulant en un même lieu reste somme toute, et comme nous l'avions déjà noté au premier chapitre l'une des particularités de ces institutions. Elles doivent parvenir à allier la constante du lieu et de l'institution et l'inattendu et l'étonnant de la manifestation. Nous avons essayé

ill. 166. Projet signalétique pour le Mac Val, Vitry-sur-Seine. Toutes les informations se trouvaient à une hauteur maximale de 45 cm du sol, pour ne pas déranger la vue sur les cimaises et surtout sur les œuvres.

dans le cadre d'un concours d'identité pour le premier musée d'art contemporain situé dans la périphérie de Paris, à Vitry de ne traiter que du deuxième aspect en considérant que le système de représentation pourrait en permanence se redéfinir en fonction des expositions en cours et à venir.

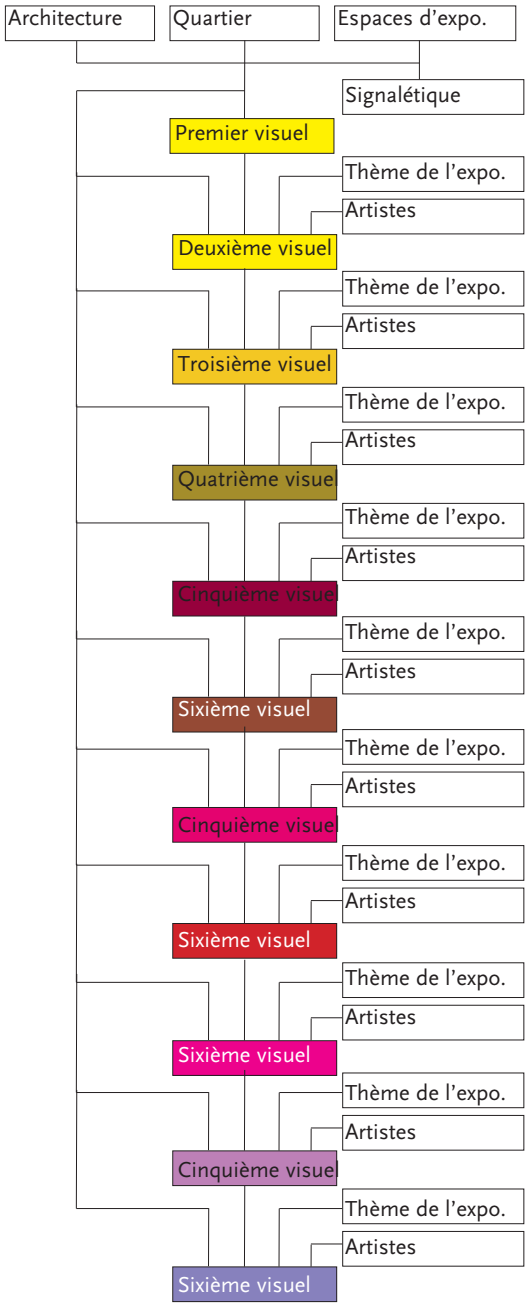
2-1-a Un type de système ouvert comme mode de représentation à l'exemple du Mac Val :

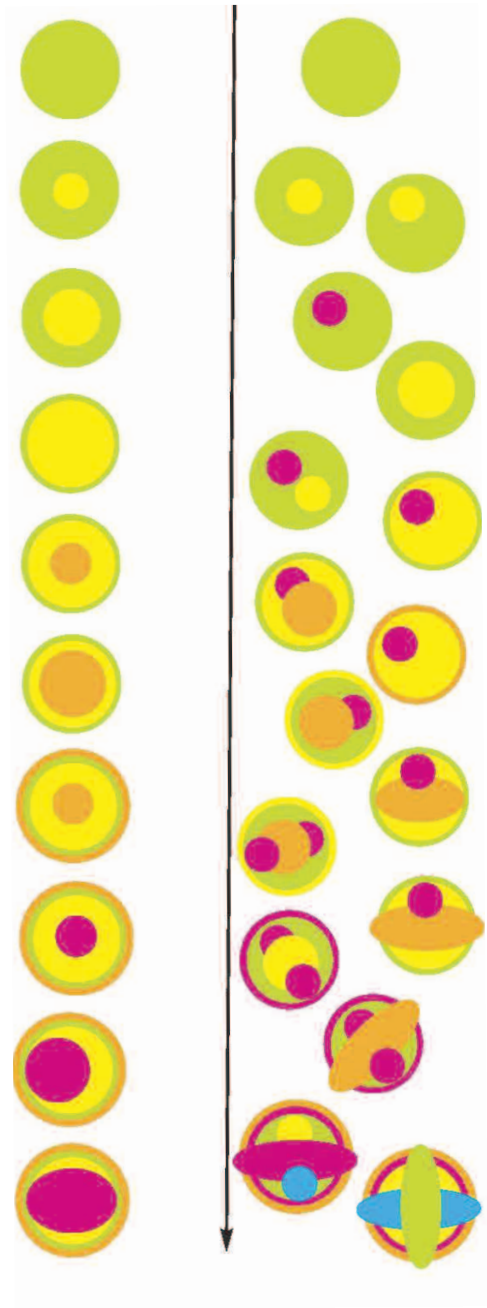
Ce concours faisait suite à une mission de signalétique pour ce musée d'art contemporain situé dans un bâtiment moderniste de Jacques Ripault à Vitry-sur-Seine (ill. 166). Un musée qui débutait son histoire, bien qu'une collection d'œuvres contemporaines le précéda. La notion de "futur ouvert", d'avenir sans contraintes préexistantes, sans règles préétablies, nous paraissait constituer l'atout majeur du musée. Il s'agissait de transposer cette liberté de faire en un concept graphique. Bien que le nouveau bâtiment et l'emplacement du musée dans cette ville imposassent nécessairement des règles, on pouvait considérer l'avenir comme ouvert aux seules décisions liées à l'art et à la muséographie plutôt que conséquente de contraintes issue du passé comme c'est le cas ailleurs.

Un système visuel ouvert et évolutif :

Notre rendu de concours, qui malheureusement n'est plus existant, se réduisait au minimum. La proposition consistait à définir un premier visuel qui informe de l'ouverture du musée et qui se rapporte aux aspects permanents du lieu. À partir de cette représentation et dans un second temps, un travail de mise en relation devait être établi avec les thèmes des premières expositions à venir. Ces visuels serviraient à nouveau de référence pour élaborer la génération de visuels suivants. Et ainsi de suite (ill. 167).

L'architecture, les spécificités des espaces d'exposition, la signalétique, mais aussi les fortes caractéristiques du quartier, la situation sociale et politique de ces exterieurs de Paris n'apparaissaient pas de manière constante mais en fonction des thématiques des expositions et activités.





ill. 167. Schéma simplifié de l'évolution des signes selon les éléments de références permanents, ponctuels ou évolutifs. Bien entendu, la relation est plus complexe, plusieurs événements pouvant se passer en parallèle.
ill. 168. illustration extraite de *Programmer*. Voir ill. 169, Comparaison entre deux schémas évolutifs avec des degrés de complexité différents.

Ces éléments fixes auraient donc eu une influence plus ou moins importante sur la récurrence ou au contraire sur l'ouverture du système.

Suppression des constantes et évolution progressive :
La proposition élaborée relevait bien de ce qui, en italien, se voit intitulé "immagine coordinate". Travailler donc le lien entre différentes apparitions afin que celles-ci soient à la fois justes par rapport à l'évènement spécifique et reconnaissables comme part du système évolutif. Cette solution ne reposait donc sur aucune constante, mais sur des évolutions lentes ou des adaptations successives au contexte sans perdre le fil de ce qui existait auparavant. Les règles ne se voyaient pas préétablies mais se redéfinissaient en permanence en fonction des nouveaux contextes.

Une classification des systèmes d'identification :
Dans un article sur la programmation et l'anticipation, je classifiais les différents types de systèmes d'identification d'institutions publiques en quatre catégories : "- les systèmes répétitifs basés sur un nombre limité d'éléments, - les systèmes basés sur un logotype évolutif, - les système basés sur un langage visuel plus complexe, et - les systèmes se reprogrammant entre chaque apparition" (ill. 169).

Reprogrammation entre chaque apparition :
La dernière catégorie fut décrite comme suit. "Aucune de mes réalisations ne peut malheureusement illustrer directement cette approche. Plusieurs tentatives n'ont pas abouti soit parce que nos commanditaires n'osèrent pas suivre cette voie qui demande un peu plus d'investissement au niveau de la conception, soit parce que nous ne sommes pas parvenus à rendre compte de l'intérêt de ce futur non encore programmé. De quoi s'agit-il ? De systèmes capables de s'auto-générer et de se redéfinir à chaque nouvelle apparition en tenant compte à la fois du nouveau contexte, et des éléments précédemment programmés. Puisque nous traitons ici des aspects ayant trait à la reconnaissance d'un émetteur et de synergies entre des supports divers d'information,

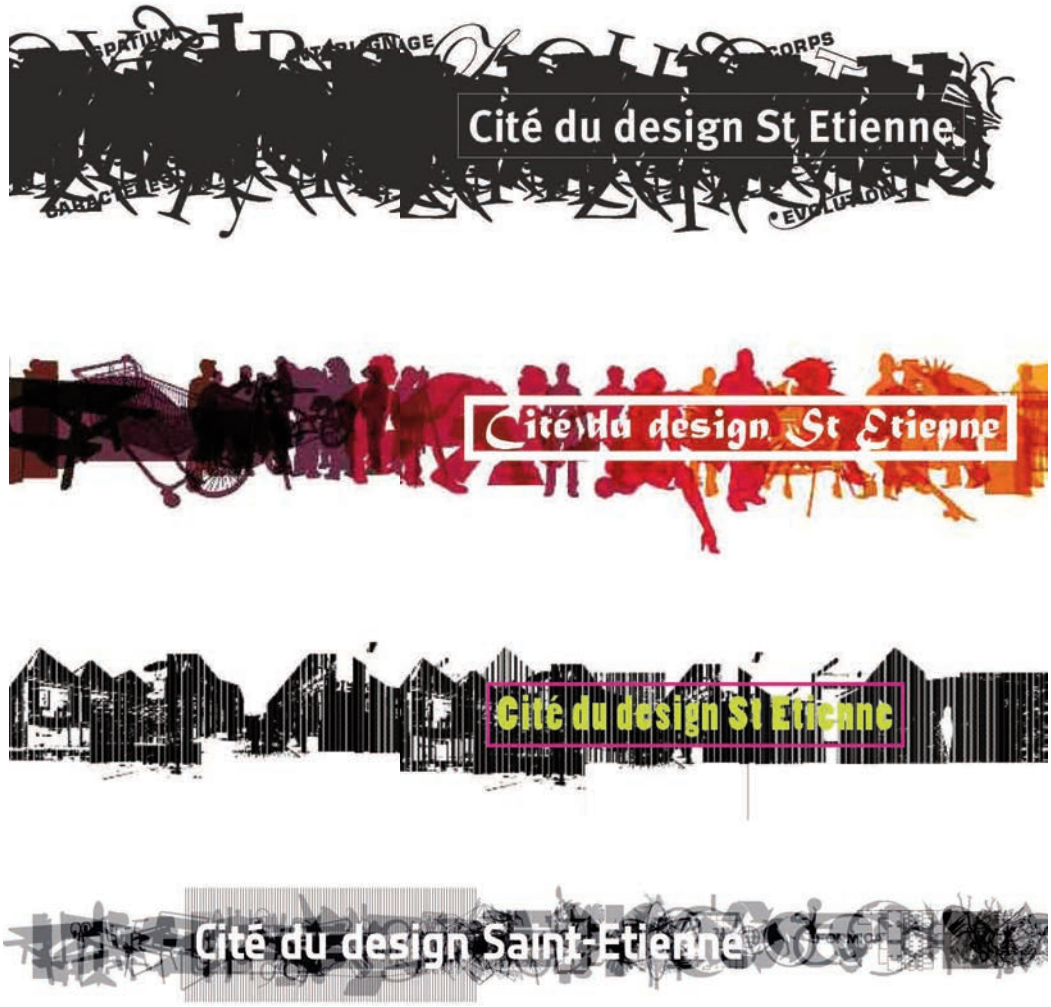
ill. 168. Carte blanche à Ruedi Baur sous la forme d'un cahier de 20 pages sur les systèmes d'identification ouverts. *Revue Intermédialité n° 11, Programmer* sous la direction de Suzanne Leblanc, 2009.

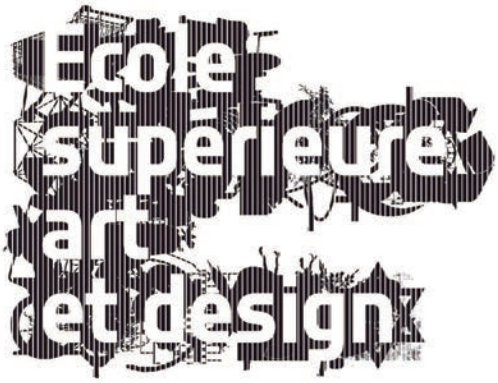
il nous faut nous interroger si ce genre de systèmes peut vraiment être programmé. Et inversement ne nous trouvons-nous pas exactement dans ce genre d'approche lorsque nous travaillons seul pour un client, sans contrainte systémique mais en veillant à ce que le diffuseur soit reconnaissable à tout moment ? N'est-ce pas aussi ce que fait l'artiste quand il construit progressivement une œuvre dont chaque élément laisse reconnaître son auteur sans pour autant relever de la stratégie d'identification ? Les schémas théoriques ci-joints montrent la diversité des possibilités, depuis une évolution graduelle au fil du temps jusqu'à des stratégies de simultanéité plus complexes (ill. 168 et 169).

La limite de la programmation du système ouvert :
L'article posait la question essentielle de la possibilité de calcul programmatique de tels systèmes ouverts ou dit autrement, la capacité de la machine à juger de la pertinence d'un élément devant être choisi en fonction du contexte pour influer sur cette évolution. Ainsi toute solution programmée, risque de n'être que purement formelle. L'article se conclut en ces termes : "les systèmes ouverts d'identification qui se reprogramment entre chaque apparition reposent obligatoirement sur le bon jugement de l'être humain et c'est très bien ainsi (ill. 168)."

Comment représenter le système ouvert ? :
Comme déjà suggéré dans l'article, la proposition effraya le jury. Elle ne fut pas retenue. Peut-être que si nous avions élaboré une simulation, nous aurions pu montrer la pertinence du projet, mais nous avions décidé de ne pas tricher en nous limitant à présenter, lors du rendu du concours, uniquement la première étape pour laquelle nous possédions les informations. Le reste fut expliqué comme concept.

Si ce concours était travaillé aujourd'hui, la confrontation aux banques de données et à leur capacité de construire par croisement des informations sur le futur aurait probablement fait évoluer la proposition et sa possibilité de simulation. Toujours est-il que la mise en place d'une possibilité d'évolution qui fait sens, si elle ne veut pas





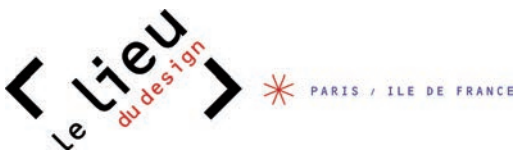
ill. 170. Extraits de la présentation du concours pour le programme d'identification de la Cité du design à Saint-Étienne incluant l'image de l'École supérieure art et design Saint-Étienne. Les fonds, les couleurs et la typographie devaient s'adapter en permanence aux thèmes en chantier.

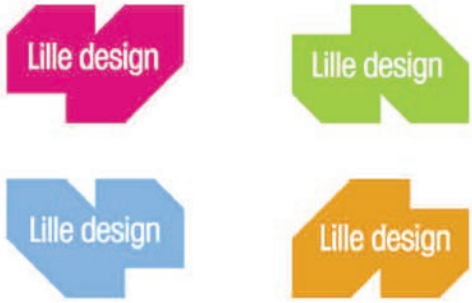
relever de la pure esthétique ou de données de masse reste encore de la responsabilité humaine surtout pour un lieu de conservation et monstration de la création.

2-1-b Des systèmes basés sur des signatures évolutives pour deux instituts de design :
Présent dans l'article précédemment cité, sous la rubrique "les systèmes qui se reprogramment entre chaque apparition", le système d'identification proposé pour la Cité du design de Saint-Étienne relève, en fait, plutôt d'une signature évolutive (ill. 168 et 170). Les règles de transformations et donc la syntaxe du système sont ici prédéfinies. La variation se situe au niveau du choix infini des motifs. Ils constituent la frise qui supporte la signature. Celle-ci peut varier en couleur et s'adapter aux thèmes des activités en cours. La typographie s'adapte à la forme du message et aux motifs utilisés.

La représentation du design ne peut être un signe fixe :
Cette proposition se justifiait, d'une part par le très large champ que couvre aujourd'hui le design et les organismes qui le représentent, d'autre part par le fait que le design comprend justement ce domaine qui traite de la représentation et de l'identité. L'image unique de type marque ou brand constitue, ici, une sorte d'aberration par rapport à la fonction même de l'institution qui se veut ouverte à l'expérience et capable de s'adapter à l'actualité et aux thèmes traités dans le cadre de la biennale ou d'une exposition thématique. Aberration par rapport au design aussi, qui doit être capable de réagir de manière créative au contexte et dont la substance première est justement la transformation au profit de l'usager.

"Les gens ne comprendront pas", dit le supérieur :
Dans le jury de concours pour l'identité de la Cité du design de Saint-Étienne se trouvait par malheur le responsable de communication de la ville qui, dès ma présentation, a commencé à mettre en doute la capacité de reconnaissance des "gens" si la signature se transformait. Lui ne doutait pas de ce que les "gens" percevaient, et il croyait savoir ce que le design était. Comme nous nous étions déjà disputés lors de la présentation orale





ill. 171. Les signatures de différentes institutions chargées de promouvoir le design en France. Le logotype du Lieu du design avant le concours et la proposition de We-We, gagnante. Cité du design Saint-Étienne proposition gagnante.

ill. 172. Signatures de différents musées et centres de design à Milan, Holon, Bâle, Moscou et Stuttgart. On remarquera l'extrême retenue des signatures et, malgré tout, leur efficacité et l'impossiblité de les confondre.

du rendu de la candidature, nous ne risquions pas de gagner. Il semble cependant désolant que de telles institutions à but culturel, qui représentent le design en France se fasse ainsi imposer leur choix par ce genre de communicant médisant. J'aurais également formulé cette accusation, si grâce à la force des poignets d'autres membres du jury, le résultat du concours nous avait été favorable.

Le grand absent qu'est l'usager:

Ces pauvres "gens" qui ne comprennent rien doivent surtout se voir traités comme des imbéciles sinon ils risqueraient de commencer à comprendre. J'accuse ce type d'argumentation, aujourd'hui très répandue, d'être profondément incivique et désastreuse pour notre société. La médisance commence exactement à l'instant où l'on distingue sa personne de "ces gens"; où l'on croit savoir ce que ceux qui ne sont pas nous sont aptes à comprendre et à penser. Le design, tel que je l'entends, ne peut se rabaisser en fonctionnant de cette manière. Tout projet honnête ne peut voir le jour que si cet absent, pour qui nous travaillons, est pleinement respecté. Il faut qu'il nous soit proche, il faut qu'il soit multiple et différent mais en aucun cas foule anonyme à gérer ou "les gens". Ne vaut pas mieux qu'il puisse être moi, mon alter égo ma grand-mère, ceux que j'estime? Toutes ces personnes comprendront, bien entendu, si cela les intéresse. Elles seront même heureuses de se confronter à quelque chose qui diffère de leur quotidien, à une certaine difficulté; si elles se sentent respectées. C'est en cela que le design que je défends diffère profondément du marketing. Il me semble aussi, qu'il serait du rôle de ces institutions qui se veulent porte-parole du design de défendre de telles positions et de se représenter en tenant compte de cette qualité et de cette ouverture à l'expérimentation et à l'inventivité.

Les logotypes des lieux de promotion du design:

Le projet finalement retenu (ill. 171), si je poursuis avec humour l'argumentation du responsable de communication, semble être "nettement plus compréhensible". En effet personne ne sera dérangé par ce signe. Il est

ill. 173. Propositions de signature pour Le Lieu du design situé à Paris. L'image dessinée à la main pouvait reprendre le thème d'une exposition ou d'une recherche tout en signant l'institution. En bas à droite, une manière plus discrète d'indiquer la tutelle régionale de l'institution.

d'ailleurs assez intéressant de constater la neutralité et le conservatisme des signes qui représentent les organismes défendant la créativité en France. Constate-t-on une crise du design ou celle de ces institutions à travers ces représentations ? Sans aller jusque là, nous mesurons pourtant cette tristesse symbolique si on la compare aux signatures des centres de design d'autres pays. On retrouvera certes la même retenue mais avec une créativité et une esthétique nettement supérieure (ill. 172). On trouve d'ailleurs parmi ces signatures le modèle qui inspira le logotype de la Cité du design : le Vitra Design Museum. Rarement les copies n'égalent l'original. Ces représentations très retenues, relevent souvent plus de typogrammes que de logotypes et se distinguent ainsi de l'expression publicitaire. Sans gestes inutiles, sans excès de couleurs, l'attrait passe par la qualité typographique et la forme maîtrisée. Dans le cas du Design Center de Stuttgart même par le blanc : la tension entre les deux carrés et la typographie. C'est d'ailleurs surtout au niveau de ces qualités que la plupart des logotypes des institutions de design français pêchent. Ils restent pensés comme des appels.

L'esquisse comme système d'identification :

Quelques années plus tard, nous fûmes à nouveau invités à participer à un concours, cette fois limité à la conception du logotype, pour le même type d' institutions. Le Lieu du design, situé à Paris et sous la tutelle de la Région Île-de-France, devait déménager et souhaitait profiter de l'occasion pour se donner une nouvelle signature. Notre proposition, assez modeste, consistait à utiliser cette situation pour ouvrir un espace de références et de questionnements. L'esquisse à la main nous paraissait pouvoir introduire une tension dans cet espace typographique trop bien maîtrisé car, finalement, elle représente le moment de la première représentation de l'idée. Elle aurait apporté une dimension humaine à cette discipline dont la représentation est généralement trop lissée à mon sens. Ce projet aurait, bien entendu, mérité approfondissement mais il fut également refusé (ill. 173). Constatons ici l'obligation d'associer directement le logotype de l'institution à celui de sa collectivité de

tutelle. Si le principe de la lisibilité de cette relation est intéressante, la manière est bien trop ostentatoire, elle suggère la mainmise du politique sur l'institution. Une phrase, d'ailleurs, indiquant que l'institution relève de la région serait plus juste. Imaginons que pour des raisons de compétition entre collectivités, chaque logotype d'institution soit ainsi doublé de celui de sa tutelle. Peut-être que dans ce cas l'approche de la Triennale de Milan est juste : un symbole sous la forme d'une initiale avec des intitulés qui peuvent se développer en différentes colonnes à sa droite.

De la signature au langage visuel identifiant :

Plutôt que d' approfondir les raisons de ces trois échecs, je souhaiterais mettre en comparaison ces propositions. La troisième que nous venons d'aborder se limite à une fonction de signature, un cachet évolutif permettant d'estampiller les documents divers issus de cette institution. La proposition de Saint-Étienne allait déjà plus loin sans permettre cependant l'expression pour autant. La frise pouvait s'autonomiser du logotype et accompagner un document sans pour autant devoir répéter le logotype. On s'imagine bien des déclinaisons possibles. Mais contraiment au projet du Mac Val, la syntaxe restait limitée et le système fermé, donc incapable d'intégrer tous les contextes vraiment nouveaux. Si dans le premier cas, la signature est absolument centrale parce que seul identifiant, elle perd progressivement de l'importance dans les cas suivants jusqu'à ne devenir qu'information au même titre que le reste.

Revenons à présent au thème du musée. Les centres de design ne relèvent pas totalement de cette catégorie. Nous pourrons, en restant sur le thème du rôle de la signature dans le système d'identification, comparer deux programmes très différents, tous deux reposant cependant sur la présence d'une typographie fortement identifiante. Mais avant de débuter cette comparaison et comme nous avons soulevé la question des concours, et que les deux projets aboutirent à la suite de cette première phase remportée, nous essayerons par cette comparaison de rendre compte de cette phase de conception.

2-1-c Deux systèmes d'identification basés sur une typographie facilement reconnaissable :

Le rendu d'un concours correspond parfois à une phase très peu aboutie au niveau formel. Par contre, le parti pris ou l'idée majeure qui tiendra le projet doit, dès cette phase, se voir clairement exposé.

La phase concours comme rapide esquisse :

Pour le musée Rodin, le temps nous avait manqué, et nous nous étions contentés d'une sorte d'esquisse qui contenait juste les axes forts du concept. Une esquisse ou un "dessein" si l'on reprend la définition de Pierre Richelet n'a pas pour obligation de relever du dessin à main levée : "c'est une expression apparente ou une image visible des pensées de l'esprit et de ce qu'on s'est premièrement formé dans son imagination" (274). Toujours est-il que le résultat du jury qui avait retenu notre proposition de concours juste ébauchée, nous avait positivement surpris. Une longue collaboration put débuter.

Un musée consacré à un artiste :

Aux prémices de la modernité, Auguste Rodin se particularisait par sa capacité à extraire de blocs de pierre brute restant apparents, les formes de ses figures d'une puissance et élégance extrêmes. C'était cette extraction du lisible d'une masse compacte qui constituait le symbole à transférer dans notre proposition de langage graphique et plus précisement de typographie (ill. 174). La signature ne se distinguait pas, dans ce parti pris, du reste du texte d'information. Lors du rendu du concours la manière de traiter cette approche typographique et de la transposer dans l'iconographie était expliquée par quelques exemples. La proposition se limitait à l'explication de ces principes. Nous verrons, que si la partie formelle a depuis légèrement évoluée, l'idée était déjà présente. Elle ne devait plus se transformer dans les phases suivantes de l'élaboration du projet. On pouvait l'expliquer et surtout, elle avait pour avantage de pouvoir prendre des formes diverses et de réagir aux thèmes des expositions. En ceci, elle participait d'un langage visuel.

274. Pierre Richelet, *Dictionnaire de la langue Française ancienne et moderne*, Genève, Jean Herman Widerhold, 1680 ; cité par Brigitte Flamand dans sa thèse *La Forme de l'esquisse ou le mouvement du corps et de la pensée*. Université Paris-Sorbonne, 2016.

ill. 174. Extraits du rendu du concours (2009) pour le système d'identification du musée Rodin, Paris. En haut : le principe de soustraction jusqu'à la forme lisible et son application comme typogramme. En bas à droite : le passage de la signature à la typographie identifiante et son intégration à l'image.

L'idée et sa transposition visuelle :

Le rendu du concours du musée des Confluences de Lyon fut plus élaboré. Je me souviens pourtant qu'à trois jours du rendu, insatisfait par le résultat, je remis en question une part importante de notre proposition. Alors que nous avions bricolé durant des semaines, tout le travail de présentation devait se finaliser durant ce temps très court. Là aussi, nous tenions l'idée. De ce parti pris simple et facilement déclinable pouvait découler la proposition. Il nous fallait trouver la forme qui le mettrait le mieux en valeur. Nous buttions particulièrement sur la forme de la signature que je souhaitais la plus simple et la plus typographique possible.

Un langage visuel en contretemps de l'architecture :

Comme l'explique le texte du rendu de concours (275), le parti graphique du système consiste à placer la représentation graphique non pas comme un renforcement de l'icône ou du brand architectural, mais comme un outil qui repose sur les éléments symboliques complémentaires : le site, et plus particulièrement la notion de confluence présente dans l'intitulé du musée. Le langage visuel exprime donc plutôt la rencontre de thèmes et d'activités en un même lieu comme la rencontre des eaux du Rhône et de la Saône. Cette valorisation du contenu scientifique plutôt que celle de l'architecture permet d'éviter la disparition de l'activité culturelle sous les projecteurs d'un brand architectural trop définitif par rapport à l'activité du lieu (ill. 175).

Un autre statut donné à la signature :

Les mode de représentation de ces deux musées reposent donc principalement sur une typographie identifiable qui influent sur la mise en page des supports graphiques. La signature participe de ce mode d'expression typographique. Elle en constitue le centre plutôt que l'exception. La reconnaissance du diffuseur passe par la forme du message et non par le cachet qui le labellise. C'est le contenu qui importe et non l'institution dans son absolu, déconnectée de l'action. Et comme nous l'avons déjà évoqué, l'intérêt d'une institution publique passe par la qualité ou la pertinence de son activité.

275. Voir page suivante.

Système de représentation pour le musée des Confluences Lyon :

1- Les données de la problématique :
Institution culturelle exceptionnelle à plus d'un titre, le musée des Confluences, cherche à se donner les outils qui lui permettront d'être identifié et de communiquer de manière cohérente sur le plan visuel. Il s'agit donc de mettre au point des éléments qui permettront la reconnaissance de l'émetteur quels que soient les messages diffusés et les médias utilisés. La programmation muséographique nécessitera de donner une cohérence visuelle particulière à chaque manifestation et simultanément de rattacher chacune de ces identités temporaires à l'image plus constante de l'institution. On sait très bien que le logotype ne peut pas suffire à répondre à ces besoins aussi nous essayerons de le relier à un style graphique plus complet. Celui-ci devra à la fois assurer la diversité et la constance. Il devra surtout permettre de produire facilement les documents de communication et d'information tout en conservant une qualité graphique et une cohésion visuelle. Pour ce faire, une grande simplicité d'usage sera nécessaire. Plus largement ces réalisations graphiques devront à la fois attirer un très large public ne venant pas uniquement de France et correspondre à l'exigence de l'icône architecturale et de la situation géographique qui sous-tend le projet.

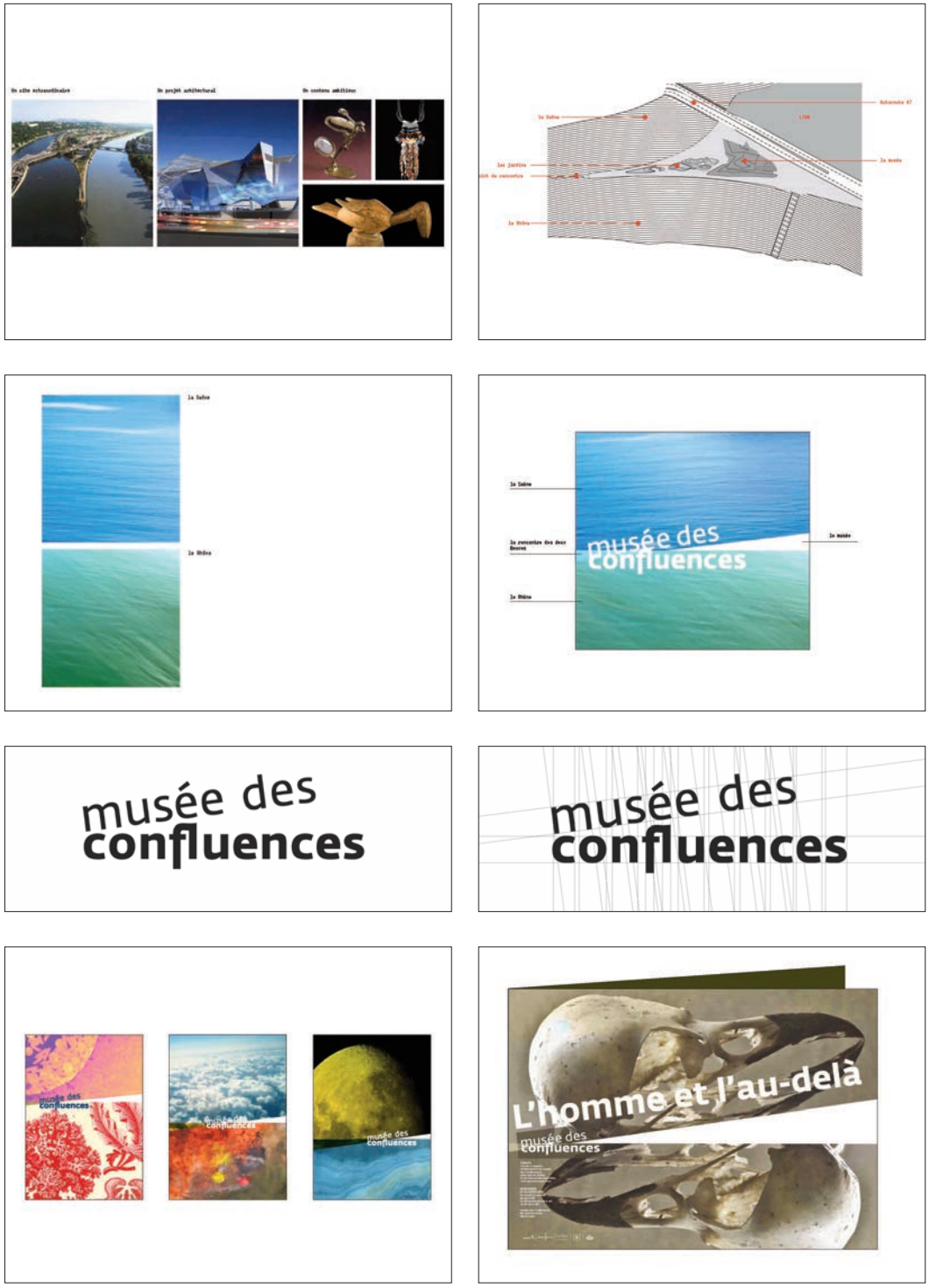
2- Le miroir d'une réalité exceptionnelle :
Le système d'identification proposé saura représenter la particularité du musée des Confluences :
- Le musée est tout d'abord positionné sur un site absolument extraordinaire à la pointe du triangle de terrain qui voit la rencontre du Rhône et de la Saône. Ce lieu symbolique est renforcé par la présence d'un troisième flux, celui-ci routier. L'autoroute constitue en quelque sorte le troisième côté du triangle sur lequel vient se poser le "monument".
- Le projet architectural repose sur cette situation géologique et symbolique. Il renforce la notion de triangle effilé et peut, dès à présent, être considéré comme un des rares représentants du mouvement déconstructiviste en France. Au même titre que Bilbao avec le musée de Gehry ou Sydney avec son théâtre, Lyon se verra doté d'une icône architecturale qui ne symbolisera pas uniquement le musée, mais bien au-delà la ville et sa région. Une partie des visiteurs, viendront il est certain, voir le monument sans s'intéresser vraiment à son contenu. Cette situation nécessite d'être gérée au niveau de la communication pour ne pas faire de l'ombre à la programmation muséographique.
- Le troisième niveau d'exceptionnalité sera justement ce contenu ambitieux, ces expositions scientifiques qui, par leur approche innovante, sauront attirer un large public bien au-delà de la région. Elle deviendront, si les trois éléments se relient correctemen, prétexte à un déplacement renouvelé sur les lieux, à une fidélisation du public aimant à venir au musée des Confluences.

3- La proposition graphique :
Elle essaie de relier par un geste simple les éléments en présence. Une surface rectangulaire penchée à un angle de 7° rencontre une autre surface rectangulaire dont la partie supérieure est horizontale. Cette rencontre crée d'une part un triangle blanc et une surface triangulaire de recouvrement des deux images. Le premier symbolise le lieu d'implantation du musée et le second la rencontre des eaux et au-delà, les croisements scientifiques, les rencontres, le pluriel. Le cadrage sur la surface permettra soit de mettre en avant le musée, son emplacement et son architecture soit le musée et son programme d'expositions.

4- Proposition typographique :
Le typogramme musée des Confluences vient renforcer le triangle vide en l'entourant. C'est-à-dire que sa construction se définit également par un angle de 7° pour "musée des" alors que "Confluences" reste horizontal. Ce principe sera repris sur l'ensemble de l'information. Celle-ci se verra répartie sur les supports avec, par exemple sur la partie haute, tout ce qui concerne l'exposition avec un angle de 7° et tout ce qui concerne le musée (horaires, adresse etc.) à l'horizontal sur la surface inférieure. En cas de victoire du concours, une typographie sera conçue. Elle renforcera le principe d'angle. Le logotype est ainsi totalement intégré dans la mise en page générale. Il peut, lors d'un usage extérieur, se voir isolé et réduit au minimum. Placé dans un carré de deux couleurs, le logotype possède une grande efficacité. Chacune de ces surfaces peut être remplacée par divers motifs photographiques. Il peut donc évoluer en permanence, s'adapter au message du support sur lequel il sera placé.

4. Proposition iconographique :
On l'a compris, ce système graphique repose fortement sur l'iconographie puisque le principe de recouvrement de deux surfaces images constitue le principal élément d'identification (...)

275. Ruedi Baur, extrait du texte de présentation du concours rendu en avril 2013.



ill. 175. Extraits du rendu du concours (2013) pour le système d'identification musée des Confluences, Lyon. En haut : la problématique ; au centre : l'idée de basculement et de recouvrement à partir du Rhône et de la Saône, le typogramme et quelques applications parmi de nombreuses autres.

ill. 176. La première phase de l'élaboration du langage visuel avec la mise au point de la typographie superposée qui permet un nombre important d'effets qu'il s'agissait tout d'abord de tester sur différentes réalisations. La couleur utilisée à cette phase du projet était le rouge.

ill. 177. Les premiers essais de visuel sans qu'une application précise ne soit encore envisagée montrent les possibilités de variabilité.

La référence à l'artiste comme fil conducteur :
Dans le cas du musée Rodin, une part importante de l'activité du lieu à trait à cet artiste, la collection permanente en témoigne, les exposition thématiques également. Lorsque des artistes contemporains sont invités, c'est parce que leur travail fait écho d'une manière ou d'une autre à celui de l'illustre sculpteur. Ainsi l'expression de la typographie qui se réfère à l'œuvre d'Auguste Rodin devient donc un lien entre des expressions différentes. Tout en restant reconnaissable, elle parvient à s'adapter à chaque thème d'exposition. Elle constitue l'élément central du langage visuel et, comme d'autres exemples, permet à la fois d'identifier et d'exprimer la particularité de chaque message.

Après le concours, l'élaboration des instruments :
Une fois le concours remporté, il s'agissait donc de mettre au point les instruments qui permettraient la diversité de l'expression et simultanément sa reconnaissance. Dans ce processus, on s'aperçoit que la typographie constituée de couches successives d'où émane la lettre, est passée d'une sorte d'expression unique et répétitive (rouge avec une ombre de plus en plus noire vers le fond) (ill. 176), vers un véritable outil pouvant adapter sa tonalité à l'image et au thème traité. Le langage visuel se voyait renforcé par deux principes forts : - la disparition progressive de la notion de logotype-signature et son intégration aux titres des expositions abordés comme des typogrammes, - le traitement de l'image sur le principe d'une rotation autour de l'objet sculpté et d'un cadrage très reserré dont l'objectif est de faire mieux ressentir les volumes (ill. 177).

L'apprentissage de la langue d'une institution :
Si le caractère qui émerge correspond à une police dessinée par Peter Bilak, l'Irma, l'ensemble des onze autres couches devaient être dessinées et programmées afin d'être facilement utilisable. Une fois l'outil mis au point, encore faut-il en faire un bon usage. L'analogie à la langue dont on maîtrise progressivement le vocabulaire et la grammaire a déjà été faite. Arrive donc le moment où ces règles deviennent inspirantes au point

MUSÉE RODIN MODE D'EMPLOI PARIS
MUSÉE RODIN MODE D'EMPLOI MEUDON
MUSÉE RODIN PARIS MODE D'EMPLOI
MUSÉE RODIN MEUDON MODE D'EMPLOI
MUSÉE RODIN PARIS GUIA DEL VISITANTE
MUSÉE RODIN MEUDON GUIA DEL VISITANTE
MUSÉE RODIN GUIA DEL VISITANTE PARIS
MUSÉE RODIN GUIA DEL VISITANTE MEUDON
PROGRAMME PRINTEMPS ÉTÉ
AUTOMNE HIVER
MUSÉE RODIN RAPPORT D'ACTIVITÉ 2011
MUSÉE RODIN RAPPORT D'ACTIVITÉ 2012
HENRY MOORE
HENRY MOORE
MOORE
MOORE
HENRY MOORE
MOORE
HENRY MOORE
MUSÉE RODIN HENRY MOORE
MOORE
RODIN LA LUMIÈRE DE L'ANTIQUE
RODIN LA LUMIÈRE DE L'ANTIQUE
RODIN LA LUMIÈRE DE L'ANTIQUE
RODIN LA LUMIÈRE DE L'ANTIQUE
RODIN LA LUMIÈRE DE L'ANTIQUE
RODIN LA LUMIÈRE DE L'ANTIQUE
RODIN LA LUMIÈRE DE L'ANTIQUE
RODIN LA LUMIÈRE DE L'ANTIQUE
LA SAISIE DU MODÈLE
LA SAISIE DU MODÈLE RODIN 300 DESSINS 1890 1917
LA SAISIE DU MODÈLE RODIN 300 DESSINS 1890 1917
LA SAISIE DU MODÈLE RODIN 300 DESSINS 1890 1917
RODIN LA SAISIE DU MODÈLE 300 DESSINS 1890 1917

ill. 178. Colonne de gauche: Séries de pré-maquettes pour différentes brochures et programmes du musée ; en bas: Séries de pré-maquettes pour les supports d'information de l'exposition Henry Moore, 2011.

ill. 179 Colonne de droite: Séries de prémaquettes pour deux expositions présentées au musée Rodin: "Rodin la lumière de l'antique" et "La saisie du Modèle".

de devenir une expression particulière. Ce système, contrairement à d'autres, nécessite un réel savoir-faire de professionnel. Ce choix est assumé. Des graphistes de l'atelier suivent avec attention ce projet. Chaque visuel est le fruit de nombreux essais (ill. 178 et 179). L'élaboration du langage visuel ne remplace donc pas l'attention qu'il est nécessaire de consacrer à chaque image. Le système n'est donc pas là pour permettre la production visuelle mais pour coordonner des images élaborées avec attention. Le choix des images et des partis pris typographiques repose sur des contrastes qui correspondent aux sujets abordés comme également aux images déjà réalisées. Chaque exposition est conçue comme une sorte de "sous-identité" se distinguant des précédentes tout en restant dans l'esprit général du lieu. Un rapport subtil doit être trouvé entre le visuel et le texte, agencé de manière à faire lui-même image ou typogramme. Bien entendu la couleur, les transparences, les contrastes jouent un rôle moteur dans ce projet alliant distinction et reconnaissabilité.

Coordonner une succession d'images pour un lieu :
L'introduction de l'ouvrage qui présente le projet du musée Rodin (276) rappelle très clairement l'intention : "L'intitulé "langage visuel" relève du refus d'utiliser les termes en usage : "brand", "corporate design" ou "identité visuelle". En effet, il nous semble essentiel de trouver pour les institutions culturelles publiques des modes de représentation qui se différencient clairement des systèmes d'identification des secteurs marchands (...) - Substituer au logotype répétitif une information visuellement reconnaissable et associable au musée Rodin, - proposer une image cohérente propre au musée qui permet de distinguer des sous-ensembles temporaires liés par exemple à des expositions." Un ensemble cohérent facilement identifiable a peu à peu émergé. Une atmosphère particulière s'en dégage, celle créée par l'interprétation contemporaine du travail de ce sculpteur et celle aussi qui émane des lieux où sont présentées ses œuvres : l'Hôtel Biron. Il fut lieu de résidence et de travail de l'artiste. Il nous importe que cet environnement reste perceptible dans les images qui évoquent le musée.

276. Ruedi Baur, texte d'introduction de *Un langage visuel pour le musée Rodin,* Nouvelles Éditions Jean-Michel Place, 2013.

ill. 180. Élaboration du projet typographique après la phase concours. Une nouvelle police de caractères permet de conserver les alignements verticaux malgré l'angle de 7°. Premières applications.

ill. 181. Élaboration des principes iconographiques autour du logotype et de textes d'information.

Une police de caractère adaptée aux intentions :

Avant de nous confronter au résultat c'est-à-dire ce que tout un chacun peut découvrir dans la rue ou sur les écrans à travers les médias numériques, essayons de présenter la phase équivalente pour le musée des Confluences. Là encore, la typographie devenait l'appareil central du système de fabrication des supports. Les intentions formulées lors du concours se voient précisées. Notre objectif est de pouvoir conserver les alignements verticaux malgré le décalage de 7° de la base du caractère. Cette règle influe sur le logotype qui devient le point de rencontre entre ces deux polices assez proches visuellement mais qui permettent de structurer la mise en page entre ce qui est incliné et ce qui se construit à angle droit. La typographie inspirée par la Fedra est corrigée par son auteur Peter Bilak (ill. 180). Les premiers outils permirent d'assurer une mise en page sobre et cependant avec un style qu'il est impossible de produire sans l'aide de cette typographie dessinée en fonction des intentions. Les outils générés deviennent donc identifiants.

Un principe de relation entre les images :

L'effet produit par la typographie doit se prolonger par un travail sur l'image. La maquette basée sur l'angle de 7° oblige, par exemple, à confronter voire même à faire se chevaucher verticalement des images dans un même espace d'information. Elle définit également des cadrages particuliers (ill. 181). La présence dans notre équipe du photographe Blaise Adilon, permit, dès cette phase précoce du projet, de revisiter la collection du musée en fonction de ces partis pris graphiques. Mais la question la plus difficile reste celle de la cohabitation de deux images.

L'élaboration précoce de la boîte à outils :

L'élaboration de cette boîte à outils s'effectua en une première phase, bien avant l'ouverture du musée, en un temps où les réels besoins d'applications graphiques n'étaient pas encore vraiment précisés. Comme nous n'avions malheureusement pas la charge de la signalétique notre travail se basait sur des exemples fictifs. La confrontation avec les demandes ayant trait à l'ouverture du

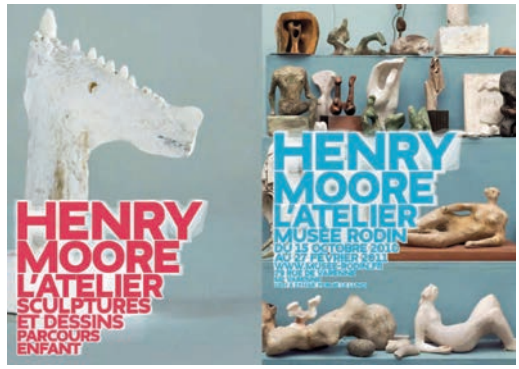
ill. 182. Aménagement du langage visuel lors de la mise au point de la campagne d'ouverture. Pensé tout d'abord uniquement pour ce temps, l'enrichissement de la typographie par un fond graphique devient un outil majeur de différenciation chronologique et structurel.

musée nous obligea, dans un second temps, à renforcer certains aspects de notre approche graphique. Très esthétique mais minimaliste, notre expression visuelle, élaborée hors d'un usage direct, fonctionnait fort bien pour ce qui concerne les brochures et les objets consultables sur écran. Elle ne parvenait pas à s'imposer dans l'espace public. Il fallut donc réagir à ce manque d'efficacité de la signature à distance (ill. 182).

Un élément complémentaire renforçant la distinction :
La syntaxe du langage visuel n'était pas remise en question par le rajout de bandes graphiques mais plutôt enrichie en fonction de besoins particuliers d'expression. Par cet apport graphique, les outils qui permettent la différenciation au sein du langage visuel ne reposaient plus uniquement sur l'image mais également sur la partie liée à l'expression écrite. Ceci permet, en fait, de varier les visuels tout en restant dans une expression cohérente (ill. 183). Même si elles permettent de faire ressortir le logotype, les bandes de couleurs ne relèvent pas pour autant de l'identification immuable. Au contraire même, le logotype devient grâce à cet apport un élément variable.

La nécessité d'une distinction chronologique :
Comme nous l'avons déjà vu, pour une institution culturelle, la différenciation chronologique est de première importance. Elle permet de maintenir l'intérêt du public en exprimant la nouveauté générée par la succession d'expositions et autres évènements propres à de tels lieux. Le visiteur doit pourtant arriver à percevoir le message comme relevant de l'information et non d'un message publicitaire creux. La différence semble parfois minime, surtout lorsque des agences de publicité viennent se greffer au projet. Elle réside en matière de communication dans la résistance contre les éléments les plus affligeants de ce type d'approche : slogan, couleurs vulgaires, présence encombrante de logotypes, choix de photos représentant le public, mais elle concerne également des dimensions essentielles comme les titres des expositions ou la capacité d'utiliser des éléments négatifs ou ambigus.

ill. 183. Propositions de cartons d'invitation pour l'ouverture du musée.



ill. 184. La chronologie des visuels d'exposition entre 2010 et 2015. Sous la forme d'affiches de métro d'un format 100 X 150 cm. L'évolution se remarque surtout entre les trois premiers visuels.

ill. 185. Différentes affiches photographiées dans le contexte pour lequel ils sont créés.

L'esprit publicitaire et la communication culturelle :

Le masque bleu de Bali (ill.183 au centre) fit l'objet, par exemple, d'un premier rejet des conseillers en communication car considéré comme négatif, parce que pouvant faire peur. Il fallut une présentation directe en présence de la directrice de l'établissement pour convaincre les personnes présentes de ne pas céder à l'idéologie du plus petit commun dénominateur consensuel. Heureusement, l'estime du public et la croyance en sa capacité de compréhension permettent parfois de rejeter d'un commun accord ces soi-disant bons conseils. Là encore c'est la durabilité du système et l'adhésion du public qui restent les meilleurs facteurs de protection contre cette approche médisante de la publicité. Cette dernière se focalise sur chaque moment du processus pour le rendre le plus attractif possible, quitte à détruire ce qui fait justement le mode d'expression du lieu.

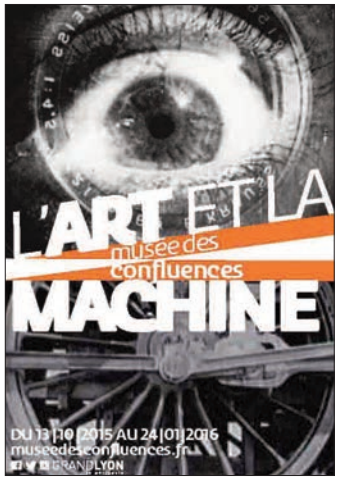
La durabilité d'un mode d'expression :

Cette question de la durabilité ou de la capacité de renouvellement d'un langage visuel mérite encore approfondissement. Dans les systèmes ouverts comme ceux proposés pour le Mac Val, nous étions dans l'obligation de devoir assurer la coordination chronologique des apparitions visuelles liées à l'institution en fonction des contenus présentés à chacune des nouvelles manifestations. Dans le cas d'un système défini comme c'est le cas pour le musée Rodin ou pour celui des Confluences, c'est à l'intérieur même de la syntaxe que cette différence doit pouvoir se développer. Les effets de lassitude dus à une trop importante répétition émanent généralement d'abord du personnel qui est quotidiennement confronté aux visuels plutôt que du public qui ne voit les messages qu'au milieu de nombreux autres et souvent dans un contexte urbain complexe.

Des images en série dans l'espace public :

Peut-on penser que le voyageur prenant chaque jour le métro parvient à établir une relation particulière avec une série d'images réapparaissant sous des formes diverses en de mêmes endroits (ill. 185) comme si elles participaient de différents chapitres d'une même histoire qui se

ill. 186. Recherche pour le typogramme de l'exposition *L' Art et la Machine* présentée au musée des Confluences à la fin de l'année 2015. Quelles propositions restent dans le champ sémiotique du langage visuel et lesquelles deviennent difficiles à associer au musée ?



ill. 187. Différentes propositions pour l'affiche *L' Art et la Machine.*

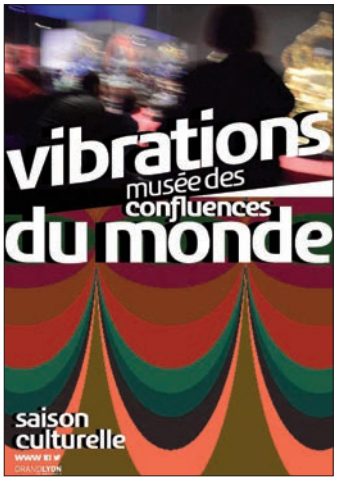
déroule dans le temps ? Aucune de ces affiches ne nous appelle directement à venir voir une exposition. Elle offre juste une image que nous souhaitons intéressante, esthétique, intrigante en l'accompagnant du nom d'une exposition ; l'ensemble se voulant harmonieux et en contraste avec le contexte du métro.

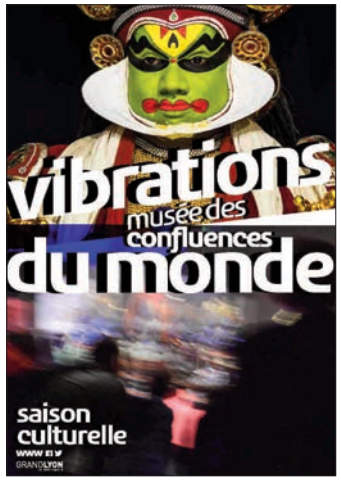
L'affiche unique, le système et la relation à l'espace :

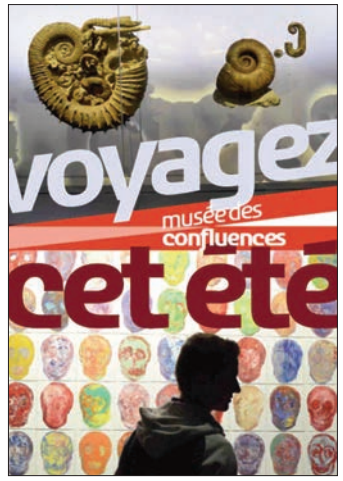
Certaines de ces affiches fonctionnent d'ailleurs mieux que d'autres. Certaines ne parviennent pas à être perçues autrement que comme une parmi d'autres dans une série trop homogène. D'autres au contraire se présentent dans leur singularité tout en restant reconnaissables comme participant d'un tout. On voit bien qu'une affiche qui se détacherait trop du langage visuel au point de ne pas être identifiable de cette expression commune nécessiterait une confrontation bien plus intensive au support. Certes, elle peut surprendre et intéresser mais elle isolera contenu et contenant. Alors que la série permet de développer une narration poétique dans l'espace hyperfonctionnel de notre quotidien en exprimant les différences du même. C'est bien une relation entre l'image, la disposition du texte, la couleur et la transparence qui crée la constance et les différences dans la chaîne chronologique d'expressions visuelles. En analysant la série de visuels d'exposition que nous avons développée pour le musée Rodin depuis 2010 (ill. 184), il me semble percevoir le risque d'une certaine répétition. La syntaxe de notre système d'identification est-elle assez riche pour que nous puissions, en son sein, trouver le juste renouvellement ou faudra-t-il introduire de nouvelles données qui offriront de nouveaux possibles ? La suite nous le dira.

Différentes séries se développent en parallèle :

Le temps passé n'est pas suffisant concernant le musée des Confluences, pour tester la pérennité de notre proposition. L'ouverture du musée date de moins de un an. La problématique semble également plus complexe puisque des activités diverses se développent en parallèle. Cela nécessite la mise au point de "sous-identités" qui peuvent permettre, au sein du langage visuel, de distinguer différentes catégories d'activités comme les







ill. 188. Différentes séries de supports d'information selon des catégories.

En haut : les spectacles, Au centre : la saison culturelle et en bas : deux projets pour une exposition et une campagne de promotion pour le musée.

spectacles, les conférences ou les activités pédagogiques, sans parler de la distinction nécessaire entre l'exposition permanente de la collection et les temporaires. Il nous paraît essentiel de traiter chacune de ces expositions comme des évènements uniques.

Les compositions binnaire de visuels, celles relatives à la typographie comprennant le titre, les dates de l'exposition et le logotype du musée, deviennent des ensembles reconnaissables en tant que tels avant de se voir rattachées au langage visuel du musée. Cette partie du projet est actuellement en cours d'élaboration pour la première exposition suivant l'ouverture : *L' Art et la Machine* (ill. 186 et 187). Ces questions se renouvelleront au rythme biannuel des expositions grandes temporaires.

Parvenir à tenir la rigueur à plusieurs mains :
Contrairement au musée Rodin, pour lequel nous arrivons à élaborer une part essentielle du projet graphique, le musée des Confluences souhaite collaborer avec d'autres créateurs. La question essentielle est donc celle de la transmission des principes graphiques à un tiers, qui généralement n'a ni l'envie d'utiliser ces outils, ni parfois la compétence pour le faire. Ce genre de situation nécessite de penser le langage visuel de manière plus simple, ce qui n'est pas sans influer parfois sur la qualité de l'expression. Le problème n'est aucunement le partage de l'expression mais l'attention portée à la langue. Dans le cas du musée des Confluences, la solution relève de la définition assez précise des types de typogrammes chargés de rendre identifiable non seulement le musée mais aussi le type de manifestation qui s'y déroule (ill. 188). Le langage visuel relève en ce point d'une certaine subtilité qu'il s'agit de prendre au sérieux, car tout cafouilllage peut rendre incohérent l'ensemble du système. Sans avancer plus loin pour l'instant dans cette difficulté, nous pouvons affirmer que de petites structures culturelles ont la chance de ne pas avoir à se confronter à cet obstacle. Elles peuvent, contrairement aux grandes institutions, cultiver une approche à la fois linéaire et ouverte au contexte.

2-1-d Étude comparative des langages visuels conçus pour les institutions culturelles de petite taille :

Nous comparerons dans la catégorie des “lieux destinés à accueillir en permanence un public s’y rendant pour son agrément ou afin de se cultiver”, ceux que nous considérons de petite taille. La dimension ne préjuge aucunement de leur qualité, au contraire, nous les définirons comme des lieux marqués par de grandes personnalités qui, à la fois, les gèrent et élaborent leur programmation culturelle. Il semble intéressant dans cette catégorie de comparer des institutions assez similaires. Nous choisirons donc sur la base de nos expériences des situations de commande liées aux musées en comparant Art contemporain Lyon, la Villa Arson à Nice, le Mamco de Genève et le musée Rodin à Paris. Le “musée des Confluences” se trouvant déjà, comme nous l’avons vu, du côté des institutions culturelles plus complexes que nous aurons à analyser ultérieurement.

Comparaison entre quatre musées de petite taille :

Nous avons donc : - quatre espaces ou groupes d’espaces forts différents : - Avant d’occuper ses propres murs à la Cité Internationale, Art contemporain Lyon occupa durant six ans différents lieux qui avaient des statuts différents (Une aile du musée Saint-Pierre, un étage du centre d’échanges de Perrache intitulé “Espace lyonnais d’art contemporain” et un hall dans l’auditorium de la ville). Nous nous contenterons d’analyser cette première époque. - La Villa Arson Nice simultanément école d’art, lieu de résidence d’artistes et espace d’exposition d’art contemporain, l’ensemble étiré dans une architecture de qualité datant des années 1960 et surplombant Nice. - Le Mamco de Genève partageant un bâtiment industriel avec d’autres musées de la ville. Il occupe les cinq étages, d’une des ailes de cette construction. - Enfin le musée Rodin de Paris qui se situe dans l’hôtel Biron, l’ancien atelier et résidence de l’artiste, avec un grand parc et plusieurs charmants édifices dont le principal qui contient la collection permanente. Malgré la qualité de ces lieux, aucun ne

relève du type de monuments que le branding aimerait à utiliser pour nous “vendre” un territoire. Somme toute, dans chacun des cas, il s’agit de vrais lieux appréciés aussi bien par un cercle de visiteurs fidèles que par d’autres qui s’y rendent de manière occasionnelle.

Favoriser une accessibilité à un très large public :
La dimension citoyenne de ces institutions réside dans leur capacité à offrir des lieux d’intérêts culturels, d’en permettre l’accès à des prix (plus ou moins abordables) et d’informer tout un chacun de la présence de ces lieux et de leur programmation. Le concept étendu de l’accessibilité universelle paraît en ce point assez juste dans le sens où, il s’agit non seulement de rendre possible l’accès à ces lieux pour celui qui le désire quelle que soit sa condition sociale, mais aussi de lui offrir les possibilités de posséder l’information pour en faire bon usage. La question du prix des entrées constitue certainement un premier obstacle à cet esprit. Mais la forme de la communication et ce qui se voit intitulé “identité visuelle” si l’on considère qu’elles influent sur la perception du lieu, donnent à celui-ci soit le statut d’un espace commercial, soit celui d’un espace élitaire exclusif, soit et c’est la voie qui m’intéresse, celle d’un espace d’expérimentation et de culture “ouvert à tous” ou malheureusement au moins à ceux qui peuvent se l’offrir.

Ni réclame trompeuse, ni code élitaire :
Ce parti pris justifie l’évitement des stratégies relevant du modèle dominant issu de l’échange marchand, mais tout autant les approches qui tendent à produire des images trop difficilement décodables qui excluraient une partie des citoyens. Ceci ne veut pas dire pour autant qu’il faille maquiller un propos culturel difficile qui nécessite une introduction en une simple farce. Il est clair que l’accès à Rodin est par exemple plus simple que celui à certains artistes conceptuels. Pourtant autant il est problématique d’augmenter la difficulté d’accès au musée en rendant les supports d’information illisibles ou tellement codés que seuls les initiés peuvent y avoir accès, autant la transformation d’un sujet complexe en un gag publicitaire

me paraît relever de cette malhonnêteté qui aujourd'hui domine notre environnement communicationnel. Rendre accessible un sujet complexe ne relève pas de stratégies d'évitement ou de camouflage mais bien d'une présentation de l'intérêt de cette difficulté et une confrontation franche et ouverte à celle-ci. Le populisme en présence émane, plus qu'on ne le croit, de cette couche simpliste qui vient s'insérer à la réalité et qui cherche à la traduire en la transformant en autre chose que ce qu'elle est, lors de l'acte de communication. Les langages visuels qui représentent ces institutions participent de cette franchise par rapport à la réalité de ce qui se voit présenté.

La singularité du programme artistique de chaque lieu :
Revenons à nos quatre lieux. Le dessein culturel de tous consiste à présenter des œuvres d'art dans des espaces dédiés à cette activité. Les expériences qui résultent de ces présentations diffèrent cependant en fonction de l'approche artistique des créateurs exposés. Rendre compte de ces différences est une manière d'introduire de la singularité dans les outils de représentation et d'expression de ces lieux : - Art contemporain Lyon relevait d'une série d'expérimentations ouvertes et multiples, y compris par le fait de l'appropriation des lieux de présentation. - La Villa Arson présente surtout des œuvres de jeunes artistes en synergie avec l'école d'art et les résidences d'artistes. - Le Mamco présente la pensée conceptuelle de l'art contemporain sous la forme d'une collection en permanent enrichissement. - Quant au musée Rodin, il essaye de relier l'œuvre de ce sculpteur exceptionnel à des thèmes ou à des artistes d'aujourd'hui entrant en resonnance avec lui. Il s'agit donc bien de quatre approches différentes d'aborder l'art contemporain. Les langages visuels des institutions s'en font l'écho.

Les modalités de la mission d'identité graphique :
Dans les quatres cas, les commandes faisaient suite soit à des concours ou soit à des missions directes "d'identité visuelle". Ce qui fut demandé, dans un premier temps, pour Art contemporain Lyon relevait d'un accompagnement graphique complet alors que pour la Villa Arson et le Mamco il fallait, au contraire, mettre au point un

système pouvant s'appliquer de manière autonome grâce aux moyens du bord ou à des maquettistes relais. Pour le musée Rodin, l'accompagnement fut défini après la remise du système et relève d'appels d'offre successifs. La suite des réalisations peut donc tout à fait nous échapper, ce qui n'est pas sans poser des problèmes mais correspond aux usages des marchés publiques. On s'aperçoit pourtant que certaines sociétés parviennent à avoir des marchés de longue durée avec les collectivités publiques comme, par exemple, la société Jc Decaux pour les supports de publicité et l'entretien de mobilier alors que cette logique n'entre pas en ligne de compte pour les missions créatives.

Des systèmes autogérés ou remis à tiers :

La définition du système de représentation et d'expression visuelle qui permet l'élaboration des supports d'information est fondamentalement différente lorsque celui-ci se voit interprété par une équipe proche du concepteur si on la compare à celui qui sera remis à l'institution qui devra gérer seule son usage. Tout d'abord comme on l'a vu pour Art contemporain Lyon, le système peut rester bien plus ouvert, voire simplement ébauché ou en processus permanent, lorsque celui qui réalise les supports a aussi pour rôle d'assurer la cohésion visuelle. Si, au contraire, le système est remis à l'institution, c'est à elle seule de gérer cette cohésion, soit par la présence d'un bon graphiste utilisant le langage visuel, soit par la demande de l'introduction de règles simples et clairement définies. De cette dernière solution résulte presque obligatoirement un certain degré de répétition, ceci même si le système relève d'une syntaxe riche. Cette répétition peut d'ailleurs être assumée. C'est, par exemple, le cas pour le Mamco qui a même décidé d'en jouer subtilement. Le musée Rodin se trouve dans une sorte d'interstice puisque le système est aujourd'hui suffisamment clair pour qu'un autre bon graphiste, respectueux du langage visuel puisse seul le poursuivre, en introduisant la nouveauté nécessaire sans pour autant perdre le fil de ce qui était.

Quel est le garant de la cohésion visuelle ? :

En ce point, il faut constater que c'est souvent une envie interne de renouvellement qui se trouve à l'origine de la rupture visuelle. Aussi bien pour Art contemporain Lyon que pour le musée Rodin, c'est bien nous, graphistes chargés du cas particulier, qui devons veiller à ne pas nous laisser entraîner hors du concept par des désirs de visibilité ou d'exceptionnalité successifs. C'est en cela que le succès des systèmes proposés pour la Villa Arson ou le Mamco, ne peut être isolé de la préoccupation de la cohésion d'ensemble à long terme qu'a su mettre en œuvre Christian Bernard, le directeur de ces deux établissements. Cette constante dans laquelle le particulier se place en écho par rapport à l'ensemble dépasse, bien entendu, le périmètre de la représentation pour constituer le concept même du musée.

La capacité du système à durer :

Mais au-delà de cette considération, il s'agit bien aussi d'une question de confiance. Celle que le système visuel est en mesure d'exprimer dans sa capacité à créer de l'exceptionnel au sein même de ces règles. Cette confiance reposera, pour une part, sur la capacité du système à répondre à des besoins contextuels sans pour autant se mettre en rupture, mais aussi sur la volonté du commanditaire de poursuivre l'usage de ce mode d'expression. Les exemples de ces ruptures de constance ne manquent pas et les institutions culturelles brillent par ce genre de faiblesses ou de fanfaronnades inutiles.

Pour une institution culturelle, le changement de direction correspond souvent à une nouvelle politique culturelle. Si tel est le cas, il semble tout à fait justifié que cette transformation se ressente dans l'expression de l'institution. Mais ceci nécessite-t-il un nouveau langage visuel ou seulement un nouveau style au sein même du système ? La réponse relève de la capacité du langage à permettre cette différenciation ainsi que de la volonté de la nouvelle direction d'accepter de s'exprimer à l'aide des instruments existants. L'ego et le respect de l'infrastructure entrent à ce niveau en jeu. Mais ces transformations d'image ne résultent pas seulement de la direction. L'arrivée d'un

nouveau responsable de la communication implique aussi très souvent une remise en question des outils de communication. Cette inconstance n'est que rarement bénéfique à l'établissement lorsque le système fonctionne correctement.

Les conséquences d'un changement de représentation :
On peut dire que toute rupture par rapport à un système cohérent, si elle n'est pas fondée par l'intérêt du visiteur-usager et liée à de véritables progressions qualitatives relève d'un acte inutile, néfaste et parfois même dangereux. Il provoque souvent une sorte de désintérêt que l'on pourrait intituler désappropriation. Celle d'un lieu avec lequel une interaction s'était progressivement construite à travers un langage visuel que l'on vient, sans préavis, détruire. Le visiteur intéressé s'était habitué à ce langage. Il n'acceptera le changement du mode d'expression que si celui-ci est vraiment justifié, s'il apporte une qualité indéniable. Si la transformation n'est que d'ordre formel, sans intérêt ou pire encore une simple tentative de mieux le séduire, il le percevra comme une aggression ou, au mieux, un changement sans intérêt. Il risque de se désintéresser de l'institution surtout si d'autres incohérences ont précédé ce changement.

L'appropriation d'un langage visuel de proximité :
Une petite institution culturelle qui parvient à écrire son histoire en utilisant un langage qui lui est propre peut devenir un espace public essentiel pour le citoyen. Un "ici" qui sera crédible d'autant plus qu'il attire même un public de spécialistes venant d'ailleurs. Cette notion de proximité relève aujourd'hui de l'alternative positive par rapport non pas à l'ailleurs mais au "reproduit à l'identique" et au "conçu pour pouvoir être partout". En ce sens, la représentation visuelle de ces modestes institutions au budget souvent limité devra tout faire pour ne pas ressembler à celles des grandes et encore moins au modèle de la communication marchande. Cette distinction passera par la capacité à expérimenter sa propre voie en fonction du contexte territorial et culturel. Mais cette culture de la proximité ne doit pas être pensé uniquement sur un plan géographique.

La synergie avec le projet culturel :
Il s'agit là de dépasser une forme de système qui pourrait se voir utilisée par d'autres types d'institutions. Un travail d'auteur ou d'auteurs au pluriel permettra de développer un travail subtil de coordination des signes qui dépasse ce qu'aucune machine et aucune régulation ne peuvent anticiper. Une synergie entre le travail de représentation et celui de la monstration se verra cultivée dans le sens où l'information au public est une sorte d'extension du spectacle et non une manière d'évoquer indirectement celui-ci. Ce parti pris permettra de parfaire l'expression originale de l'institution. Il serait faux de croire que cette approche favorise la déconnexion par rapport aux responsabilités du ou des designers, dans leur responsabilité d'assurer la reconnaissance et de rendre compte d'une manifestation à venir. Elle permet de définir les moyens de coordonner sans grandes contraintes prédéfinies les apparitions visuelles successives d'une petite institution.

Dans cette optique, le projet Art contemporain Lyon reste tout à fait pertinent. Celui du musée Rodin pour lequel, seule la typographie très reconnaissable fut définie, permet une approche relativement similaire. Encore faut-il pour atteindre la force du projet lyonnais, de parvenir à dépasser le lien trop direct entre message et dessein de l'échange. Le musée Rodin fonctionne sur la base d'un nombre important de visiteurs qui se trouvent souvent en déplacement exceptionnel à Paris. Chaque affiche aura donc, par exemple, souvent à agir de manière autonome par rapport aux visuels précédents.

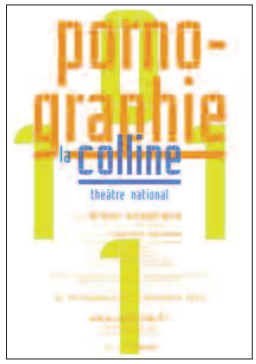
La typographie reconnaissable au centre du système :
Résoudre la question de la reconnaissance, en partie par une typographie facilement identifiable, permet de se libérer d'autres régulations qui paraîtront dans la durée comme un handicap majeur au renouvellement et à la réponse appropriée, non pas au système d'identification, mais au sujet particulier à interpréter visuellement.
On voit bien que pour la Villa Arson, ce sont le cadre et la structure de la mise en page qui assurent le lien ; que pour le Mamco, la signature et la couleur restent

nécessaires ; alors qu'un message sera rapidement reconnaissable comme issu du musée Rodin même si le nom de l'artiste et du musée n'apparaissent pas.

Trouver l'approche particulière malgré le budget modeste :
Mais revenons sur cette notion de proximité et sur les outils particuliers que ce type d'institutions peut mettre en œuvre en matière de communication alors que d'autres n'y parviendraient pas. Ceci toujours dans l'objectif de trouver l'approche particulière qui, malgré les budgets modestes de ces institutions, leur permette la reconnaissance. Si je favorisais plus haut l'intervention d'auteurs, c'est qu'il me semble nécessaire de dépasser, à ce niveau, l'expression lissée et contrôlée de la communication institutionnelle actuelle. Un système ouvert entre les mains d'un créateur responsable qui s'exprime en dépassant les besoins directs du message, aura une pertinence que ne pourra atteindre un langage trop répétitif. J'aimerais pour illustrer ce propos prendre deux exemples parmi des systèmes d'identification de théâtres parisiens : l'Athénée et La Colline.

Deux approches pour des théâtres parisiens :
Dans le premier cas, nous avons un concept ouvert, qui utilise l'actualité et la poésie pour se renouveller (ill. 191) et de l'autre un projet plus répétitif basé sur le nom des spectacles et la signature (ill. 189). Les paramètres d'évolution du système relève, dans ce second cas, de décisions formelles plutôt que de facteurs vraiment en lien avec le contenu des différents programmes par exemple. On voit bien que le projet de Malte Martin parvient, malgré le noir et blanc, à briser la distance entre diffuseur et récepteur. La justesse et l'impertinence du propos, le dépassement du message, l'approche presque dadaïste, l'inutilité peut-être aussi, donnent au message force et pertinence. Quant au second, pourtant plus informatif, il garde par sa raideur un coté officiel et innaccessible. Trop répétitif malgré les déclinaisons formelles, le système est certes remarqué mais il n'éveille pas d'intérêt vraiment durable. L'identification s'y trouve presque exagérée par rapport à la capacité de différenciation du système. Cette différenciation entre les visuels ne passe

déjà là
la colline


porno-
graphie
la colline
théâtre national

vos
désirs
sont nos
vœux
!!!
...
+de
théâ
tre
+de
musi
que

le capital
et son singe
la colline
théâtre national

lulu
une tragédie-monstre
la colline
théâtre national
Frank Wedekind
www.colline.fr

s'il faut
périr
pérons!
déc›
mars
2013
la voix
humaine
Poulenc
croquefer/
tulipatan
en attendant
godot /
fin de partie
Beckett
histoire
du soldat
Stravinski
athénée
théâtre Louis-Jouvet
athenee-theatre.com
01 53 05 19 19

Tilly
Charcuterie
fine

Mrozek
L'amour
en Crimée
Jorge Lavelli

athénée
chaque
voix
compte
saison 11.12
abonnez-vous!

Le Retable
des damnées

L'Homme
difficile

organisez-
vous pour le jeu
de massacre
sept›
nov 2011
splendid's
le tour d'écrou
l'egisto
savannah
bay
le shaga
athénée
théâtre Louis-Jouvet
athenee-theatre.com
01 53 05 19 19

que par des choix déconnectés de la pièce. Seuls les titres des pièces éveilleront la curiosité. Un peu comme pour le Mamco, le message nouveau sera surtout perçu par le public fidèle alors qu'une personne moins intéressée risque de surtout percevoir le caractère plus répétitif du système. Le titre d'une pièce pour le théâtre de la Colline, le nom d'un artiste pour le Mamco pourront à eux seuls éveiller l'attention de celui qui les connaît. Simultanément, ces affiches donnent une crédibilité aux institutions représentées. Le théâtre de l'Athénée en est conscient au point de ne même plus évoquer les pièces de théâtre sur ses affiches. Leur rôle consiste à occuper l'espace en rappelant la présence de l'institution et son rôle culturel dans la capitale.

Un système basé sur des images d'auteurs :

Nous ne pouvons quitter ce court détour par le théâtre sans comparer les deux époques du théâtre de La Colline : celle que nous venons de décrire avec l'atelier tel à l'œuvre (ill. 189) et celle qui l'a précédée, basée sur une réelle création d'images par l'affichiste Michal Batory. Le fond clair des affiches, le logotype de l'institution dessiné par Jean Widmer, la typographie et le style graphique de l'auteur assuraient parfaitement la reconnaissance malgré la différence des motifs. Ceux-ci illustraient avec force les thèmes des pièces reprenant en cela les grands affichistes de l'histoire du théâtre. La question de la pertinence de la transformation mérite d'être posée.

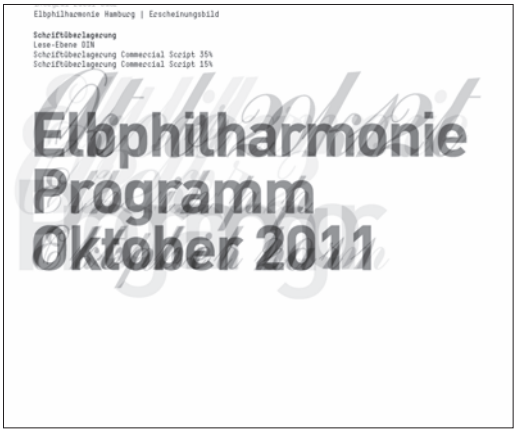
ill. 189. En haut à gauche: Affiches de La Colline-théâtre national : un système typographique de l'Atelier ter Bekke & Behage.

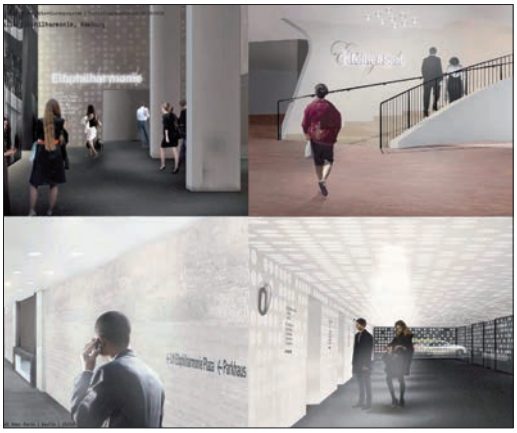
ill. 190. En bas à gauche: Affiches de La Colline-théâtre national, un système basé sur l'image de Michal Batory.

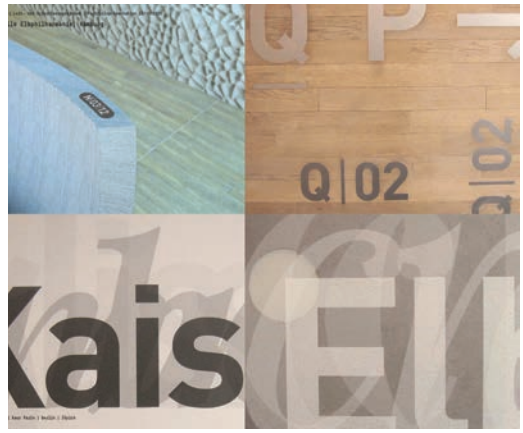
ill. 191. Colonne de droite: Affiches de métro du théâtre de l'Athénée, Paris : un système visuel ouvert de Malte Martin.

Faire ressentir le refus du système de séduction :

Une approche radicale et minimale peut résulter d'une obligation économique. Le projet de la Villa Arson, ne nous permettait pas de travailler plus précisement sur les supports graphiques individuels. Le système permettait cependant de réaliser simplement des supports d'information de qualité. Le résultat de cette approche peut correspondre à la volonté d'autres institutions d'éviter la question de la communication, voire de refuser totalement le système de séduction qui s'y trouve lié. L'effet de cette négation risque pourtant de rejoindre celle des approches "corporate" qui consistent à faire disparaître les expressions spécifiques pour mieux maîtriser l'image







ill. 192. Langage visuel pour l'Elbphilharmonie Hambourg. En haut : le projet architectural de Herzog & de Meuron et le caractère Din inspiré des anciennes inscriptions du port de Hambourg. Au centre : le principe de superposition typographique basée sur un premier plan composé en Din puis deux autres polices de caractères dématérialisées agissant en écho et variables en fonction des styles de musique ou des lieux de concert. En bas: la proposition signalétique reprenant les principes typographiques et réagissant aux diverses matérialités architecturales.

ill. 193. Exemple de trois différentes structures typographiques toujours avec la Din au premier plan et différents caractères en écho à l'arrière.

unitaire de l'institution. Comme déjà exprimé, le public cherche dans dans la culture un renouvellement qui va jusqu'à la surprise. Est-il juste que la représentation de cette créativité relève à ce point de la maitrise et finalement de la non-surprise, alors que d'autre voies seraient possibles ? Les institutions de petite taille ont la possibilité, si leur budget le leur permet, de réaliser ce que les plus importantes n'arrivent à maintenir dans l'obligation qu'elles se trouvent de gérer des situations administratives et communicationnelles complexes.

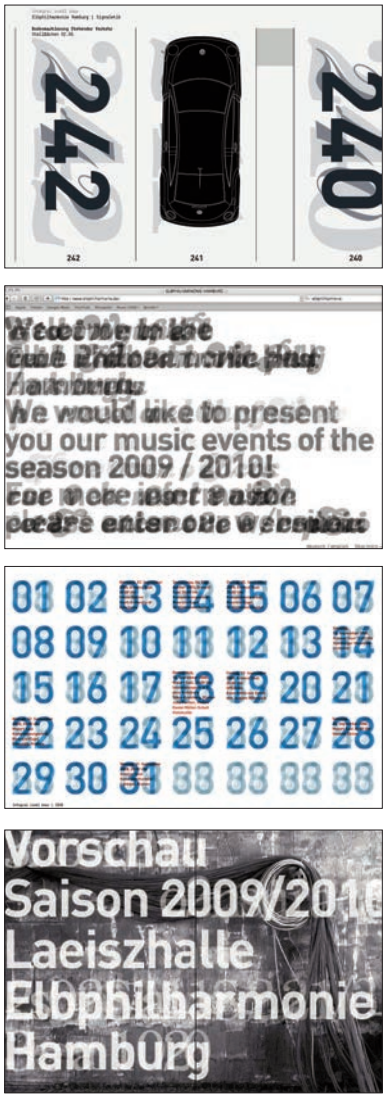
2-2. Typologie de langages visuels conçus pour des institutions culturelles de taille importante ou de responsabilité nationale :

Étudions à présent les systèmes d'identification des institutions culturelles de plus grande taille pour mieux faire ressortir les possibilités que, seules les institutions plus modestes, parviendraient à mettre en œuvre, non pas comme un désavantage mais pour profiter de leur taille. Nous avons déjà perçu lors du traitement du projet du musée des Confluences de Lyon, l'obstacle que pouvait constituer la simultanéité d'un traitement qui différencie les départements d'une part, et qui est capable de se renouveler comme système ouvert et expressif de l'autre.

2-2-a Différenciation de sous-ensembles évolutifs à l'exemple de l'Elbphilharmonie, Hambourg :

Le projet paraissait clair lorsqu'il nous fut exposé lors du concours de signalétique et "d'identité visuelle" : la ville de Hambourg se dotait d'une philarmonie dont la conception émanait des illustres architectes suisses Herzog & de Meuron. Le bâtiment servait de tête de pont pour le nouveau quartier du port et reposait sur un ancien dock en brique. L'intention architecturale consistait à faire reposer une sorte de bijou de verre sur ce socle. Dans l'intention de réinterpréter plus librement le parti pris de ce brand architectural, nous proposâmes de reprendre les caractères des inscriptions que l'on pouvait trouver sur les anciens docks du port de Hambourg en leur apportant une sorte d'écho musical par l'utilisation de deux couches typographiques apparaissant en filigrane à l'arrière du caractère Din (ill. 192 et 193).

ill. 194. Différents projets d'affiches montrant la capacité du langage visuel à se transformer en fonction des photographies de fond et des choix typographiques. Les textes en fer à droite ont trait aux infrastructures alors que les textes en fer à gauche relèvent, eux, de l'annonce du spectacle.



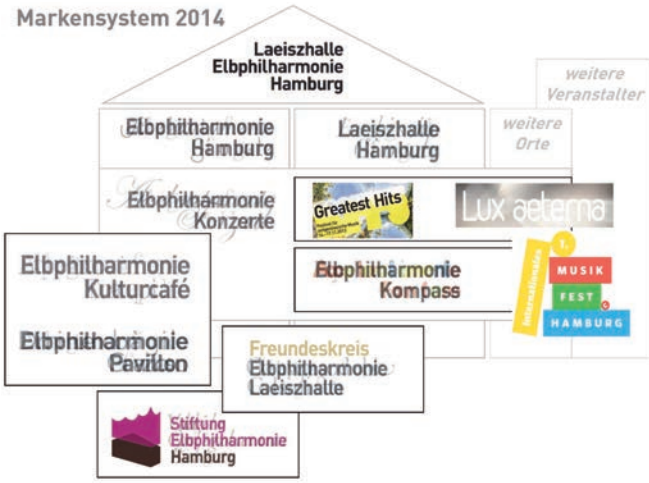
ill. 195. Applications typographiques sur différents supports d'information (marquage du parking, site internet, calendrier, plaquette, programme)

La typographie et son écho musical :
Ce principe typographique ne se limite pas à la signature. Il est appliqué à l'ensemble des textes relevant des titres. Sur les affiches, par exemple, seule la disposition des informations distingue celles qui relèvent de l'institution de celles qui informent sur le programme du concert. Pour renforcer le contraste entre chaque manifestation, le graphiste peut intervenir soit sur la couleur du fond et de la typographie, soit sur une iconographie apparaissant en fond perdu. Pour créer un ensemble, une famille d'iconographies sur un même thème circule d'une image à une autre (ill. 194). Par exemple, choisir de traiter du chantier une année ou plutôt du port de Hambourg une autre. Un photographe différent devait chaque année être mandaté pour créer l'atmosphère particulière de la saison.

La typographie comme élément de reconnaissance :
Encore une fois, on voit bien que ce langage visuel est tout à fait reconnaissable dès qu'apparaît, par exemple, un titre et ce sans qu'il ne soit nécessaire d'estampiller chaque document. C'est l'atmosphère générée par la typographie qui permet la reconnaissance quelque soit le message, sa forme, sa taille, son média (ill. 195). La signature s'intègre à l'information sans avoir besoin d'émerger inutilement.

La typographie exprime des atmosphères musicales :
La syntaxe conçue pour ce momument architectural permettait de l'exprimer dans la diversité des expressions musicales qui s'y déroulaient. Malheureusement, le projet graphique développé entre 2008 et 2010 pour une ouverture de la philharmonie en 2011 fut depuis lors utilisé dans un contexte de préfigurations successives ; le bâtiment n'étant finalement accessible qu'en 2016. Ce qui était le langage visuel du lieu est devenu celui d'une institution culturelle portant le même nom et développant des programmes musicaux en différents lieux de la ville. Par ce fait d'autres orchestres, en quelque sorte concurrents, qui s'installeront dans le bâtiment dès la fin des travaux ont à juste titre commencé à refuser la présence de l'expression graphique sur leur support de communication.

Institution	Veranstalter	Festival	weitere Standorte	Partner/Förderer
Elbphilharmonie Hamburg	Konzerte Elbphilharmonie	Festival Elbphilharmonie	Elbphilharmonie in der Laeiszhalle	Förderer Elbphilharmonie und Laeiszhalle
Elbphilharmonie	Klassik Konzerte Elbphilharmonie	Akkordeon Festival Elbphilharmonie	Elbphilharmonie im Kaistudio	Partner Elbphilharmonie und Laeiszhalle
	Jazz Konzerte Elbphilharmonie		Elbphilharmonie im Kulturcafé	Stifter Elbphilharmonie Hamburg
	World Konzerte Elbphilharmonie			Freundeskreis Elbphilharmonie und Laeiszhalle



À gauche: une étude de nominations en fonction du constat de confusion développée durant ces années de préfiguration entre de mêmes termes utilisés pour désigner des choses fort différentes, d'autres participant de l'institution apparaissant pourtant totalement différemment.

ill. 196. Pour chacune des signatures une forme première de couche typographique a été dessinée. Elle constitue la forme typographique de l'ensemble des supports d'information en lien avec cette signature quels que soient les styles musicaux.

Elbphilharmonie Wer ? | Institution

Elbphilharmonie Hamburg
Wer ? | Institution
WO ? | (Veranstaltungs-)Ort

Konzerte Elbphilharmonie Hamburg
Was ? | Inhalt
Wer ? | Institution
WO ? | (Veranstaltungs-)Ort

Jazz Konzerte Elbphilharmonie Hamburg
Was ? | Genre
Was ? | Inhalt
Wer ? | Institution
WO ? | (Veranstaltungs-)Ort

John Abercrombie Jazz Konzerte Elbphilharmonie Hamburg
Was ? | Künstler
Was ? | Genre
Was ? | Inhalt
Wer ? | Institution
WO ? | (Veranstaltungs-)Ort

John Abercrombie Jazz Konzerte Elbphilharmonie Hamburg
Was ? | Künstler
Was ? | Genre
Was ? | Inhalt
Wer ? | Institution
WO ? | (Veranstaltungs-)Ort

ill. 197. Principe de nomination qui permet de distinguer les lieux, des types de manifestations et des auteurs de celles-ci. Cette disposition systématique n'empêche pas de hiérarchiser par la taille le message à faire ressortir mais elle rend lisible les termes.

Cette confusion entre le nom d'un lieu, celui d'un organisateur de concert et celui d'un orchestre, le tout renforcé par un nombre impressionnant de fondations et autres fédérations d'amis rendit la lecture des supports extrêment complexes (ill. 195).

Des "sous-identités"qui permettent de se distinguer :
Une nouvelle étude s'imposait pour essayer de classifier ces sous-identités en leur apportant la différenciation nécessaire à une distinction aisée. Un système de nomination très clair semblait nécessaire. Malgré les pressions, nous ne souhaitions cependant pas revenir au simple système de signature. La proposition consista donc à utiliser "Elbphilarmonie" comme pivot qui, par l'apport d'informations complémentaires, s'expliquait comme lieu de manifestation, institution organisatrice d'un spectacle se déroulant ailleurs ou de l'orchestre (ill. 197).

Le système perd de sa contextualité :
Cette mesure obligea de limiter la diversité de l'expression graphique liée à chaque type de signature. Les typographies d'accompagnement situées à l'arrière de la Din deviennent outils d'identification et de différenciation de types de spectacles ou de structures, alors que précédemment, il relevait de la traduction du style musical (ill. 196). Comme nous l'avions déjà constaté pour le musée des Confluences, le système graphique est obligé, pour laisser lire la structure, de simplifier la variation pour devenir plus systématique. Le système capable de réagir en permanence aux contextes successifs en alliant nouveauté et cependant expression reconnaissable sera, donc, plus adapté à une institution de petite échelle qu'à une autre qui doit gérer en son sein de nombreuses différences.

Le système en fonction de la complexité de l'institution :
Ceci signifie que le concepteur qui répond, par exemple, à un appel d'offre ou à un concours, aura à mesurer par rapport à sa proposition, le degré de complexité de l'institution. Comme un bon médecin, un exemple déjà évoqué, il saura proposer le bon remède en tenant compte de la constitution de son patient plutôt que de

chercher le plus petit commun dénominateur entre tous les cas ou la solution modèle transférée d'un tout autre contexte.

Proposer ce que d'autres, possédant un budget bien plus important ne peuvent pas mettre en œuvre, c'est déjà en quelque sorte extraire une singularité de la réalité de l'institution. Plutôt que de faire semblant d'être ce que l'on n'est pas, ne vaut-il pas mieux mettre son énergie à se représenter en fonction de ses possibles ? Comme on le voit ici, cette acceptation peut même relever d'un avantage par rapport à des machines plus lourdes et moins flexibles. Comme dans d'autres domaines de notre société actuelle, les structures légères parviennent à constituer de réelles alternatives lorsqu'elles assument, même avec ironie, leur statut. La question de la représentation et de l'expression liée au langage visuel participe de ce geste assumé. Mais les institutions plus importantes non pas non plus à mimer une situation qui n'est pas la leur, ni par le fait de se comparer à ces structures légères, ni bien sûr, à se représenter comme de simples structures à dessein marchand. Le langage visuel de l'Elbphilharmonie se confronte donc ouvertement à la complexité de sa situation à la fois enviable et difficile.

Une institution phare qui devient symbole territorial :
Difficile à différents points de vue, comme on peut s'en rend compte : - La ville et ses représentants politiques ayant investi plus que de raison dans le projet au point de devoir faire des coupes dans le budget d'autres institutions culturelles a une attente énorme par rapport au succès de l'opération. La mesure de ce succès ne relève que partiellement de l'excellence culturelle ou même du remplissage de la salle. On se situe bien dans cette concurrence effrénée entre les grandes villes. Est attendu un "effet Bilbao", c'est-à-dire une focalisation des regards sur ce bâtiment image. En cela, l'architecture proposée répond d'ailleurs assez bien à cette tentative presque sacrale d'illumination. Un monument qui, par sa présence lumineuse, fascinerait et attirerait au point de faire oublier tout le reste. Un monument symbole pour la ville un peu comme la tour Eiffel peut l'être pour Paris.

ill. 198. Deux affiches réalisées sans notre intervention pour la saison 2009/10 avec comme fond différentes images du chantier. On voit apparaître un slogan : “écoutez ce qui va arriver”.

La tour Eiffel, un brand territorial avant l'heure :
L'avantage de ce "brand" parisien, c'est qu'il est justement vide de toute programmation. Fruit d'une exposition universelle d'un temps où les états devaient démontrer leurs prouesses technologiques, la tour Eiffel est une coquille vide dont la construction est difficilement justifiable pour des politiques. N'oublions pas qu'elle fut construite pour un usage temporaire et qu'une part essentielle de son financement relevait du privé, notamment d'Eiffel lui-même. N'oublions pas non plus les critiques que sa construction suscita y compris dans le milieu intellectuel.

Le citoyen représenté à travers un brand architectural :
Entre fierté, fascination et critique très sévère, la population de la ville de Hambourg constate qu'elle est entraînée dans une aventure démesurée à une époque où la raison devrait, au contraire, l'emporter. Elle constate l'inutilité de ce geste qui dans sa construction est loin d'être miraculeux, considérant les dépassements de délais et de budget. Sur la défensive, le politique remet une part du gâteau au secteur privé. Appartements de luxe et hôtels devront couvrir une part de la dépense et l'Elbphilharmonie devient un contenant pour l'ensemble ou presque de l'activité musicale classique et contemporaine de la ville. Écoles et musées consacrés à la musique, siège de plusieurs importants orchestres fortement en concurrence et, malgré tout aussi, salles philharmoniques viendront toutes se retrouver dans ce bâtiment portant le nom de l'un de ces orchestres : l'Elbphilharmonie. On s'imagine ces combats existentiels exprimés à travers la nécessité de se distinguer visuellement, alors qu'au contraire, la ville, aurait quant à elle intérêt à unifier au maximum autour d'un "brand" aussi unique et aussi exceptionnel que le sera finalement le bâtiment.

La clarté de la proposition dans l'intérêt civique :
Plusieurs intérêts contradictoires exprimés dans une sorte de guerre des signes et des intitulés empêchent la lecture claire que pourrait exiger le citoyen. Notre étude, considérant cette nouvelle situation, a essayé de faire ressortir l'inintelligibilité de l'"Elbphilharmonie". Celle-ci représente à la fois l'intitulé d'un monument symbolisant

ill. 199. Organisation des signatures. De haut en bas : la signature du lieu, le lieu utilisé par un autre orchestre, la compagnie se produisant en un autre lieu, deux types de programmes de la compagnie et les deux organisations de soutien du lieu.

l'exceptionnalité de la ville, un lieu contenant différentes institutions et activités, une institution gérant le lieu et programmant plusieurs salles de spectacles en les répartissant entre divers orchestres de la ville et de la région tout en programmant elle-même les concerts d'un des orchestres portant le même nom que tout le reste.

La juste nomination pour rendre intelligible :

Il est donc nécessaire dans un premier temps de préciser de quoi on parle lorsque l'on utilise l'intitulé : "les concerts de l'Elbphilarmonie" ou "à l'Elbphilharmonie". Cet éclaircissement ne règle pourtant que partiellement la problématique qui relève à mon sens de décisions plus politiques que graphiques. Soit Elbphilharmonie est le nom de ce bâtiment et de son programme aux contenus divers et variés, soit c'est celui de l'ensemble actuel. Dans le premier cas, on se dirige vers un contenant rassemblant une diversité d'institutions qu'il s'agit de coordonner visuellement sans pour autant minimiser la singularité de chacune ; soit on se trouve, et c'est le souhait de l'intendant de l'Elbphilharmonie, dans une sorte d'effacement des autres institutions à son profit. Ou encore soit le monument et sa programmation reçoivent un nom complémentaire qui puisse se voir partagé par les orchestres qui s'y présentent, soit l'Elbphilharmonie prend vraiment le dessus et invite dans son espace et dans sa programmation un certain nombre d'autres acteurs qui doivent s'adapter visuellement au langage visuel en place. Ne pouvant tenir la seconde position et n'ayant pas le courage d'accepter la diversité, la ville a essayé de nous imposer une solution de compromis qui, à notre avis, ne résoudra rien (ill. 199).

La demande fut d'introduire un symbole unificateur qu'utiliseront les orchestres résidents sans avoir à adopter l'image typographique de la philharmonie. Ce signe sera donc le dénominateur commun utilisé par tous. On voit d'avance que cette mesure reste insuffisante et qu'elle n'apporte pas vraiment de l'intelligibilité, au contraire, plutôt de la confusion. L'évitement du nom du lieu et son remplacement par un symbole qui va être placé sur des langages visuels en concurrence donc en recherche

de différenciation, sans règle commune risquent d'apporter plus de confusion que de réelle lisibilité complémentaire.

L'intérêt de la visibilité et celle de l'intelligibilité :
Nous avons bien là un exemple où l'intelligibilité comme l'intérêt du public viennent se placer en opposition à des ambitions de visibilité et de promotion qui dépassent les questions liées à l'institution. Le cas hambourgeois rejoint bien celui, plus historique à présent du Centre Pompidou. Les différentes institutions qui furent rassemblées en ce lieu mirent des décennies à accepter la disparition de leur expression visuelle propre au profit du langage visuel du Centre Pompidou. Nous avons essayé lors de notre projet de redesign dans les années 2000 de donner à chacun les outils de différenciation à l'intérieur du système. Cela fut adopté par certains, moins par d'autres.

Liens entre représentation et gestion d'une institution :
Bien entendu, la question de la représentation se trouve en ce point liée à d'autres décisions de gestion et de budget. Dans ce processus d'unification du Centre Pompidou la décision de ne pas autoriser au Centre de création industrielle (CCI) d'apparaître releva d'une volonté de l'affaiblir. Les managers savent très bien que le silence en matière de communication ou l'empêchement de présenter ce que l'on réalise en son nom, fragilise et permet facilement de faire disparaître entreprises, institutions, laboratoires, instituts ou départements. Les responsables de ceux-ci le savent également, d'où leur lutte effrénée pour assurer leur autonomie de visibilité au risque même de rendre l'ensemble incohérent.

Empêcher l'expression des sous-entités :
Si l'objectif d'un certain nombre de dirigeants, soutenus par leurs conseillers en branding consistent bien à dominer totalement la moindre expression de la communication de leurs entreprises pour mieux les maîtriser, il est évident que cet objectif devient absolument ridicule et même foncièrement antidémocratique à partir du moment où l'on pense une institution riche de ces acteurs

multiples et divers. Dans l'intérêt de tous, l'essentiel sera, par contre, de rendre intelligible le champ de compétence de chacun des diffuseurs d'information. Encore une fois, il s'agit donc bien de trouver cette solution qui se situe entre l'autoritarisme et le chaos visuel et qui consiste à trouver une langue commune tout en étant capable de se différencier. Le travail sur l'identification claire de la signature de l'émetteur et de son lien à l'entité responsable devient absolument central en ce point.

Un langage visuel pour différents acteurs :
Pour une institution culturelle, cette lisibilité paraît d'autant plus importante que le lieu de la programmation de la manifestation accueillant le public ne correspond pas toujours à l'intitulé de l'instance responsable. Si nous avons, dans le cas de l'Elbphilharmonie, une difficulté de distinction entre le lieu comme monument, l'organisme programmateur qui gère ce lieu mais également d'autres, et enfin l'orchestre qui se produit en ce lieu et ailleurs ; d'autre cas, comme le Musée national suisse reposent sur une institution dont l'activité concerne différents lieux plus ou moins autonomes répartis à travers le pays. La signature devra, dans ce cas, faire le lien entre l'institution au statut national et les lieux de l'activité muséographique.

2-2-b Le langage visuel d'institutions culturelles qui agissent en différents lieux à l'exemple du Musée national suisse :
Ce langage visuel repose principalement sur la signature, mais celle-ci n'est pas une signature traditionnelle plutôt une en-tête déclinée en quatre langues. Le Musée national suisse gère plusieurs archives et musées d'histoire dans les diverses parties linguistiques de la Suisse. Selon la demande, ces lieux culturels devaient apparaître malgré leur diversité comme participant d'un tout cohérent au point d'utiliser le singulier pour les désigner : "un musée qui se développerait en divers lieux du pays et qui témoignerait de son histoire" (ill. 200). Le concours fut réalisé en pleine crise d'identité d'une Suisse qui venait de perdre sa compagnie d'aviation et se voyait attaquée

ill. 200. Les signatures du musée national suisse, phase concours. La proposition est basée sur les quatre langues officielles suisses. On sent une claire hésitation entre le singulier de l'allemand et du romanche et le pluriel du français et de l'italien.

ill. 201. Trois têtières du magazine culturel du musée national suisse. À chaque parution, la manière d'inscrire le nom de l'institution en quatre langues s'adapte au thème développé dans le numéro. On peut constater la systématisation à présent du singulier pour musée.

ill. 202. Quatre têtières présentes sur des programmes de visites et d'expositions. La position des lettres reste constante quelle que soit leur forme.

pour son secret bancaire difficilement compatible avec une lutte mondiale contre le terrorisme. Cette situation s'exprimait dans le pays par une mise en scène totalement exagérée du drapeau suisse ou de son évocation sur les signatures des institutions et entreprises se trouvant plus ou moins en lien avec le pays (277).

Une autre manière de représenter la nation :

Il nous paraissait inconcevable de jouer, à notre tour, sur cette veine nationaliste ; d'autant plus que cette approche en lien avec le Musée d'histoire aurait très vite pu devenir un symbole récupérable à mauvais escient. Nous avions donc choisi de ne pas faire apparaître la croix blanche sur fond rouge. Plus intéressant nous semblait l'évocation de la richesse linguistique, les quatre langues officielles du pays, les cantons, le fédéralisme, bref cette capacité durable de rester uni tout en cultivant ses différences. Contrairement à la représentation simpliste du drapeau ou de la mise au point d'un brand qui agirait de manière similaire, il nous semblait nécessaire que la culture, au moins, puisse se représenter dans sa diversité réelle. Si la proposition qui consiste à introduire également les langues de l'immigration ne fut pas retenue, la représentation du musée en quatre langues trouva un écho favorable, surtout renforcé par le principe d'adapter le style de la signature au sujet traité par le support d'information.

Une signature s'adaptant au contexte et disant la Suisse :

La disposition de l'énoncé du nom du musée en quatre langues correspond à celle d'une têtière de revue ou de site internet. Composé du caractère Rockwell elle est accompagnée à la fin de l'intitulé du lieu de l'activité. Cette signature constitue la syntaxe de base du langage visuel. Toujours identique de par sa composition, le bloc typographique se voit en un second temps retravaillé pour s'adapter aux différents thèmes traités par les expositions et collections (ill. 201 et 202).

Capacité d'évolution et potentiel d'adaptation :

Dans un court texte de présentation du projet intitulé *le multilinguisme comme élément de reconnaissance*, j'argumente le concept visuel comme suit : "Ce système

277. Voir le chapitre "Absence remarquée du drapeau de notre planète" Ruedi Baur, dans *Face au brand territorial*, Éditions Lars Müller publishers, 2014.

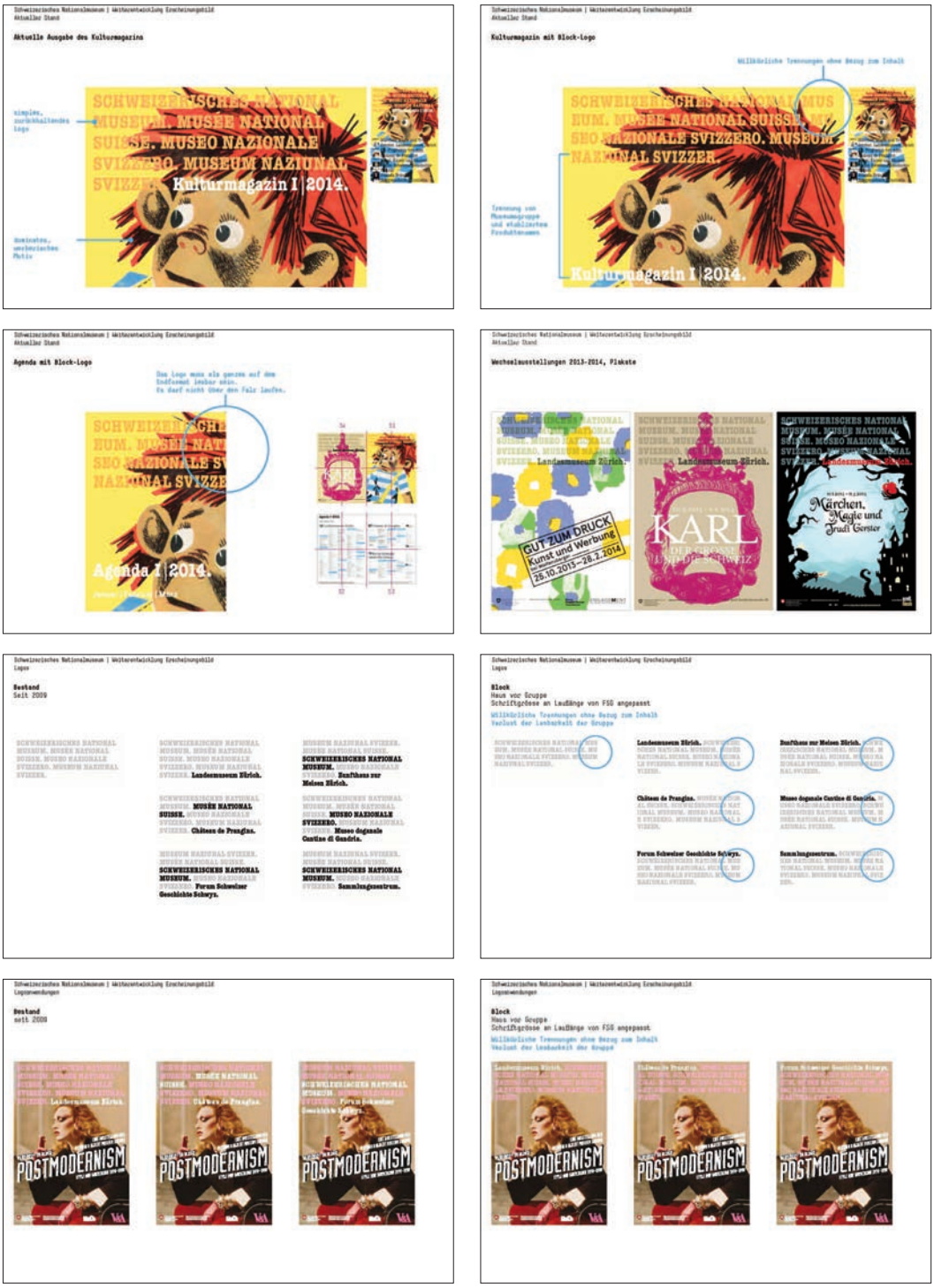
ill. 203. Présentation chronologique des signatures des prospectus pour les différents lieux d'exposition. On voit, sur la dernière ligne, une première transformation de la signature en un signe fixe avec l'effacement de la langue liée au lieu et l'utilisation de la signature en filigrane dans l'image.

d'identification relève à la fois d'une capacité d'évolution et d'un potentiel d'adaptation au contexte. Le nom du musée et ce qui pourrait s'intituler le logotype constituent à la fois la principale constante par le fait d'un même intitulé placé systématiquement au même endroit ; et la variable majeure par le fait que la forme de ce texte s'adapte toujours de manière différente au contenu.

L'intitulé officiel du Musée national suisse se voit répété dans les quatre langues du pays. Cette approche symbolise la longue tradition d'une Suisse fédérale qui préfère le respect des minorités et de la différence à la logique du plus petit commun dénominateur. Seul, l'ordre des langues permet de discerner une activité qui se déroule dans telle ou telle partie du pays. La présence des autres langues représente l'ouverture à l'ensemble des citoyens. Parvenir à crédibiliser ce concept plutôt que de munir l'identité du sempiternel drapeau suisse représentait pour nous un des principaux challenges de ce projet. Une fois la structure et les règles graphiques définies, il ne s'agit ni de décliner, ni d'appliquer mais d'inventer toujours à nouveau la juste expression. En ce sens, nous nous situons bien dans le cadre d'un langage visuel identifiant. Comme toute autre langue, celle-ci s'acquiert et nécessite une certaine maîtrise avant que l'expression fonctionnelle puisse se voir dépasser pour devenir poésie (278)."

Poursuivre le principe de la signature dans les titres :
Si telle fut la manière de présenter le projet, son analyse critique relève certainement de cette limite du langage visuel à une signature certes plus développée, certes en évolution permanente mais qui oblige cette présence pour que reconnaissance il y ait. Contrairement à différents langages visuels présentés précédemment, cette limitation nous replace indéniablement dans un effet de répétition sans intérêt. Pourtant, la poursuite du principe sur l'ensemble des titres des documents serait possible leur donnant même une cohérence. Ceci ne fut pas accepté. Exprimé positivement, le logotype devient ici une sorte de têtière qui incite à se consacrer au contenu du message, chaque document se construit donc un peu comme un magazine. Bien entendu, comme pour tout

278. Texte de Ruedi Baur pour une publication sur le projet qui ne vit finalement pas le jour.



ill. 204. Notre argumentation pour essayer d'éviter l'immobilisation du langage visuel et sa transformation en un logotype figé ou une marque qui estampillerait chaque action du musée.

projet évolutif, l'animation des motifs sur un site internet par exemple fait ressortir le réel potentiel du système.

Les lieux utilisent à leur manière le langage visuel :

Chaque lieu gère de manière autonome sa production de visuels liés aux besoins de ses expositions et de son site. Une certaine comparaison est donc possible par rapport à l'usage du système établi. Si la rencontre d'une affiche ou d'un prospectus du Château de Prangins est parvenue à plusieurs reprises à me surprendre positivement. La production du lieu principal : le Landesmuseum de Zurich me paraît, au contraire, poser problème. Est-ce le briefing transmis aux créateurs, leurs capacités à y répondre ou le processus de décision dans lequel serait impliqué trop de forces contradictoires qui sont en jeu ? Difficile de répondre, puisque plusieurs facteurs se superposent la plupart du temps. Toujours est-il que la complicité entre commanditaire et créateur devient très difficile lorsque l'institution atteint une certaine taille. Qui est vraiment le commanditaire ? Le responsable de la communication avec qui le créateur fait affaire, le conservateur maîtrisant le contenu scientifique ou le directeur de l'établissement. Pour ma part, j'essaie de favoriser le second, ce qui n'est pas toujours apprécié. Si certains responsables de communication se disent au service de ce contenu scientifique qu'ils cherchent à valoriser, combien de cow-boys sans vergogne s'affranchissent de cette fonction au nom de la séduction du public ou d'une imaginaire difficulté de compréhension de celui-ci ?

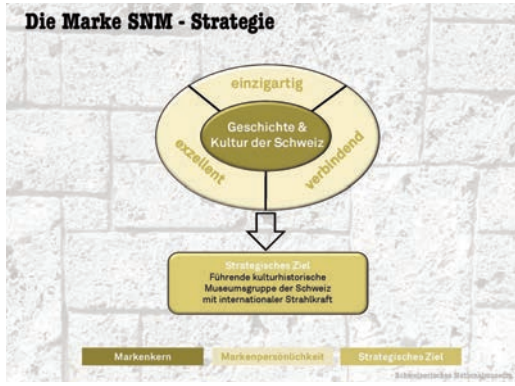
Changement d'esprit dans l'institution :

L'arrivée dans l'institution d'un nouveau responsable du marketing directement transféré du monde marchand, modifia le rapport de force en notre défaveur. Pour un temps au moins le nouvel arrivant parvint à convaincre de la justesse de son approche. Il est intéressant de voir ce qu'il essaya d'une part et ce qu'il parvint d'autre part à transformer. Quels arguments furent les siens pour parvenir à transformer l'esprit, y compris de notre projet ?

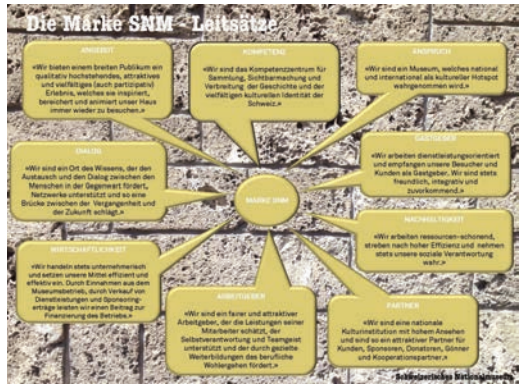
Arriver et remettre en question l'ensemble :

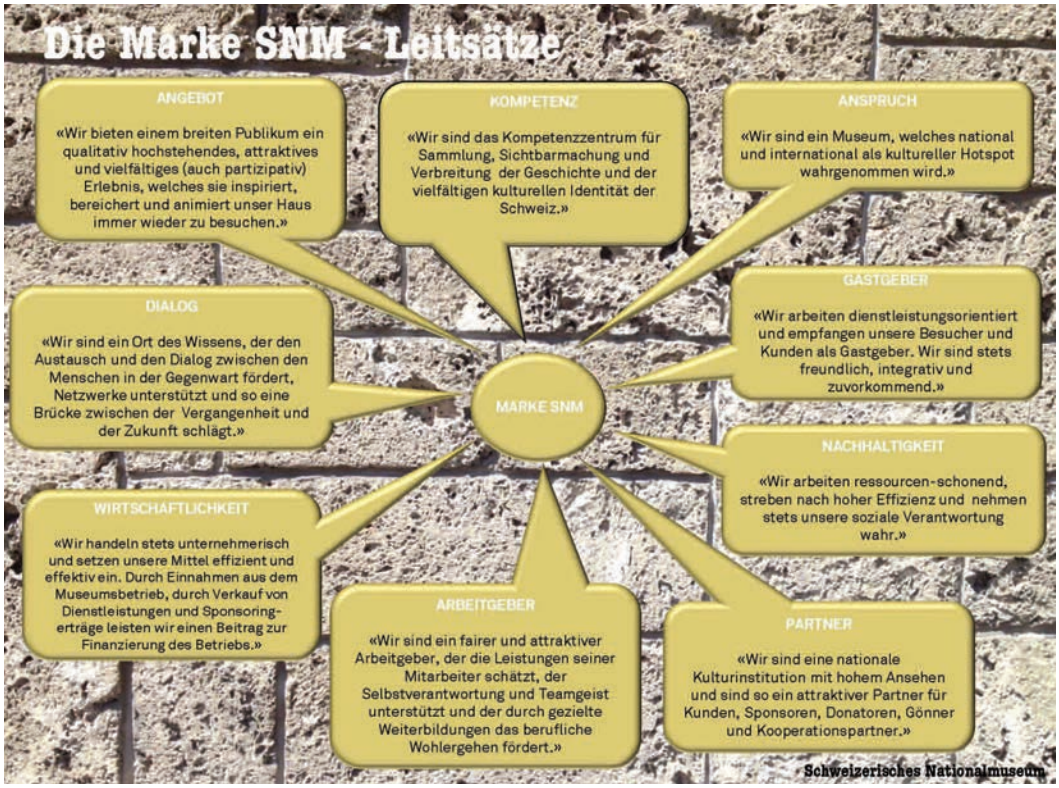
Bien entendu, la première initiative du nouvel arrivant

SCHWEIZERISCHES NATIONALMUSEUM, MUSÉE NATIONAL SUISSE, MUSEO NAZIONALE SVIZZERO, MUSEUM NAZIUNAL SVIZZER
«Die Marke SNM»


Die Marke SNM - Strategie
einzigartig
Geschichte & Kultur der Schweiz
exzellent
verbindend
Strategisches Ziel
Führende kulturhistorische Museumsgruppe der Schweiz mit internationaler Strahlkraft
Markenkern
Markenpersönlichkeit
Strategisches Ziel

Die Marke SNM - Positionierung
Kompetenzkraft
Wir arbeiten zukunftsorientiert und entwickeln unsere Arbeitsmethoden und Angebote ständig weiter
Kreativität
Wir sind einfallsreich und fantasievoll – von der Ideenfindung bis zur Umsetzung
Überraschung
Wir bieten ein vielfältiges und immer wieder wechselndes Angebot, das immer wieder von Neuem überzeugt
Qualität
Unsere Produkte und Dienstleistungen bieten höchste (Schweizer) Qualität
Identität
Wir vertiefen das Verständnis für die Geschichte und für die vielfältige kulturelle Identität und die Pluralität der Schweiz
einzigartig
Geschichte & Kultur der Schweiz
exzellent
verbindend
Gastfreundschaft
Unser Besucher steht im Zentrum unserer Aufmerksamkeit und erfährt eine besondere Wertschätzung
Vermittlung
Wir pflegen eine einzigartige Sammlung schweizerischen Kulturguts und sorgen für deren Verbreitung und Vermittlung
Reputation
Als nationale Kulturinstitution mit hohem Renomée sind wir ein glaubwürdiger, nachhaltiger und attraktiver Partner
Vernetzung
Als Ort des Wissens fördern wir den Austausch und Dialog mit nationalen und internationalen Institutionen
Markenkern
Markenpersönlichkeit
Markenleistung


Die Marke SNM - Leitsätze
ANGEBOT
«Wir bieten einem breiten Publikum ein qualitativ hochstehendes, attraktives und vielfältiges (auch partizipativ) Erlebnis, welches sie inspiriert, bereichert und animiert unser Haus immer wieder zu besuchen.»
KOMPETENZ
«Wir sind das Kompetenzzentrum für Sammlung, Sichtbarmachung und Verbreitung der Geschichte und der vielfältigen kulturellen Identität der Schweiz.»
ANSPRUCH
«Wir sind ein Museum, welches national und international als kultureller Hotspot wahrgenommen wird.»
DIALOG
«Wir sind ein Ort des Wissens, der den Austausch und den Dialog zwischen den Menschen in der Gegenwart fördert, Netzwerke unterstützt und so eine Brücke zwischen der Vergangenheit und der Zukunft schlägt.»
MARKE SNM
GASTGEBER
«Wir arbeiten dienstleistungsorientiert und empfangen unsere Besucher und Kunden als Gastgeber. Wir sind stets freundlich, integrativ und zuvorkommend.»
NACHHALTIGKEIT
«Wir arbeiten ressourcen-schonend, streben nach hoher Effizienz und nehmen stets unsere soziale Verantwortung wahr.»
WIRTSCHAFTLICHKEIT
«Wir handeln stets unternehmerisch und setzen unsere Mittel effizient und effektiv ein. Durch Einnahmen aus dem Museumsbetrieb, durch Verkauf von Dienstleistungen und Sponsoring-erträge leisten wir einen Beitrag zur Finanzierung des Betriebs.»
ARBEITGEBER
«Wir sind ein fairer und attraktiver Arbeitgeber, der die Leistungen seiner Mitarbeiter schätzt, der Selbstverantwortung und Teamgeist unterstützt und der durch gezielte Weiterbildungen das berufliche Wohlergehen fördert.»
PARTNER
«Wir sind eine nationale Kulturinstitution mit hohem Ansehen und sind so ein attraktiver Partner für Kunden, Sponsoren, Donatoren, Gönner und Kooperationspartner.»
Schweizerisches Nationalmuseum


Die Marke SNM - Leitsätze
ANGEBOT
«Wir bieten einem breiten Publikum ein qualitativ hochstehendes, attraktives und vielfältiges (auch partizipativ) Erlebnis, welches sie inspiriert, bereichert und animiert unser Haus immer wieder zu besuchen.»
KOMPETENZ
«Wir sind das Kompetenzzentrum für Sammlung, Sichtbarmachung und Verbreitung der Geschichte und der vielfältigen kulturellen Identität der Schweiz.»
ANSPRUCH
«Wir sind ein Museum, welches national und international als kultureller Hotspot wahrgenommen wird.»
DIALOG
«Wir sind ein Ort des Wissens, der den Austausch und den Dialog zwischen den Menschen in der Gegenwart fördert, Netzwerke unterstützt und so eine Brücke zwischen der Vergangenheit und der Zukunft schlägt.»
MARKE SNM
GASTGEBER
«Wir arbeiten dienstleistungsorientiert und empfangen unsere Besucher und Kunden als Gastgeber. Wir sind stets freundlich, integrativ und zuvorkommend.»
NACHHALTIGKEIT
«Wir arbeiten ressourcen-schonend, streben nach hoher Effizienz und nehmen stets unsere soziale Verantwortung wahr.»
WIRTSCHAFTLICHKEIT
«Wir handeln stets unternehmerisch und setzen unsere Mittel effizient und effektiv ein. Durch Einnahmen aus dem Museumsbetrieb, durch Verkauf von Dienstleistungen und Sponsoring-erträge leisten wir einen Beitrag zur Finanzierung des Betriebs.»
ARBEITGEBER
«Wir sind ein fairer und attraktiver Arbeitgeber, der die Leistungen seiner Mitarbeiter schätzt, der Selbstverantwortung und Teamgeist unterstützt und der durch gezielte Weiterbildungen das berufliche Wohlergehen fördert.»
PARTNER
«Wir sind eine nationale Kulturinstitution mit hohem Ansehen und sind so ein attraktiver Partner für Kunden, Sponsoren, Donatoren, Gönner und Kooperationspartner.»
Schweizerisches Nationalmuseum

consista à vouloir remettre en question totalement le langage visuel en place. “Trop difficile à utiliser et prenant trop de place” : les faux arguments fusaient avec une mauvaise foi redoutable. Une résistance interne comme externe parvint pourtant à déjouer cette première attaque. Pour ne pas placer cependant le “spécialiste” devant une situation d’échec dès son arrivée, une réforme de la signature fut acceptée. On nous demanda de réduire le format de la signature, de placer le nom du lieu plus en avant et de ne plus valoriser la langue de la région parmi les quatre en présence (ill. 204 dernière ligne). Non encore satisfait par ces changements, le communicant poursuivit sa destruction progressive de ce qui pouvait encore relever d’un outil d’ expression en transformant la forme de la signature en un bloc de texte aux césures peu convaincantes. Mais rien n’importait si ce n’est la transformation de l’outil d’expression pourtant assez formel en une marque qui pouvait authentifier en quelque sorte un document ou une information (ill. 205). Le sceau qui certifiait l’origine d’un message devient ainsi l’un des modèles de référence. La marque appliquée sur l’arrière-train du bétail pour certifier de l’appartenance en est un autre. Nous y reviendrons.

Le “positionnement” et la marque :

La signature assurant la “garantie d’appartenance”, le produit pouvait, au contraire, se libérer de toute contrainte d’expression. Le lieu n’agit plus alors que comme une sorte de contenant accueillant des activités diverses. Chacune se verra promue de la manière la plus efficace, comme si aucun lien scientifique ne les reliait, ni entre elles, ni à l’établissement. Le visiteur choisit ses expositions comme il pourrait décider d’aller dans l’un ou l’autre des films affichés sur la façade d’un quelconque cinéma. Probablement, le communicant saura également assurer que l’exposition s’achève par un happy end, il garantira l’émotion forte durant les chapitres les plus sombres de l’histoire. Guy Debord ne s’était vraiment pas trompé.

Une stratégie de marque sérieuse :

Un document très marketing nous fut fièrement présenté

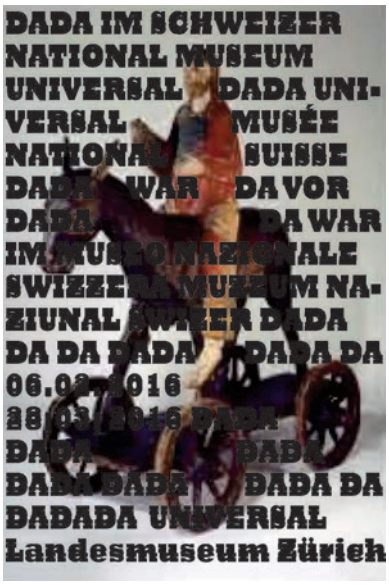
ill. 205. Page de gauche : La stratégie de marque du musée présentée dans un document interne par son responsable marketing. Ce genre de documents circule dans de nombreuses entreprises.

lors d'une réunion où fut, par hasard, aussi commandité une affiche pour une exposition dans le cadre du centième anniversaire du mouvement Dada à Zurich (ill. 206). Si l'absudité du rapport m'a immédiatement fait éclater de rire, le silence qui suivit montra que cette lecture n'était pas partagée. La stratégie de marque du musée se voyait donc bien confirmée, toute dérision se trouvait malvenue. Analysons donc avec sérieux ce document (ill. 205).

Le risque d'un acronyme comme marque :
Un code : SNM, utilisé en couverture de ce document augure de la probabilité de l'introduction d'un acronyme bien entendu "tellement plus visible" que notre texte en quatre langues. Que ce signe relève du code ne dérange personne puisqu'on saura l'imposer. Mais peut-être suis-je un peu paranoïaque en anticipant cet acte non encore validé. "La marque SNM" placée dans une bulle sur fond de mur en pierre serait juste une manière de parler entre initiés. Passons.

Le cœur de la marque est l'histoire d'un pays :
La page "deux" du document nous explique par un schéma le "positionnement" de cette marque. Faut-il le rappeler, se voit évoquée ici l'institution officielle, d'ordre public qui est chargée de présenter, d'archiver "L'histoire de ce pays", de faire des recherches à son sujet. Le "positionnement de la marque" de cette institution se construirait donc autour d'un "cœur de la marque" qui serait "l'histoire et la culture de la Suisse". Cette marque possèderait une "personnalité" basée sur la "singularité, l'excellence et la fidélité". Les "prouesses de la marque", se diviserait à son tour en la "force innovante", la "créativité" et la "capacité de surprendre". L'excellence comprendrait de son côté, la "plus haute qualité des produits et des services suisses", "l'hospitalité par rapport aux visiteurs" et la "réputation".

Les liens entre l'image de l'institution et celle du pays :
Apparaît en ce point "la renommée" de l'institution culturelle nationale qui se veut être un "partenaire crédible et attractif". Enfin la "fidélité" repose sur la



ill. 206. Affiches refusées pour l'exposition des cent ans de Dada à Zurich avec pour intention de dépasser l'espace de la signature.

"qualité du réseau avec d'autres institutions nationales et internationales", la "garantie de la diffusion du patrimoine national" et étonnamment "l'identité" : "Nous approfondissons la relation à l'histoire et à l'identité culturelle multiple et la pluralité de la Suisse". Seul en ce dernier point, je reconnus quelque peu le client qui nous permit, à l'époque, de travailler sur les quatre langues du pays. Mais même cet axe perd de son authenticité en devenant un simple "positionnement de marque" qui relève plus de la stratégie, donc de l'outil tactique pour mieux attirer le public, que de la mission civique et politique.

De la recherche de l'identité aux buts stratégiques :

D'ailleurs, la troisième page définit le "but stratégique" de ce positionnement : "un groupe leader parmi les musées suisses dédiés à la culture historique qui possède une influence internationale". Nous voilà donc définitivement transformés en une entreprise dont le profil serait la culture historique comme d'autres vendent "des produits liés au voyage" ou "l'art de la table". On remarquera qu'aucune référence à l'éthique de l'historien ou au rôle citoyen de l'institution n'est mentionnée. La compétition néolibérale remplace le rôle civique. Mais surtout derrière cette "stratégie" ainsi définie doit se construire immédiatement un "nous" que j'intitulerai : obligatoire. Comme pour le drapeau de la patrie d'antan, la marque repose sur la stratégie des généraux et, bien entendu, une armée devant défendre le territoire et se définir comme un "nous". Si le modèle est claire, les conséquences d'une telle approche sur l'impartialité et la pertinence critique des conservateurs me semblent bien problématiques.

L'introduction de la logique marchande dans l'institution :

La lecture de la troisième page confirme l'absence totale de références au rôle scientifique et à l'éthique civique de l'institution. Au contraire on trouve un copier-coller d'une charte d'entreprise où il est clairement dit "Nous agissons de manière entrepreneuriale et utilisons nos moyens de manière efficace et effective...". "Nous offrons à un large public un spectacle qualitatif, attractif et diversifié (également participatif), qui l'inspire, l'enrichit et l'amène à visiter toujours à nouveau notre maison". Sept autres

ill. 207. Campagne d'affiches pour l'ouverture de la nouvelle exposition permanente en août 2009. Cinq questions sur la Suisse dans les quatre langues du pays, plus l'anglais constituent un exemple d'un passage du langage visuel-signature vers, au contraire, un autre qui devient vraiment expression. Si le projet était à reprendre, ce serait par ce nécessaire dépassement.

intentions du même ordre débutant systématiquement par un *nous*, évoquent “l’attitude écologique”, “l’accueil”, “l’emploi”, “l’esprit d’équipe”, “le dialogue” et “ l’attractivité auprès des partenaires privés qu’ils soient clients, donateurs, mécènes ou liés à une coopération”. L’ensemble encore une fois pourrait se voir rédigé pour décrire pratiquement toutes les entreprises.

Les réels desseins des stratégies de marque :
D’autres exemples seront nécessaires pour finaliser cette analyse de l’idéologie du brand ou de la marque, mais on voit, dès à présent, que les desseins de l’opération dépassent largement les questions formelles. Simultanément la mise en scène de cette guerre concurrentielle impose des formes : celles de l’efficacité et du signe unique derrière lequel on se rallie, même sous un nom de code s’il le faut, celles aussi de la séduction et du populisme qui aujourd’hui inondent notre environnement au point de maltraiter la démocratie. La seule question importante, me semble-t-il, est de savoir si le citoyen désire se rendre en un musée qui développe une stratégie de marque dans le dessein de le faire venir plutôt que faire son travail de conservation et de monstration.

Réparer les dommages et retourner vers l’information :
Pour notre part, nous ne pouvons qu’attendre l’arrivée de ce symbole SNM en remplacement de notre signature multilingue, en espérant pourtant qu’une instance publique préoccupée de cette évolution mette le holà à ce jeu dangereux. Si nous avions, suite à cette intervention, à réparer le travail graphique qui progressivement s’est effiloché, nous reprendrions le projet là où le langage visuel ne se limitait pas encore à une simple signature, là où la communication n’annonçait pas uniquement, comme une vulgaire réclame, un produit mais où elle interférait avec le contenu des expositions et donc avec l’histoire. De rares supports d’information furent conçus par le passé dans cet esprit. (ill. 207) Mais cet exemple est probablement mal choisi puisqu’il associe l’approche à une forme qui se limiterait à la typographie.

L'analyse de la forme est insuffisante pour comprendre :
Toute la difficulté de l'analyse résulte de cette similarité visuelle qui fait que l'esprit publicitaire ne peut uniquement se détecter, par exemple, par la présence ou non de l'image. Les gens de la publicité utilisent parfois des visuels presque similaires à ceux qu'utiliseraient des designers graphiques. Le brand, le marketing et la réclame utilisent le savoir-faire des graphistes. Si certaines images seront prescrites par ce milieu, la différence se situera plutôt au niveau du rôle donné à l'image, de sa relation au message, de l'usage fait des symboles, de leur répétition, et pas seulement à l'icône. Une même difficulté peut être constatée lorsque l'on analyse, par exemple, les images de la propagande nationale-socialiste allemande. Elles ne crient pas leur particularité et là également de très bons graphistes, y compris modernistes, participèrent à la mise en scène de l'horreur. Si le décodage était aussi simple, ils ne tromperaient pas.

Pourquoi l'usage de ces méthodes :
Sans armes face au manque chronique d'argent, préférant placer leur priorité sur d'autres aspects de la société comme la sécurité par exemple, les instances politiques poussent leurs institutions à accepter tous les compromis pour trouver des ressources financières après du secteur privé. Si pour certaines, cette recherche de sponsors s'effectue sans trop de concessions, pour bien d'autres cette recherche fructueuse a des répercussions importantes sur leur fonctionnement et sur l'attitude qu'elles développent dans leur relation par rapport aux citoyens et plus généralement sur leur mode de représentation. Bref, l'argent engendre des compromis importants face à la mission publique qui est la leur.

Quel est le réel dessein de l'institution ? :
N'existe-t-il pas d'objectif plus important que celui de se gausser d'être le "leader des institutions culturelles à vocation historique du pays" ? Ne serait-il pas plus juste de placer, par exemple, l'histoire dans la rue, via des affiches ouvrant des débats sur l'histoire comme des extensions publiques d'expositions situées dans le musée. Si l'on réfléchit avec quelque distance au non-

sens de cette idéologie pourtant dominante, on serait presque tenté de renouveler l'expérience centenaire du Dadaïsme en quittant le rationnel et le bien-pensant (ill. 206).

L'institution comme auteur ou comme médiateur :
Toujours est-il que ce projet présente indirectement deux approches difficilement conciliables entre, d'une part, un langage visuel qui offre à l'institution la possibilité "d'exposer" ou de transmettre des contenus qui se trouvent en relation directe avec elle, d'autre part, la mise en scène d'une distance entre ce qu'elle est et ce qu'elle donne à voir, ce qui réduit symboliquement son rôle à celui de médiateur. On se situe au croisement de deux voies radicalement différentes au point que le choix de l'une ou de l'autre a des conséquences importantes sur l'ensemble de l'institution. Comme nous avons essayé de le montrer le rôle civique et scientifique de l'institution est interrogé au profit d'une vision plus consumériste du visiteur. La représentation de l'institution et la manière d'aborder l'information du public s'en voient profondément affectées. En simplifiant, nous pourrons dire que le résultat poussera soit vers la mise en place d'un outil d'expression qui permet à l'institution de se dire et de présenter son programme ; soit vers une succession "d'annonces" de type publicitaire authentifiées par une signature constante relevant de la "marque" ou du "brand".

Mauvais équilibre entre design et publicité :
Souvent, et c'est le cas encore du Musée national suisse, l'institution se trouve dans une sorte d'intermédiaire qui essaye d'allier l'un à l'autre. Ceci est particulièrement le cas de grandes institutions dont le dessein n'est pas uniquement d'accueillir le public et de présenter son travail scientifique. Je pense particulièrement ici à des établissements ayant parallèlement à leurs actifs de monstration des fonctions d'archivage ou d'enseignement par exemple. Ces missions restent plus difficiles à transformer en des produits vendables liés à des stratégies de marketing que celles qui concernent un potentiel public. Il sera intéressant d'analyser, toujours en partant de projets

personnels, ce parallélisme entre des services tributaires du public et s'adressant à lui, et d'autres dans la même institution qui n'auraient cette obligation.

2-2-c Le langage visuel d'institutions culturelles seulement partiellement ouvertes au public à l'exemple des Archives nationales :

Comme pour le musée Rodin, l'Elbphilharmonie ou même la Cité internationale universitaire et l'aéroport de Köln-Bonn, nous avons choisi de baser l'outil d'expression visuelle des Archives nationales sur ce que l'on nomme une typographie maison. Mais ce mode d'expression résultait d'une volonté qui dépassait l'écrit. Ce que nous voulions représenter et ce qui deviendrait le centre du langage visuel, c'était le fait de la classification. Ranger, ordonner, stocker, permettre de retrouver ce que l'on pourrait éventuellement chercher dans la quantité des objets rassemblés, tel devenait l'élément à symboliser mais aussi la syntaxe de la structure de représentation. Les titres, la signature, les images et les textes explicatifs devaient donc s'organiser selon un ordre défini par une grille invisible (ill. 208 et 209).

La notion de classification comme fil conducteur :

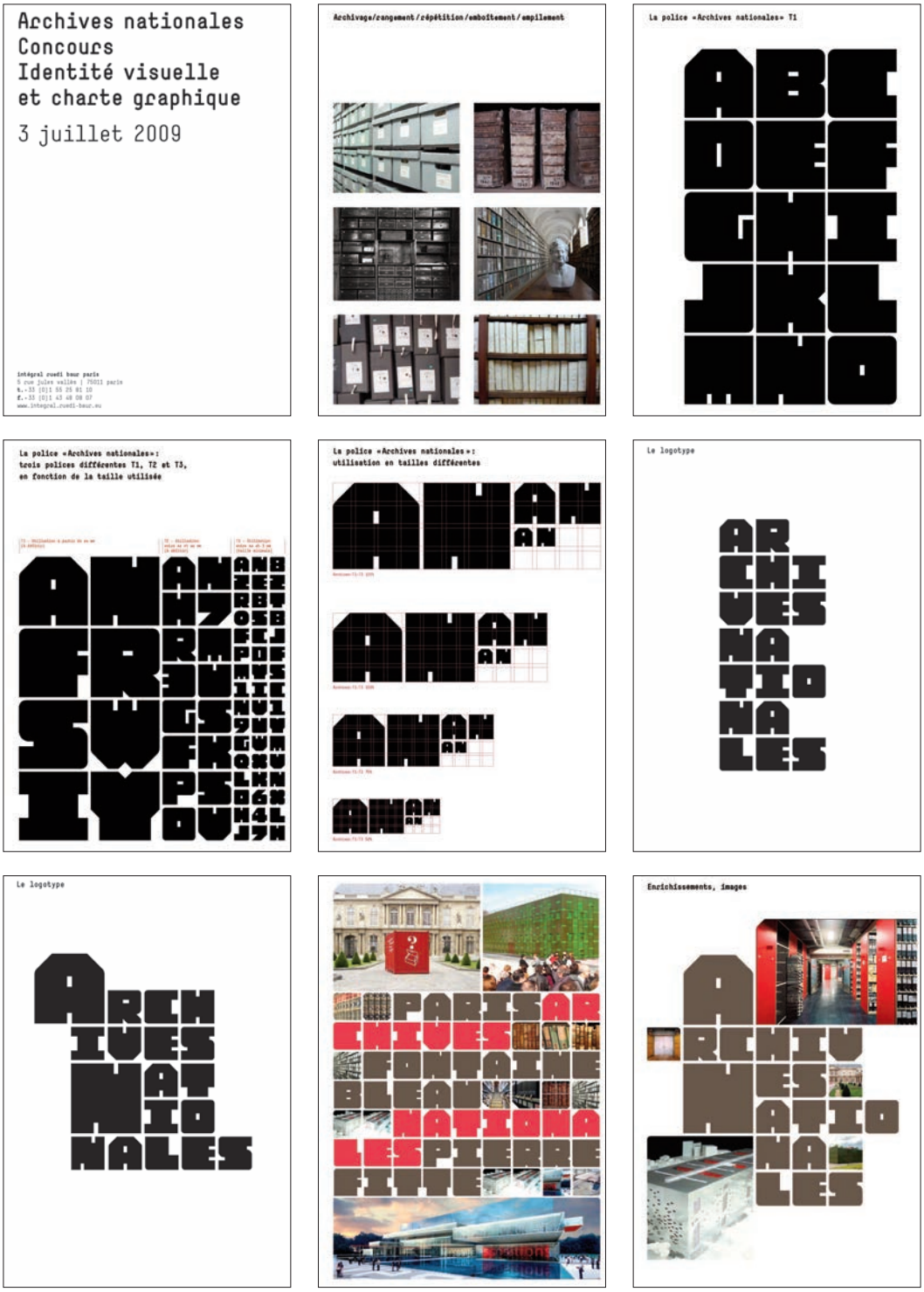
Cette volonté de classification à l'intérieur même de la maquette nécessitait un dessin particulier de caractères dont un certain nombre de tailles devait pouvoir s'accorder sur la grille de construction de la mise en page. Alors que les principes furent définis lors du concours, la mise au point des outils s'effectua après que nous eûmes gagné le concours. Le départ prématuré de la directrice de l'établissement qui portait le projet nécessita de convaincre à nouveau ceux qui lui succédèrent et qui héritaient de la proposition. Une part importante de la réalisation incombait à la maquettiste chargée en interne de gérer les nombreux supports de communication. Son manque d'expérience limita malheureusement l'usage de ce langage visuel à des questions de signature. Il était pourtant facile à utiliser une fois la typographie dessinée. Des critiques se développèrent en interne par rapport à la lisibilité. Comme ces discussions avaient lieu hors de notre présence, la contre-argumentation restait fort

difficile. Bref, le projet ne fut jamais utilisé au niveau de son potentiel sauf, peut-être, pour la signalétique du nouveau bâtiment. Cet échec pose la question de la qualité d'implémentation dans des institutions aussi complexes.

La question de l'implémentation et de l'appropriation :
Le texte du rendu du concours permet de comprendre notre approche. Il révèle aussi en creux les paramètres que nous avons omis d'aborder et qui participent peut-être de l'insuffisante appropriation du projet par le personnel des Archives. "À partir d'une relecture de ce qui singularise les lieux conçus comme outils où, selon une organisation minutieuse, s'accumulent des textes et des documents, nous proposons un système graphique qui rende compte de l'art de la classification. Cet art implique des règles à partir desquelles chaque élément prend place dans l'ensemble. Ainsi, le travail typographique a d'abord consisté à définir une trame qui structure l'espace de l'agencement des lettres. Ces dernières prennent place dans l'espace tout en rendant visible les règles de leur agencement : leur empilement met en valeur notamment l'espace qui les sépare et les unit"(279). Cette analogie entre le fait d'archiver et la construction de la maquette se voit par la suite explicitée dans les détails avec le fonctionnement aussi bien de la signature qui peut évoluer selon sa construction et la présence ou non des noms et adresses des lieux.
Si le tranfert symbolique fut immédiatement adapté, les résistances eurent lieu à un niveau plus formel.

Signer une exposition ou expliciter une institution :
Les notions d'accumulation et de rangement auraient pu, comme nous l'avions montré lors du rendu du concours, dépasser la question de la simple typographie identifiante. On voit, par ce focus, que les aspects liés à la communication des expositions organisées par et dans les archives ont largement prévalu à ceux de l'utilité de certains outils pour le reste de l'institution. Même si dans la charte graphique certains supports d'information, comme le site internet par exemple traitent plus directement de l'archivage, la notion de classification reste de l'ordre

279. Texte écrit pour le dossier du rendu du concours de *l'Identité visuelle et de la charte graphique*, Ruedi Baur, 2009.



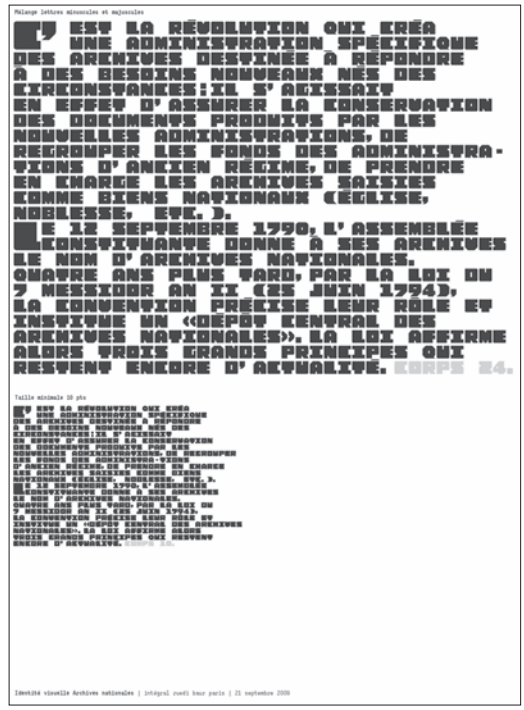
ill. 208. Extrait du rendu du concours de 2009 avec, en particulier, les pages traitant de la construction typographique et des différentes possibilités de disposition des signatures intégrées dans la mise en page générale.

graphique. D'ailleurs, les longues négociations sur la lisibilité de notre police de caractères révèlaient le besoin pour certains secteurs de l'institution de se doter d'un outil plus fonctionnel que représentatif (ill. 210).

Faire partager un projet et ne pas l'imposer :
La signalétique du nouveau bâtiment de Massimiliano Fuksas à Pierrefitte-sur-Seine répondant à un véritable besoin d'orientation fut d'ailleurs parfaitement acceptée (ill. 211). On peut dire que le focus donné à la partie publique de l'établissement a peut-être empêché d'aborder un certain nombre de besoins que le langage visuel, bien intégré, aurait pu traiter. Manquèrent probablement surtout, du fait du changement autoritaire de direction, les séances d'explication et d'écoute du personnel qui nous auraient fait communément progresser.

La gestion centrale d'un système basé sur la pluralité :
Cette expérience de langage visuel montre avant tout la nécessité de relier la conception de l'outil avec un temps suffisant pour développer en collaboration avec les différents types d'usagers d'une institution, les premiers supports qui correspondent aux réels besoins d'expression et de communication de chacun. Un contrôle trop centralisé de l'expression d'une institution peut créer des réactions de rejet qui mettront en péril un outil pourtant conçu pour permettre cette pluralité d'expression. Toute interprétation graphique, aussi respectueuse de la réalité soit-elle, doit tout d'abord se voir acceptée comme un mode d'expression commun représentant l'institution située en un ou plusieurs lieux avec sa structure administrative et ses collaborateurs. L'élaboration de cet échange ne peut pourtant avoir lieu que si un désir de dialogue existe en interne. Pour être fructueux, il doit dépasser les intérêts et le contrôle de la direction.

Rendre lisible et différencier les sites :
Nous avons insisté, dans le chapitre précédent, sur l'avantage d'un système permettant de différencier les sites d'une même institution, si celle-ci agissait en différents lieux. L'attention a également été portée à cette question en ce projet. Les trois sites des Archives



ill. 209. Extrait rendu du concours contenant différents exemples d'application qui mettent en valeur les grilles de mise en page. ill. 210. Bien que le choix du caractère fut probablement l'une des raisons du choix de notre équipe par les Archives nationales, elle fut par la suite critiquée pour sa difficile lisibilité.

nationales peuvent à la fois se différencier de part la signature et une atmosphère de couleur qui permettent de percevoir immédiatement l'origine des supports de communication de chacun d'entre eux. Cette notion géographique aurait dû se voir complétée par d'autres différenciations qui auraient trait au type d'activité de chaque département et à une meilleure lecture des différents types de documents conservés en ces lieux. Ce travail lié à l'intelligibilité de l'action de conservation et de son contenu reste à faire.

Rendre perceptible le rôle de chacun :

Dans ce genre de grandes institutions, comme d'ailleurs dans les entreprises importantes, l'anonymat est souvent mal vécu par les collaborateurs. Parvenir à rendre intelligible le rôle de chacun, dans ce genre de structure, dépasse, il me semble la question des organigrammes et des cartes de visite. La logique du branding basée sur une focale unique autour de la marque ne parviendra qu'à renforcer cet anonymat. Derrière le drapeau, l'armée ne se distinguera que par la hiérarchie. Rien n'empêche en revanche le langage visuel de rendre intelligible la structure d'une institution. Cette lisibilité administrative mais surtout celle qui permettra de comprendre la responsabilité de chacun et les thèmes abordés en chaque lieu ne profitera pas uniquement aux collaborateurs de l'établissement mais aussi aux citoyens à qui l'on est redevable de cette explication.

L'ambition de l'intervention de design :

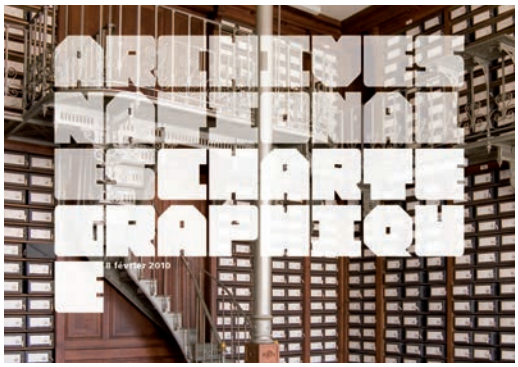
Un budget très limité nous empêcha malheureusement d'aller dans ce sens. Une charte graphique fut élaborée rapidement après la conception de l'outil d'expression et remise à l'établissement avant même que son usage ne soit vraiment rodé (ill. 212). Bien qu'une collaboratrice du service de communication des Archives nationales soit venue se former à l'atelier durant un temps, le projet ne pouvait seulement reposer sur cette maquettiste. Ainsi malgré les possibilités du langage visuel que nous avions créées, les conditions ne furent pas réunies pour permettre aux collaborateurs de trouver leur place.

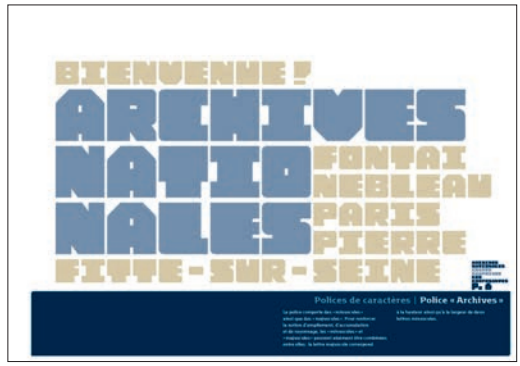
ill. 211. Le projet signalétique permet de placer le langage visuel dans la durée. Le même principe de rangement que sur les supports bidimensionnels est repris pour les signalétiques murales et surtout les informations tridimensionnelles en béton à l'extérieur du bâtiment. La couleur ou le noir des tranches en contraste avec la face avant rend lisible l'interstice.

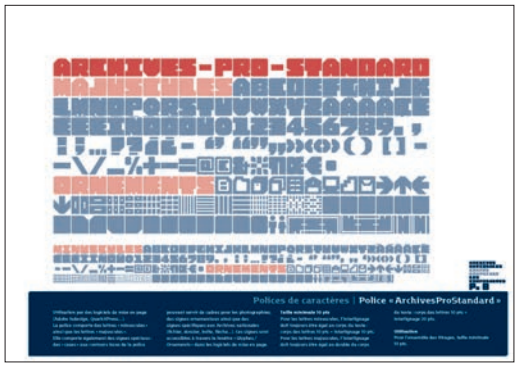
Rendre progressivement compréhensible l'institution :
La dimension processuelle de la mise en place d'un tel programme d'identification ne devrait pas être négligée. Contrairement au brand qui exigera plutôt la disparition immédiate de tous les signes concurrentiels qui pourraient perturber la vision de la marque, le langage visuel pourra si nécessaire s'installer progressivement. Il semble même préférable de travailler avec chaque secteur ou département jusqu'à satisfaction des participants, sachant qu'il ne sagit pas de remettre en permanence tout en question mais de trouver autour d'une syntaxe commune les éléments qui pourraient particulariser et rendre lisible la réalité de ces structures.

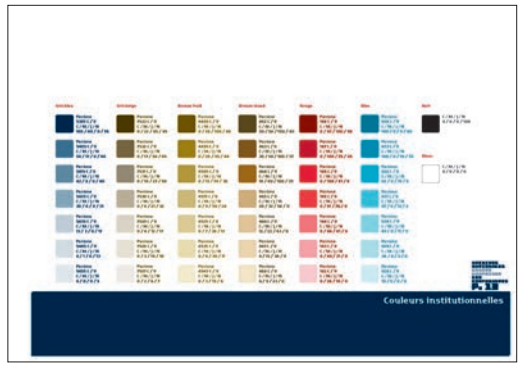
Un système graphique encore trop détaché du sujet :
Un travail de cet ordre pour les différents secteurs des Archives nationales aurait permis de donner du sens à un projet graphique encore fort abstrait, ou plutôt, trop détaché de la réalité de cette institution qui se consacre à des tâches plus diverses et complexes qu'il n'y paraît. En ce sens, l'objectif de la mise au point d'un langage visuel ne se limite pas à faciliter l'identification mais devrait permettre à l'institution de "se dire" dans toute sa diversité à la fois sectorielle et temporaire ; c'est-à-dire de rendre compte à la fois de ses différentes missions, en permettant à chaque secteur d'exprimer sa particularité à sa manière. La présentation de cette pluralité d'activités et de responsabilités rendra mieux compte de ces institutions culturelles que la seule présentation des manifestations successives générées par tout ou partie de l'établissement. Nous reviendrons sur cette problématique lorsque nous aborderons des collectivités et infrastructures encore plus complexes. Pour le moment, nous percevons dans cette analyse un décalage progressif entre les projets présentés et l'analyse d'un potentiel non encore missionné d'autres formes de système qui permettraient une meilleure perception de ces institutions.

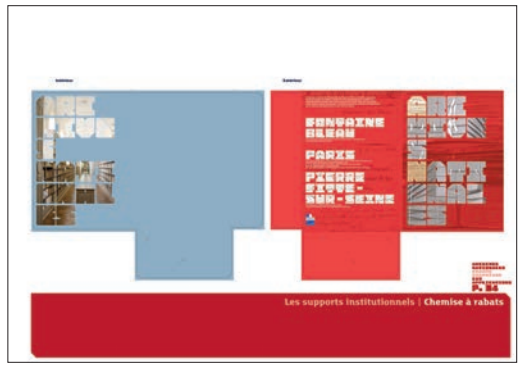
Un système graphique pour rendre lisible les services :
On voit bien que le langage visuel proposé pour les Archives nationales répond, comme d'autres analysés auparavant, aux besoins de la présentation des activités



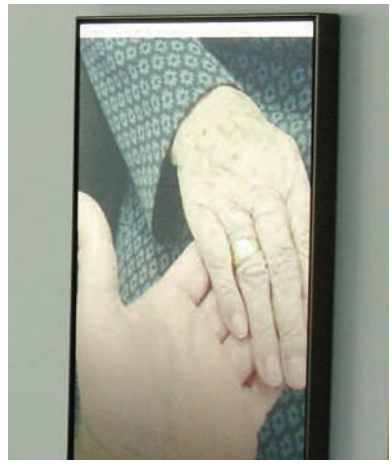








ill. 212. Extraits de la charte graphique qui donnent les principales informations d'usage du langage visuel. Ce document fut réalisé alors que peu de supports avaient encore été élaborés. Budget oblige.



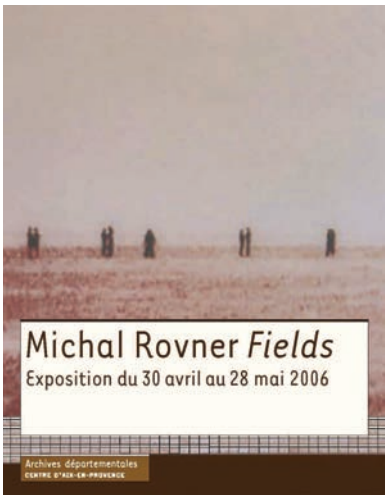
ill. 213. Proposition signalétique pour les Archives et Bibliothèque départementales Gaston-Defferre à Marseille. Chaque espace est traité à partir d'une composition photographique particulière. Certaines séquences sont plus directement en lien avec la question de l'archivage, d'autres évoquent des moments de notre quotidien qui échappent justement au travail de mémoire. Toujours est-il

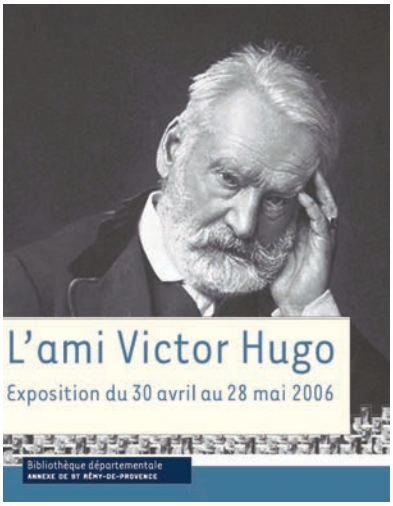
que chaque lieu et donc service qui lui correspond, peut, mais ne doit pas, s'exprimer à l'aide de ces images numérotées et légendées.

culturelles temporaires auprès d'un public de visiteurs potentiels. Il répond également aux besoins d'identification et d'expression de l'établissement dans son ensemble. Il permet la distinction souhaitée par la direction entre les différents sites de l'établissement. Une syntaxe complémentaire semble cependant nécessaire pour permettre de rendre compte et valoriser chaque type d'activité et compétence dans ces vastes institutions anonymes. Le travail de signalétique se trouve en ce point dans une trop importante abstraction. En se contentant de flécher et d'identifier des secteurs, elle n'en rend pas vraiment compte. En ce sens, seul notre projet de la Cité internationale universitaire introduisait par rapport au fléchage vers les Maisons, cette description qui permettait de les dire. Mais ces narrations pourraient également relever de principes iconographiques qui viendraient enrichir en quelque sorte la narration en particularisant les sites.

Un système basé sur l'image :

Une expérience développée avec le photographe Laurent Malone pour les Archives et Bibliothèque départementales Gaston-Defferre à Marseille peut illustrer ce type d'approche (ill. 213 et 214). Sans expliquer plus en détail le projet, on s'aperçoit que la présence de photographies évoquant de manière poétique le fait de l'archivage, ou d'ailleurs du non-archivage, permet d'apporter à l'espace de travail de cet établissement une lisibilité moins abstraite et donc plus facilement appropriable. La reconnaissance est assurée par le support signalétique adossé à des séries de photographies numérotées et légendées. Le style des compositions photographiques est basé sur de courtes pauses entre chaque prise de vue afin que l'union des images soit perçue comme des séries. Ces montages introduisent dans l'espace une dimension narrative qui permet une relation personnelle avec les signes en présence. Ils favorisent l'appropriation des lieux aussi bien par le public que par les collaborateurs de l'institution. Ce travail photographique tout d'abord conçu pour la signalétique de ce bâtiment nouvellement construit fut, en un second temps, utilisé comme langage visuel de l'institution. Cartes de visite et autres supports d'information qui présentent les services





ill. 214. La transposition du projet signalétique en un système graphique. La photographie y conserve un rôle central.

Page de droite: La signature est composée d'une succession d'images proposées par Laurent Malone. Lorsque l'on évoque l'institution c'est une des images de cette série qui s'agrandit. Pour les expositions, ces motifs sont remplacés par des images liées aux thèmes.

rattachés à ce lieu de travail reprirent les motifs présents sur les lieux et poursuivirent la narration. L'introduction par contre d'une différence entre les cartes de visite, acte, je l'avoue, purement symbolique, est généralement perçue par le concerné comme une possibilité de s'extraire d'un anonymat structurel renforcé par ce drapeau commun que peut constituer la marque derrière laquelle on ne peut que s'effacer. Ce geste se trouve renforcé lorsque l'acte correspond à une réalité structurelle ou géographique.

Valoriser la présence de chaque collaborateur :

Plus l'établissement est vaste, plus ce type d'action devient essentiel. Si les communicants peuvent encore croire que par le lien avec la marque, l'employé tel un soldat se voit valorisé, le besoin me paraît bien plus existentiel : j'existe et j'ai une importance pour cette entreprise. Toutes les expériences de différenciation que nous avons pu, par exemple, mener au niveau des cartes de visites ont montré la force symbolique de ce type de besoin de reconnaissance individuel ou sectoriel. Il semble clair que l'action ne peut se limiter à ce support. Pouvoir exprimer son rôle à l'intérieur d'une telle structure reste de première importance.

Quelles actions permettent la valorisation individuelle :

Cet effet de différenciation reste modeste lorsque les signes qui l'expriment relèvent de l'abstraction (couleurs ou motifs géométriques). Ils prennent indéniablement une puissance dès qu'une narration devient possible. L'expérience de l'aéroport Köln-Bonn où chacun des collaborateurs pouvait choisir un pictogramme accompagné d'un personnage qui, par la composition, constituait une image, aurait pu correspondre à celle du choix d'une photographie numérotée dans le cas de ces archives départementales. Tout langage visuel n'a cependant pas la capacité de cultiver ce besoin pourtant logique de rendre compte ou de symboliser le rôle de chacun dans un établissement aussi vaste soit-il.

2-2-d Le langage visuel comme structure narrative à l'exemple de la Cinémathèque française :

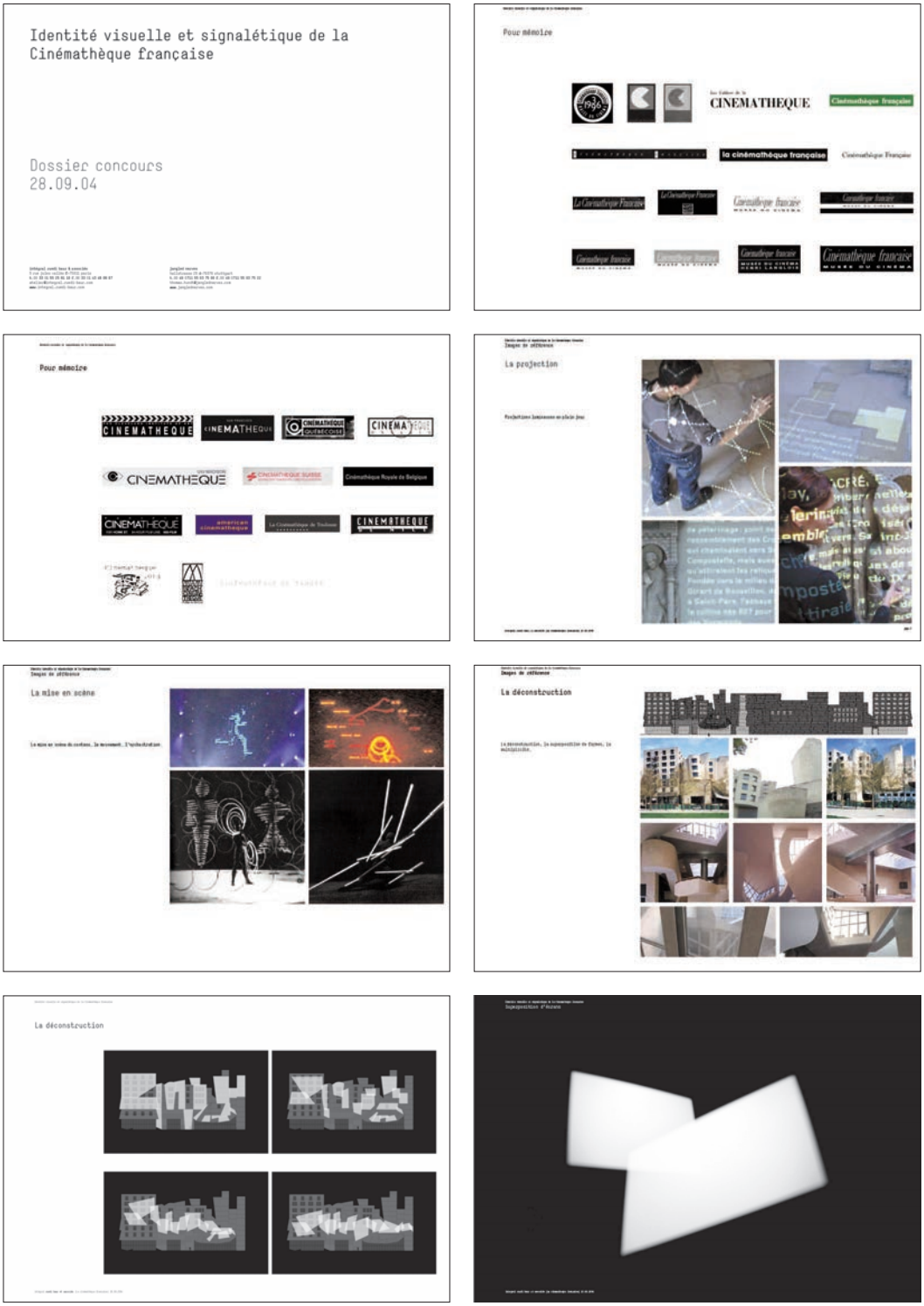
Ce projet rassemble une part importante des thèmes que nous avons abordés jusqu'à présent en matière de langage visuel pour des institutions culturelles. La Cinémathèque française se trouve d'ailleurs dans une sorte de dimension intermédiaire. Assez réduite en personnel, elle symbolise, y compris par le rôle qu'elle joua dans les années 1960, l'ambition culturelle la plus haute ainsi que la capacité d'une institution à jouer un réel rôle sociétal parfois en résistance. Le concours "d'identité visuelle et de signalétique" fut lancé au moment du déménagement de l'institution du Palais de Tokyo vers le bâtiment de Frank Gehry, alors en cours de rénovation après diverses affectations et dans lequel il se trouve encore.

Relier l'architecture du lieu à la notion de cinéma :

La réponse au concours montre que l'inspiration du projet découlait de la rencontre entre cette architecture de style déconstructiviste et l'histoire du cinéma, c'est-à-dire la succession d'images projetées sur la base d'une narration vue selon différents angles de la salle de projection. Cette proposition permit de clairement se détacher des autres logotypes utilisés par les cinémathèques que nous avions préalablement analysés (ill. 215). Le contraste sémiotique n'est pourtant pas total. La nouvelle signature ne s'écarte pas de l'évocation des films en noir et blanc qui dominent ces symboles. Cette sémiotique dit cinéma, comme si l'on se trouvait, dans ce cas seulement, face au réel cinéma.

Touver sa particularité parmi ses semblables :

On constatera que le processus créatif qui doit aboutir à une proposition de langage visuel passe par une phase d'analyse de la particularité durable de l'institution. Celle-ci se voit comparée à ses semblables. Si la forme des façades du bâtiment de style déconstructiviste permit d'argumenter la proposition, c'est bien l'idée de la projection de lumière mobile dans des rectangles qui symbolisent les écrans de cinéma vus en différentes perspectives qui aboutit à ce jeu de superpositions de projections et donc à l'évolution possible de la signature (ill. 216).



ill. 215. Premières pages du rendu du concours avec différents points d'inspiration d'où découle presque logiquement la proposition graphique basée sur des projections en perspective de lumières.

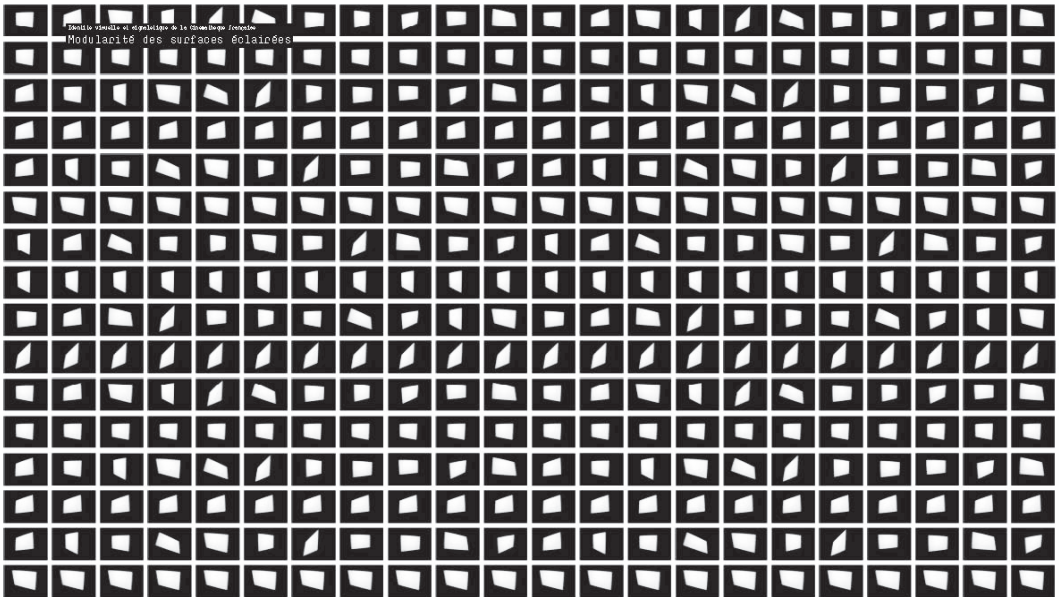
ill. 216. Suite du rendu de concours, avec la présentation de différentes formes du logotype évolutif.

280. Texte du rendu du concours "identité visuelle et signalétique de la Cinémathèque française", Ruedi Baur et Thomas Hundt, 2004.

Essayer de valoriser un lieu en le représentant :
La partie du texte du concours consacrée à l'analyse de la problématique fait ressortir ce besoin d'allier le contenant et le contenu dans la représentation du lieu. "Construit dans les années 1990, dans un quartier dont la plupart des bâtiments datent de la même époque, cette construction a du mal à s'imposer sur le site comme un établissement public d'importance. Son nouveau contenu lié à la culture n'est que difficilement ressenti, ceci malgré la célébrité de son auteur et la qualité de l'architecture. Il s'agit, par ce fait, de créer une identité de lieu en essayant d'allier contenant et contenu, de valoriser par cette alliance le site et de parvenir simultanément à faire qu'il symbolise la Cinémathèque. Le langage visuel à développer doit exprimer à la fois la légitimité de cette institution culturelle (La Cinémathèque française) et en même temps sa dynamique, sa contemporanéité et la multiplicité de ses activités dédiées au cinéma, destinées aussi bien aux spécialistes qu'à un large public. Ce langage visuel doit par ailleurs, par sa modularité, pouvoir se "mettre en fête" lors d'évènements exceptionnels (les festivals, premières de films, vernissages ou rétrospectives) (280)."

Une signature flexible s'adaptant au contenu transmis :
Ce désir d'apparaître différement s'explique peut-être ici dans le sens de l'habit de tous les jours et de celui des moments de fêtes. Celui qui porte ses habits du dimanche exprime, par ce rituel, le caractère exceptionnel du moment. Il sera sans doute légèrement plus difficile à reconnaître que celui n'ayant qu'un seul style d'habit, mais on le percevra comme plus intéressant. On le redécouvrira sous ce nouvel aspect parfois. Toujours en considérant que l'identification ne se trouve pas vraiment en péril, puisque la reconnaissance ne passe pas par l'obligation de l'usage d'une image unique, on peut considérer que l'identité de l'établissement sera perçue comme plus riche, plus intéressante si celui-ci prouve sa capacité à réagir aux différents paramètres extérieurs.

Variation de la signature et son passage au langage visuel :
Sur la base de ce parti pris, le système développé pour la Cinémathèque française consista donc à vouloir faire va-



ill. 217. En haut : banque de données des éléments utilisables pour travailler aussi bien la signature que la mise en page des documents. Toutes ces images constituent une font typographique afin de pouvoir être facilement sélectionnée lors de l'élaboration de la mise en page.

ill. 218. Au centre et en bas : la signature s'étend ici sur la largeur complète des supports pour devenir style graphique. La mise en page permet de revisiter des icônes parfois trop utilisées en les réinterprétant à la manière de la Cinémathèque française. Le halo de lumière identifie l'établissement.

ill. 219. La police de caractère relève d'un redesign de la Lutz Headline de Cornel Windlin, qui est elle même inspirée d'une police de Rudolf Lutz.

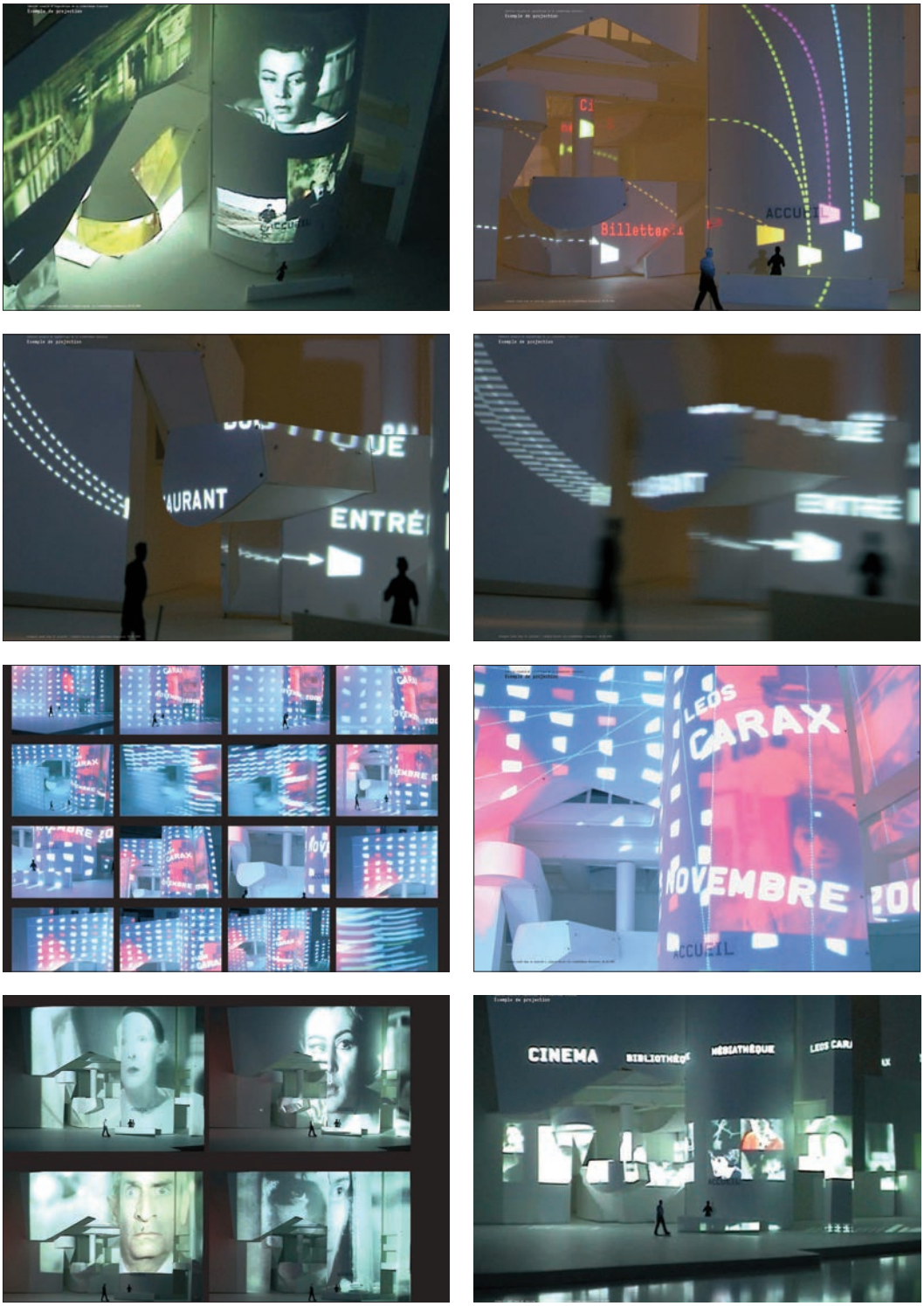
rier la forme de la signature en l'adaptant au contexte de son usage (ill. 216). Une banque de données de projections photographiées selon différents angles (ill. 217) servait à constituer le signe de reconnaissance. Celui-ci pouvait passer, sans grande modification, de la signature rapportée à un document comme un cachet à une mise en page basée sur un fond qui permet de cadrer autrement différents extraits de films (ill. 218).

Une typographie contribuant à un style reconnaissable :

Pour ce projet le choix de la typographie fut d'importance secondaire. Il ne fut pourtant pas délaissé. Connaissant l'effet sur la cohésion visuelle de cet outil, nous nous étions confrontés à la question du choix du caractère sans pour autant vouloir dessiner une nouvelle police. L'effet recherché relevait du banc-titre ou même du sous-titrage. Un caractère gras restant lisible quelle que soit l'image sur laquelle il se place. La police Lutz du graphiste Cornel Windlin alliait ces contraintes à un dessin contemporain. Elle devait apporter de la modernité à l'institution. De légères corrections du dessin des caractères permirent de particulariser encore la police sans pour autant réduire sa lisibilité. Ce redesign s'effectua à partir de la notion de projection. Un effet très flouté s'exprimait par le léger arrondi des lettres. Outre cette intervention qui concernait l'ensemble des signes, seuls les accents furent modifiés et placés à l'horizontal. Cette intervention donnait une sorte de dynamique au texte en l'opposant encore plus fortement à la luminosité délicate des compositions de projections (ill. 219).

Une signature flexible qui s'adapte au contenu :

Les caractéristiques de la signature institutionnelle et au-delà, celles de l'ensemble des expressions graphiques, se trouvent renforcées par cette constante typographique présente sur un nombre presque infini de combinatoires représentant les écrans. Bien que relativement peu expressifs, ces signes typographiques apportent somme toute une atmosphère particulière aux mises en page. Ainsi ils transmettent le contenu des messages tout en renforçant la reconnaissabilité de leur auteur. L'intention formulée dans le texte du concours explique cette volonté



ill. 220. Maquette permettant de présenter l'effet du langage visuel dans le hall d'entrée de la Cinématèque. La vidéo montrée lors du concours présentait l'atmosphère recherchée.

de flexibilité des outils permettant d'identifier facilement l'institution : "L'identité doit pouvoir à tous moments s'adapter aux différents genres et époques du cinéma. La question de la reconnaissance des documents qui émanent de la Cinémathèque française dépasse le seul domaine de la signature. Un style graphique plus général, une sorte de langage identifiant doit donc être mis en place" (281). La Cinémathèque française qui se doit de représenter l'ensemble de la culture cinématographique pourra ainsi réagir à cette diversité en s'adaptant aux multiples atmosphères qui correspondent à son histoire." "Au-delà de la signature unique qui vient se répéter de façon systématique sur l'ensemble des outils de communication, il s'agit de créer un système d'identification qui permet un renouvellement constant de l'image véhiculée sans perdre de son identité et de sa reconnaissance. La signature ne relève donc pas de la forme constante mais d'un principe de superposition du typogramme "La Cinémathèque française", composé sur une ou deux lignes et de différentes formes éclairées modulables selon les besoins, représentant à la fois la projection, l'écran et la surface d'expression. Ces jets de lumière peuvent se détacher du typogramme et identifier une surface d'information et un contenu de manière autonome (282)."

La dimension patrimoniale de l'institution :
Entre constance et diversité, le système parvient à la fois à assurer : la reconnaissance, l'expression de "sérieux de l'établissement", la maîtrise conceptuelle de la programmation et, au contraire, la diversité de l'offre et la capacité de s'adapter à chaque contenu culturel. Nous l'avons vu, c'est bien cette nécessaire dualité entre constance et variante, entre maîtrise et surprise qui constitue une des particularités des besoins de représentation des institutions culturelles. On se trouve, en ce point, bien éloigné de la constante que revendique la marque.

L'histoire de l'institution participe de son importance :
Intervient ici, non pas la question de la concurrence, mais celle de la traduction de ce que représente

281. *Ibid.*
282. *Ibid.*

effectivement l'institution au niveau patrimonial. Dans ce cas, cette notion ne se rattache pas au bâtiment dans lequel se trouve l'institution mais à son rôle : la conservation et la rénovation des fragiles pellicules de l'histoire des cinémas du monde ; la conservation aussi d'objets et de documents qui témoignent de l'histoire de cette culture dans le musée et la médiathèque. Mais ce patrimoine historique croise en ce lieu le cinéma en train de se faire, la poursuite de cette culture et les multiples expériences qui en découlent. Lieu de monstration de cette actualité, lieu d'analyse, de critique et de mise en valeur de la création cinématographique, la Cinémathèque française est aussi un lieu de festivité lié à cet art. Cet ensemble ne prêtant pas à l'homogénéité, le langage visuel qui le représente doit parvenir à le dire non pas en le réduisant à cet "un" insignifiant mais, au contraire, en présentant ces compléments parfois contradictoires comme des richesses ; et ce en veillant également à ce que les services aux aspects plus médiatiques n'écrasent pas ceux plus discrets.

Rendre intelligible le tout et ses parties :

Le système de représentation ne peut donc pas se limiter à dire "Cinémathèque française", il doit participer de la mise en lisibilité de ce riche ensemble. On peut même prétendre, que le système de représentation s'adapte à chacune de ces parties et les représente, chacune dans toutes leurs richesses et leurs diversités. Devra se voir assurée la lisibilité du rattachement de ces activités à l'ensemble que constitue la Cinémathèque française. À l'opposé de l'idéologie de la marque qui simplifie, cette approche permet justement d'exprimer ce qui diffère entre l'entreprise et l'institution publique au service de la culture, ceci sans même évoquer les intérêts du citoyen.

Les dangers de représentations trop monolitiques :

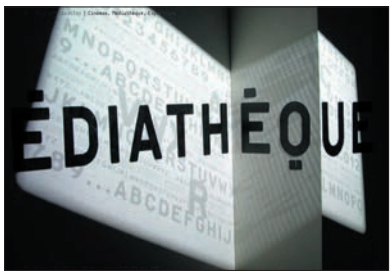
Représenter une telle institution à travers une marque donc un signe unique autour duquel il s'agirait de "construire, de gérer ou de soigner l'identité", obstrue presque automatiquement la perception de la réalité complexe en présence. L'unique ainsi surexposé et répété à l'infini rend pratiquement impossible la lecture du

multiple intrinsèque à ce genre d'établissements publics. Si dans le domaine marchand, cet effacement de la réalité peut se révéler profitable par exemple au bénéfice pécunier, les simplifications que cette approche engendre, affaiblissent la compréhension de ces lieux riches par leur capacité de générer de la diversité. Dans certaines circonstances extrêmes, ce mode de représentation monolitique pourrait aller jusqu'à empêcher le réel potentiel culturel de s'exprimer.

Rendre intelligible la diversité des desseins culturels :
C'est bien, au contraire, l'expression de la richesse et de la diversité de ce travail culturel qui devait se voir exprimer à travers l'outil mis au point par notre langage visuel. Si celui-ci émane d'un besoin de signature que nous souhaitions variable et adaptable au contexte du message, notre objectif consistait bien à cultiver son dépassement comme système d'expression reconnaissable. La surface de lumière projetée devait donc se voir associée à la Cinémathèque française. Cette apparente contrainte peut, au contraire, être considérée comme une source d'inspiration. La liberté de forme et de contenu permet à tout moment de s'associer à la particularité du message tout en exprimant le lien à la Cinémathèque française. Mais ce lien, comme exprimé dans le rendu du concours, passe aussi par l'animation de cette surface, son mouvement et sa transformation en un espace de narration pouvant raconter un contenu par l'image, le texte et le mouvement.

Accueillir le visiteur dès la porte de l'institution :
"Dès l'accueil, le visiteur est pris dans une sorte de mise en scène de l'information sous forme de vidéoprojections. Une séquence en boucle alterne ambiance générale, identité visuelle, programmation et contenus événementiels. Le même dispositif est prévu au niveau du hall de la billeterie. Lors d'un événement temporaire, le dispositif peut se voir exploité. L'ensemble du hall pourra avec facilité se transformer à l'aide d'images et de séquences spécifiques (283)."

283. *Ibid.*



ill. 221. Différents essais de signalétique et de sous-identités développées à la phase du concours.

ill. 222. Page de droite: Réalisation de la signalétique lumineuse sous la forme de gobos et de projections vidéo.

Information, signalétique et atmosphère liées au thème:
En ce sens, les images fixes présentes sur les différents supports de communication traditionnels représentent des extraits fixes de mouvements de lumière. Le langage visuel se révèle à l'entrée du bâtiment: "Plongé dans une atmosphère cinématographique, le visiteur découvre grâce à une animation projetée derrière l'accueil le sommaire des différentes possibilités permanentes et temporaires offertes par l'institution. Le musée, les expositions, le programme des quatre salles, la médiathèque et les autres activités de l'institution se voient successivement décrites. La projection remplit à la fois une fonction d'information et de signalétique. Elle dirige les visiteurs vers les espaces difficilement perceptibles depuis le hall d'entrée. (...) L'ensemble de l'animation se construit sur les principes du langage visuel: les quadrilatères superposés contiennent des motifs cinématographiques. L'image en mouvement se déplace ainsi dans l'espace (284) (ill. 221, 222, 223)."

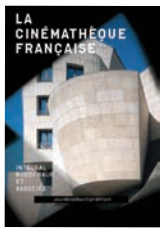
Le statut de la mise en scène évolutive du lieu:
La mise en scène construite à l'aide d'un certain nombre de vidéoprojecteurs permet de nous plonger, dès l'arrivée dans ce bâtiment difficilement identifiable comme lieu culturel, dans une atmosphère cinématographique qui se dit au travers du langage visuel de l'institution. Il permet de présenter les différents services de l'établissement et de s'orienter vers eux. La signalétique ici relève de la lumière projetée mobile. Le nom du lieu recherché se dirige vers l'entrée qui lui correspond. L'installation peut aussi transformer l'espace en un lieu festif destiné à une manifestation particulière. Même si l'expression spaciale est imposante, il s'agissait, à travers elle, de remplir un certain nombre de fonctions qui permettent de rendre plus accessible et plus intelligible l'institution. En ce sens, le système d'identification relie en ce lieu l'information qui présente l'institution et son programme. Ce dispositif possède la capacité de représenter aussi bien l'institution dans toute sa complexité qu'un bref moment de sa programmation. Le rapport subtil entre ce tout et chacune de ses parties devient donc partie du mode d'expression de l'institution.

Un maître d'ouvrage lié à la fabrication du bâtiment :
Telles étaient bien les argumentations et les intentions de ce projet commandité par l'établissement public chargé de la rénovation du bâtiment. Certes, les responsables de la Cinémathèque française participèrent au jury qui choisit notre proposition, certes l'ensemble du processus de validation et d'échange eut également lieu en leur compagnie, mais assez tardivement avant la fin des travaux le service de communication de l'institution fut reconfiguré. Au nom de l'efficacité, le projet fut encore une fois réduit à peau de chagrin, c'est-à-dire à une signature institutionnelle guère plus intéressante que celle que produit un programme traditionnel d'identité visuelle. Une partie de la signalétique reste encore en activité, mais nous sommes loin des intentions premières. Il ne s'agit pas ici de se plaindre mais de mieux comprendre pour éviter que le fait ne se renouvelle.

Plutôt que de considérer le cas de manière isolée, essayons d'aborder encore une fois la question plus générale de la durabilité des langages visuels. Nous avions déjà évoqué le réflexe dangereux de renouvellement du système de représentation lors de l'arrivée de nouveaux directeurs ou chargés de communication, je ne suis pas sûr que ce fut la seule raison dans le cas de la Cinémathèque française. Il nous faut donc approfondir l'analyse en essayant de comprendre si la raison de ces renoncements ou appauvrissements ont pour seule cause nos propositions ou si d'autres facteurs extérieurs, entrent en jeu.

2-2-e La question de la durabilité des langages visuels pour les institutions culturelles :
Pour aborder ce point sensible, il nous faudra développer une analyse comparative entre un certain nombre de projets que nous pouvons considérer comme réussis et des langages trop rapidement remis en cause ou utilisés de manière peu intéressante. Nous aurons à répondre à des questions qui relèveront aussi bien de la qualité des systèmes en tant que tels, d'autres ayant trait à leurs implémentations dans l'institution, enfin à celles liées à l'usage du langage visuel au quotidien. Mais essayons

284. *La Cinémathèque française*, un projet d'Intégral Ruedi Baur. Texte Ruedi Baur, Éditions Jean-Michel Place, 2006.



ill. 223. Réalisation de la signalétique dans le hall d'entrée de la Cinémathèque française. En haut : la banque d'accueil avec une information imprimée au mur et une projection venant introduire une narration complémentaire. Les informations se répartissent dans l'espace et orientent vers les espaces.

auparavant de comprendre ce qui se trouve réellement en jeu, quels éléments sont critiqués lorsqu'une remise en cause a lieu ? Quels sont les avantages et les qualités des éléments qui remplacent finalement ceux liés aux langages visuels que nous avions proposés ?

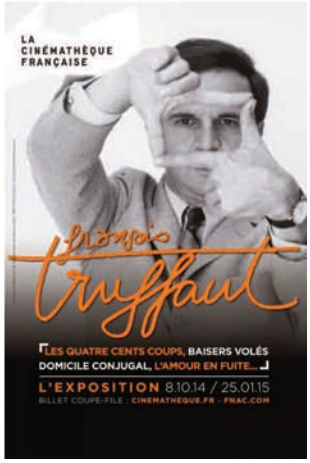
Contrats à durée trop limitée :

Commençons par le cas de la Cinémathèque française. Alors que nous avions durant l'ensemble de l'élaboration du projet travaillé avec la direction de l'établissement, celle-ci décide de délèguer l'ensemble de la problématique de la communication au service portant le même nom. Celui-ci s'empresse de simplifier le système pour ne conserver que la typographie et la signature utilisées comme un simple logotype. Le projet graphique qui est pourtant salué par la presse internationale se voit ignoré par ces soit-disant spécialistes. Le contact avec l'institution est malheureusement rompu à la fin de notre mission c'est-à-dire au moment de l'ouverture de l'établissement.

Après la fête d'inauguration qui relève encore du registre de l'exceptionnel, l'institution passe à un mode de fonctionnement que l'on pourrait qualifier de replié. Les ambitions graphiques antérieures se trouvent mises aux oubliettes au nom d'une soi-disant rationnalité et l'on commence à bricoler. La seule raison qui nous est donnée pour expliquer la remise en question est celle du "système trop difficile à gérer". Comme on nous explique aussi, lorsque nous posons une question par rapport à un problème de signalétique mal entretenue : "Nous saurons le règler avec un simple carton." On peut supposer être passé de la logique d'excellence à celle de la débrouille ou de l'efficacité à tout prix. À quel point cette approche nuit à la perception de l'institution semble indifférent à ces spécialistes. La question n'entre pas dans leur mission. Se met donc en place la politique du "Je règle un problème après l'autre."

Du système à l'estampillage :

Comme nous l'avons déjà constaté lors de l'analyse du système d'identification du Musée national suisse, cette négligence visuelle et cette réduction de l'outil de



ill. 224. Les trois dernières affiches des expositions de la Cinémathèque française. Seul le logotype reste du système proposé.

reconnaissance à un simple “cachet” venant certifier l’appartenance à l’institution, provoquent une sorte de désintégration de la perception de l’établissement. Celui-ci apparaît comme une sorte de contenant qui accueillerait, comme les cinémas de quartiers, des films n’ayant au final aucun lien avec l’établissement, si ce n’est celui d’avoir été choisi, ce qui, bien entendu, est loin d’être le cas. Présenter l’institution en utilisant uniquement une succession de visuels de films, sans le moindre fil conducteur, risque de réduire la perception de l’importance de l’institution. Pourtant par sa programmation exigeante, par ses réflexions sur le cinéma, par ses expositions sur l’histoire du cinéma, mais surtout par son inégalable travail d’archivage et de rénovation de films, la Cinémathèque française constitue un tout en lien bien plus étroit avec la culture cinématographique qu’avec chaque film individuel. Rendre illisible cette ambition semble absolument contre-productif aussi bien pour l’ensemble de l’institution, que pour chacune de ses parties. Contre-productif aussi pour le public qui n’arrivera pas à percevoir correctement à la fois cet établissement exceptionnel comme ses activités (ill. 224 et 225).

Le changement pour le pire :

Si, lors de ces changements de cap, nos systèmes visuels se voyaient remplacés par d’autres plus performants, plus contemporains, plus justes ou plus esthétiques l’explication serait aisée et la transformation justifiée, mais malheureusement ce n’est, sauf exception, pas vraiment le cas. Succède à nos réalisations initiales une médiocrité visuelle basée sur la seule recherche effrénée de la sensation sans réel fondement par rapport aux véritables besoins de l’institution. Comment expliquer cette situation ?

Le maquettiste au centre de toutes les pressions :

L’analyse du fonctionnement de ces institutions permet de s’imaginer la pression extrême qui se reporte sur le maquettiste chargé en interne de la conception de ces documents. Contrairement aux situations où notre présence permet de défendre bec et ongles la cohérence visuelle et d’essayer d’exprimer systématiquement la

ill. 225. En partant des mêmes motifs et en laissant la signature telle quelle trois propositions de réintroduction d'éléments du langage visuel.

particularité de la demande à l'aide du langage visuel, je peux imaginer le maquettiste, employé dans l'institution, très rapidement baisser les bras devant les demandes contradictoires et les corrections en tout genre qui émergent d'une sorte de dynamique de groupe dans ce genre de cas. Ceci d'autant plus facilement, si les supérieurs hiérarchiques du graphiste, en l'occurence le ou la chargé(e) de la communication, ne défend pas correctement le système : soit parce qu'il souhaite s'en débarasser pour être plus libre, soit seulement comme on le constate souvent, qu'il saute d'une idée à une autre en oubliant l'essentiel : la relation entre les actions.

L'analyse du choix difficile d'un projet graphique :
Le mode de décision qui aboutit à la réalisation d'une proposition graphique dans ce genre d'institutions de taille plus importante relève très souvent d'une complexité inversement proportionnelle à l'importance de la communication. Comme pour toutes les autres prises de décision, la personne qui a la compétence du dossier, ici le ou la chargé(e) de communication élabore la proposition avec le maquettiste jusqu'à ce qu'il ou elle considère que le projet est juste ou qu'il est susceptible de plaire aux décisionnaires ce qui n'est pas toujours la même chose.

Le grand nombre de consultés n'améliore pas la décision :
Commence alors la longue ronde des consultations auprès des conservateurs et autres concernés par le contenu, du directeur de cabinet, puis du directeur et enfin parfois même du président de l'établissement. Sans parler de la différence de goût et de compétences des consultés, on constate que chacun s'évertue à défendre des intérêts souvent contradictoires. On a souvent aussi l'impression que ces acteurs essayent de prouver leur compétence par la remise en cause de ce qui se voit présenté, ceci au point de parvenir à massacrer un projet au profit souvent de propositions bien moins intéressantes. Sans le soutien d'un chargé de communication fort et défendant à tout moment le langage visuel, il est donc presque impossible à un graphiste en interne de tenir le cap dans cet ouragan de contradictions qui

échappe à toute logique qualitative. On voit bien ici, que la définition d'un certain nombre de constantes pourrait limiter, en partie, les questions superficielles et contre-productives de "goûts et de couleurs" ou de "j'aime pas l'orange".

Le garant extérieur de la cohésion :

Pour se défendre de cette situation, la qualité graphique reste certes l'argument premier, mais c'est également le pouvoir de persuasion voire l'autorité et la réputation du créateur qui permet parfois de passer ces caps difficiles. Un collaborateur travaillant en interne se trouvera dans une position beaucoup plus délicate que le graphiste reconnu que l'on aura sollicité pour l'occasion. Le premier, à force de résistance et de combats pour la qualité, peut tout aussi bien se retrouver à la porte comme trouble-fête qu'être pris en considération pour son exigence et la justesse de ses propositions. Une solution consiste à introduire parmi les décisionnaires un professionnel chargé à la fois d'organiser la prise de décision et de veiller à la cohésion visuelle. Dans le meilleur des cas, ce rôle relève de la compétence du chargé de communication conscient de ces problématiques et capable de travailler avec le langage visuel mis au point.

Le rôle des responsables de communication :

La description de ces situations ubuesques, comme la critique que j'ai parfois pu développer de certains responsables de communication ne doit pas placer dans l'ombre les cas où la raison domine et où, au contraire, le projet de langage visuel se voit défendu par ces mêmes acteurs. Certes la taille assez modeste de l'établissement favorise, comme nous l'avons déjà vu, ce genre de situation. Par exemple, la cohérence visuelle du musée Rodin, n'aurait pu se développer sans le soutien constant de la responsable de la communication. La sérénité d'une direction qui travaille en synergie avec un responsable de communication ayant compris les avantages d'un langage visuel cohérent peut même permettre un travail graphique de qualité en interne. Bien entendu la qualité graphique, la créativité et le respect du système doivent également se trouver au rendez-vous. Cette constellation, on le

remarque, reste fragile puisqu'il suffit que l'un des trois paramètres s'effrite pour que le système se retrouve en danger. Analysons l'une de ces situations positives pour essayer de comprendre les conditions du bon fonctionnement durable d'un langage visuel.

2-2-f La question de l'usage qualitatif du langage visuel à l'exemple du Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Paris :

Comme dans bien des cas, c'est une mise en compétition de plusieurs graphistes qui introduisit notre confrontation à cette institution située dans un bâtiment emblématique de Christian de Portzamparc à la marge du parc de la Villette à Paris. Après une longue période de conflits avec l'architecte, Bruno Mantovani, nouveau directeur reprenait l'entretien du bâtiment et la valorisation de l'établissement public. Le concours d'identité visuelle fut lancé dans ce cadre.

La raison d'une transformation :

Comme le montre d'autres cas étudiés précédemment, l'analyse de notre rendu de concours explique mieux que les phases suivantes les réflexions et intentions de notre proposition. "Remplacer le logotype d'une institution est un acte important. Une analyse critique de l'existant permet pourtant de fonder la transformation. Dans ce cas, l'absence de l'intitulé complet, la présence d'un diminutif illisible pour toute personne non spécialisée, l'esthétique aussi peu en adéquation avec la musique qu'avec le parc de la Villette, lieu d'implantation du Conservatoire de Paris. D'une manière générale, la visite du site montre que le Conservatoire de Paris en ne s'intégrant pas à la logique visuelle du parc devient invisible pour un public non averti (285)." Non seulement nous prenions le risque de proposer de changer de nom mais également d'ajuster l'image de l'établissement à son environnement réel en l'intégrant à l'esthétique du parc de la Villette. Ce risque, comme on le voit, relevait d'une certaine logique (ill. 226).

L'importance de l'argumentation orale :

Ce genre de propositions ne peut s'effectuer que dans le

285. Texte du rendu du concours "Identité visuelle du Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Paris", Ruedi Baur 2011.

ill. 226. La première partie analytique du rendu de concours d'identité visuelle, 2011.

cadre d'un échange oral. Malheureusement, les nouvelles règlementations de concours vont empêcher ces moments de dialogue pourtant essentiels autour de questions de raisonnables. Le moment du rendu du concours, plus dans sa phase orale qu'écrite, constitue un des rares moments où il est possible d'échanger sur des éléments de fond qui souvent dépassent le cadre du concours.

À l'écrit ce type d'échange est impossible, voire contre-productif. Cette nouvelle loi va donc encore plus contraindre la réponse aux concours à la seule partie déjà anticipée par le maître d'ouvrage. Cette restriction aura des conséquences certaines sur la qualité des réalisations. C'est bien le lien entre la représentation et l'argumentation qui permet de montrer la possibilité, par exemple, de maintenir l'ensemble de la dénomination tout en faisant ressortir un intitulé efficace, ou celle de se rapprocher des signes de représentation du parc de la Villette tout en conservant son propre langage visuel. Dans un monde où chaque institution n'a qu'une idée, celle de se démarquer le plus possible de tout ce qui l'entoure, cette acceptation du voisinage visuel prouvait, déjà, la sagesse du commanditaire. Notre proposition fut donc retenue.

Calme et sérénité au profit du projet :

Nos premières années de collaboration après le concours relevèrent du dialogue et de l'échange constructifs avec un responsable de la communication complice capable de nous faire rencontrer la direction lorsque le besoin s'en faisait ressentir. Le travail réalisé lors du concours (ill. 227) fut pratiquement réalisé à l'identique en un calme exceptionnel (ill. 228). Le fait de signatures de compositions différentes fut immédiatement assimilé et utilisé avec enthousiasme et le passage de la signature à un langage visuel identifiant ne provoqua pas non plus de résistance, au contraire (ill. 229).

L'usage de la famille de caractères comme identification :

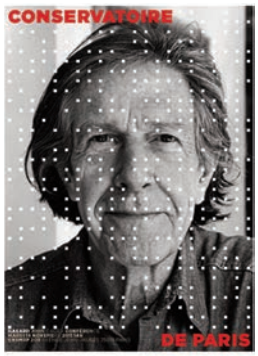
Le travail typographique se construit à partir d'un certain nombre de principes extrêmement simples, basés

CONSERVATOIRE
NATIONAL **SUPÉRIEUR**
DE **MUSIQUE** ET
DE **DANSE** **DE PARIS**

CONSERVATOIRE DANSE CLASSIQUE **DANSE** CONTEMPORAINE **DÉPA**RTEMENT DES **DISCIPLINES** INSTRUMENTALES CLASSIQUE ETCONTEMPORAINE **DÉPA**RTEMENT **MUSICOLOGIE ET** ANALYASE **DÉPA**RTEMENT DES **MÉTIERS** DU SON **DÉPA**RTEMENT DES **DISCIPLINES** VOCALES **DÉPA**RTEMENT **JAZZ ET MUSIQUES** IMPROVISÉES **DÉPA**RTEMENT PÉDAGOGIE **FORMATION** À L'ENSEIGNEMENT **DÉPA**RTEMENT **ÉCRITURE, COMPOSITION** ET DIRECTION D'ORCHESTRE **DÉPA**RTEMENT **MUSIQUE** ANCIENNE **DE PARIS**

CONSERVATOIRE
DE PARIS

CONSERVATOIRE
DE PARIS



ill. 227. La proposition graphique telle que présentée lors du concours. On constatera le passage de la signature (en haut) au système typographique (au centre) enfin à la mise en page (en bas). Ces principes furent encore approfondis lors de cette nouvelle présentation de 2011.

principalement sur le passage progressif des caractères gras vers des caractères ultramaigres selon des rythmes qui rappellent, soit la musique, soit le déplacement de corps lors de chorégraphies.

Ce principe très simple est pourtant suffisament ouvert pour que le travail de maquette ne relève pas de la simple répétition du même. La place de l'image et sa relation à la typographie permettent à la fois de créer ce type d'étonnement lié à une nouveauté dont on a déjà eu écho, voire de la subtile reconnaissance d'une composition que l'on arrive à catégoriser parmi celles produites par le Conservatoire national. Émane également de ces expressions visuelles une esthétique basée sur cette grande simplicité et sur une retenue qui, en ce temps d'incitation visuelle permanente, semble au contraire pouvoir séduire par sa douceur et son calme.

Passer le relais à un graphiste qui utilise le langage : Après avoir abordé durant presque deux ans l'ensemble des supports d'information, un graphiste fut embauché dans l'institution avec pour mission de poursuivre notre proposition. La manière dont le langage visuel se voit ainsi aujourd'hui utilisé, la qualité de l'ensemble des réalisations graphiques qui sortent depuis bientôt deux ans de cette importante institution, l'enthousiasme et le plaisir qui en découlent me permettent de dire que la durabilité de l'usage cohérent d'un système que nous définirons comme simple, semble possible en interne, sous un certain nombre de conditions : - la qualité du graphiste ; - le fait qu'il apprécie le projet de langage visuel et qu'il sache y inscrire sa création ; - la qualité de ses conditions de travail et notamment le respect de son travail et de ses propositions ; - le rôle d'accompagnateur d'un chargé de communication qui se sent garant du langage et qui se place en intermédiaire entre les besoins de l'établissement et le graphiste ; - que cet accompagnateur soit capable de soutenir, conseiller et intervenir comme défenseur des propositions de qualité ; - un directeur d'établissement enfin qui fait confiance à ces deux spécialistes, qui sait indiquer clairement ses désirs et qui apprécie les projets de qualité en développant pour

ill. 228. Langage visuel dans sa forme définitive avec en haut les signatures, dessous la papeterie et un extrait de texte suivant les règles du langage.

ill. 229. Différentes réalisations structurelles que nous avons créées les premières années. De haut en bas, un extrait du document de diplômes ; la page de garde du site internet ; des plaquettes "guide d'étudiant" ; l'enseigne donnant sur le parc de la Villette faisant partie de la signalétique du bâtiment.

son établissement une politique à long terme dans laquelle l'exigence culturelle joue un rôle à tous les niveaux.

D'autres modèles pour faire durer un mode d'expression :
Ces conditions nécessaires à la pratique plus durable d'un langage visuel risquent d'être perçues comme difficiles à tenir. Ne relèvent-elles pas pourtant simultanément d'une simplicité qui, dans bien d'autres domaines, relèverait de l'évidence ? Tout dépend de la qualité des acteurs et de la sérénité des prises de décisions. Malheureusement, cette sérénité manque souvent lors des choix concernant les images et tout particulièrement les affiches. L'irrationnalité prend le dessus et tout à coup, probablement par peur devant l'insaisissable, règne comme seul argument le "j'aime" ou "j'aime pas" et toute les corrections problématiques qui en découlent.

Un directeur artistique chargé de la qualité visuelle :
D'autres modèles peuvent qualifier le processus de prises de décisions. L'introduction, par exemple, d'un bon directeur artistique sachant défendre ses projets permettra de séparer la question de la communication stratégique de celle tout aussi complexe de la représentation visuelle et au-delà du design et de l'architecture. Avoir en interne une personne capable de conseiller la direction par rapport aux mutiples aspects qui ont trait à ces questions permet justement de ne pas les confondre avec de la simple communication. Le rôle de cette personne consistera à qualifier l'interaction avec le public aussi bien sur les supports d'information que sur l'ensemble des aspects le concernant en prenant en compte la dimension citoyenne de l'établissement culturel. Fonction que certains chargés de communication prennent en charge avec talent mais que bien d'autres ne parviennent pas à maîtriser.

Un langage visuel pour cadrer la prise de décisions :
La présence de ces acteurs pourra simplifier la prise de décisions à partir du moment où la confiance à leur égard règne. Un langage visuel bien établi limitera, de son côté, les facteurs sur lesquels il pourra y avoir débat.

Ne pas pouvoir à tous moments tout remettre en question semble, déranger certains décisionnaires quand il s'agit de représenter leur institution. Ils placent le court terme et l'attirance du public au-dessus de la cohérence des apparitions visuelles.

2-3. Typologie de langages visuels conçus pour des institutions liées à la transmission du savoir :

Le passage entre les institutions qui diffusent de la culture et celles qui transmettent du savoir s'effectuera ici sans transition nette. Après le Conservatoire national qui est déjà une école, nous étudierons, dans un premier temps, certaines écoles d'art et de design qui souvent possèdent aussi un lieu de diffusion d'œuvres produites par les étudiants ou même par d'autres auteurs. Nous verrons que si, pour les institions culturelles, la différenciation passe surtout par la succession d'évènements qui se veulent uniques, dans le cas des écoles, ce facteur tout en étant toujours présent, est relié à celui de la juxtaposition de domaines d'expression différents. Mais débutons avec la question de la nomination et plus particulièrement de la maladie des acronymes que nous avions déjà rencontrée lorsque nous abordions la question de la représentation de l'État suisse.

2-3-a La question des acronymes et des nominations d'établissements publics à l'exemple des Beaux-Arts de Paris :

En repartant de la notion de lieu, nous pourrons comparer les institutions culturelles qui ne représentent qu'elles-mêmes avec celles qui, tout en étant localisées, se relient à une représentation nationale ou régionale. Qui parmi elles intègre à sa mission le fait d'être institution de référence nationale dans son domaine ? Si les cas, par exemple, du Musée national suisse ou des Archives nationales sont clairs de part leur mission d'intérêt public soit nationale soit par le fait d'être rattachée à l'État de ce territoire. Le terme national peut, dans d'autres cas, se limiter au financement de l'institution. Nous avons analysé le cas de la Cité de la Mode et du Design dont l'expression devait s'accompagner du

Quel intitulé pour l'école | **Les hypothèses**

1.
Ecole nationale supérieure
des beaux-arts

2.
Ecole nationale supérieure
des beaux-arts de Paris

3.
Ensba
Ecole nationale supérieure
des beaux-arts (de Paris)

4.
Ensba

5.
Les beaux-arts
Ecole nationale supérieure
des beaux-arts (de Paris)

6.
Les beaux-arts de Paris
Ecole nationale supérieure

Quel intitulé pour l'école | **Les hypothèses**

L'intitulé de l'établissement «Ecole nationale supérieure des beaux-arts» est complexe et comprend une partie administrative et statutaire (école nationale supérieure) qui n'est importante que dans certains contextes.
Dans le langage parlé cet intitulé est remplacé par «les Beaux-arts de Paris». Aller contre cet usage et rendre encore plus abstraite la terminologie en parlant de l'Ensba nous semble absolument contreproductif par rapport à l'histoire du lieu.
Par ailleurs, l'ajout de «de Paris» apporte selon nous une précision importante et surtout confère à l'établissement le prestige qui lui est dû.
Par conséquent, il nous semble que l'intitulé le plus juste et le plus naturel doit être «les Beaux-arts de Paris», associé en second plan au terme «école nationale supérieure».

les Beaux-arts de Paris
école nationale supérieure

Quel intitulé pour l'école | **L'association des activités**

Associées à l'intitulé, les activités de l'école doivent pouvoir être identifiées par les publics externes. Selon nous «les enseignements» ne doivent pas apparaître en tant qu'activité associée mais s'exprimer sous l'intitulé générique de l'établissement.
La communication, étant un service au même titre que les relations internationales par exemple, n'a pas vocation à s'afficher au même niveau que «les collections» ou «les éditions».
Plus qu'une simple association, nous proposons de créer pour chacune des 3 activités un intitulé spécifique qui intègre de manière naturelle «les Beaux-arts de Paris».

les collections
des Beaux-arts de Paris

les expositions
des Beaux-arts de Paris

les éditions
des Beaux-arts de Paris

Quel intitulé pour l'école | **L'association des directions et services**

Les directions et les services internes n'ont pas besoin d'être identifiés directement au niveau de l'identité visuelle. Ils seront cependant associés sur les documents administratifs telle que la papeterie.

les Beaux-arts de Paris
école nationale supérieure

→ la direction

→ la direction
des études
› vie scolaire
› programme La Seine
› médiathèque
› programmation culturelle
› relations internationales
› communication

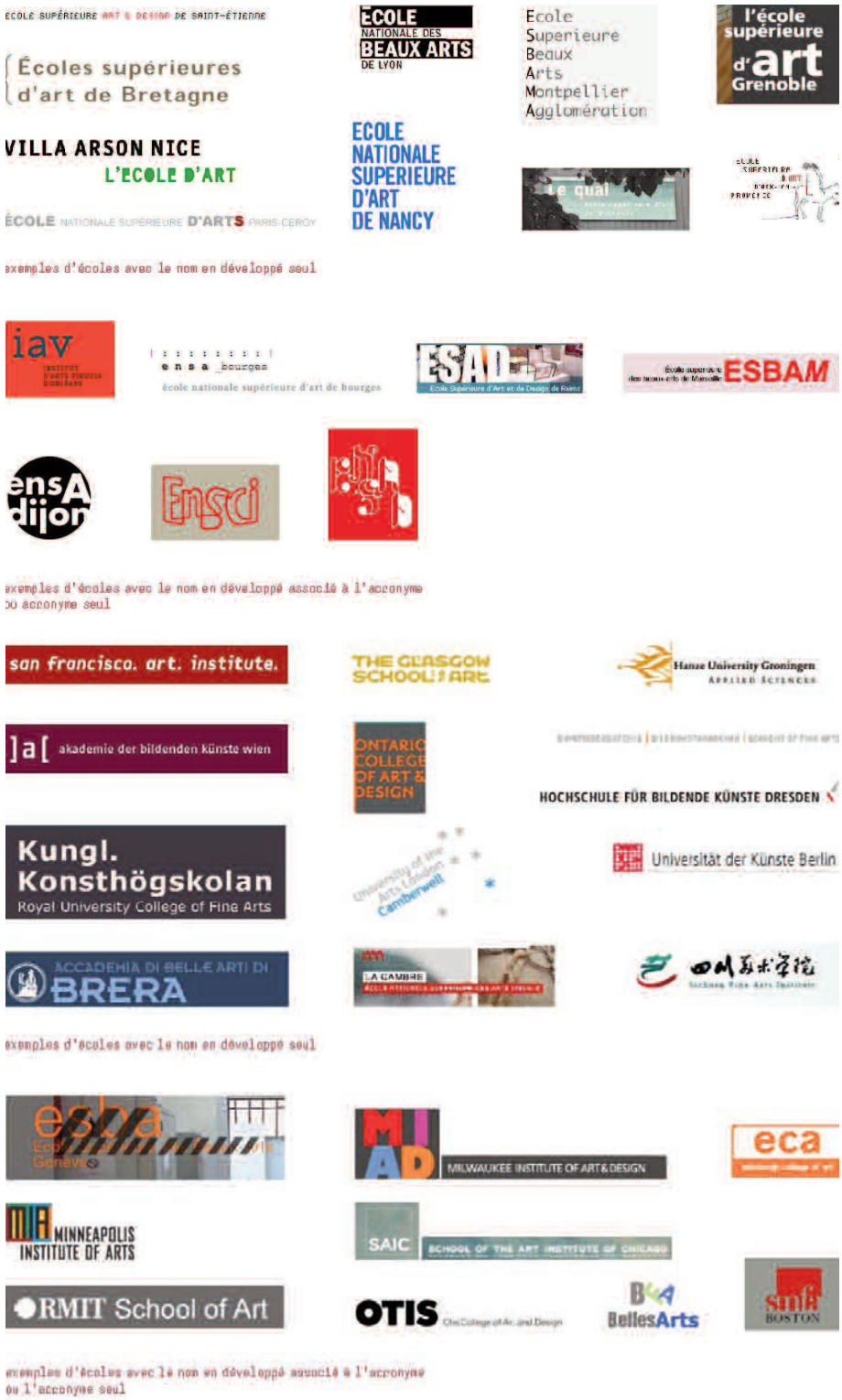
→ la direction
de l'administration
› bâtiment, maintenance et sécurité
› études techniques et travaux
› affaires financières et ressources humaines
› informatique

ill. 230. Différentes planches du concours expliquant notre parti pris en matière de nomination de l'École de Beaux-Arts de Paris. On constatera le rôle des majuscules et la manière dont le nom peut se décomposer de façon différente selon qu'il intitule une activité en lien au public d'ordre muséographique ou, au contraire, est plus administratif pour tout ce qui concerne la partie pédagogique.

logotype de l'Île de France alors que "Cité régionale du Design" ou " Cité du Design de la région Île de France" auraient également été possibles.

Une responsabilité qui dépasse le lieu d'implantation :
Toujours est-il que certaines institutions tout en étant positionnées en un endroit particulier agissent avec un financement ou une mission qui laisse supposer que leur rôle et leur périmètre d'intervention relèvent soit du national, du régional ou du municipal. Leurs actions seraient donc délocalisées par rapport à l'endroit particulier où se situe l'implantation de l'établissement. Un lieu que ces institutions ne sauraient privilégier par rapport à l'ensemble des autres qu'elles représentent. Cet effet se renforce encore lorsque l'établissement se retrouve délocalisé soit à la périphérie d'une métropole, soit dans une ville de taille plus modeste. L'institution insistera sur ce "national" pour se distinguer de son entourage et restera en quelque sorte hors sol.

L'institution détachée du lieu de son implantation :
Les systèmes de représentation de ces institutions aux larges compétences territoriales, tout en étant culturelles, reflètent parfois cette situation. N'assumant pas leur lieu d'implantation, elles le cachent dans leur adresse postale renforçant par cet acte leur détachement par rapport au lieu d'ancrage, comme si seul comptait le territoire représenté par elles. Si ce lien entre l'institution et sa compétence mérite d'être exprimé dans l'intérêt de l'intelligibilité citoyenne, il serait inquiétant de munir ces expressions de drapeaux ou d'autres signes d'identification trop directs du territoire car justement la culture ne peut se qualifier qu'indépendamment de l'autorité politique. Si ce dernier point semble encore plus ou moins respecté dans nos démocraties, l'indépendance visuelle se trouve, elle, de plus en plus fortement remise en cause et ce symbole parle pour lui. Villes et régions souhaitent estampiller les organismes qu'ils financent et qui sont sous leur tutelle. La perception du citoyen ne manque d'ailleurs pas de clarté : si l'institution culturelle se représente comme soumise à une collectivité, elle perdra de sa crédibilité culturelle et ceci même si celle-ci



ill. 231. Différentes planches du concours (2007) présentant les logotypes des écoles d'art et de design en France et dans d'autres pays. Certains de ces signes ont depuis été réactualisés.

n'intervient qu'au niveau de l'image. Cette liaison au territoire doit donc relever d'un lien plus subtil et parfois le mot national, régional, municipal etc. suffit.

Les intitulés à rallonge et les acronymes :
Quand est-il d'intitulés tels que le Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Paris ou l'École nationale supérieure des Beaux-Arts de Paris. La mention "nationale supérieure" n'agit guère autrement qu'un label de qualité assez difficilement décodable pour les non-initiés. Sont-ils nationaux ou de Paris ? Pour simplifier un peu ces très longs noms, de nombreuses institutions utilisent des acronymes qui plongent leurs institutions dans le grand secret des initiés. Les "Cnsmdp" et "Ensbap" paraissent évidents pour ceux qui les fréquentent, ils resteront fort abstraits pour toute personne qui ne connaît pas l'institution. La typographie, comme on le voit pour le conservatoire, permet de conserver l'intitulé complet tout en faisant ressortir les termes essentiels qui, par exemple, seront utilisés à l'oral.

La question de la nomination au centre du langage visuel :
Pour le concours "d'identité visuelle" de l'École des Beaux-Arts, la discussion autour de cette question de nomination fut essentielle, bien que, d'une certaine manière, elle fut hors sujet. Le briefing nous demandait simplement de concevoir une forme graphique aux intitulés en présence et non de réfléchir sur de nouveaux noms. Les bases de cette visualisation ne nous semblaient cependant pas justes, aussi avons-nous pris le risque de travailler à des alternatives, et ce en ne nous fondant pas sur le langage des spécialistes mais sur le langage courant, par exemple, celui du voisinage. Personne ou presque ne connaissait l'Ensba alors que l'accronyme se trouvait en usage comme logotype depuis de longues années. Les "Beaux-Arts" était l'expression la plus en usage dans le quartier. Pourquoi dans ce cas se battre contre cette simplicité. Les titres "nationale supérieure" peuvent venir à un deuxième niveau renforcer l'expression courante, et l'Ensba si vraiment nécessaire un code administratif à l'usage des ministères (ill. 230). Ces acronymes émanent en effet souvent d'un besoin de

rationalisation administrative : de l'effet des tableaux Excels® et du besoin de lister et de classifier. S'opposent, en ce point, les besoins de valorisation et de distinction à celui plus administratif de codification.

La perception d'institutions portant des acronymes :
Les usages divergent en matière d'acronyme d'un pays à un autre. Certes les langues influent sur ces manières de remplacer les noms par des codes plus ou moins lisibles. Les pays qui furent affectés par des régimes dictatoriaux et notamment l'Allemagne, semblent plus se méfier que d'autres des acronymes. L'histoire a montré que ces procédés permirent à des services administratifs autoritaires de rendre anonymes et donc de cacher des actes inhumains. Ceci n'empêche d'ailleurs pas certaines écoles allemandes de porter ce genre de diminutif.
L'analyse comparative des noms des écoles d'art et de design à travers le monde ne pourra seul confirmer cette double culture, de l'acronyme et des rajouts distinctifs. Elle montre cependant des tendances claires (ill. 231).
La France cultive par exemple les noms à rallonge dont la conséquence semble logique : la simplification sous la forme d'acronymes. Les conséquences de la décision de transformer un nom compréhensible en un code restent peu analysées, seule la logique parle.

Adjectifs qualificatifs pour nommer une institution :
De nombreuses écoles françaises portent par exemple les labels "nationale supérieure", d'autres sont uniquement "supérieure" ou uniquement "nationale". Bien entendu aucune école ne souhaite se qualifier ni d'"inférieure", ni de "régionale" ou "municipale". Très peu d'écoles portent un nom extérieur à leur description administrative. Alors que la Sorbonne pourrait pourtant servir de modèle, seules la "Villa Arson" et "le Quai" portent un réel nom. Nombreuses sont par contre les écoles françaises qui utilisent des acronymes qui commencent souvent par "Ens" ou par "Es". L'Ensci qui, à une époque, était parvenue à se faire connaître internationalement comme "les Ateliers" a sombré à nouveau dans son code administratif.
Dans les parties francophones de la Belgique et surtout

de la Suisse, cette prédominance des acronymes reste forte. On remarquera d'ailleurs qu'à Genève l'Esba (École supérieure des Beaux-Arts) est devenue la Head (Haute École d'art et de design) alors qu'à Lausanne l'Écal (École cantonale d'art de Lausanne) tout en étant également "Haute école" ne pouvait s'intituler Heal ou Headl. L'une intègre le nom de la ville dans l'acronyme et l'autre non, pourtant les deux écoles font partie du réseau Hes-so (Haute école spécialisée de la Suisse occidentale). Il me serait possible de poursuivre ainsi sur des pages et des pages. Les non-convaincus argumenteront en faisant constater que ces deux écoles (Head et Écal) possèdent chacune une bonne réputation. Certes si leurs noms se sont imposés auprès des spécialistes, ils restent avec certitude incompréhensibles à la majorité des citoyens à moins qu'un évènement médiatique les place en titre de journaux.

Le nom du lieu précède l'intitulé :
En Anglais, le retournement possible de l'intitulé permet de venir placer le lieu d'implantation de l'institution en début du nom : The Glasgow School..., San Franscisco art... ou Ontario... On a l'impression que ce focus permet de moins crisper sur les titres et autres adjectifs qualitatifs. Mais cet effet est peut-être également dû au fait qu'elles sont généralement des établissements privés et qu'ainsi un ministère ne les distingue pas. Ce point reste d'ailleurs difficilement lisible pour nous dans ces pays. Cette facilité linguistique n'empêche pas pour autant les acronymes surtout dans les villes de deuxième importance. Il faudra donc distinguer le "Mia" du "Miad" deux instituts qui se trouvent dans deux villes dont la première lettre commence par M. Otis, Smfa, Bfa et bien d'autres restent totalement mystérieux. Chaque institution n'a pas la force de frappe d'un Moma qui arrive à mondialiser son acronyme.

L'acronyme pour cacher un nom que l'on n'assume pas :
En Allemagne la distinction extrêmement régulée des types d'écoles, passe par le principe des Hochschule, Fachhochschule ou Universität. La langue allemande permet de regrouper École supérieure ou même École

Lisibilité et visibilité :
Depuis 1987 et notre intervention pour l'identité visuelle de la Villa Arson Nice, nous avons été confrontés à maintes reprises aux difficiles questions de l'identité visuelle d'institutions liées à l'art contemporain et plus précisement à celles des écoles d'art. Ayant d'autre part longtemps enseigné et même dirigé à Leipzig une école d'art, je connais personnellement les contradictions intrinsèques qui existent entre les désirs de "sériosité", d'unité, d'efficacité et de cohérence dans le temps et, par ailleurs, la nécessaire liberté d'expression visuelle ainsi que le besoin permanent de renouvellement exprimé par les acteurs de telles écoles. Les propositions que nous avons mises en place n'ont pas toujours, si on les analyse dans la durée, eu l'effet escompté. Si certaines identités comme celles de la Villa Arson ou du Mamco se sont longuement maintenues, d'autres ont été trop rapidement, me semble-t-il, remises en question souvent au profit de projets incohérents et sans caractère. La responsabilité n'en incombe bien entendu pas uniquement à la qualité de nos propositions mais également à la gestion continue des identités visuelles. Il me semble important de tirer des leçons de ces expériences afin de ne pas renouveler certaines erreurs et d'adapter la proposition que nous souhaitons développer pour votre institution en fonction.

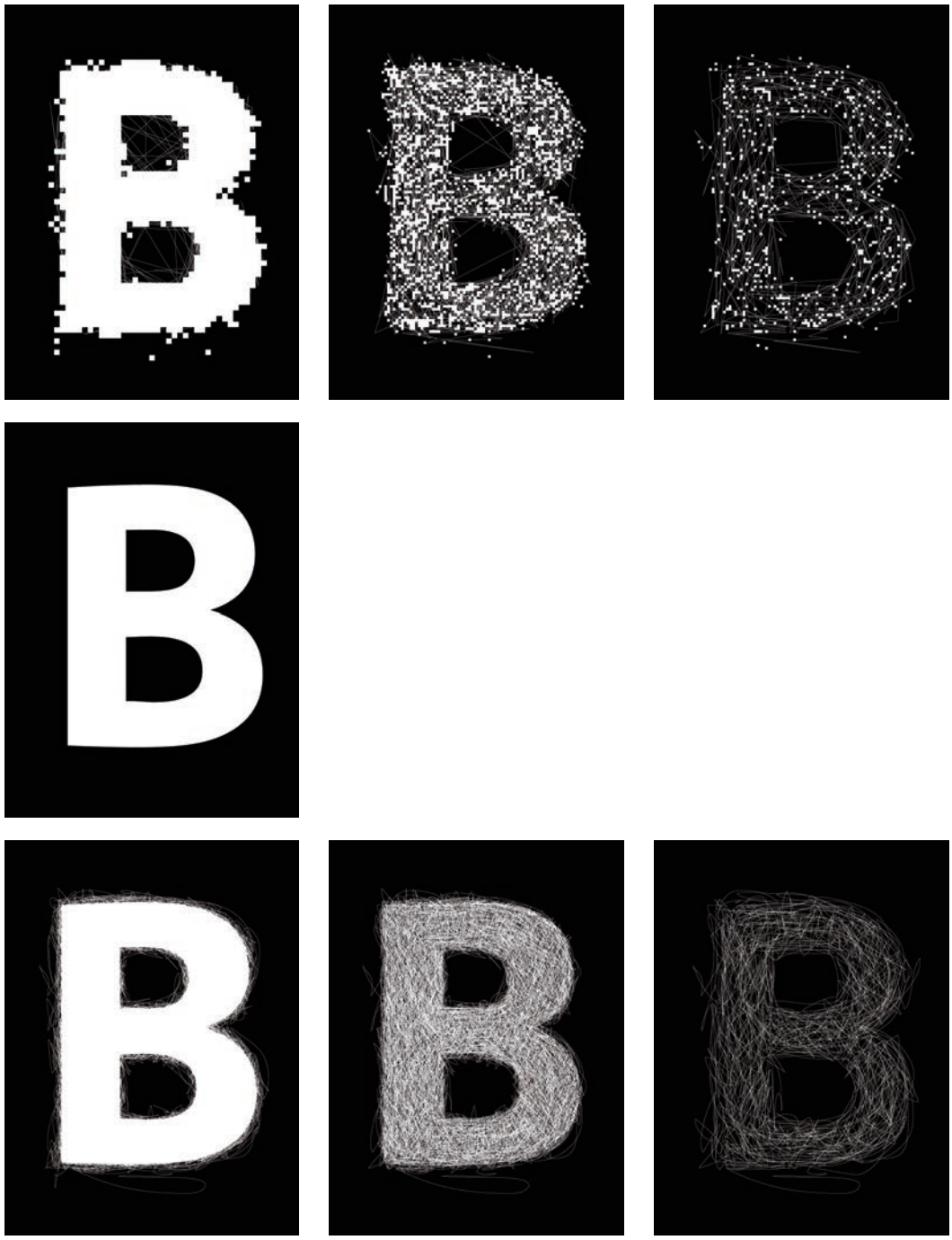
Premier constat : l'identité d'une école d'art ne peut se limiter à un seul logotype. Le branding et la logomanie sont souvent ressentis comme des contraintes nuisant à l'art. Les institutions culturelles doivent-elles utiliser les mêmes instruments d'identification que les entreprises ? N'ont-elles pas plutôt à promouvoir la différence et le permanent renouvellement ? Comment allier cette volonté à la question de reconnaissance ? La concurrence nationale et internationale entre les écoles d'art s'accroit et le besoin d'identification de l'activité de ces établissements sur l'ensemble des supports de communication et de diffusion est nécessaire, pourtant faut-il que cette identité passe uniquement par la signature ? Notre expérience du système d'identification de la Cité internationale universitaire de Paris nous montre qu'une typographie identifiante peut souvent remplacer une simple signature.

Deuxième constat : les identités visuelles tiennent et meurent en fonction du renouvellement des responsables de l'institution. Comment parvenir à ce que la vie de l'identité d'une institution culturelle dépasse la longévité du mandat du chef d'établissement ? Outre ce rattachement au fonctionnement administratif on peut constater que les identités visuelles s'usent par l'intérieur. Les collaborateurs s'en lassent souvent avant même que le public se soit habitué aux signes. Cette inconstance est fort nuisible pour les institutions. Comment mettre à leur disposition une identité suffisamment riche pour qu'elle puisse se renouveler sans pour autant perdre de sa cohésion ? Comment pouvoir tenir dans le temps avec systématisme mais néanmoins avec souplesse ?

Troisième constat : les signes trop expressifs ont une durée de vie plus courte que ceux qui paraîtront contextuellement justes et bien appropriés. Les outils mis à disposition doivent permettre de créer des supports exceptionnels, sans pour autant être eux-mêmes hyper expressifs. Ceci est tout particulièrement vrai dans le domaine de l'art contemporain, dans lequel l'expression graphique doit se juxtaposer à des expressions visuelles diverses et variées sans leur faire de l'ombre. Comment s'adapter à ces contextes divers en étant expressif dans certaines situations et retenu dans d'autres ? Forte de ces constats tirés des expériences passées et de l'analyse de la situation particulière de votre institution, notre proposition veut se construire sur une boîte à outils permettant aux divers acteurs de l'établissement de définir leurs propres supports de communication en respectant un certain nombre de règles communes simples.

Si l'on essaie de faire émerger une spécificité et une constante pouvant être utilisées pour identifier l'École des Beaux-Arts de Paris, on arrive presque naturellement à la représentation du trait manuel qui symbolise son histoire. Cette approche ne représente pourtant qu'une partie de la confrontation contemporaine à l'art et il nous semble intéressant d'opposer le geste manuel à une expression plus technologique et informatique. Cette opposition s'exprimera à travers la typographie c'est-à-dire à travers le mot, le concept et la pensée. Plutôt qu'un simple logotype, nous souhaitons mettre à disposition de l'institution un langage visuel basé sur une famille de polices de caractères identifiante. Chaque texte composé à l'aide de l'une de ces polices, sera alors reconnaissable comme émanant de l'école. L'objectif est ainsi de relier à travers la typographie, l'histoire de l'école à son expression contemporaine, le geste de la mains aux médias digitaux, le manuel au conceptuel...

286. Ruedi Baur, Extrait du texte du dossier de concours sur l'identité visuelle de l'École nationale supérieure des Beaux-Arts de Paris, 2007.



ill. 232. Rendu du concours avec les intentions typographiques opposant la technologie à l'approche plus gestuelle sous la forme de sept polices de caractères. Celle du centre étant utilisée comme police courante et correspondait à la Prokyon dessinée par Erhard Kaiser. Pour se mettre en conformité avec les capacités d'Internet la police de base deviendra en cours de projet la Verdana.

ill. 233. Rendu de concours avec les sept polices de caractères qui permettent à la fois de tirer vers la technologie ou le geste manuel, mais aussi de créer des contrastes plus ou moins forts, donc des possibilités de hiérarchies dans les textes. Un travail de trames de fond complète ce travail.

ill. 234. Rendu du concours qui présente différentes mises en page possibles à partir de la typographie et l'effet de trame permettant de valoriser un fond.

supérieure spécialisée en un seul mot. Vient ensuite une définition de la spécificité ou, au contraire, de la largeur du spectre des enseignements et enfin comme en français la ville. Si, comme déjà mentionné, les acronymes restent utilisés avec plus de respect, ils existent malgré tout.

La Hgb Leizig, que nous avons déjà évoquée, constitue un bon exemple. Le nom de cette école montre d'ailleurs une autre raison d'utiliser ces acronymes : le fait de vouloir cacher un intitulé qui ne correspond plus tout à fait à la réalité. Sous mon initiative la Hochschule für Grafik und Buchkunst, Leipzig avait d'ailleurs choisi de se doter d'un intitulé anglais Academy of visual art, Leipzig, qui se rapprochait plus de cette réalité et venait compléter le nom historique que je souhaitais faire progresser.

Utiliser un nom en usage comme diminutif :
La proposition Les Beaux-Arts de Paris se plaçait en ce sens dans une toute autre perspective. Celle d'utiliser en quelque sorte un surnom d'usage comme intitulé, en l'accompagnant là où cela semblait nécessaire, d'une explication complémentaire. Cette image correspond au moins à un moment essentiel de l'école : ce printemps 1968 où les "étudiants des Beaux-Arts de Paris" produisaient des affiches contre le régime gaulliste. Ainsi médiatisé, ce fait est entré dans la grande histoire en ces termes. N'est-il pas intéressant de relier l'image de l'école à ce moment où son statut n'était pas défini par les ministères, ni par la concurrence avec d'autres institutions mais par la seule pertinence des créations réalisées ?

Exprimer que l'on ne se nomme ni "ensba Paris", ni "l'école nationale supérieure", ni même "école" dans le sens traditionnel du mot, mais que l'on porte le nom d'un lieu culturel montre la capacité de l'institution à développer de la création, à la montrer sous la forme d'expositions, à publier, à susciter de l'envie de collection et bien sûr également à transmettre savoir et engagement. L'usage oral : "Les Beaux-Arts de Paris" devient donc l'intitulé utilisé aussi à l'écrit par l'école. Seulement là où une précision se révèlerait indispensable, cet intitulé

ill. 235. Différentes réalisations graphiques créées à l'aide du langage visuel. En haut les documents présentant la journée portes ouvertes. Du carton d'invitation aux supports de présentation signalétique de chaque bâtiment de l'école. En bas : deux cartons d'invitations pour des expositions.

pourrait se voir complété par celui plus officiel de “École nationale supérieure”.

Trouver un système qui correspond au nom :

Peut-être aurait-on dû arrêter le projet en ce point sans lui donner véritablement forme, en considérant que cette dénomination particulière devait suffire à caractériser l’esprit de l’école, le reste devant se développer librement. Nous aurions probablement perdu le concours dans ces conditions. Bien qu’étant sensible à la difficulté de l’exercice, le texte du concours le montre, il nous semblait que la solution de la typographie identifiante pouvait permettre à chacun de se glisser dans sa propre manière de voir l’institution. Dans ce texte du concours apparaissait la crainte de la durabilité du système. Je ne suis pas sûr que notre proposition graphique correspondait à la sagesse de nos propos : “les signes trop expressifs ont une durée de vie plus courte que ceux qui paraîtront contextuellement justes et bien appropriés. Les outils mis à disposition doivent permettre de créer des supports exceptionnels, sans pour autant être eux-mêmes hyper expressifs (286).”

Un langage trop expressif pour pouvoir durer :

Notre proposition graphique ne manquait pas, on peut le dire, d’expressivité. En ce sens, ce projet représente un bon exemple pour montrer comment une à priori bonne idée parvient à se transformer en un système beaucoup trop compliqué et peut-être même trop autoréférentiel. Notre intention consistait à vouloir opposer deux expressions typographiques et mettre ainsi en tension l’image de l’établissement entre les deux principales approches de l’art contemporain : le geste et la technologie (ill. 232).

En analysant ce projet avec une décennie de recul, je dirais que dans cette confrontation intensive avec la question des langages visuels et plus particulièrement des typographies identifiantes, nous avons développé un système démesuré par rapport aux réels besoins d’identification et d’expression de l’institution. Certes celle-ci, comme toute les écoles supérieures, se trouve dans une compétition internationale qui fait qu’elles sont parfois plus intéressées

286. Voir texte pages 564

à répondre aux critères du Classement Académique des Universités Mondiales qu'à la réelle transmission du savoir.

Même les écoles doivent répondre d'un succès populaire : Comme la Villa Arson ou même le Conservatoire de Paris, ces écoles liées à des pratiques de l'Art ont simultanément à répondre de manière plus ou moins annexe d'accueil du public. Ce lien étroit, en ces institutions, entre la monstration de travaux d'artistes, l'expérimentation personnelle et la transmission du savoir, participe de la qualité réelle des apprentissages. Parrallèlement, ces institutions se trouvent dans des lieux d'envergure qui à eux seuls exigent un rapport à la cause publique, voire même une forme de représentation. Une école supérieure qui, dans notre société du spectacle, déciderait de ne pas s'exposer serait très vite placée hors circuit. Le directeur dans ces établissements se voit d'ailleurs jugé sur l'écho public de son école et certes, heureusement aussi, sur le résultat de ses étudiants. Ceux-ci choisissent également en partie leurs écoles en fonction de ces critères.

Une école d'art qui sait exprimer les diversités produites : Comme toutes autres institutions culturelles, ces écoles d'art doivent parvenir à s'exprimer de manière reconnaissable. Contrairement à des marques, elles doivent pouvoir dire leurs activités dans leur plus grande diversité. Pour ce faire, l'outil qui permet cette expression visuelle et verbale doit parvenir à s'adapter à ces contenus divers, à ces nouveautés permanentes, à ces reconsidérations, contradictions et remises en question, sans le moins du monde neutraliser le propos. En ce sens, la proposition graphique proposée pour l'école des Beaux-Arts de Paris montre certaines de ses limites. Certes, pris individuellement, chaque parti pris du projet paraît intéressant, juste et même visuellement attractif. L'ensemble perd cependant de sa consistance car insuffisament adapté aux capacités de l'institution. Intervenant trop fortement dans la forme et notamment par la trame de fond, le système empêche l'expression de ce pluriel. Une autre critique pourrait être émise : le parti pris fort de la

nomination ne se trouve pas vraiment soutenu par la forme de la typographie. Ce système aurait pu être juste pour une institution ne produisant pas d'images. Nous pouvons donc constater en ce point la nécessité de mesurer la juste présence des éléments visuels générés par le language visuel. Si par exemple, les cadres de couleurs utilisés pour la Villa Arson n'affectent pas réellement les œuvres reproduites, les fonds tramés des "Beaux-Arts" de Paris posent au contraire problème dans certains cas.

Un langage trop autonome par rapport à son sujet :
On peut dire que ce langage visuel s'est en quelque sorte autonomisé de son contexte, plus relié qu'il était à notre recherche personnelle sur les limites des langages visuels, qu'à ces effets sur l'institution même. Cette critique est d'autant plus difficile à exprimer que le projet eut parallèlement une bonne réception. La critique ne se rapporte d'ailleurs pas à la qualité des supports graphiques mais à une sorte d'autonomie de ce mode d'expression si on le compare à son sujet ; finalement une trop importante mainmise du système de représentation sur la réalité, exactement ce que nous reprochons au branding. Ceci montre aussi que cette recherche appliquée à des modes d'expression et de reconnaissance liés aux systèmes d'identification ne peut s'élaborer de manière autonome sans la confrontation intensive au contexte de leurs usages. Elle ne peut croître de manière linéaire puisqu'elle doit toujours parvenir à s'adapter aux besoins, quitte à reporter une recherche à un projet ultérieur.

La recherche appliquée à des expériences réelles :
D'un autre point de vue, on pourrait supposer qu'une école des Beaux-Arts, celle de Paris en particulier avec sa tradition affichiste revendicative, puisse prendre le risque de l'expérimentation en matière de communication. Notre proposition aurait pu se voir considérée comme la base d'une expérimentation plastique par rapport à l'expression et la représentation visuelle de l'école et non comme une machine devant fonctionner à la perfection pour qu'il ne soit plus nécessaire de s'en occuper. Est-il juste que l'expression visuelle d'une école des Beaux-Arts

émane d'un service de communication dirigé par l'administration alors que le potentiel plastique se situe auprès des étudiants et enseignants. Est-il même d'ailleurs possible dans ces conditions de refléter la réalité de ces riches lieux de création visuelle ?

Le langage visuel pour refléter les expériences plastiques :
À vrai dire aucune des nombreuses écoles dans lesquelles j'ai enseigné ne sont parvenues à refléter les expériences pédagogiques et les recherches que nous mettions en œuvre avec nos étudiants. Seules, peut-être les journées Portes Ouvertes parviennent à dire ce fourmillement d'idées parfois de grande valeur. Il suffit d'analyser les sites Internet des écoles d'art pour constater qu'en très grande majorité l'expression artistique se cantonne dans quelques images annexes alors que le reste de la représentation de ces espaces est présentée de manière totalement interchangeable et sans relief, motivées que sont les institutions par cette recherche effrénée du faire-valoir institutionnel. On voit bien là encore que cette communication institutionnelle constitue une sorte d'autocensure de la réelle substance travaillée. Une sorte de voile, comme nous l'avons clairement exprimé dans ce projet, vient se poser sur la réalité pour l'aseptiser et la rendre compatible à ce qui est considéré comme institutionnellement apte à être communiqué. Ce voile est aujourd'hui fort épais dans les écoles d'art et de design, la crédibilité du style graphique y participe.

Un langage visuel retenu pour permettre l'expression :
Pour pallier ce manque institutionnel, j'ai à plusieurs reprises essayé de manière autonome de mettre au point une forme d'expression qui pouvait rendre compte des résultats des cours ou des recherches. On s'aperçoit que le résultat de la tentative d'expression de la réalité de ces expériences est presque obligatoirement fortement visuel et parallèlement explicatif. La forme colle au thème et doit se voir redéfinie à chaque nouveau projet. L'outil de représentation de l'école devrait donc se définir comme un contenant qui permet de rassembler et mettre en valeur ces contenus divers en permanente évolution.
Il devra parallèlement permettre de s'exprimer en tant

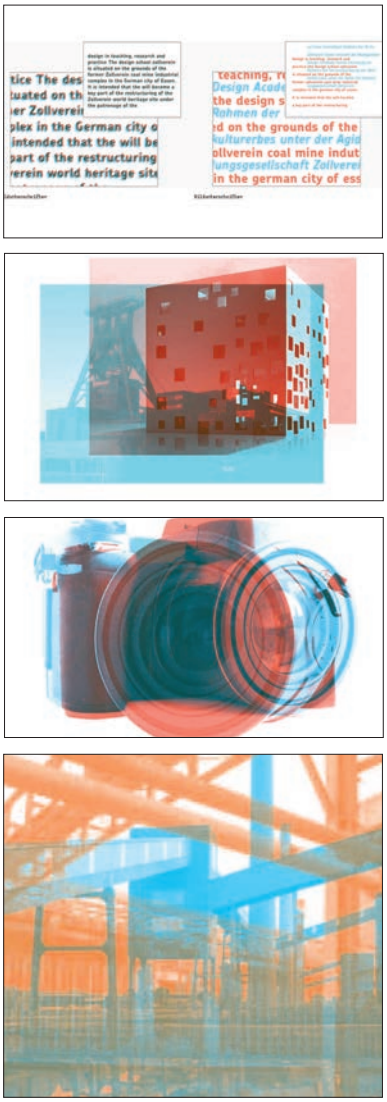
qu'établissement. La mise en lisibilité graphique de la singularité de l'établissement ne devrait donc pas écraser les besoins d'expression des acteurs qui le composent. Dans le cas d'un lieu de création, ceci constitue même une condition de subsistance.

Un autre usage du langage aurait été possible :

La proposition que nous avions élaborée, offrait certes aux usagers du système le choix de leur expression en donnant même la possibilité d'utiliser le caractère central qui, lui, était tout sauf expressif puisqu'il s'inspirait de la Verdana bold, un caractère présent sur tous les ordinateurs et extrêmement retenu. Ce dernier pouvait d'ailleurs servir de repli au cas où le média choisi n'était pas apte à générer un caractère maison (ill. 233). La question est de savoir si cette expression typographique pouvait entrer en contradiction avec les diverses expressions artistiques en présence dans l'école. Il me semble possible de répondre par la négative à condition de permettre de l'accompagner d'un autre caractère propre au projet de l'artiste. La mise en page extrêmement sobre qui intégre la signature devrait permettre cette rencontre entre le propos institutionnel et celui lié aux témoignages d'expériences diverses des étudiants et enseignants. Un certain nombre de propositions réalisées en collaboration avec les enseignants de l'école aurait pu aider à prouver cette possible adéquation. Il fallait pour cela, montrer que le langage visuel permettait cette diversité plutôt que d'essayer comme ce fut le cas de maîtriser et d'unifier. Par ailleurs, la reconnaissance aurait été suffisante si l'on considère les réels besoins de l'institution. La cohérence malgré cette diversité devait donc être possible.

Éviter le filtre qui influe sur la perception :

Plus critique, je suis aujourd'hui, par rapport au système de trame recouvrant le fond des supports. Bien que l'intention première consistant à renforcer la possible différenciation et que graphiquement l'effet reste très intéressant, c'est surtout l'unification des supports visuels par recouvrement d'une trame graphique qui est symboliquement problématique (ill. 234 et 235). Si on relie ce point au propos précédent, il semble bien



ill. 236. Différentes pages de la première présentation du concept visuel de la Zollverein School of Design and Management. Principe de superposition.

entendu impossible que cet outil puisse se voir appliqué pour représenter les travaux des artistes en présence. Ce procédé paraît donc juste pour enrichir les documents issus de l'administration, mais par contre antinomique avec une école d'art souhaitant diffuser des contenus plastiques en incessante production. Antinomique aussi avec la proposition de nomination "les Beaux-arts de Paris" qui appelait une visualisation simple et dynamique.

Des institutions culturelles aux écoles d'art :

Deux autres projets s'imposent dans le prolongement de celui-ci. Ils nous permettront de mieux comprendre la différence entre ces institutions culturelles à la recherche d'un large public qu'elles souhaitent si possible fidéliser et les écoles qui, tout en étant en concurrence et devant trouver de bons étudiants en nombre, se représentent avant tout comme des institutions liées à l'art, au design ou à l'architecture. Le premier projet a la particularité d'avoir été conçu alors que l'école n'existait pas encore. Il nous permettra donc de thématiser le langage visuel comme support de visualisation d'une intention qui reste en gestation. Comment la représentation peut-elle permettre de fixer les concepts et les transmettre à des tiers ?

2-3-b La préexistence à l'institution du langage visuel à l'exemple de la Zollverein School :

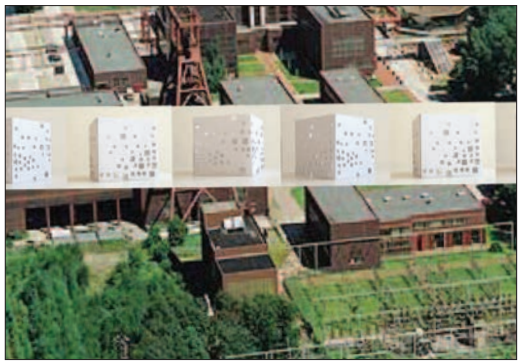
Si pour des raisons d'honnêteté civique, notre objectif consiste habituellement à concevoir des langages visuels qui reflètent autant que possible les réalités même complexes des institutions pour lesquelles nous intervenons, la transposition graphique d'un projet ou d'une intention peut paraître différente. Pourtant comme pour le lieu existant, l'image du futur à concrétiser peut relever soit d'une approche basée sur l'artifice soit, au contraire, d'une sorte de traduction visuelle des réelles intentions. Ce dernier objectif implique, une confrontation intensive avec la particularité et la pertinence de la proposition, comme c'est d'ailleurs également le cas pour la traduction graphique d'une réalité institutionnelle qu'il faut aborder à la fois comme un état et un devenir.

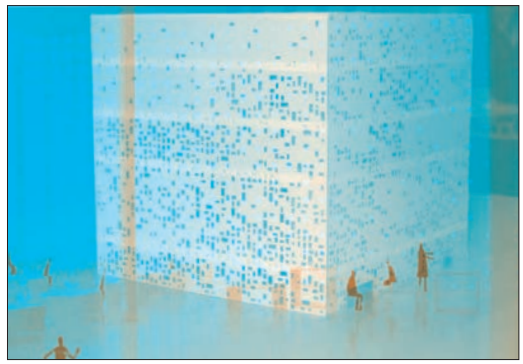
ill. 237. Idem ill. 236. Principe des deux points de vue appliqué à la signature. La typographie est fonction de la chronologie du projet.

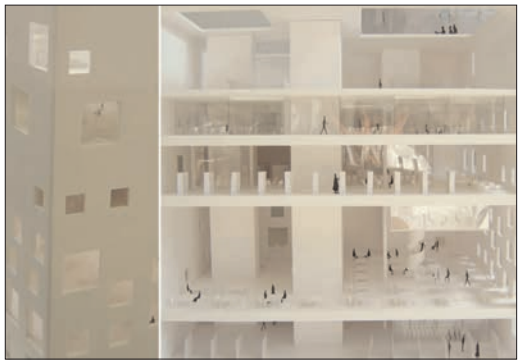
Le travail de représentation peut transformer un concept : Je me souviens très bien de cette première rencontre à l'école de Leipzig : Ralph Bruder qui venait d'être nommé recteur d'une école de design en devenir, s'était déplacé spécialement de Essen pour me demander conseil sur son concept pédagogique en me chargeant en même temps du programme d'identité visuelle de l'institution. Pour une fois, le terme semblait approprié puisque une réalité devait se constituer parallèlement à sa représentation visuelle et comme on me demandait mon avis sur le concept, je ne me retenais pas de le donner. Au début de cette rencontre, le projet prévoyait une formation de design-manager ; un concept critiquable qui tire le design vers un métier où la création n'a plus pour objet que la réussite marchande.

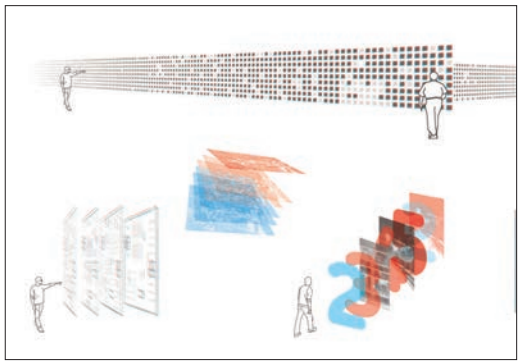
Au sortir de la réunion, le projet s'était transformé en une école où designers et managers devaient se rencontrer et apprendre à collaborer ; ce qui n'est pas du tout la même chose. Le nom de l'établissement évolua d'ailleurs aussi. De Zollverein School of design-management, il devint Zollverein School of Design and Management. Sur la base du concept du double regard donc de la différence entre design et management, pouvait se mettre en place le langage visuel. La syntaxe du système d'identification exprimait parfaitement le manifeste de cette future institution. Partant des lunettes 3D qui permettent de voir en volume, il s'agissait d'illustrer le fait que l'addition du design et du management permettait de mieux aborder le monde complexe. Cette approche multipliait donc les perspectives, les points de vue et la dispute contribuant à une meilleure compréhension de notre société (ill. 236 et 237).

La réalisation du concept pas à la hauteur des intentions : L'école ne parvint jamais vraiment à trouver son équilibre financier, il faut dire que la construction d'un immense bâtiment conçu par les fameux architectes japonais Sanaa nécessitait une rentabilisation à long terme qui n'était pas assurée en ce temps. Aussi dût-elle fermer prématurément. Les raisons de cet échec ne relèvent pas de la question de la représentation mais plutôt du

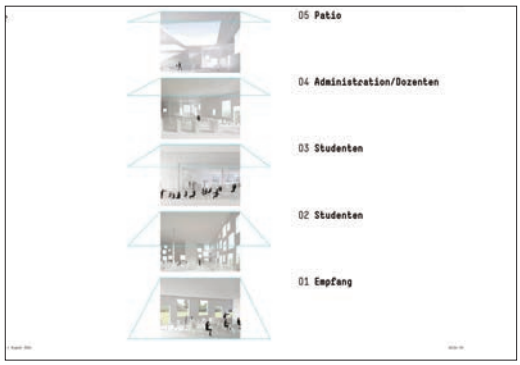


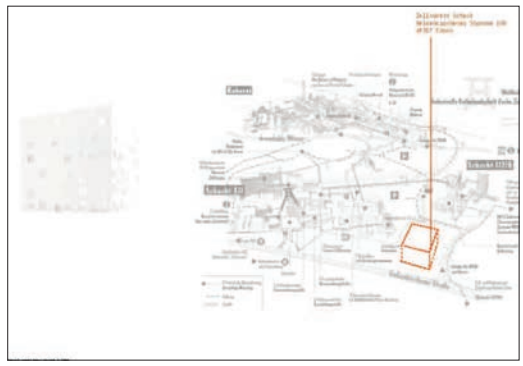


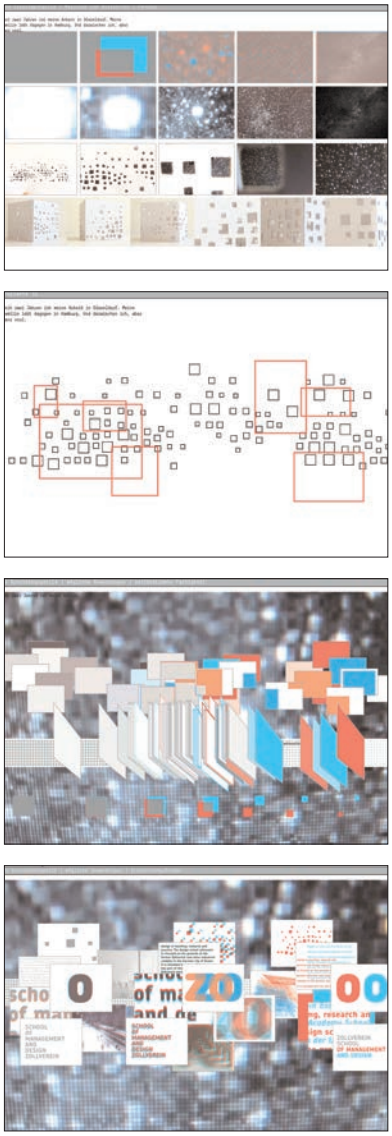




ZOLLVEREIN
DESIGN


05 Patio
04 Administration/Dozenten
03 Studenten
02 Studenten
01 Empfang





ill. 238. Planche graphique présentant à la fois le nouveau bâtiment de Sanaa dans son cadre industriel et les formes pédagogiques que cet espace permet. La structure des fenêtres du bâtiment pouvait devenir la composition de la mise en page des documents enfin la notion de temps.

contraste entre ce programme futuriste et un site industriel du passé. Malgré l'architecture, l'environnement rappelait un temps passé en contradiction avec les intentions du programme. Le retard des travaux du bâtiment de Sanaa et l'obligation de se retrouver dans des bâtiments industriels sans intérêt pour enseigner enleva, c'est certain, de l'ambition au projet. Autre problème fut le concept pédagogique qui n'est jamais vraiment parvenu à correspondre au manifeste visuel préétabli. Plutôt qu'un échange entre deux disciplines, ce fut presque toujours le design-management qui fut enseigné ce qui est sans grand intérêt ou banal.

Le langage visuel peut représenter une vision :

Je tire de cette expérience, non pas une critique de notre proposition mais, au contraire, la persuasion de la capacité du langage visuel de transmettre une vision. Encore faut-il que le résultat corresponde à ce concept préétabli car cet imaginaire s'établira de manière encore plus précise en chacun, si aucun élément de la réalité ne vient le perturber. L'introduction tardive de ce réel peut créer une déception puisque l'image nous avait promis une autre possibilité. Nous avions bien veillé à rendre lisible le site industriel mais ces images ne furent probablement pas interprétées comme des réalités, surtout qu'elles se confrontaient à la vue du bâtiment de Sanaa qui lui, faisait indéniablement rêver. Le reproche que nous pouvons nous faire serait peut-être d'avoir trop focalisé sur ce bâtiment. Mais celui-ci, comme le langage visuel, constituait à lui seul un programme pédagogique. C'est cet aspect qu'il nous semblait intéressant de mettre en valeur en l'intégrant autant que possible à l'expression graphique, ceci pour l'enrichir (ill. 238).

Un mode d'expression que l'on pouvait développer :

Ce langage visuel permettait donc de présenter à la fois le futur d'une école dans sa dimension spacio-temporelle et celui d'un lieu idéalisé par une architecture à la fois minimaliste et monumentale. L'expression graphique travaillant sur la rencontre de regards différents sur une même chose permettait donc de relier le lieu à son contenant. Encore une fois et on le voit dans les

ill. 239. Réalisations de supports graphiques. En haut à droite : l'expression particulière d'une "école d'été". Dessous à gauche : une présentation spatiale de l'architecture et du projet pédagogique.

exemples d'utilisation graphique, le principe de la superposition pouvait prendre des formes tout à fait différentes. La question de la reconnaissance ne se posant pas en permanence, la possibilité de s'écarter des outils identifiants définis, par exemple, dans la signature se trouvait tout à fait assurée et même recherchée au cas où l'on souhaitait complexifier l'expression.

Le transfert entre l'intention représentée et sa réalisation :
Le passage de règles graphiques définies dans une charte graphique, par exemple, vers un esprit sous-jacent à un langage visuel qui nécessite à un moment de dépasser les règles pour réellement s'exprimer "à la manière de" pose, on l'a vu à plusieurs reprises, la question de la compétence de la personne qui élabore les supports d'information. On passe d'un statut d'exécutant de règles prédéfinies vers celui, plus sensible et responsable, de personne développant librement une expression à l'aide d'un langage qui, lui même, peut bouger en fonction de besoins précis mais également d'une évolution de la situation. Dans notre cas se posait, par exemple, la question du passage entre la phase de projet, celle de la préfiguration du mode pédagogique hors les murs et bien plus tard lorsque le bâtiment s'achèverait, l'application des intentions dans le contexte réel. Ce démarrage des cours avant la fin de la construction du bâtiment de Sanaa nécessitait, bien entendu, d'intégrer de nouveaux paramètres visuels dans le système sans pour autant le remettre en question (ill. 239).

La remise en question du système :
Peu de temps avant l'ouverture du bâtiment, le directeur de l'établissement donna sa démission. Il fut remplacé par un professionnel du marketing-design qui dut également jeter l'éponge après quelques années. Une des premières mesures qu'il entreprit fut, bien entendu, de détruire le système graphique qui devait être la cause du manque de succès. Pourtant son approche, tout à fait différente et basée sur une approche publicitaire, n'en eut pas plus. Repartir à zéro coûta un important budget alors que le système aurait pu évoluer sans rupture. Les étudiants venus sur la base du premier langage visuel

se sentirent trahis. Le reste de crédibilité de l'institution fut, par cette transformation superficielle, définitivement détruit.

Il est compréhensible de vouloir signaler la présence d'un "nouveau propriétaire", celui-ci ne doit pas pour autant repartir à zéro. L'ignorance par rapport au potentiel d'évolution d'un système visuel est désespérant. Plutôt que de reconsidérer l'expression du langage visuel, basé sur une idée motrice juste, on préfère détruire les éléments en place. Cette inconstance est choquante à plus d'un titre : tout d'abord changer d'apparence à la légère rend superficiel à la fois l'outil de représentation et ce qui se voit ainsi représenté de manière contradictoire. On pourrait même dire que l'on affaiblit ainsi son identité. Mais le deuxième point qui nous occupe plus particulièrement ici, c'est que la transformation pourrait tout à fait s'effectuer au sein même du langage visuel. Le nouvel auteur, tout en respectant l'idée motrice et la syntaxe liées à l'institution, pourra s'exprimer au sein même du sytème selon ses envies.

Basé sur une notion large, un langage visuel peut évoluer : Dans le cas de la Zollverein School, le principe sous-jacent au mode d'expression, celui qui devait particulariser cette institution par rapport à d'autres écoles de design ou de management relevait bien de la rencontre de ces deux disciplines. Cette situation devait permettre de mettre en dialogue différents points de vue et manières d'aborder des choses similaires. Cette idée constituait la génèse du projet. Son interprétation visuelle pouvait prendre des formes presque infinies. Elle se trouvait en capacité de rebondir et de répondre, si nécessaire, à la transmission de tous les messages aussi particuliers soient-ils. Il aurait donc été possible de générer ce que nous nommons de manière assez incorrecte des "sous-identités". Celles-ci permettent à un système, comme nous l'avons vu, soit d'évoluer dans le temps en fonction des transformations progressives de la réalité, soit de différencier à l'intérieur de l'institution des parties qui doivent parvenir à dire leurs particularités.

Faire évoluer un langage visuel plutôt que de le remplacer :
Il semble, par exemple, juste de faire évoluer l'expression visuelle entre le temps de l'annonce d'un projet et celui de son fonctionnement une fois celui-ci réalisé. La remise en question totale d'un système, comme ce fut le cas, ne pourra, que renforcer la distance entre les intentions et la réalité. Cette remise en cause peut sembler juste si, en effet, une remise en question totale a lieu ; si, par exemple, la génèse du projet, pour une raison ou une autre, est modifiée. Un changement de direction n'entraînait pas cette transformation profonde et d'ailleurs cette modification de personne s'effectuait en parallèle du maintien de constantes telles que le lieu, l'architecture qui, elles, participaient déjà du mode d'expression et de représentation.

Le passage du temps du projet à celui de la réalisation :
La conception d'un système de représentation pour un lieu culturel en devenir doit donc anticiper le moment où celui-ci passera du projet à sa réalisation. Comme nous l'avons vu pour cette école ce temps n'est, parfois, pas aussi clairement déterminé. Les cours commencent, par exemple, dans des espaces provisoires en attendant que le bâtiment, l'une des parties essentielles de la promesse, ne s'achève. Les étudiants et enseignants se trouvent donc dans une sorte de préfiguration qui peut parfois durer et fortement décevoir ceux qui croyaient au projet. Travailler la forme de ce temps intermédiaire semble indispensable. Comme nous l'avions déjà vu pour le projet de la HGB de Leizig, une autre école, un chantier peut devenir un espace d'expérimentation. Abordé comme tel, ce temps délicat pourra même se montrer intéressant. Si le directeur de l'établissement avait compris ce parti pris, les enseignants ne se seraient peut-être pas plongés immédiatement dans des méthodes définitives. Au provisoire représenté comme tel, doit correspondre la culture de l'expérimentation qui peut être subie ou au contraire vécue de manière positive.

Présenter la capacité d'un système à évoluer :
Étant donné l'importance de la capacité d'évolution d'un langage visuel, de sa réactualisation dans le temps, de

son adaptation aux différentes phases d'un projet, de sa nécessité de se sous-diviser pour permettre les diverses distinctions nécessaires en son sein ; il semble important de montrer, dès la présentation de la conception du système, sa capacité d'adaptabilité et d'évolutivité. Ceci non pas pour l'anticiper et la fixer à l'avance mais seulement pour penser, dès sa conception, la capacité du système à évoluer et surtout sensibiliser le maître d'ouvrage à cette nécessité.

La cohérence d'un projet et celle de sa réalisation :
Nous venons d'analyser au travers de cet exemple, le cas d'un système de représentation et d'expression visuels d'une institution encore inexistante, en train de se penser et de se mettre en place. Dans ces conditions, la cohérence visuelle reste facile à établir. En restant dans le domaine des institutions que l'on peut considérer comme culturelles et en considérant que les écoles d'art, de design et d'architecture participent de cette catégorie (287), nous analyserons à présent un projet pour une école possédant, au contraire, une longue histoire. Un département, celui de l'architecture, fut l'initiateur d'un travail de langage visuel. L'objectif consistait à crédibiliser l'institution mère dans laquelle ce département agissait et simultanément de se donner la possibilité de mieux se distinguer en tant que sous-identité dans cette école rassemblant surtout des ingénieurs. Ce prochain exemple à la marge de notre sujet culturel permettra d'avancer par rapport à la particularité des besoins liés à ce type d'institutions.

2-3-c La distinction à l'intérieur d'un langage visuel à l'exemple de la Hochschule für Technik Stuttgart :
On pourrait, au sujet de ce besoin de représentation de ce département d'architecture évoquer une sensibilité plus prononcée à la question visuelle que celle des ingénieurs, j'aimerai plutôt mentionner des facteurs de crédibilité. La manière de se présenter et de représenter l'institution à laquelle on collabore semble prendre plus d'importance dans certains secteurs professionnels que dans d'autres. Le cadre visuel dans lequel on place son activité influe sur la manière dont elle est perçue.

Un étudiant des secteurs de la création aura tendance à également juger la qualité d'une institution scolaire en fonction de la manière dont elle se présente. Il ira jusqu'à ne pas s'intéresser à celles qui, à ses yeux, ne rentrent pas dans le cadre de ce qu'il convient de faire en matière de représentation. Comme cette convenance évolue avec les modes, certaines institutions plus que d'autres réagissent pour se remettre au style du jour. Ce point nous permettra d'aborder de manière différente la question de la pérennité des langages visuels qui nous préoccupe.

Qu'est ce que la crédibilité ? :

Pour ce faire, il nous faut auparavant comprendre cette notion de crédibilité. Parmi les définitions recueillies dans divers dictionnaires, je retiendrai celle fort simple du Wikitionnaire : "ce qui rend une chose digne d'être crue". Le style du cadre visuel semble donc, en certaines circonstances, contribuer à cette ouverture ou à ce palier qui permet d'être "digne d'être cru". Ce phénomène se trouve à la base du marketing dont l'objectif n'est autre que de concevoir des messages "dignes d'être crus". Ainsi notre environnement se trouve saturé de messages, d'objets et d'environnements qui cherchent à se montrer de façon à être "dignes d'être crus". Reste automatiquement en marge ce qui, au contraire, se voit considéré comme "indigne d'être cru", ceci d'autant plus que la pression pour la crédibilisation sera importante. Notre société focalisée sur le branding cultive à l'excès la fabrication artificielle de la chose ou de sa communication afin qu'elle soit digne... Les mensonges et les artificialités semblent également aptes à acquérir et même maintenir un degré de crédibilité au même titre que ceux qui seraient dignes... Heureusement le jugement, même s'il est sous influence, reste individuel et parfois perçant.

Une crédibilité partagée :

Une fois ce triste constat effectué, se pose la question de l'alternative civique à ce phénomène. Il serait faux, il me semble, de s'en désintéresser en laissant les domaines de l'image et même de l'esthétique aux seules forces marchandes. L'objectif consisterait plutôt à permettre

287. L'appellation institution culturelle, dans son acception générale, renvoie le plus souvent à la culture cultivée. La notion comporte également une dimension historique, non seulement parce que chaque institution culturelle a sa propre histoire, mais aussi parce que la plupart d'entre elles sont liées à une histoire nationale, régionale ou locale. C'est le rapport entre une activité et une ou des autorités publiques qui généralement forme le cœur du phénomène d'institutionnalisation compris comme une légitimation et une pérennisation de l'organisation qui assure cette activité considérée d'intérêt général. Dans tous les domaines des arts et de la culture y compris les enseignements artistiques, on relève l'existence de telles institutions, remontant pour certaines à plusieurs siècles. *https://fr.wikipedia.org/wiki/Institution_culturelle*

ill. 240. Premières présentations du langage visuel de la Hochschule für Technik Stuttgart. En haut à gauche : la manière dont l'institution se représentait avant notre intervention. Dessous : l'analyse des mondes visuels de chaque faculté. En bas : les premières propositions de caractères.

à chacun de s'exprimer de manière à se sentir crédible et à l'être à la fois auprès du plus grand nombre et de sa communauté particulière. Un autre but pourrait consister à essayer d'introduire pérennité, sens et contextualité dans le système des représentations qui frise aujourd'hui le ridicule par sa superficialité. Ces objectifs dépassent, bien entendu, le cadre des institutions culturelles.
Quelles que soient les critiques que l'on pourra porter à leurs systèmes de représentation, on peut considérer que ceux-ci participent du monde visuellement crédible. Cette considération mérite d'ailleurs peut-être interrogation et notre exemple de la Hochschule für Technick de Stuttgart peut nous aider dans ce sens.

Une résistance par le refus de l'esthétique :
Ne pas se soucier des apparences, refuser toutes formes de confrontation avec la beauté, l'esthétique, le goût, le confort semble aujourd'hui relever d'une sorte d'acte de résistance à la société de consommation.
Cette attitude que l'on pourrait qualifier de peu crédible semble être, au contraire, dans certains milieux tout à fait prisée, voire même dominante. Il me paraît essentiel de distinguer en ce point résistance individuelle et représentation collective d'ordre institutionnel.

Que l'esthétique de la réclame insupporte d'autant plus qu'elle s'insère dans notre espace-temps au point de l'occuper totalement semble compréhensible. Que l'on associe à ce monde marchand l'esthétique produite pour représenter des domaines liés à la culture révèle une réalité qui mérite réflexion par rapport au rôle de cette culture ou à son incapacité d'exprimer la différence.

Mais au-delà de l'effet que cette association publicité-consommation-culture provoque, une sorte de réaction en creux sous la forme d'un populisme visuel basé sur la négligence esthétique apparait. Il est l'expression d'une partie de la population voulant exprimer le refus, d'une partie de la publicité ayant compris que la séduction par la laideur pouvait être efficace également, et certaines institutions et collectivités publiques pensant ainsi exprimer mieux leur caractère populaire.

La résistance par le refus de l'esthétique ou par l'attention : Mais comme nous l'avons vu, cette approche s'effectue en creux, par la négligence et non l'attention. Ne pas se soucier des apparences surtout comme institution publique, chercher à ne pas faire trop riche, cultiver les formes issues de négligences me rappelle la position de certains gouvernements à la fin des régimes communistes d'Europe centrale, qui finalement ont vu leurs citoyens fuir leurs pays, fascinés qu'ils étaient par un autre monde qui lui ne négligeait pas le beau.

Ces attitudes renforcent l'impression d'abandon et contribue grandement à mon sens à la montée de la médisance, des racismes et autres expressions haineuses. L'expression civique basée sur le respect mutuel ne peut éclore sur la négligence. Au contraire, nous ne pourrons nous réapproprier l'espace civique, celui du collectif, du partagé et du plaisir de vivre que si l'attention aux choses reprend le dessus sur l'impératif économique. C'est dans ce que nous nommerons l'inutile, relié au fonctionnel, que peut encore éclore du bien-être. La question relève donc d'une forme qui ne peut être commercialisable. Pour être juste et pertinente, cette forme ne peut relever que du contexte, c'est-à-dire du non-sens de sa reproduction généralisée.

La bulle peu partagée de la crédibilité par l'esthétique : Nous retrouverons ce point lorsque nous aborderons à nouveau la question de la représentation des collectivités territoriales. Mais l'exemple de la Hochschule nous révèle la fascination de l'apparence, bien plus cultivée par les métiers de la création que par les sciences dures. Celles-ci associent volontiers ces formes de l'apparence à des formes de l'inutile. Leur critique est juste, la conséquence de cette position, si elle relève de la négligence se montre plus problématique. Il serait d'ailleurs possible d'analyser ce phénomène en reliant la discipline à l'absence ou la présence d'une confrontation directe à l'être humain, non pas comme statistique, mais comme corps, âme, mouvement et comportements individuels. Certaines expressions du design relèvent d'ailleurs aujourd'hui de ces sciences dures plaçant l'être humain

loin de la préoccupation centrale. L'esthétique qui en émane relève d'une froideur presque hygiénique, certes esthétique, mais tellement inhumaine.

Extraire une esthétique par la confrontation à la situation : Cette perception à la fois m'inquiète et me renforce dans la volonté de trouver pour ces institutions des expressions visuelles différentes de celles du monde marchand. Le seul moyen d'y parvenir, comme nous avons essayé de le montrer, est d'aborder la question de la représentation de manière autre que celle de la marque et du brand. Il s'agit donc de cultiver ce qui justement diffère, non pas au niveau trop facilement imitable de l'esthétique mais de manière plus essentielle, de la structure de représentation qui aura trait à la situation. Le langage visuel génère ainsi presque automatiquement une esthétique spécifique qui relève de l'expression et non de la volonté d'être vu, reconnu et soit disant valorisé par cette préoccupation permanente de l'espace sémiotique.

Une approche basée sur la fonction pouvant se qualifier : Il nous fallait donc, pour ce projet, concevoir un langage visuel qui, tout en représentant l'école supérieure dans son ensemble, pouvait répondre aux besoins des architectes. Ceux-ci souhaitaient exprimer que dans cette école technique, l'enseignement de l'architecture se "souciait de la forme" et se différenciait des autres départements qui, au contraire, souhaitaient signifier leur scepticisme par rapport à ces préocupations. Seule, une approche qui paraîtrait fonctionnelle pouvait concilier les deux points de vue. Pour encore complexifier la situation, l'institution se répartissait en deux campus dont l'un au moins manquait d'enracinement. Situé à la marge de Stuttgart, il était constitué de ce type de bâtiments que l'on pourrait intituler "globish" et que l'on retrouve en toutes villes du monde. Le second, bien au contraire, relevait de bâtiments historiques remarquables. Ce déséquilibre nécessitait de ne pas prendre en compte le lieu architectural mais de se reporter sur l'expression de la ville fédératrice de l'ensemble de l'école : Stuttgart, une petite ville mondialement connue pour ses compétences technologiques. L'histoire de cette institution se relie

d'ailleurs bien à celle du développement technologique de la ville. Les architectes comme les autres disciplines plus techniques revendiquent cette référence. Elle participe de leur crédibilité commune.

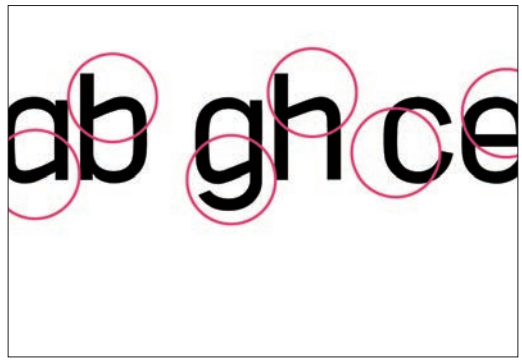
Partir du plus commun et le qualifier :
Toujours en partant de la typographie et en l'occurence, dans ce cas, du caractère Arial présent sur tous les ordinateurs et assez prisé par les techniciens comme nous avons pu l'analyser, nous avons essayé d'effectuer un travail de dessin de caractères qui devait permettre à chacune des trois facultés de choisir leurs modes d'expression. Le redesign de ce caractère réputé comme étant purement fonctionnel permettait de les fédérer toutes derrière l'idée de l'utilisation d'une même typographie courante (ill. 240). Il s'agissait donc bien de partir du soi-disant fonctionnel et de montrer que l'on pouvait apporter une forme particulière à cette non-expression. En un second temps, ce nouveau caractère avait même la capacité de s'enrichir pour les titres et signatures. Il pouvait prendre des expressions plus ou moins ostentatoires selon le besoin ponctuel et le goût de chaque faculté (ill. 241). Ainsi les outils mis à disposition de cet établissement scolaire relevaient bien d'un langage visuel avec la possibilité de l'utiliser de manière plus choyée ou, au contraire, plus basique.

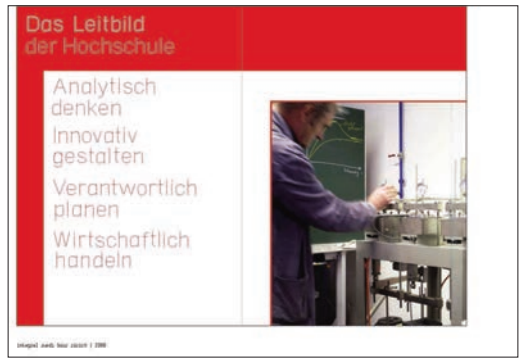
Un outil pour tous avec diverses possibilités d'usage :
Le principe du langage graphique ne consista donc pas à concevoir une police de caractère par faculté, mais plutôt de mettre au point une typographie dont l'usage pouvait évoluer selon l'attention qu'on lui portait et l'expression que l'on voulait apporter aux documents de communication. Il fut d'ailleurs assez intéressant de constater que chacun se contenta assez rapidement des versions une ligne, deux lignes, trois lignes, faciles d'usage, ne dérangeant pas les techniciens par un trop-plein d'expressivité et semblant tout à fait convenir aux besoins des architectes. Les volontés de différenciation s'estompèrent donc en cours de processus de travail, au point qu'un même langage, simplifié, fut finalement adopté par tous (ill. 242).

Donner à chacun les instruments pour se distinguer :
Ce projet, que nous avons élaboré depuis notre atelier de Zürich en collaboration avec le studio L2M3 de Stuttgart, fut une grande leçon de sérénité par rapport aux besoins d'identité qui se voient en permanence surexprimés. Si dans toute institution d'une certaine échelle s'exprime le besoin de différenciation, celui-ci ne doit pas toujours se finaliser par une sous-identité graphique ou une marque complémentaire qui ne saura pas se combiner avec celle de l'institution. Aborder la problématique en offrant à tous des outils d'expression adéquats avec lesquels chacun peut se dire et se présenter à travers sa particularité et s'exprimer à sa manière, a pour avantage de ne pas élever de murs inutiles entre des entités destinées tout de même à collaborer.

L'institution comme regroupement de spécialités :
Si l'on constate donc que la solution du chacun pour soi ne peut que s'avérer contre-productive, nier le besoin de distinction comme le propose le branding en imposant la marque unique que l'on gonfle en faisant apparaître une sélection de la production, paraît tout aussi problématique. Ce besoin de distinction ne correspond pas uniquement aux besoins des acteurs qui agissent dans un dessein particulier au cœur de l'institution. II permet de rendre compte de l'intérêt multiple de l'institution. Il favorise l'accessibilité aux activités que l'on souhaite nombreuses, spécialisées et cependant ouvertes à d'autres disciplines dans l'objectif d'une saine interdisciplinarité.

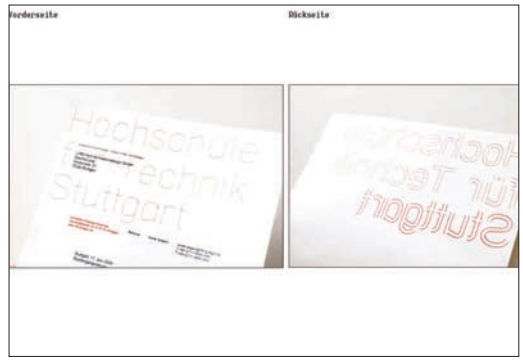
Il est donc clair que le branding qui fait son entrée en force dans les universités relève d'une approche tout à fait inappropriée aux besoins de ces domaines liés au savoir, surtout si on les considère dans leurs dimensions citoyennes. Ce qui est en jeu, c'est bien la mise en concurrence libérale de ce savoir, non pas dans l'intérêt des étudiants ou du personnel universitaire mais de celui des grandes entreprises. La question dépasse encore ici celle de la représentation. En effet, on voit bien aujourd'hui que le branding est un instrument efficace de destruction de l'esprit public voire même de l'esprit civique présent en ces lieux.





ill. 241. Différentes déclinaisons possibles de la signature. Le dessin du squelette de la lettre sur la base de Arial constitue la constante.

ill. 242. La présentation finale du projet graphique avec en haut, l'explication du passage entre l'Arial et la police de caractère maison, dessous les deux



formes de signature et en bas et à droite différentes applications qui reprennent les principes graphiques et une signature commune.

Analyse des besoins qui suscitent l'autonomie visuelle :
Si l'on résume ce propos en fonction de l'expérience de la Hochschule de Stuttgart, on constate que la pression par rapport aux besoins d'une autonomie visuelle de secteurs d'une institution publique complexe augmente en fonction de plusieurs critères additionnels : - le manque de crédibilité de la représentation de l'institution ; - l'incapacité du système à pouvoir rendre lisible l'institution dans sa diversité ; - l'incapacité du système à permettre à des entités participant de l'institution de se dire dans leur particularité ; - l'incapacité du système à rendre intelligible les activités de chacun, en permettant la lisibilité des auteurs, acteurs et responsables de ces opérations ; - l'incapacité du système à se renouveler en fonction des besoins et l'incapacité à se considérer comme un système ouvert. Si de manière autoritaire, le branding empêche ces besoins de s'exprimer, ils restent présents. Si l'empêchement est important, on voit que l'institution perd de sa substance. Si n'est que temporaire, les expressions individuelles non maîtrisées ressurgiront très rapidement.

Langage ou estampillage d'une marque :
Tous les systèmes imposent des règles et interdits et nécessitent un apprentissage, une maîtrise et enfin un dépassement de ceux-ci. Comme nous l'avons constaté pour l'usage des langues orales et écrites, ces contraintes n'empêchent pas l'expression du multiple et de la diversité. Si le transfert des principes linguistiques peut se voir envisagé vers des systèmes d'expression qui allient le visuel et verbal, ceux-ci seraient bien primaires et autoritaires s'ils ne parvenaient pas à dire autre chose que le corps commun. Mais ce qui s'oppose en ce point c'est bien toujours l'effort sous-jacent à la visibilité de la marque, sa crédibilité et à travers elle, celle de l'institution, par rapport à celui consistant à rendre l'établissement et ses activités compréhensibles et accessibles au plus grand nombre.

La signature participe de l'intelligibilité de l'institution :
Cette intelligibilité débute par la manière dont l'institution se présente dans son ensemble. Comme dans le cas

des exemples précédents, la Hochschule für Technik de Stuttgart n'apparaît plus à travers un logotype autonome. La signature participe de l'expression générale. On peut la détailler, venir y greffer le nom des facultés ou des instituts de recherche. L'hystérie liée au besoin permanent de reconnaissance se voit ici laissée de côté au profit de l'expression d'une sérénité qui devrait correspondre à ce type d'espace public.

La fascination de la marque :
Lors de la mise en place du langage visuel, le département d'économie de l'école avait consulté un spécialiste du marketing en lui demandant de participer à une séance de travail sur le logotype. Guère subtil, ce vendeur de marque avait tenté de convaincre la direction de l'école d'utiliser les méthodes du branding pour mieux "vendre" leur institution à l'instar des grandes entreprises internationales. "Regardez Apple"... Heureusement le recteur, peu sensible à ce genre de propagande, déjoua rapidement le beau parleur. Pourtant on peut s'imaginer le nombre de responsables d'institution équivalente qui peuvent tomber sous le charme de la compétition libérale et qui se sont dotés de ce genre d'armure visuelle interchangeable et qui transforme chaque institution en petite armée d'anonymes du monde marchand. Le secteur de l'enseignement n'est plus aujourd'hui préservé de cette logique.

Un mode de représentation élaboré sur la particularité :
Vendus sous les intitulés du branding ou de celui plus subtil de la corporate identity, ces capotages artificiels détruisent en profondeur la richesse d'institutions pourtant construites sur la diversité, le contexte particulier de leur lieu d'ancrage et une forte volonté d'évoluer.

L'importance du lien entre lieu et mode de représentation :
Pour finaliser cette analyse sur la particularité des besoins de représentation et d'expression des institutions culturelles, il nous faut approfondir encore la question du rapport au contexte. Sans vouloir nous étendre sur le sujet de la signalétique, il nous faudra, au moins, rendre lisible les effets de l'intervention graphique sur les lieux par rapport au langage visuel identifiant. Deux

projets nous aiderons à aborder ces aspects. Nous les considérerons en parallèle en analysant deux institutions différentes : la New School dont le campus se trouve à Manhattan, et la Médiathèque André-Malraux située à Strasbourg. Nous comparerons donc deux interventions typographiques modifiant la perception de l'in situ. Prioritairement signalétique, la demande ne concernait pas, à priori, la question de leur mode de représentation, cependant les réalisations participèrent indéniablement, d'une part à la caractérisation, mais également à la meilleure intelligibilité des lieux et donc indirectement des institutions.

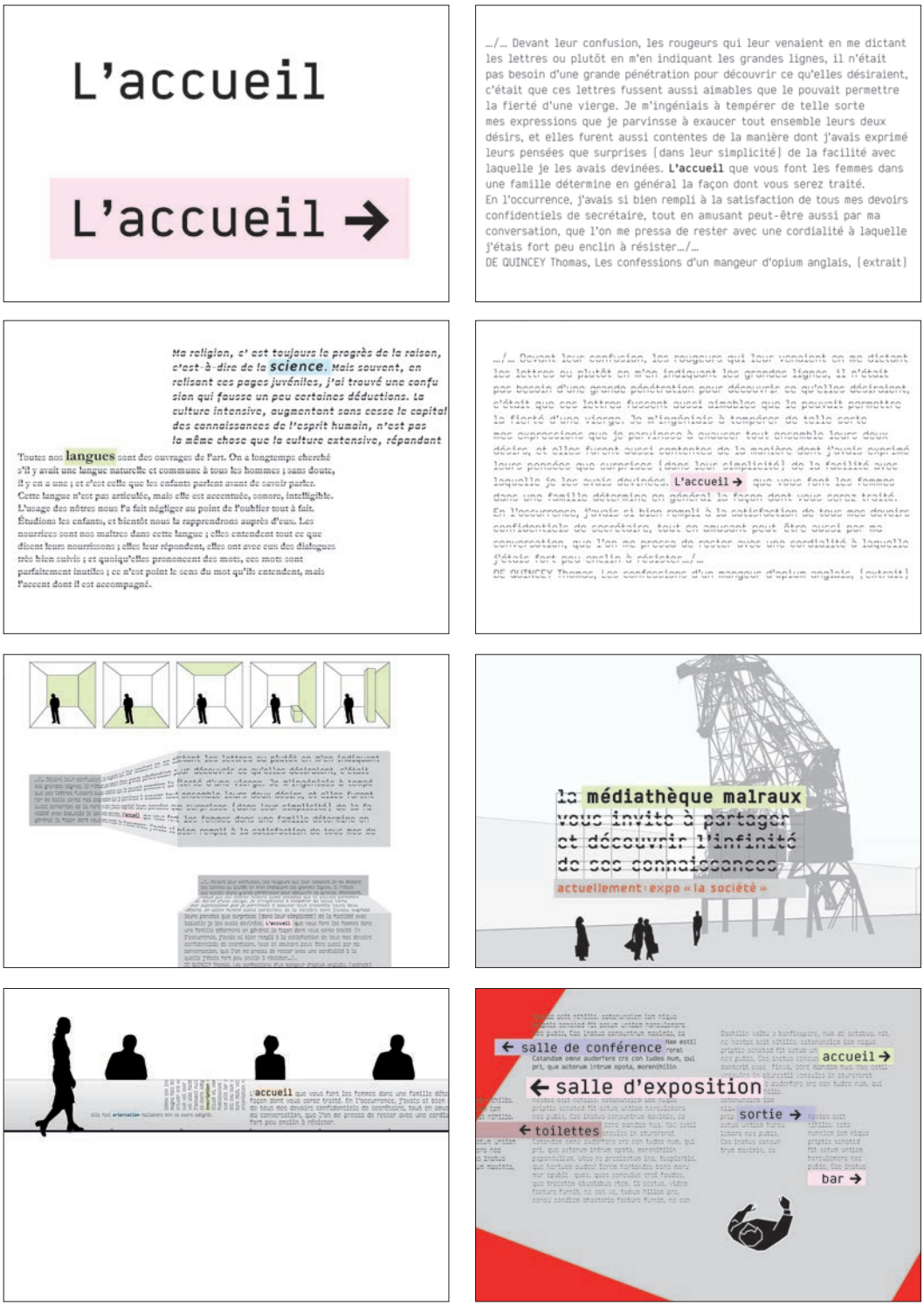
2-3-d Rendre intelligible un lieu à l'exemple de la Médiathèque André-Malraux de Strasbourg et du Centre universitaire de la New School à New York :
Commençons par le contexte des deux commandes : à quelques mois de l'ouverture de la Médiathèque André-Malraux, le bâtiment pratiquement terminé, l'ensemble des mobiliers conçus et positionnés, le maître d'ouvrage et les architectes Ibos et Vitar s'adressent à nous avec comme demande de faire mieux ressentir, à l'aide de la signalétique, la futur destinée du bâtiment et de ses espaces. Fiers de cette réalisation, ils se plaignaient cependant de ce que l'architecture ne laissa pas suffisamment transparaître le contenu culturel du lieu et plus particulièrement la référence à l'écrit. Un constat similaire de non-intelligibilité du contenu d'un nouveau bâtiment conçu par les architectes new-yorkais SOM se trouva à l'origine de notre intervention pour le Centre universitaire de la New School. De l'extérieur, la lecture de la dimension universitaire du bâtiment ne semblait guère possible. Certes, le logotype de l'université, flotterait comme drapeau sur la 5e avenue comme il est de coutume dans cette ville, mais à lui seul, ce signe ne parviendrait pas à exprimer la volonté de rassemblement interdisciplinaire qui doit avoir lieu dans cet édifice. Il ne dirait pas non plus, la fantastique histoire de cette école, donc une partie de ce qui la différencie d'autres et la fonde.

Des langages visuels pour rendre intelligible des lieux : Outre la similarité de ces lieux dont l'expression architecturale ne parvient à dire leur contenu, les deux expériences méritent de se voir rapprochées car une méthodologie similaire fut utilisée dans les deux projets. Bien que les deux demandes ne contiennent en rien la notion généralement intitulée "d'identité visuelle", l'analyse des besoins nous poussait à mettre en œuvre un système visuel cohérent qui permette de répondre aux besoins d'expression du lieu et indirectement de l'institution. Expression qui devait permettre d'une part de s'orienter dans ces espaces complexes, et d'autre part, de renforcer la perception de ce qui constitue la caractéristique des institutions qui occupent ces lieux. L'intervention graphique relève dans ces cas d'une sorte de traduction visuelle de divers aspects constituant la particularité de l'institution. Une interprétation graphique qui, réintroduite in situ, saura renforcer le lien entre le contenant architectural et le contenu institutionnel qui s'exprime par son histoire.

La signalétique pour renforcer la particularité d'un lieu : Même si la demande par rapport à ce projet ne consiste pas à identifier une institution mais à qualifier l'orientation au sein de bâtiments voués au savoir, on constate que le besoin d'intelligibilité qui permet de se repérer relie les éléments liés aux lieux à d'autres ayant trait à l'organisme. Les questions fonctionnelles se ratachent à d'autres relevant de la juste perception du contenu. En ce sens, la problématique dépasse largement la question du "way finding" (288). Sans entrer plus avant dans ce domaine de l'orientation (289), il semble important de soulever l'aspect développé dans cet interview sur la Médiathèque de Strasbourg : "L'attitude qui consiste à considérer le travail d'orientation comme participant du renforcement de la définition d'un lieu reste relativement récente. Lorsqu'à la fin des années 1980, cette hypothèse fut pour la première fois avancée, nous nous trouvions en opposition totale avec les approches encore dominantes de l'École d'Ulm. Celle-ci prônait les "systèmes universels", "l'écriture internationale" et l'usage pour tous lieux d'une même "modularité maximale". Ainsi,

288. L'expression anglaise "way finding" réduit la problématique de l'orientation à la seule reconnaissance du chemin, le mot "signalétique" n'est pas plus optimal puisqu'il se réfère aux signes, signaux qui seuls ne suffisent pas pour s'orienter. C'est bien le terme "orientation" qui décrit le mieux l'approche la plus complète qui se verra évoquée ici.

289. Voir notre recherche "Désorientation-Orientation" publiée en deux tomes en 2008 et 2010 aux éditions Lars Müller, Zürich sous le même titre.



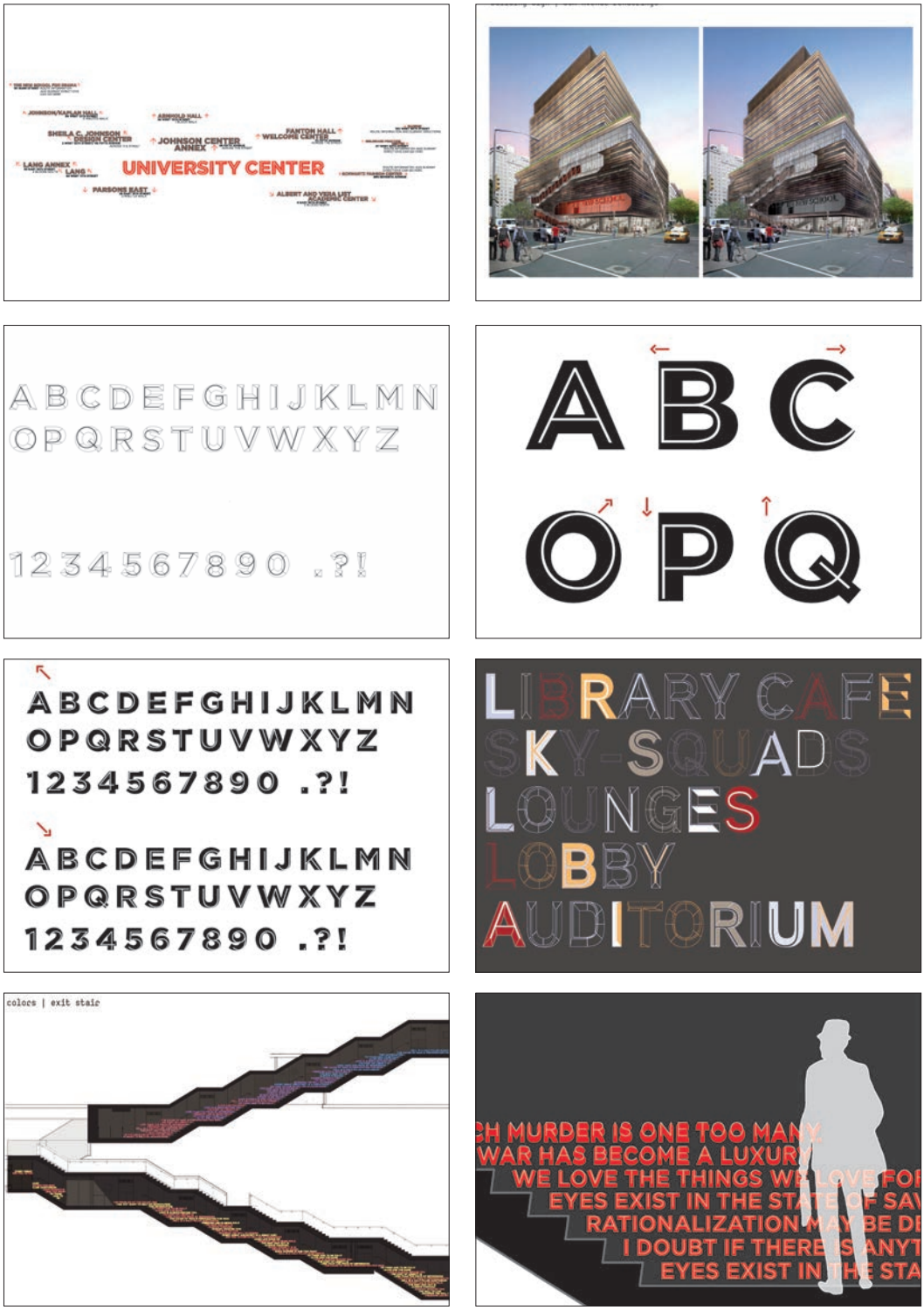
ill. 243. Extraits d'une des premières présentations du projet graphique de la Médiathèque André-Malraux. S'y trouvent introduits les partis pris typographiques et la manière dont les besoins en matière d'orientation pouvaient générer des installations liées aux textes écrits qui expriment l'institution.

vouloir utiliser la signalétique pour renforcer une différenciation basée sur la lecture du contexte paraissait nouveau (290)." Le lien entre la signalétique et les systèmes de représentation et d'expression paraît pourtant depuis évident.

La signalétique pour rendre lisible les particularités :
En effet, on constate que la signalétique peut renforcer la spécificité d'un lieu, à condition de considérer le contexte existant comme participant du projet. Il serait donc faux d'aborder de tels lieux avec une attitude qui consisterait à vouloir inventer quelque chose de totalement nouveau. "C'est sur la base de la réalité que devra donc se construire la nouvelle proposition. Ainsi se verra assurée une relation durable entre le projet et le lieu renforcé par cette particularité qui l'exprime. (...) Il n'est pas possible de soutenir des fabrications artificielles d'identité. Je considère le branding comme un ensemble d'actions néfastes pour la démocratie. Que signifie de valoriser une marque sans relation à la réalité, une marque qui cache lieu et conditions de production, qui ment sur son être. Je réfléchis exactement à l'inverse. J'essaie autant que possible de valoriser ou de crédibiliser des réalités en conservant leurs complexités (291)." Cette valorisation passe par la juste perception des lieux et de leurs usages mutiples. Nous retrouverons plus tard cette notion de complexité. Elle s'impose à partir du moment où la confrontation avec la réalité diverse et ses usages multiples a lieu sans effet de simplification. Elle s'impose également dès qu'on aborde la structure de ces organismes.

Le langage visuel à seule fin d'exprimer un lieu :
La signalétique sera approchée, à la fois, comme un facteur d'intelligiblilité de l'institution, ceci au-delà des aspects spatiaux-temporels, mais également comme un outil permettant de symboliser, de dire, voire de décrire ou de conter la particularité. Pour parvenir à ainsi enrichir le lieu, elle devra se doter, à la même enseigne que les systèmes de reconnaissance, de systèmes ouverts qui permettent la transmission de contenus visuels et textuels. Aussi les deux projets décrits ici reposent sur des polices de caractères facilement reconnaissables,

290. Ruedi Baur dans une interview tiré du livre d'Erwin K. Bauer et Dieter Mayer, *Orientation + identity, Portraits of international way finding systems,* Springer Wien, New York, 2009.
291. *Ibid.*



ill. 244. Extraits d'une des premières présentations du projet graphique de la New School. On y voit la position du bâtiment dans le campus, les images de la façade qui inspirèrent le parti pris typographique permettant de suggérer des directions enfin le traitement des escaliers en façade.

adaptées aux besoins et se plaçant en résonnance aussi bien avec l'architecture qu'avec les caractéristiques plus profondes de l'institution (ill. 243 et 244). Répondant à des besoins effectifs d'aide à l'orientation, ces modes d'expressions accompagnant l'architecture démontrent leur raison d'être, au point de s'imposer comme langage visuel identifiant du lieu, ceci même si la signature ou "l'identité graphique" relève d'une tout autre logique. Le bâtiment parle. Cette expression relie l'architecture à la particularité de l'institution qui l'occupe. Inversement, cette dernière renforce, grâce à ce dire, sa relation au lieu. Elle le fonde. Cette relation entre l'écrit particulier et le lieu constitue une part de ce qui caractérise l'institution, de ce qui renforce son identité.

La question de l'identification d'un bâtiment :

L'objectif était de rendre lisible le fait que dans cet ancien dock complété par un bâtiment contemporain, se trouvait la Médiathèque centrale de l'Eurométropole de Strasbourg. Un bâtiment industriel qui n'avait jamais accueilli de public devait donc dire son accessibilité et sa nouvelle destinée culturelle. De manière simpliste, ce genre de problématique d'identification pourrait se régler par la fixation du logotype de l'institution sur la façade. Pourtant qu'est-ce qui diffère par notre approche ? D'un côté, on indique par cette inscription le contenu de l'édifice, de l'autre, on exprime à travers lui la dimension emblématique du lieu culturel. Dans notre proposition, le nom de l'établissement se trouve inscrit sur la façade mais inséré dans une ou plusieurs phrases extraites du corpus de textes conservés par l'établissement. Les termes nécessaires à la signalétique se trouvent donc associés aux citations littéraires ou philosophiques. Pour que cet ensemble puisse faire office de signalétique, il semblait nécessaire de rendre facilement reconnaissable le terme devant remplir cette fonction. Placé en négatif dans un rectangle de couleur, il sera accompagné d'une flèche si la situation le demande (ill. 245).

De l'unité visuelle à la diversité :

Mais dès l'entrée du bâtiment, une fois la médiathèque identifiée, la question se pose de l'intelligibilité de son

d'établir
social
celui de l
gémonie

.../... Le discours
a à reprendre
en compte son
actualité
part pour y retrouver
son lieu propre, d'autre
part pour en dire le sens,
enfin pour spécifier
le mode d'action qu'il
est capable d'exercer
à l'intérieur de cette
actualité .../...
Dits et écrits : 1954-1988

0
L'accueil se
situe au
rez-de-chaussée,
de même que
l'actualité,
l'information,
l'espace
d'exposition,
la salle de
conférence, les
incontournables
toilettes et pour
finir la sortie.

ill. 245. Les citations extraites de livres présents à la médiathèque seront choisies en fonction des mots nécessaires à la signalétique. Ces termes fonctionnels sont encadrés alors que le reste de l'extrait, l'auteur et la source se voient inscrits dans un caractère correspondant au département et barrés d'une ligne horizontale. Chaque citation, différente, couvre l'intérieur et la façade du bâtiment selon les emplacements correspondant aux besoins d'orientation et d'usage du bâtiment. L'ensemble devient un espace de lecture correspondant à ce qu'est une médiathèque.

contenu. Comme elle est constituée de différents secteurs, nous avons souhaité rendre compte de la particularité de chacun d'entre eux. Nous avons donc fait correspondre le contenu des citations avec le style typographique et ce qui s'y voyait traité. Il fut donc décidé de composer les citations de chaque secteur dans une police de caractère particulière. Lorsqu'elle se trouvait à l'entrée du bâtiment ou sur des supports comme l'ascenseur par exemple, la juxtaposition de ces différentes typographies identifiant chaque département devenait chaotique, peu attrayante, difficile à lire et à percevoir.

À la recherche d'un point commun, nous avons trouvé après maintes tentatives, le principe consistant à barrer de la couleur des fonds les textes cités. Ces lignes horizontales ainsi constituées unifient les différences typographiques, permettent d'associer ses caractères et surtout renforcent la particularité de l'ensemble. Nous retrouvons donc à l'intérieur même du bâtiment, un système basé sur l'identité et la différence qui permet à chaque département de la médiathèque de s'exprimer à sa manière tout en étant reconnu comme participant de l'institution représentée en ce lieu. Si ce mode d'expression est exploité au niveau de la signalétique, il aurait fort bien pu se voir également employé sur d'autres supports pour évoquer, par exemple, les activités du secteur. Mais telle n'était pas la demande. Cet ensemble de sous-identités regroupées en certains lieux, rend lisible la diversité des activités de l'établissement sans perturber le principe de narration.

Le processus de conception :

Comme nous l'avons dit plus haut, notre intervention fut extrêmement tardive. Le bâtiment se trouvait en cours d'achèvement et l'ensemble des emplacements de mobiliers était définis. Une bande rouge passant sur l'ensemble rendait toute transformation pratiquement impossible. La visite du site et la confrontation avec les propositions en cours de réalisation m'avaient poussé à considérer notre intervention comme une couche supplémentaire venant, comme la bande rouge, couvrir l'ensemble des éléments en présence. Cette surface

ill. 246. L'avantage de notre arrivée tardive dans le projet fut que les propositions typographiques purent être simulées sur la base de photoshop.

typographique devait à la fois permettre de se retrouver dans l'espace, et suggérer la relation culturelle à l'écrit du lieu et de l'institution qui l'occupe. L'analyse des multiples contraintes en présence appelait, d'une certaine manière, cette proposition peu conventionnelle.

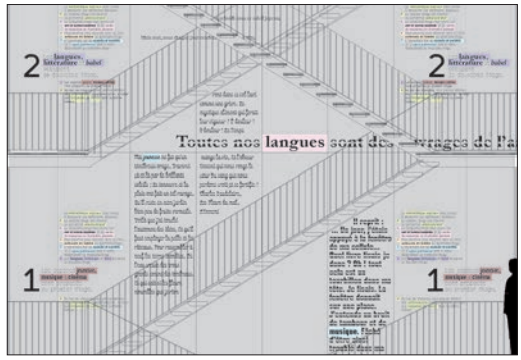
Les conventions et la proposition contextuelle :

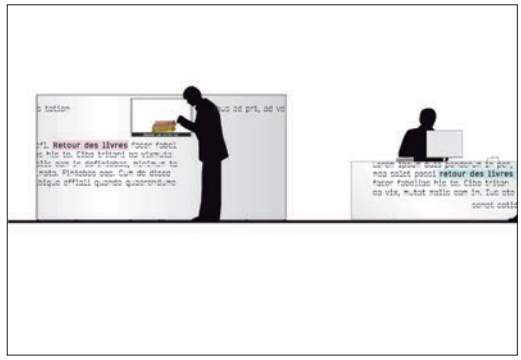
La confrontation au contexte et la compréhension des réels besoins permet de dépasser les conventions. Il ne s'agit pas d'innovation, dans le sens de cet absolu décontextuel cultivé par la société industrielle contemporaine, mais seulement de la réponse juste à la particularité d'une situation précise. La proposition ne peut donc pas se reproduire dans un autre contexte. Elle émane du lieu et le particularise. Bien qu'elle bouscule les conventions, elle est facile à défendre puisqu'elle semble presque évidente par rapport au contexte. Unique, elle sera aussi plus reconnaissable que tous les systèmes d'identification artificiels. Langage, elle peut s'adapter aux nouveaux contextes, elle exprime un contenu en référence directe à l'institution et, comme nous l'avons vu, elle permet de différencier en son sein aussi bien les secteurs que les activités.

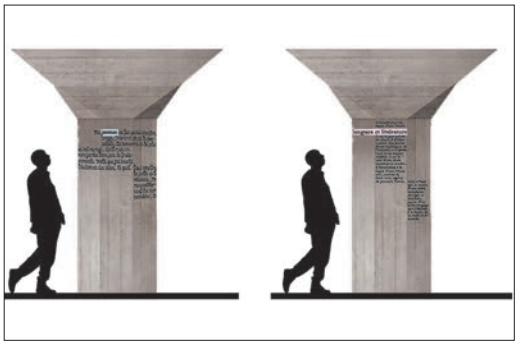
De l'idée à la réalisation :

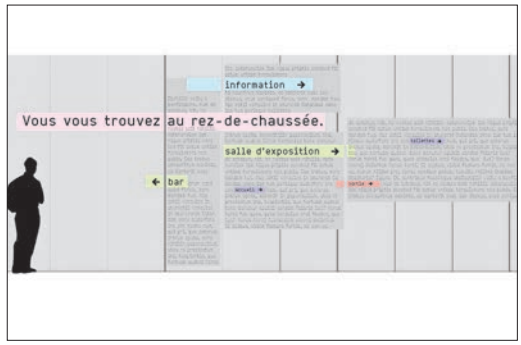
La première présentation rendant compte des intentions conceptuelles permit de tester le niveau d'acceptation des maîtres d'ouvrage et architectes (ill. 244). Ces principes accueillis, il devenait possible de décliner les différentes situations, de choisir les polices de caractères et de les mettre au point avec leur rayure horizontale (ill. 247). La relation entre les textes choisis et la situation de leur implantation était essentielle. Ainsi une première esquisse permettait avant même le choix du texte de se rendre compte de l'effet que pouvait donner l'inscription.

Sur la base du mot dont nous avions besoin en matière de signalétique et d'une longueur de texte idéale pouvait débuter la recherche de la citation par Thibault Fourrier à qui avait été confié cette tâche. Une nouvelle maquette permettait sur la base du bon texte de corriger en fonction des nouvelles données (ill. 246). Certaines









ill. 247. Une fois le principe typographique accepté, il s'agissait de définir la position des différentes inscriptions dans le bâtiment. Ces esquisses permettaient de définir la longueur approximative des citations à trouver. Une fois celles-ci trouvées, une maquette permettait de réaliser les pochoirs.

ill. 248. Différentes expériences développées avec le principe typographique. En haut : des essais pour hiérarchiser le texte sans changer la taille des caractères. Dessous : des esquisses pour l'enseigne tridimentionnelle. En bas : différents styles graphiques sur la même base de typographique.

situations complexes nécessitaient un prototypage à taille réelle, in situ. En ce point le travail de réalisations par les peintres en lettre pouvait débuter. Comme nous le verrons aussi dans le projet de la New School, l'imperfection des murs sur lequel nous devions apposer au pochoir notre typographie était loin de nous déranger (ill. 245). Elle plaçait notre intervention, non pas dans le cadre du mobilier rapporté mais bien comme une surface à lire en relation directe avec les matériaux du site. Le choix des textes ne fut pas sans souci, présentant souvent plusieurs solutions que nous considérions comme satisfaisantes. Nous n'hésitions pas à impliquer le personnel de la bibliothèque pour nous aider aussi bien dans le choix que parfois dans la recherche même des textes.

Autre contexte, autre proposition :
L'analyse de la situation de l'université privée de New York révèle d'autres besoins. Comme pour la Médiathèque, nous fûmes sollicités pour résoudre les questions de signalétique. Le nouveau bâtiment, en construction au moment de notre intervention, devait comme centre académique accueillir l'ensemble des disciplines souvent encore isolées dans des écoles comme, par exemple, la Parson académie d'art et de design. Cette volonté de renforcement de l'interdisciplinarité en matière d'enseignement et de recherche se trouvait formulée par notre maître d'ouvrage. Elle s'exprimait aussi dans le projet architectural par le fonctionnement des sept premiers niveaux de la tour. Chacun des étages comprenait, par exemple, un espace ouvert à l'ensemble des étudiants.

La répartition des espaces favorisait la circulation par les escaliers et témoignait ainsi d'une préocupation écologique. À la vue des représentations de façades, on pouvait constater que le bâtiment avait pour particularité de faire ressortir cette circulation verticale des escaliers qui se trouvaient dans des sortes de renfoncements des surfaces extérieures. Avec une vue directe sur les rues et avenues adjacentes, ces escaliers dessinaient la façade. Mais rien n'exprimait vraiment le caractère universitaire du lieu. Comme dans le cas de la médiathèque de

ill. 249. L'enseigne de l'Academy center et le retour vers la troisième dimension en reprenant les mêmes principes que les dessins 2D.

Strasbourg, il nous fallait donc à l'aide de notre intervention rendre compte de la dimension universitaire et plus précisément relier le bâtiment à l'histoire de l'institution. La prise en compte de ces réalités et de ces besoins, la vue des perspectives des architectes nous poussèrent assez spontanément à travailler la relation entre un escalier et un texte (ill. 244). Fasciné par ces circulations en façade, il me semblait possible de qualifier ces lieux par la présence d'un mélange d'écrit fonctionnel et symbolique. La première idée fut de développer sur l'ensemble du bâtiment un grand alphabet. Le A se trouvait en rez-de-chaussée et des mots évoquant les différentes disciplines s'organisaient en allant vers le haut, classés par ordre alphabétique. Ceci permettait, en consultant la liste des mots, d'estimer le niveau où l'on se trouvait. Suivie assez rapidement l'idée de traiter la particularité de la New School en évoquant certains des cours qui furent donnés dans cet établissement au cours de son histoire.

L'interprétation visuelle d'une intention :

Restait à présent à trouver l'interprétation visuelle de cette intention qui souhaitait faire cohabiter la présentation de l'histoire de l'institution avec la signalétique fonctionnelle. S' ajoutait la volonté d'exprimer visuellement la pluridisciplinarité et la création. À la recherche d'une manière de suggérer la montée dans le bâtiment et inspiré par la façade, nous débutâmes un travail de décalage entre deux typographies de la même famille : une grasse et une maigre (ill. 244). Ce principe simple devint la base du système typographique de la New School. Il permet de suggérer le chemin vers la droite et celui vers la gauche mais également une perspective vers le bas ou le haut. Cette expression, certes uniquement basée sur la typographie, semblait suffisament riche pour répondre à nos besoins. Elle permettait la création de sous-identités. Le thème commun restait le passage de la deuxième à la troisième dimension et aussi le changement de perspective selon sa position.

L'élaboration d'une famille de caractères ouverte :

Tout d'abord basé sur la Gotham, un caractère très new-yorkais, le projet s'est finalement stabilisé sur l'Irma de

Peter Bilak assez proche mais dont le contraste entre l'extra-gras et le maigre était encore plus prononcé. Entraient également en jeu des questions de droit de reproduction ainsi que d'autorisation de modification. Mais à ce stade du projet, une fois l'intention clairement définie, la question relevait plutôt de la capacité de maintenir le concept et même de l'améliorer malgré tous les freins. Si ce type de projet démarre souvent par un questionnement et bien des hésitations, la qualité du projet relèvera de la capacité à détecter l'idée juste par rapport à la problématique. Elle consistera surtout, une fois celle-ci repérée, à la travailler pour développer tout son potentiel, en partie préssenti et en partie découvert au cours de cette étape du projet.

L'idée première de faire se déplacer un caractère maigre dans la même lettre composée en gras (ill. 244) pour donner un effet tridimensionnel pouvait prendre des aspects fort divers. Nos commanditaires expriment parfois leur surprise lorsque nous leurs présentons cette phase où notre travail consiste, en quelque sorte, à faire comme des gammes typographiques pour tester le potentiel d'un système. Nous questionnons sa capacité à répondre, au-delà des besoins définis, à tout ce qu'on ne sait pas encore. Nous interrogeons également la reconnaissabilité de ces multiples et diverses expressions (ill. 248).

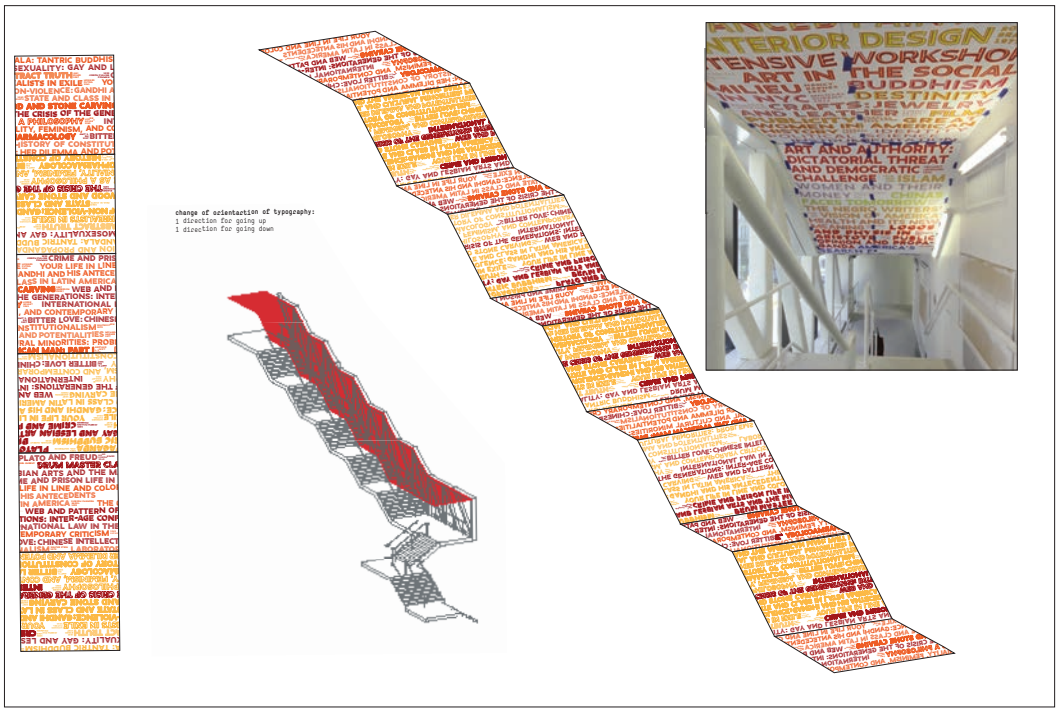
L'application du concept aux besoins identifiés :
Revenons à notre volonté de rendre perceptible ce lieu comme rattaché à l'histoire de cette université tout en répondant aux besoins de signalétique du bâtiment : il fallait nous confronter aux questions essentielles liées à l'orientation du public. Pour commencer se posait la question de l'enseigne. Pour éviter que sa façade soit occupée d'un signe, les architectes avaient conçu un espace intérieur situé au-dessus de l'entrée. Elle devait contenir le logotype New School. Mais comme nous n'avions pas pour mission de le concevoir, il nous parut plus intéressant de décliner le signe du langage typographique utilisé dans le bâtiment. Simultanément, la visibilité maximale devait être assurée. Encore une fois

ill. 250. La signalétique directionnelle de l'Academy center est basée sur 14 polices de caractères : deux par étages à chaque fois suggérant la direction vers la gauche ou vers la droite. Tout le marquage est directement sur les murs uniquement en noir et blanc en contraste avec l'escalier.

le contexte nous suggéra la forme. Le mur de suspension n'étant pas parallèle à la fenêtre, notre système pouvait en partie rattraper cet effet par l'épaisseur des lettres. Le caractère fin se trouvait illuminé en premier plan alors que le gras était collé contre le mur. Un cône déformé de manière différente pour chaque lettre les relie. L'espace comme les caractères sont rouges. L'ensemble pourrait paraître agressif s'il n'était placé dans une sorte de vitrine (ill. 249). La présence d'une forte coloration pour cette enseigne et pour les escaliers narratifs nous poussa à développer, au contraire, une signalétique extrêmement retenue.À même le mur, de couleur uniquement noire ou blanche, la signalétique exprime prioritairement et grâce à nos différentes polices de caractères, le niveau où l'on se trouve. L'ensemble assume sa dimension plastique. Bien que fort sobre, elle exprime la dimension à la fois sérieuse et expérimentale du lieu. Il importait que les écoles d'art s'y retrouvent au même titre que les départements de sciences humaines. Il fallait également veiller à ce que l'inscription réponde aux critères de lisibilité et à l'accessibilité universelle (ill. 250).

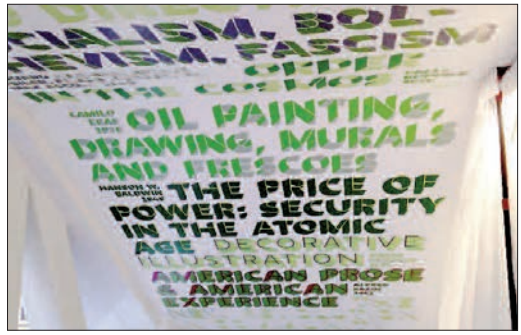
La question de l'identification en matière de signalétique : Nous avons à comprendre, en ce point, les éléments qui ont trait à l'identification dans un projet de signalétique tel que celui décrit ci-dessus. Ce terme sera utilisé d'une part, pour exprimer la reconnaissance d'une information parmi de nombreuses autres comme relevant du système qui doit m'aider à trouver mon chemin, et d'autre part pour désigner de l'information écrite ou autre me permettant de reconnaître un espace ou une fonction pour ce qu'ils sont. Un support d'identification constitue une catégorie dans la chaîne d'information signalétique. Ne pas identifier un lieu après avoir fléché vers lui peut, si l'espace ne parle pas de lui-même, correspondre à ces centres villes que l'on dépasse après avoir longtemps suivi la flèche qui dirige vers eux. Nous l'avons déjà évoqué.

Pour ce qui concerne l'identification des informations qui, au milieu de nombreuses autres, ont trait à la signalétique, on se situe dans une situation assez proche


change of orientation of typography:
1 direction for going up
1 direction for going down

ART

VALUE:
ETHICAL


OIL PAINTING,
DRAWING, MURALS
AND FRESCOES
THE PRICE OF
POWER: SECURITY
IN THE ATOMIC
AGE DECORATIVE
ILLUSTRATION
AMERICAN PROSE
& AMERICAN
EXPERIENCE

ill. 251. Conception du plafond typographique rassemblant l'intitulé d'un certain nombre de cours avec date et auteur. La couleur évolue d'un étage à l'autre afin de permettre l'identification des lieux. Chaque ligne correspond à une marche. Un travail de métrage très précis, puis un prototypage à taille réelle ont permis de préparer le travail des peintres en lettres. Ceux-ci ont peint le plafond d'un des trois escaliers sur sept étages en six mois. La lecture se fait en descendant. Le plafond a été choisi pour permettre une meilleure vision depuis l'extérieur du bâtiment.

de la problématique liée aux systèmes de reconnaissance et de valorisation déjà évoqués. Si l'expérience liée à la chaîne d'information signalétique se situe dans un temps plus restreint, ce qui est en jeu correspond bien à la catégorisation de messages ayant une certaine fonction parmi de nombreux autres en présence. Reconnaître le fait que tel message relève de telle catégorie ne nécessite pas, comme on le voit, la répétition du même.
Au contraire, nous avons une capacité d'identification de semblables fort développée. Elle correspond à notre système neurologique dont l'action première relève de l'élimination de catégories pour ne pas atteindre un niveau de sollicitation trop élevé. On ne se confrontera donc aux signes liés à l'orientation que lorsque nous cherchons notre chemin. Comme nous aurons classifié les autres catégories de signes, notre cerveau pourra se consacrer pleinement aux différentes informations liées à cette question. Comme nous l'avons déjà vu pour le Centre Pompidou des sous-catégories de signes permettront de préciser notre recherche sans avoir vraiment à faire un effort de lecture. La classification précèdera cette lecture. Le langage visuel à l'usage de la reconnaissance des messages de l'institution ou en lien à la signalétique facilitera ce travail de reconnaissance en permettant identification et différenciation.

Différenciation au sein du système de reconnaissance :

Un langage visuel identifiant clairement établi, le travail de différenciation en son sein peut débuter. Aucune nécessité de faire ressembler l'enseigne à la signalétique tant qu'elle sera lue comme participant d'une même catégorie de signes, présents dans les bâtiments de la New School, émis par elle et me permettant de m'orienter, de m'informer et de comprendre le lieu et l'institution.

Cette liberté permettra de mieux répondre à des besoins d'orientation ou d'information plus particuliers. Par exemple une intervention graphique permettra, dans un labyrinthe de couloirs identiques répétés à différents niveaux, de renforcer le concept de distinction proposé par les architectes à travers les couleurs. Des mots

ill. 251. Pour différencier les étages et couloirs des logements d'étudiants, des adjectifs sont travaillés comme des enseignes.

étonnants répartis ici et là, à des hauteurs de murs différentes et dans des graphismes singuliers faciliteront la bonne reconnaissance des lieux. Ils allégeront aussi l'atmosphère qui pourrait être anxiogène pour certains. Cette catégorie de mots sera donc, tout en restant dans le langage du site, plus expressive (ill. 252).

La descente des escaliers déjà évoquée se trouve dans un cas similaire. Tout en respectant la typographie correspondant à chaque étage, cette longue bande de sept étages évoque l'histoire de l'institution à travers les cours donnés durant son existence par des célébrités. Les titres de ces cours évoquent à eux seuls la position progressiste de l'école, l'interdisciplinarité et les grandes personnalités ayant enseigné en cette institution. L'ensemble fut volontairement traité en peinture en lettre contrairement aux autres inscriptions du bâtiment. Ce travail manuel apporte un aspect moins institutionnel à cette information dont la lecture n'est pas indispensable à l'orientation (ill. 251).

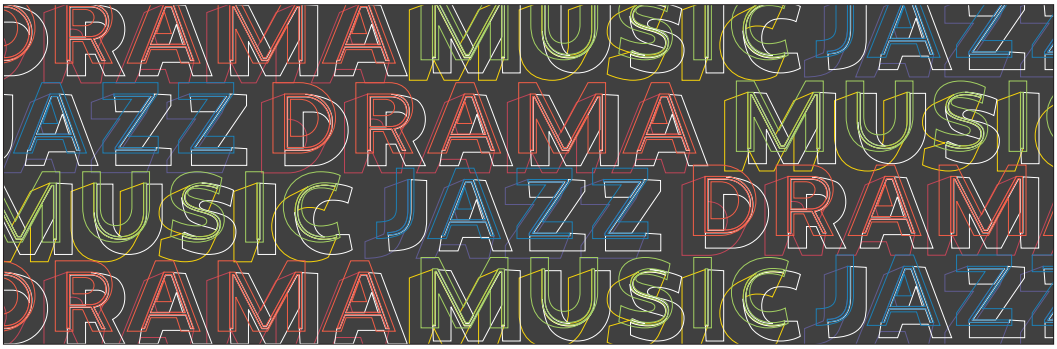
Extension d'un système existant :

Deux autres exemples montrent la capacité du système typographique à rebondir par rapport à des contextes différents. L'école a ouvert une filière dans les quartiers historiques de Paris et nous avons été conviés à réfléchir la devanture. L'environnement appelait un traitement retenue de celle-ci. En mimant les plaques de cuivre présentes dans la rue, l'enseigne créée joue d'un effet de fausse perspective. La signalétique intérieure ne fait que reprendre le même principe sur des fonds de couleur. On se trouve bien à Paris mais également à la New School (ill. 253). Une nouvelle demande, pour un autre bâtiment de New York, le Performing Arts Center, exprimera d'autres aspects de l'histoire de la culture de cette institution. Jazz, théâtre, musique classique, danse se trouvent tous regroupés en ce lieu. Toujours en partant de notre système typographique, nous souhaitions, pour ce projet, représenter la vibration musicale et le mouvement. Parallèlement, il nous semblait juste de rappeler les grands auteurs et musiciens liés à l'école (ill. 253).

ill. 252. Situé dans une rue proche de l'Opéra, la filière de la Parson School à Paris reprend la typographie tout en l'adaptant aux inscriptions locales.

Conclusion sur la mise en valeur des lieux :
L'étude des projets de la médiathèque de Strasbourg, de cette école de New York, mais peut-être également de la Cité internationale universitaire de Paris montrent à quel point les questions liées au in situ participent des processus d'identification. Comme déjà énoncé, l'institution culturelle, contrairement à l'entreprise souvent pourtant prise comme modèle, relève d'un lien fort au lieu, au point même d'être parfois instrumentalisé comme symbole d'un territoire d'implantation. Nous aurons à revenir sur ce point, mais pour l'instant plaçons nous à un niveau relevant plus de l'identification et de l'orientation que de la valorisation de la perception. Les deux se trouvent bien entendu toujours liés. On peut s'apercevoir qu'une intervention in situ permet de mettre en lisibilité non pas uniquement un lieu mais l'institution qui l'occupe. Cette lecture ne se limite d'ailleurs pas à la dimension spatiale. Elle rend compte de ce qui échappe justement à la communication, qui par le fait du permanent renouvellement n'a pas la capacité de restituer des réels fondements de l'institution ni des constantes s'y rattachant.

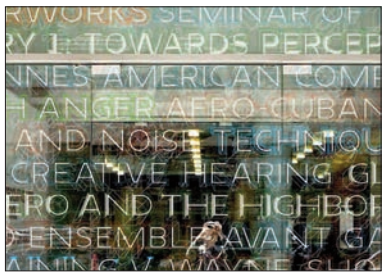
La signalétique pour exprimer les éléments constants :
Situées sur les lieux d'ancrage de l'institution, mises en scène de manière à exprimer leur importance, ces informations participent de l'environnement dans le sens où, même si la lecture ne se renouvelle pas en permanence, la présence du texte en ce lieu indique sa dimension fondatrice. Le statut d'une information, sa perception, varient selon le média utilisé, le lieu de son inscription et également sa forme. Le cercle positionné à l'entrée de la Cité internationale universitaire de Paris de par sa forme et sa position donne au texte fondateur du lieu et de l'institution une force et une durabilité qu'aucune communication extraite du contexte ne parviendrait à maintenir. Les citations mêmes barrées de la Médiathèque André-Malraux de Strasbourg parviennent à rendre compte de l'importance culturelle du lieu de manière bien plus forte et durable que chaque campagne de promotion. Celui qui a parcouru l'escalier de la New School perçoit de cette école bien autre chose que


DRAMA MUSIC JAZZ
JAZZ DRAMA MUSIC
MUSIC JAZZ DRAMA
DRAMA MUSIC JAZZ

.986
JAZZ IMPROVISATION / MUSIC PERFOR
MUSIC OF THE FRINGE / MUSIC PERFORMANCE / 1995
JAZZ BIG BAND / MUSIC PERFORMANCE / 1986

HARD ROBBINS JOH
NG HAROLD CLURM
LLACH CARLOS HEN
OPOLD MANNES

TRIO TENNESSEE
S GUETTEL CARL
N FRANK FOSTE



ill. 253. Propositions d'installations typographiques pour le bâtiment consacré au théâtre, à la danse et à la musique du campus de la New School. Maquette de l'espace, maquette à taille réelle et divers prototypes permirent petit à petit d'atteindre le but recherché : un mur qui vibre. Ci-dessus : l'avancée progressive des représentations graphiques. En bas : le motif retenu pour la réalisation dans le hall d'entrée. Il dira New School et mouvement.

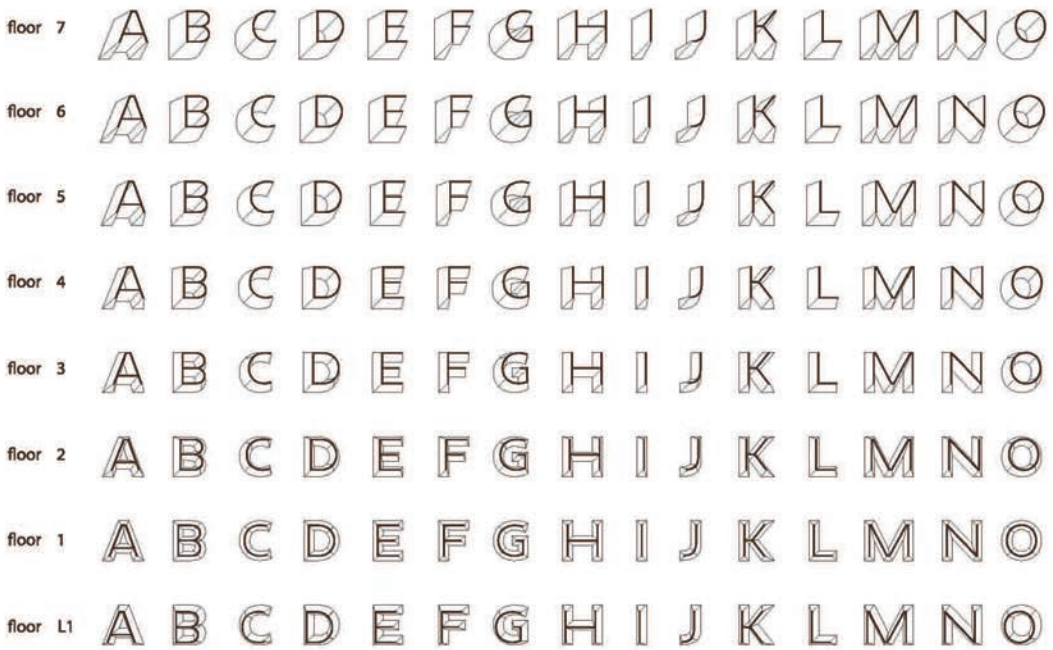
lorsqu'il voit l'enseigne ou qu'il lit un prospectus ou même un livre sérieux sur l'histoire de cette université. Cette différence relève justement de l'importance de ce "situé" d'où émerge la culture d'ici et celle d'ailleurs.

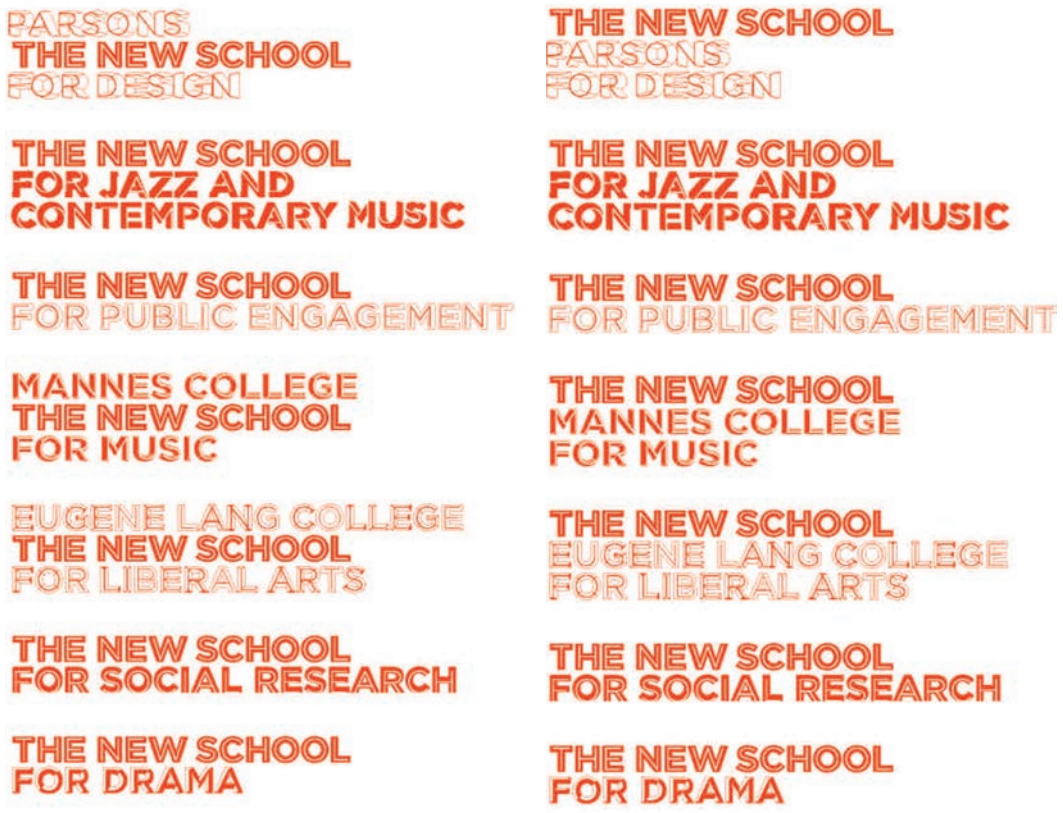
Représenter une institution culturelle comme si elle eut pu se trouver indifféremment en tous lieux, la limiter à une signature décontextualisée, c'est la réduire à un produit de consommation interchangeable sans réel intérêt. Au contraire, plus le lien entre l'in situ et la représentation pourra s'établir moins l'information paraîtra superficielle. Sachant qu'une campagne tout à fait superficielle peut, comme on le sait, attirer du public. Cette superficialité peut même être parfois attirante à court terme. Elle doit, par contre, en permanence être relayée par de nouvelles émotions artificielles encore plus intenses, si elle veut pouvoir conserver son pouvoir d'attraction. On voit bien que bien peu d'institutions possèdent la force et l'argent pour se lancer dans ce genre de mise en valeur permanente comme saurait le faire une marque commerciale. Si elles ne le font qu'à demi, elles perdent tout de suite toute crédibilité.

Le lien entre le système d'identification et le lieu :

En essayant donc d'extraire la particularité du contexte et de la traduire en un mode d'expression identifiable, le designer ne construit pas une identité mais il la rend perceptible. L'escalier et les entrées de la New School ne peuvent se reproduire en d'autres lieux. Le contenu est propre à cette université et le lieu de son inscription ne peut être que celui de son activité. Certes, le style graphique, l'idée d'une typographie suggérant une direction et un niveau seront probablement copiés mais c'est bien dans ce "situé" en lien à ce contenu qu'il conservera la justesse de sa singularité.

La transposition du projet signalétique en un langage visuel identifiant n'eut cependant pas lieu. Encore une fois, le service de communication considéra qu'une marque unique serait plus juste et plus facile à gérer qu'un système qu'il considérait trop complexe. L'esprit du logotype créé par Pentagram et le typographe Peter





ill. 254. En haut : huit des seize polices de caractères. Les huit autres se dirigent dans la direction inverse.

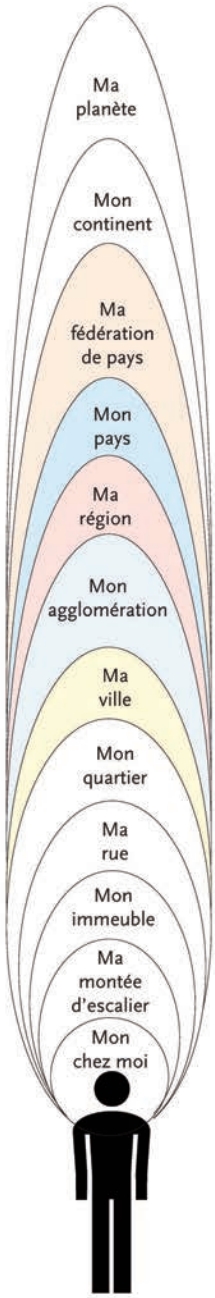
ill. 255 En bas : une organisation des différentes signatures. Travail qui n'a pas abouti.

Bilak correspond cependant plus ou moins à celui de la signalétique. Nous avions fait des propositions sur la manière dont le terme “The New School” pouvait se décliner et s’accompagner des différents intitulés des écoles qui la constitue (ill. 255) mais le choix s’est porté une nouvelle fois vers la simplicité d’une marque unique au risque de la disparition des sous-ensembles.

Dialoguer avec la complexité plutôt que de la simplifier : Essayons en ce point de comparer ces critiques sur les modes de représentation des institutions à celles que développe Edgar Morin à l’égard d’une partie de la science : “(...) s’il apparaît que les modes simplificateurs de connaissance mutilent plus qu’ils n’expriment les réalités ou les phénomènes dont ils rendent compte, s’il devient évident qu’ils produisent plus d’aveuglement que d’élucidation, alors surgit le problème : comment envisager la complexité de façon non simplifiante ?” (292). “Il ne s’agira pas de reprendre l’ambition de la pensée simple qui était de contrôler et de maîtriser le réel. Il s’agit de s’exercer à une pensée capable de traiter avec le réel, de dialoguer avec lui, de négocier avec lui” (293). Cette confrontation avec le complexe semble nécessaire à plus d’un titre lorsque l’on touche à la difficile question de l’identité (ill.256).

Identité : une notion dangereuse si on la simplifie : Amin Maalouf introduit une dimension majeure en nous avertissant des dangers de cette notion d’identité lorsqu’elle se voit utilisée de manière simpliste. Certes, il évoque l’identité d’êtres humains mais est-ce si différent si l’on évoque des organismes publics : “A toutes les époques, il s’est trouvé des gens pour considérer qu’il y avait une seule appartenance majeure, tellement supérieure aux autres “identités”. Pour les uns, la nation, pour d’autres la religion ou la classe. Mais il suffit de promener son regard sur les différents conflits qui se déroulent à travers le monde pour se rendre compte qu’aucune appartenance ne prévaut de manière absolue. (...) Chacune de mes appartenances me relie à un grand nombre de personnes ; cependant, plus les appartenances que je prends en compte sont nombreuses,

292. Edgar Morin, *Introduction à la pensée complexe*, page 10, Éditions du Seuil, 2005.
293. *Ibid.*



ill. 256. Schéma extrait du livre *"Face au Brand Teritorial"*, Éditions Lars Müller, 2013. Emboitement de la perception des différentes identités et dans certains cas surdétermination de l'une d'entre elles, avec les conséquences des autres. Pourraient se rajouter religions et autres facteurs.

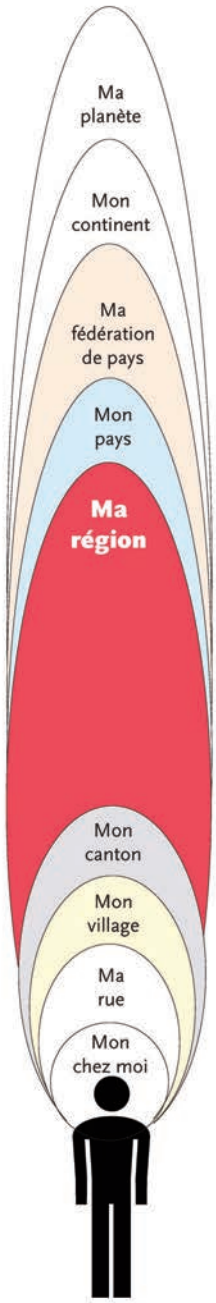
plus mon identité s'avère spécifique.(...) Grâce à chacune de mes appartenances, prises séparément j'ai une certaine parenté avec un grand nombre de mes semblables ; grâce aux mêmes critères, pris tous ensemble, j'ai mon identité propre, qui ne se confond avec aucun autre (294)." "L'identité entière n'est faite que de cas particuliers, la vie est créatrice de différences, et s'il y a "reproduction", ce n'est jamais à l'identique. Chaque personne, sans exception aucune, est dotée d'une identité composite ; il suffirait de se poser quelques questions pour débusquer des fractures oubliées, des ramifications insoupçonnées, et pour se découvrir complexe, unique, irremplaçable (295)." Cette complexité, nous l'avons vu en étudiant nos différentes institutions, est présente y compris dans les organismes les plus simples. Est-il vraiment avantageux de simplifier leurs modes de repésentation au point de faire croire en des cohésions inexistantes, d'effacer les processus dynamiques pour n'en rendre compte qu'à travers un seul signe d'identification immuable ?

Organisme complexe et son intelligibilité :

Mais le degré de complexité peut encore croître du fait de l'organisme représenté. Si celui-ci relève lui-même de la complexité soit à cause de sa taille ou soit du regroupement d'ensembles hétéroclites le composant comme on en rencontre dans les grandes entreprises ou dans
les institutions publiques. Il ne s'agira pas d'effacer cette complexité mais, au contraire, de la présenter dans sa diversité et de la rendre intelligible dans l'intérêt de tous. Cet objectif n'empêche pas la cohérence et les méthodes qui rendent l'ensemble comme ses parties identifiables.

La pensée complexe pour une représentation simple :

Face à cette fausse dialectique opposant la complexité et la simplicité, Edgar Morin saura encore nous aider : "(...) Contrairement à la systémique, la pensée complexe ne veut pas se substituer à la pensée simplifiante et remplacer ces principes par des principes opposés. Au contraire, elle veut englober, dépasser cette pensée, opérer l'union de la simplicité et de la complexité. Il



s'agit de "relier tout en distinguant", "la complexité, ce n'est pas seulement penser l'un et le muliple ensemble, c'est aussi penser ensemble l'incertitude et le certain, le logique et le contradictoire, et c'est l'inclusion de l'observateur dans l'observation (296)." "Il ne s'agit pas de vouloir que tout soit complexe, mais de trouver ce qui l'est et de l'affronter comme tel (297)."

La culture du Brand au centre de la pensée simplifiante : "Le paradigme de simplicité est un paradigme qui met de l'ordre dans l'univers, et en chasse le désordre. L'ordre se réduit à une loi, à un principe. La simplicité voit soit l'un, soit le multiple, mais ne peut voir que l'Un peut être en même temps Multiple. Le principe de simplicité soit sépare ce qui est lié (disjonction), soit unifie ce qui est divers (réduction) (298)." Un parfait portrait de la culture de la marque qui sépare chaque lieu et chaque institution publique comme si une concurrence existait et qui réduit la diversité en valorisant un symbole au profit de tous les autres. Le modèle de ces marques simplificatrices est pourtant issu des besoins des grandes entreprises diffusant leurs produits en de nombreux pays devant pour se maintenir racheter des concurrents. Ils forment des conglomérats qui cachent leur complexité sous ce signe unique.

Pour notre part, tout en restant dans le domaine de la transmission du savoir, nous aborderons à présent des tentatives de représentation d'infrastructures plus complexes, celles du domaine universitaire. Ces expériences successives nous placeront face à diverses difficultés rencontrées. Elles expliqueront aussi les partis pris de la recherche développée à Strasbourg sur les identités complexes.

2-3-e Rendre intelligible un campus à l'exemple de la signalétique des universités Concordia de Montréal et Condorcet à Paris :

Nous resterons encore dans ce chapitre sur des projets de signalétique dont le dessein consiste à situer, sur un campus, l'organigramme d'une structure universitaire. Nous retrouverons dans ces projets les problématiques

294 à 298. Voir page suivante.

liées aux nominations. Les codes plus ou moins hermétiques en usage dans ces institutions doivent être traduits pour devenir accessibles à tous et pas uniquement aux initiés. Comme nous le verrons pour l'université urbaine de Concordia, un certain nombre de services qui participent de la ville ou de l'université doivent être mis en valeur. Ils participent de la vie universitaire et sont indispensables à la bonne orientation sur les lieux.
Le bilinguisme français-anglais et les lois drastiques qui s'y rapportent au Québec, la nomination de sponsors pour différencier des bâtiments, la présence de codes hérités d'anciens usages ne facilitaient pas vraiment la tache. Cet ensemble restait cependant lisible (ill.257).

La typographie au service de la lecture d'un espace :
La typographie devient face à une telle problématique un outil permettant de rendre lisible unité et différence. Chaque bâtiment fut traité de manière identique : la structure commune de langage du français et de l'anglais permit de ne pas répéter l'intitulé (code et généralement nom du sponsor). Les termes "bâtiment" et 'building' qui permettent de savoir de quoi il est question viennent se greffer avant et après cet intitulé. Par un travail de détourage coloré des lettres, chaque groupe de textes se distingue comme un lieu situé dans un espace cartographique. En faisant varier la taille des caractères en fonction de la distance à laquelle on se trouve du lieu où l'on va, se met en place une centralité et une perception des voisinages. Un même principe avait déjà été utilisé pour les différents plans de la Cité internationale universitaire.

Pour désigner les services, d'autres types de caractères et leur utilisation comme des typogrammes permirent d'introduire à ce plan des couches d'information complémentaires. Les alignements en drapeaux ferrés à droite ou à gauche renforcent les notions de direction déjà suggérées par les flèches. Ce système s'adapte à chaque nouvelle situation spatiale. Par la multiplication de divers usages, le système devient un langage visuel cohérent qui, tout en évitant de cacher la complexité du campus, le rend accessible et intelligible. La manière d'apporter

294. Amin Maalouf, *Les Identités meurtrières,* page 19, 25 et 27, 1998, Éditions Grasset & Fasquelle, Le livre de poche.
295. *Ibid.*, page 28.
296. Edgar Morin, *Science avec conscience,* page 92, Éditions Fayard, Paris, 1982.
297. Janine Guespin-Michel, *Émancipation et pensée du complexe*, Édition du Croquant, Bellecombe-en-Bauges, 2015.
298. Edgar Morin, *Introduction à la pensée complexe,* page 79, Éditions du Seuil, 2005.

ill. 257. Université Concordia Montréal. Principes de répartition spatiale de l'information qui permettent d'apporter une perception des distances par rapport au lieu et de mélanger le nom de bâtiments, des services, des noms de lieux publics et des infrastructures de transport.

les explications devient ainsi identifiante. Il suffit en quelques lieux tels que les sorties de métro de rendre compte de cet ensemble urbain qui participe de l'Université de Concordia pour en reconnaitre, grâce à la cohérence signalétique, l'ensemble et chacune des parties. L'extension de ce projet signalétique qui, bien que débuté en 2011 n'avance que progressivement, serait facile à imaginer dans le domaine des outils de communication. Tout en conservant le logotype historique, on pourrait facilement sur cette base mettre au point un système d'identification cohérent.

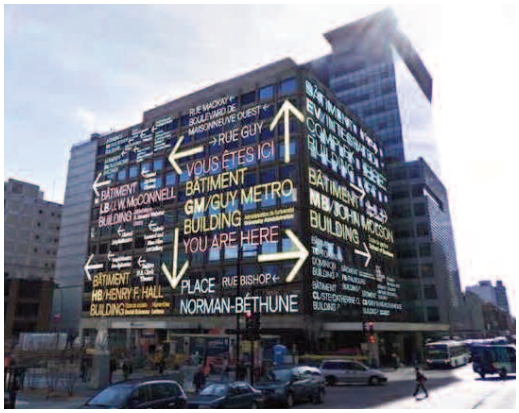
Sortir les espaces urbains de leur abstraction :

Pourtant le système de nomination des édifices n'est pas optimal, le fait que ceux-ci contiennent des espaces dédiés à plusieurs facultés et donc que la signalétique ne puisse s'en servir que pour dire les lieux place l'usager du campus dans une sorte d'abstraction par rapport à la réelle stucture de l'université. Les noms des sponsors servent donc en quelque sorte de code. Mais ces lieux ainsi nommés pourraient tout aussi bien contenir d'autres types de structures. Il semblait donc important de mettre au point un deuxième niveau d'information consacré à la localisation et à l'explication de ce contenu.

Les conséquences visuelles de la loi :

Les images des premières réalisations (ill. 257 en bas) dont nous n'avions pas la maîtrise rendent compte de corrections effectuées au dernier moment et qui à mon sens remet en question l'ensemble de la proposition : une nouvelle loi vit le jour au Québec en 2014. Elle a trait aux inscriptions dans l'espace public et décrète que tout texte y étant présent doit être traduit en français et que cette langue doit apparaître en une taille au moins deux fois plus grande que toute autre langue. L'équivalence et le jeu entre les langues que nous avions donc proposés n'étaient plus possibles, même pour cette université anglophone pourtant installée dans la ville depuis très longtemps.

Un réel travail de reconception aurait dû être développé à partir du moment où cette loi est entrée en vigueur. Le



ill. 257. Université Concordia Montréal. Différentes maquettes, prototypes et réalisations qui montrent qu'une fois appliqué à un espace le système devient un langage visuel cohérent.

bricolage qui fut élaboré sur place montre l'importance de ce genre de reconsidération. Une conception inutilement compliquée a remplacé ici la complexité.

La signalétique comme support de conception :
Mais analysons à présent un deuxième exemple, celui d'un campus en cours de conception. Notre participation comme graphistes à un concours d'urbanisme et d'architecture, celui du futur campus de sciences sociales de l'Université Condorcet. Bien que le projet prit fin après cette phase puisque le concours fut perdu, un certain nombre de réflexions que nous y menâmes nous permettront de mieux comprendre les réels enjeux de ce type de problématique.

Résoudre la question de la numérotation :
Plutôt que de nommer chaque bâtiment comme pour l'Université Concordia dont le campus s'imbrique plus fortement à la ville, nous avons proposé dans le cas de Condorcet de numéroter chaque entrée. Pour rattacher ce système à la logique de la ville ces numéros correspondaient à ceux d'une route limitrophe (ill. 258).

Deux hypothèses différentes furent envisagées : - numéroter en lien à la rue qui longe le campus et sur lequel les trams circuleront avec pour difficulté la grande profondeur du lot contenant les bâtiments du campus. Le nécessaire partage également des numéros avec les bâtiments situés de l'autre côté de la route et pour avantage le fait de pouvoir faire lire le campus depuis cette avenue ;
- numéroter depuis un passage qui se situe au centre du campus et qui deviendrait ainsi l'axe de distribution de l'ensemble du campus. Ce deuxième choix permet une indépendance de numérotation, donne une vraie logique au campus. Ceci n'empêche pas de rabattre le niveau des numérotations sur les deux rues en bordure du site. On voit à quel point l'organisation de cette nomination influe sur le fonctionnement futur du quartier. Un système logique donne la possibilité d'introduire, en un second temps, la complexité nécessaire à la compréhension du fonctionnement du lieu. La visualisation de cet ensemble est annexe.

ill. 258. Deux systèmes de numérotation des bâtiments de l'Université Condorcet, Saint Denis.

Un schéma pour suggérer une carte mentale :

À partir de cette logique de numérotation et à l'aide du graphisme des schémas peuvent être développés qui permettent de rendre compte de la logique de circulation dans le quartier. La carte mentale que chacun peut construire à partir de cette représentation dépendra fortement de la clarté du système de base. La perception de l'axe central et de la branche annexe, la compréhension de la logique de numérotation permettront à chacun de maîtriser à sa manière le fonctionnement spatial du lieu. On se situe, par ces interventions, au niveau de réponses qui relèvent de l'ingéniérie et non de l'architecture de l'orientation. Mais cette réponse ne relie pas encore au lieu, elle place l'interaction au niveau d'une fonctionnalité froide et interchangeable. Entre donc en jeu le design ou la particularité symbolique du lieu. Cet apport devra se placer en synergie avec la dimension fonctionnelle pour proposer la solution qui fera sens ici, qui l'extrait du non situé, du décontextuel et de l'interchangeable (ill. 259).

La confrontation avec la particularité du lieu :

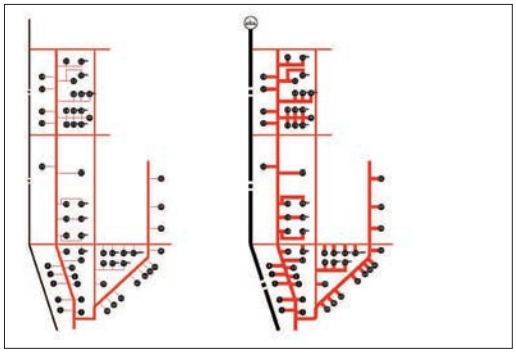
Bien entendu, architectes, paysagistes, artistes et autres acteurs en charge de la conception de la ville cherchent tous à introduire de la singularité dans l'espace public qu'ils élaborent. Dans le meilleur des cas, leur approche relève de la confrontation au contexte. Si l'on analyse cette production, on mesure la limite de l'exercice. La proposition relève finalement plus d'une juste réponse fonctionnelle, au bout du compte assez interchangeable. Dans le cas de l'Université Condorcet, la confrontation au site, à la ville environnante, au fait qu'il s'agit d'un campus réparti selon telle logique administrative imposé par le briefing a été, bien entendu, tout à fait prise en compte. Mais le fait que ce campus sera particulier parce que vont s'y regrouper les sciences sociales n'entre pas vraiment en jeu. La singularité du lieu résultera donc plus d'une sorte de prouesse urbaine et architecturale que d'une confrontation à la singularité du contenu travaillé in situ. Et comme cette prouesse architecturale est recherchée par toutes les villes avec des conditions techniques et financières à peu près similaires, le résultat reste assez similaire.

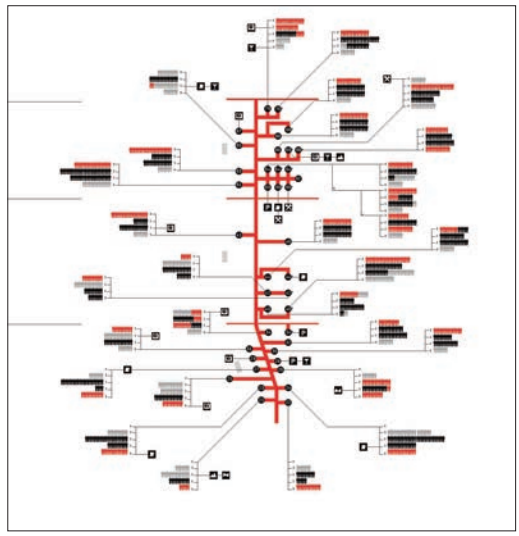
Rendre lisible les sciences sociales :
L'analyse des logotypes des institutions et leurs accronymes montrent que la singularité du savoir dispensé en ces lieux ne sera pas non plus rendu lisible par ces éléments. L'approche traditionnelle des questions d'identification et de signalétique dans ce domaine semble se situer dans une sorte d'abstraction administrative qui dit certes campus, peut-être même "sciences sociales" mais pas vraiment plus. Le savoir élaboré en ce lieu risque de rester totalement absent. Le projet urbain pourrait se trouver en bien d'autres lieux du monde et traiter de nombreux autres thèmes. Le lieu se résume donc à une sorte de plateau technique porteur d'une identité administrative mais en aucun cas de l'expression de ce qui y est travaillé.

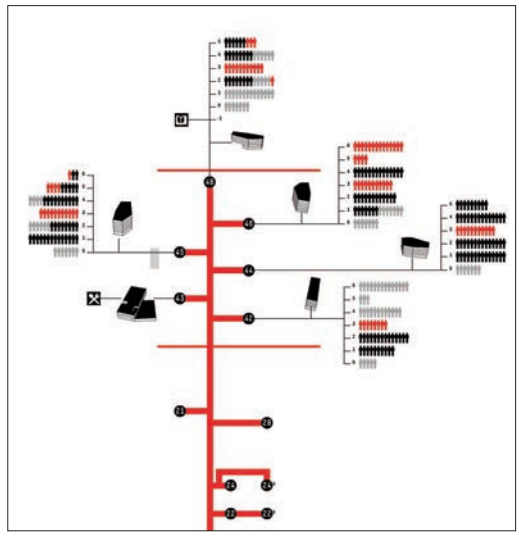
Le langage visuel pour rendre compte d'un contenu :
Le potentiel de l'approche que nous défendons par la mise en œuvre d'un mode d'expression propre au lieu est de permettre de refléter le contenu des enseignements et non pas seulement la structure administrative et le fonctionnement. Ce mode d'expression, on l'a vu, contribue tout à la fois à identifier les messages qui ont trait, dans leur diversité, au lieu, à rendre celui-ci intelligible, à faciliter donc l'orientation en son sein, voire à permettre l'extériorisation de la diversité et de la complexité qui s'y voit élaborée. Ce mode d'expression contextuel résulte d'une confrontation à la spécificité de la matière élaborée en ce lieu et de sa transposition en un langage visuel et verbal identifiable.

Dans le cas de la future Université Condorcet, il semble logique que la particularité émane d'un mode d'expression propre aux sciences sociales. Nous avons proposé de travailler en s'inspirant de l'Isotype d'Otto Neurath et Gerd Arntz (299). Cet outil graphique très complet cherchait à représenter sous la forme de diagrammes et d'illustrations les réalités sociales des sociétés des années 1920 et 1930 du XXe siècle (ill. 260). Il aurait pu servir de modèle pour des expressions plus contemporaines tout en conservant la référence historique, qui à elle seule, symbolise la confrontation aux questions

299. Otto Neurath (1882-1945) : sociologue, économiste et graphiste autrichien. Il fut un des rédacteurs en 1929 du Manifeste du Cercle de Vienne.
Gerd Arntz (1900-1998) : dessinateur et graphiste allemand. Son ambition était de produire une représentation graphique des rapports sociaux, et plus particulièrement de ceux qui concernent la guerre et le capitalisme. Isotype, International System of Typographic Picture Education, méthode de représentation symbolique de données quantitatives ou d'informations pratiques au moyen d'icônes facilement interprétables. Sources *Wikipédia* 2016.







ill. 259. Schémas conceptuels travaillés dans le cadre du concours d'architecture et d'urbanisme du Campus Condorcet, 2015.

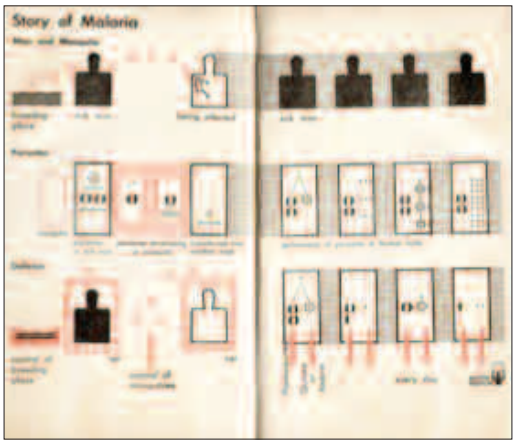
sociales (ill. 259). Les premières ébauches réalisées dans le cadre du concours d'architecture montrait que l'outil ainsi constitué pouvait à la fois servir d'aide à l'orientition et de restitution de contenus travaillés sur ce campus.

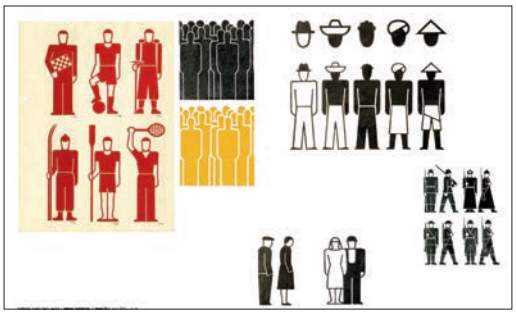
Se représenter ou donner des outils pour s'exprimer :
Ce qui se trouve, en ce point, à nouveau en jeu c'est la différence entre un outil dont la destination serait uniquement la représentation et un autre qui, mis à la disposition des acteurs du lieu, leur permettrait d'échanger le contenu de leurs recherches et de leurs enseignements et d'inscrire ces savoirs et travaux sur le site de leur élaboration. Dans notre proposition, à chaque entrée de bâtiment devait correspondre en rez-de-chaussée un espace d'exposition permettant de facilement rendre compte des recherches à l'aide du langage visuel commun. Une manière d'allier la bonne lecture du contenu et du contenant architectural et celle liée aux structures administratives.

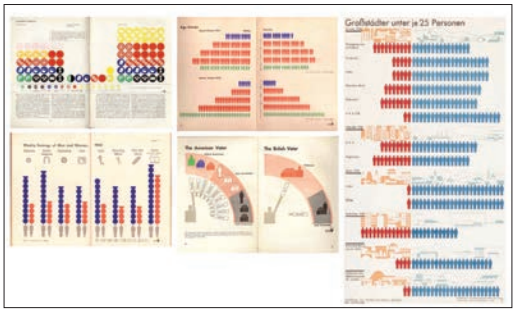
En rendant compte de ces diverses réalités travaillées in situ, en permettant qu'elles fassent l'objet de dialogues, voire de disputes, on revient finalement à la question de l'identité mais sans en construire une représentation artificielle. Ce projet inabouti faisait écho à certain nombre de réflexions développées dans le cadre de recherches aussi bien à l'Ensad que plus récemment à l'Université de Strasbourg. Puisqu'elles entrent dans le cadre de notre thématique et qu'elles ont peut-être même inspiré pour partie ces propos, il semble juste de les insérer dans ce corpus.

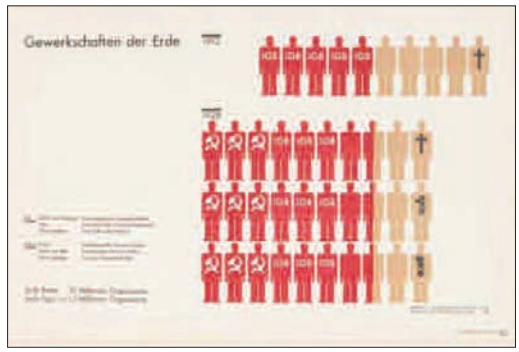
2-3-f Le design comme outil de visualisation d'une réalité non avérée à l'exemple du Campus du quartier latin :
Nous l'avons intitulé Manifeste cartographique (300). Il s'agissait de rendre compte d'une réalité complexe. Celle d'un quartier dans lequel se trouvent rassemblées certaines des plus importantes écoles supérieures françaises et qui pourtant depuis 1968, et la révolte des étudiants, est perçu comme une sorte de lieu en déclin. Le manque de place, les infrastructures vieillissantes, la

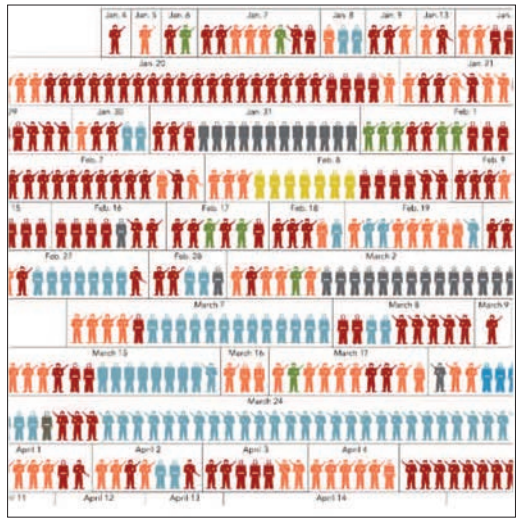
300. Recherche développée dans le cadre d'Ensadlab et de l'axe de recherche : "écriville" Ruedi Baur et Sébastien Thiéry, Ensad, Paris, entre 2010 et 2012.

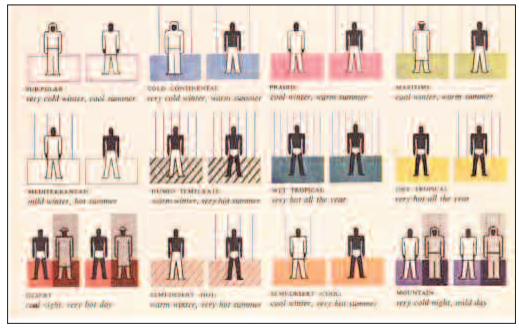


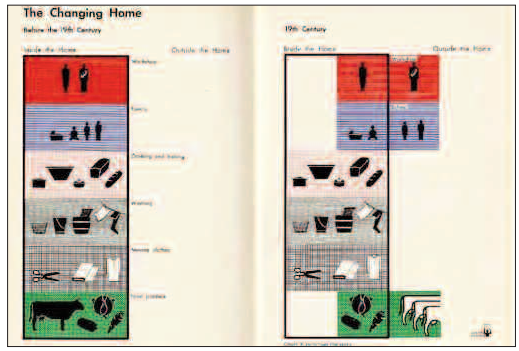












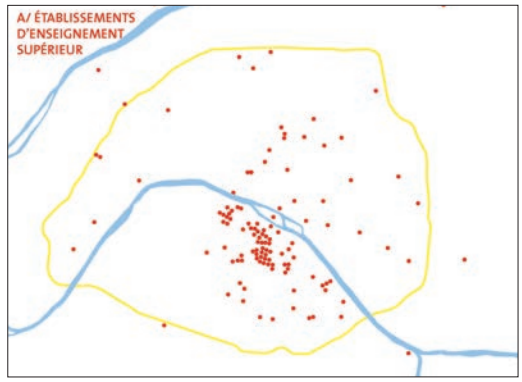
ill. 260. Différentes statistiques utilisant l'Isotype d'Otto Neurath et Gerd Arntz. En plaçant la question de la qualité de la transmission au centre, ce mode d'expression scientifique reste exemplaire dans le domaine des sciences sociales. Il est entré dans l'histoire et peut donc aujourd'hui symboliser ce domaine de recherche.

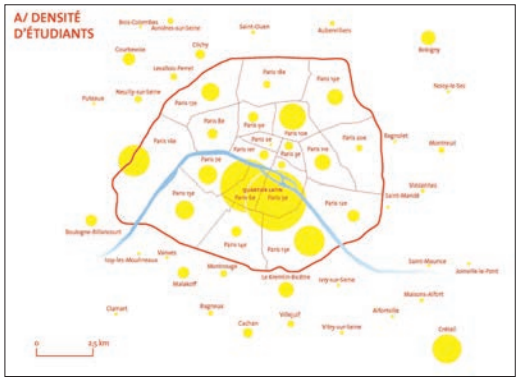
disparition de librairies, le déménagement de certaines infrastructures universitaires vers l'extérieur de Paris entraînent une perception négative. Pourtant un regard objectif sur la réalité en présence montre un tout autre aspect des choses. Ce quartier possède une densité d'étudiants exceptionnelle ; la plus importante de Paris et de sa région et même de la plupart des grandes villes du monde. La richesse et le nombre des établissements scolaires restent également incomparables et chacun d'entre eux constituait jusqu'à peu des entités indépendantes avec leur mode de représentation et leur règlement d'accès. Cette situation est renforcée par le fait que ces écoles, coincées dans un tissu urbain dense, restent peu visibles au niveau de la cité et que les mesures de sécurité maintenant en usage depuis des décennies les rendent quasi inacessibles à un tiers (ill. 261).

Partir d'une hypothèse utopique pour lire la réalité :
La notion de Manifeste cartographique se construit, dans ce cas, sur une hypothèse. Celle de la fondation d'un campus qui bien entendu n'existe pas mais qui, s'il voyait le jour, pourrait se cartographier et représenter ses qualités de cette manière. On verrait ainsi que ce campus, par exemple, possède de loin la plus grande densité de bibliothèques spécialisées, qu'il est parsemé de librairies, de lieux culturels, de restaurants, cafés et galeries d'art. Comme pour tout campus, d'importants espaces verts le structurent. On constatera juste le manque de terrains de sport et de résidences d'étudiants. Prix du logement dans le quartier oblige. Mais là aussi la reconsidération de certains espaces libres dans le quartier, des cours, des rues peu occupées pourrait permettre d'ouvrir des possibilités. Créer le campus du Quartier latin consisterait, par exemple, à rendre lisible les liens entre des structures aujourd'hui en concurrence, à montrer des intérêts communs, à réinventer des synergies que le temps et les nouveaux modes de vie ont défait. Pourquoi faudrait-il que les campus se retrouvent systématiquement en périphérie ?

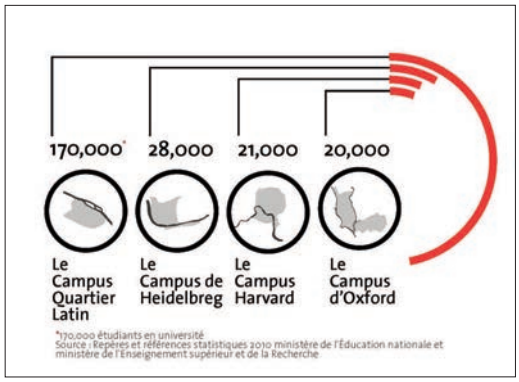
Effacement progressif du contenu :
Ces diverses recherches sur la synergie entre ces grands établissements universitaires et notamment la recherche

FAIRE ÉMERGER UN CAMPUS
DU QUARTIER LATIN
UN MANIFESTE CARTOGRAPHIQUE

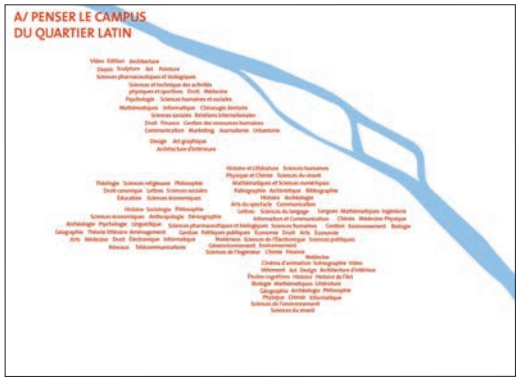

A/ ÉTABLISSEMENTS
D'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR

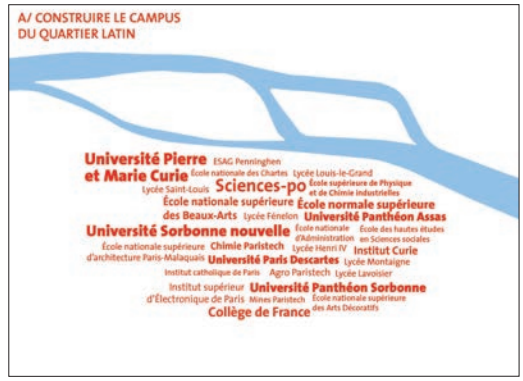

A/ DENSITÉ
D'ÉTUDIANTS

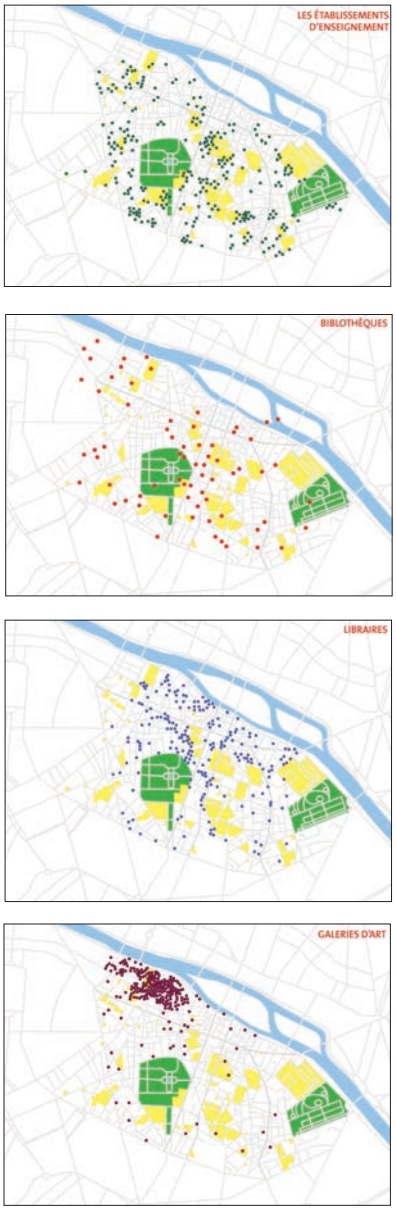
SciencesPo.
PARIS DESCARTES
PARIS DIDEROT
UPMC
institut Curie
SORBONNE NOUVELLE


170,000*
28,000
21,000
20,000
Le Campus Quartier Latin
Le Campus de Heidelbreg
Le Campus Harvard
Le Campus d'Oxford
*170,000 étudiants en université
Source : Repères et références statistiques 2010 ministère de l'Éducation nationale et ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche

A/ PENSER LE CAMPUS
DU QUARTIER LATIN


A/ PENSER LE CAMPUS
DU QUARTIER LATIN


A/ CONSTRUIRE LE CAMPUS
DU QUARTIER LATIN
Université Pierre et Marie Curie
ESAG Penninghen
École nationale des Chartes
Lycée Louis-le-Grand
Lycée Saint-Louis
Sciences-po
École supérieure de Physique et de Chimie industrielles
École nationale supérieure des Beaux-Arts
École normale supérieure
Lycée Fénelon
Université Panthéon Assas
Université Sorbonne nouvelle
École nationale d'Administration
École des hautes études en Sciences sociales
École nationale supérieure d'architecture Paris-Malaquais
Chimie Paristech
Lycée Henri IV
Institut Curie
Université Paris Descartes
Lycée Montaigne
Institut catholique de Paris
Agro Paristech
Lycée Lavoisier
Institut supérieur d'Électronique de Paris
Université Panthéon Sorbonne
Mines Paristech
École nationale supérieure des Arts Décoratifs
Collège de France

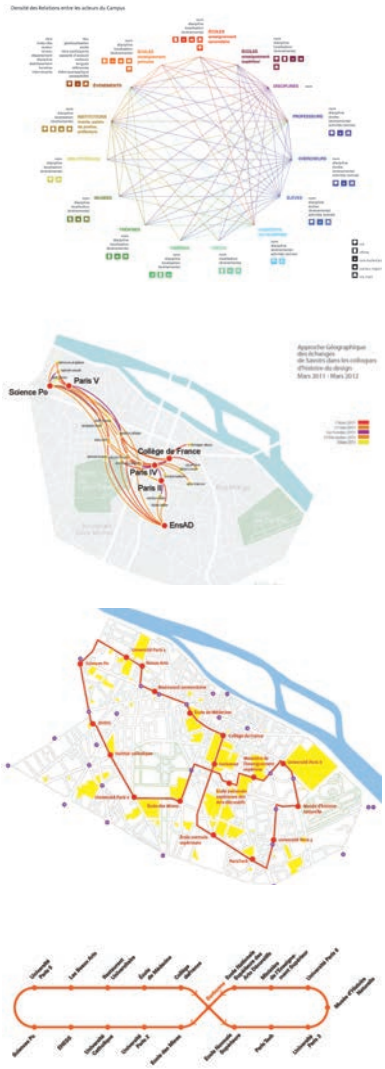


ill. 261. Extraits de la recherche où l'on voit comment la cartographie est utilisée pour rendre compte d'une réalité complexe tributaire d'une réputation. Le comparatif avec les grands campus permet de montrer qu'à surface égale le nombre d'étudiants est bien plus important dans le campus imaginaire du Quartier latin, Paris.

de Yannick Fleury se concentrant sur une échelle plus resserrée, celle d'un seul îlot urbain, firent émerger une problématique récurrente lorsqu'une institution ou un groupe d'institutions atteint un certain niveau de complexité. Les universités et autres établissements scolaires que nous avons analysés se définissent par leur nom et leur identité visuelle puis par leur organigramme administratif et leurs points d'excellence. Le savoir élaboré et transmis dans ces établissements n'apparaît pratiquement pas et, en ce sens, l'objet institutionnel qui pourtant mobilise des milliers de personnalités engagées et savantes n'est pas intelligible en raison de la structure universitaire et de son mode de présentation. C'est-à-dire qu'elle reste accessible uniquement par les entrées particulières de chaque spécialité, des instituts de recherche ou des publications personnelles d'un enseignant, dans ce dernier cas, assez rarement en réelle synergie avec les institutions de l'université.

Vision partielle et supervision :

Les moteurs de recherche nous offrent aujourd'hui un accès direct à une quantité extraordinaire de savoirs, mais l'information trouvée se trouve en lien direct avec la demande sans qu'une vision d'ensemble ne soit vraiment possible. La situation est approximativement la même lorsqu'on aborde une institution : autant l'entrée particulière sur la base d'une connaissance préalable est possible, autant l'entité n'est pas capable de se dire dans la richesse de sa diversité de contenus. Impossible de percevoir les points d'intérêt des acteurs en présence, difficulté d'établir des ponts entre différents domaines de recherche, en partant non pas des structures administratives, mais vraiment du savoir. Cette imperméabilité locale se voit, au contraire, compensée par la culture de liens internationaux importants. Tout ceci pourrait laisser penser que la concurrence et les lourdeurs administratives locales, les batailles pour les budgets, les locaux et autres possibilités provoqueraient des refermements et créeraient des murs in situ et qu'il serait plus aisé aujourd'hui d'échanger avec ces alter ego à travers le monde qu'avec des établissements voisins dans le même quartier.



ill. 262. Projet d'Antoine Desmarets et Delphine Breissand, Ensadlab. Installation d'un tram universitaire qui relierait les écoles du Quartier latin mais profiterait aussi à tous.

Un campus qui n'arrive pas à être perçu ainsi :

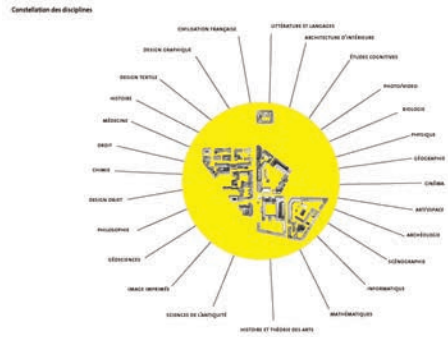
À l'aide d'un travail cartographique, de différents relevés de statistiques, de juxtapositions de symboles, de rassemblements de données historiques et de comparaison avec d'autres universités, la recherche est donc parvenue à rendre compte d'une réalité qui ne se voyait jamais représentée comme telle. Si ce projet rend compte de l'importance des cartes pour notre bonne perception des réalités, il révèle également un lien utile entre la juste lecture de cette complexité et l'identité de ce type de lieu.

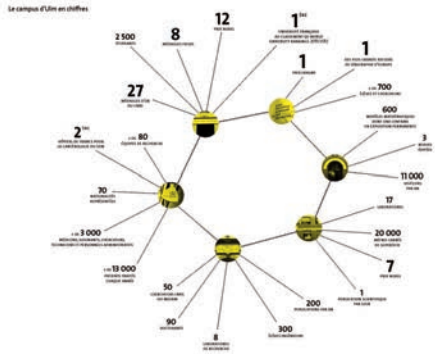
Cartographier le savoir :

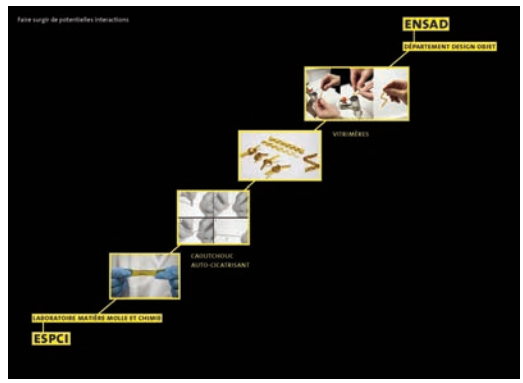
L'intérêt de ces méthodes de représentation de réalités cachées augmente encore lorsque l'on passe du tangible à des données moins facilement mesurables comme celles liées au savoir par exemple. Mesurant la difficulté de pouvoir ainsi analyser l'ensemble du Quartier latin, Yannick Fleury, l'un des étudiants-chercheurs a limité son analyse à trois établissements et à la rue d'Ulm (ill. 263). En partant d'une barrière qui sépare dans une même cour les trois établissements, il se posait la question de la capacité du design graphique de transformer des réalités uniquement en rendant compte de celles-ci. Sa cartographie du savoir travaillée en cette rue permit de rendre compte de croisements entre des domaines qui s'ignoraient. Des lieux de recherche qui collaboraient avec d'autres instituts dans des écoles lointaines alors que tout le potentiel existait des deux côtés de la barrière. Bien entendu, la cartographie seule ne suffit pas, elle peut cependant aider à prendre conscience et comme carte mentale, transformer progressivement les comportements.

Qualifier les cartes mentales :

Pour revenir à notre sujet, nous pouvons constater que les formes actuelles de représentation de ces institutions ne favorisent en rien leur intelligibilité. De nouveaux modes de représentation, encore à expérimenter doivent permettre de rendre compte de la complexité des énergies mises en œuvre en de tels lieux. La mise en lisibilité de ces savoirs, de ces projets, de ces énergies







ill. 263. Projet de Yannick Fleury, Ensadlab. En partant d'un îlot autour duquel trois écoles ont leurs établissements, la recherche présente les empêchements d'une réelle interdisciplinarité. Par la mise en lisibilité des enseignements, il montre des collaborations inexploitées entre des disciplines et propose des scénarios de coopération entre les écoles voisines.

permettra de les valoriser et indirectement de dire mieux ces établissements. Dans ce domaine comme dans bien d'autres, la seule réponse à la concurrence internationale semble relever de la stratégie de regroupements. Les établissements universitaires se retrouvent donc rassemblés, pour le meilleur et pour le pire, en d'importants conglomérats se dotant chacun très rapidement de nouvelles stratégies et de marques qui, soi-disant, optimiseraient leur degré de concurrence. En attendant la question de l'intelligibilité de ces immenses organes reste pratiquement sans réponse. Le sujet méritait un approfondissement qui put se réaliser à Strasbourg.

2-3-g Les identités complexes à l'exemple de l'Université de Strasbourg :

Ces questions d'intelligibilité se retrouvaient au centre du thème que nous souhaitions développer dans le cadre d'une résidence Idex que me proposait la Faculté des Arts de l'Université de Strasbourg et plus précisement d'un workshop sur plusieurs mois avec les étudiants du Master Design de cette même faculté (voir détails ill. 264). "Rendre lisible le savoir élaboré, cultivé et transmis à l'Université de Strabourg" : le titre du workshop définissait clairement les ambitions tout en les plaçant dans le cadre d'une recherche sur les "identités complexes". L'introduction de mon cours (301) montre que cette expression se plaçait déjà dans l'axe du propos développé dans cette thèse et notamment du questionnement du rapport entre identité et identification.

Cartographier le savoir élaboré, cultivé et transmis :

En partant de l'intention de favoriser l'interdisciplinarité d'une part, la bonne intelligibilité de l'université d'autre part, différentes propositions furent développées. Je dirais que plusieurs découlaient directement de la problématique : - un glossaire devait rassembler tous les termes en usage à l'Université de Strasbourg, "à la fois les traduire et en même temps rendre compte de leur illisibilité". - une exposition dans un espace public sous la forme d'un organigramme de l'université. - une confrontation à la question de la représentation sous la forme d'une proposition graphique. D'autres essayaient d'améliorer

les rapports sociaux entre les différentes catégories de personnel de l'université en créant des rituels de dialogue en cas de conflit, des outils aussi pour rendre plus accessibles les mutiples conférences et autres séminaires organisés à l'université. Un travail sur des mots clefs permettait de relier des vocabulaires liés habituellement à une discipline.

Les interstices comme sujet de représentation :

Les trois derniers projets méritent que l'on s'y attarde car ils nous font avancer dans nos réflexions. - le premier, en quelque sorte hors sujet, comme le sont parfois les meilleures propositions d'étudiant. Plutôt que d'aborder le savoir, ces étudiantes se sont confrontées aux interstices en considérant que la qualité de la vie étudiante et les rencontres interdisciplinaires ne se passaient pas en cours, mais dans les cafés universitaires, les locaux de photocopies et autres lieux où l'université ne se disait pas particulièrement par le savoir. Différentes propositions de qualification de l'atmosphère de ces espaces montraient que l'université pouvait également se représenter à travers ces interstices.

Un rituel de croisement interdisciplinaire :

- La deuxième des propositions relevait d'une tentative d'échange sur le savoir à partir de livres de références. En demandant à chaque enseignant et à chaque étudiant de nommer et d'argumenter trois livres importants par rapport à leur recherche scientifique, on constituait une sorte de portrait indirect du savoir en présence dans l'université. Plusieurs échelles pouvaient être envisagées. Une première fut testée : la présence de ces livres dans le cadre d'une classe sous forme de bibliothèque. Les répétitions s'avèrent tout aussi intéressantes que les livres exceptionnels. L'explication des choix permet de connaître les acteurs en présence. Une deuxième expérience devait se développer sur le site au niveau de l'ensemble de l'université dans le cadre d'une exposition et d'un site internet. Elle devait permettre de faire un portrait interdisciplinaire des références des acteurs de l'université. Un test a montré des références communes entre des disciplines qui pourtant semblaient bien éloignées.

301. Voir pages suivantes.

Rendre l'université plus lisible : Une question, nous rassemble ici. Celle de la capacité du design à contribuer à une meilleure lecture et reconnaissance (identité et identification) de l'Université de Strasbourg. Tel est l'intitulé de l'invitation qui m'a été faite d'intervenir ici. Je remercie Pierre Litzler pour l'initiative. Pour dire la vérité, ce titre fut négocié et même co-rédigé, mais ceci n'a pas vraiment d'importance. Essayons de le prendre comme s'il venait de la présidence de l'Université et plaçons-nous dans le contexte d'une réelle commande. Je me réjouis donc d'y répondre, en abordant ici avec vous ce thème durant les prochaines semaines.

Le terme "répondre" n'est d'ailleurs pas tout à fait exact car, étant donné la difficulté du sujet, nous ne pouvons pour l'instant que promettre de l'aborder.
Mais commençons par décortiquer les mots en présence pour bien comprendre l'attente. On le sait, une des caractéristiques de cette discipline intitulée design et auquel il est fait référence, consiste à ne pas se contenter de répondre aux demandes, mais de les analyser pour essayer d'identifier les véritables questions sous-jacentes à l'expression du désir formulé par un commanditaire. J'aime à dire que c'est cette attitude qui caractérise le véritable design surtout si l'intérêt du citoyen-usager se voit placé au centre de ce requestionnement. Le designer, même relié à une commande, démontre donc une indépendance d'esprit, nécessaire à la qualité de sa réponse. Par ces propos, je souhaiterais introduire une seconde facette de notre projet : l'analyse des méthodes de conception que nous mettrons en œuvre pour aboutir à un résultat qui nous satisfasse. Nous aborderons donc cette tentative de répondre à la volonté "d'améliorer la reconnaissance et l'intelligibilité de l'Université de Strasbourg" comme une étude de cas, celle d'un cas encore à développer. Et comme il est difficile à la fois de projeter et de s'observer le faire, nous mettrons en place deux groupes de travail : les concepteurs et les observateurs.

Revenons à l'intitulé : - nous constaterons que l'invitation évite de manière heureuse les termes réducteurs et trop souvent utilisés d'"identité visuelle", de "corporate design" ou plus récemment entré dans le vocabulaire de "branding". Nous verrons pourquoi ces dénominations nous auraient attirés vers une série de fausses pistes. Bien que provenant de la culture marchande, elles sont systématiquement utilisées dans le domaine public parce qu'elles entrent dans des cases identifiées. Les actions de rendre lisible, de rendre intelligible, de permettre l'expression ne semblent pas encore catégorisées parmi les services que l'on peut rendre à l'Etat. De manière plus large l'analyse détaillée des appels d'offres publics qui concernent le graphisme montre que le vocabulaire utilisé dans ce type d'appel d'offres correspond exactement à celui en usage dans le domaine de la communication à but marchand. Reste cependant dans notre intitulé le terme "reconnaissance" suivi des deux autres : identité et identification. Le lieu d'application de cette intervention : la cité et la région suggère une attente qui relèverait plutôt d'une qualification urbaine dans le sens de sa meilleure lisibilité que d'une "opération de communication", voire d'une "valorisation de la marque" *Université de Strasbourg*. Différence subtile mais fondamentale que celle qui consiste, d'une part, à permettre d'identifier les éléments en présence et de rendre lisible leur relation à l'université, et d'autre part, comme il est procédé généralement "à marquer d'un signe, qui se veut identitaire, l'appartenance de ces éléments à l'Université de Strasbourg" en leur enlevant en quelque sorte leur propre identité pour la remplacer par celle de l'entité marquée. Simultanément, il nous faut bien comprendre que les systèmes en usage pour permettre la reconnaissance ne relèvent pas tous, loin s'en faut, d'une amélioration de l'intelligibilité. Notre culture des logotypes reste fort limitée dans le sens où elle ne semble pas offrir la capacité d'exprimer des sous-ensembles singuliers. Chaque signe agit seul sans prendre en compte le contexte dans lequel il se trouve ; comme si le besoin de différenciation le plus important se déterminait par rapport à ce qui nous serait le plus proche.

Dans un texte sur l'Universel et l'Identité, Marcel Gauchet montre comment la mondialisation et l'unification qui en résulte génèrent une sorte de "contre énergie" ambivalente qui relève à la fois du désir de se voir accepté par la communauté globale et simultanément reconnu comme une particularité identifiable. Quelque chose de particulier se joue dans cette demande de reconnaissance généralisée, elle relève moins d'un repli identitaire sectaire que de sa visibilité dans cet universel qui surexpose les uns et rend invisible les autres. "Personne n'échappe, à aucun niveau, au problème de la reconnaissance, à la requête de voir reconnu à la fois sa singularité et la contribution de cette singularité à l'universel" (1).

Avant de poursuivre il nous faut comprendre le besoin qui a abouti à la formulation de cette demande. La compréhension du désir constitue un atout majeur pour débuter correctement un

processus de conception. Non pas, comme nous l'avons vu, dans le seul objectif de bien répondre à la question pour contenter le commanditaire/client mais pour avoir la capacité de reformuler de manière critique la demande. Le terme critique ne signifiant pas ici, vous l'avez compris, de s'opposer à la question posée ou de porter un jugement sur la commande mais d'en établir une analyse qui permette de mieux cerner les véritables enjeux en présence.

Essayons de comprendre la finalité de ce besoin de lisibilité et de reconnaissance ? Dans notre cas, on peut supposer pouvoir se placer au niveau de l'usager sans devoir prendre en compte des stratégies de valorisation annexes. On peut donc supposer qu'une première couche de notre problématique relèverait du bon usage de l'université. Qu'une université lisible serait plus agréable à vivre mais finalement également plus facilement abordable et reconnaissable. Mais la lisibilité concerne différents aspects de l'université qu'il nous faut discerner.

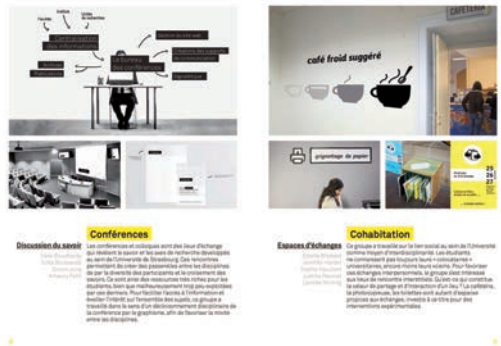
Commençons par l'orientation spatio-temporelle : "Où se trouve quoi, à quelle heure ? ". Ce "où" constituant souvent un brouillage entre le nom d'un lieu, celui d'une institution, voire celui d'une discipline, "quoi" pouvant être tout aussi difficile à discerner. Pour résoudre à ces questions d'orientation spatio-temporelles, nous avons à notre disposition un certain nombre d'instruments qui permettent de faire lire un espace fut-il complexe, un déroulement fut-il constitué de nombreux évènements simultanés. Ces solutions relèvent cependant de l'utilisation de systèmes abstraits, en quelque sorte de codes qui font que l'on retrouve ce que l'on cherche, sans pour autant connaître ce qui constitue le reste. On se trouve dans des espaces constitués d'A, B, C, ou d'1, 2, 3, et de salles à numéro à trois ou quatre chiffres. L'usager se retrouve donc souvent face à une structure administrative codifiée et répartie dans des bâtiments dont l'architecture n'exprime pas la spécificité de leur contenu. La différence relève plus de la prouesse architecturale que de la relation d'un contenant et d'un contenu. Ces questions de codes et plus largement de nominations nous occuperont encore. L'analyse de plans d'universités ou de campus montre que nous nous trouvons souvent dans la constellation de territoires clairement délimités, soit isolés comme c'est souvent le cas aux États-Unis, souvent plus intégrés à la ville dans notre cas. L'étudiant, l'enseignant se rendent dans tel bâtiment parce qu'ils y sont conviés. Une adresse, le nom d'une partie de l'institution, souvent réduits à un acronyme que seuls les spécialistes parviendront à décoder. L'orientation fonctionne dans le sens où celui qui cherche finira par trouver le lieu vers lequel il veut se rendre. Mais une personne extérieure ne parviendra pas à décoder le fonctionnement de l'université, encore moins celui de ces sous-ensembles. Un des objectifs de notre projet pourrait consister à rendre lisible non pas les lieux, non pas les structures administratives mais le contenu de ce qui constitue finalement l'université : la fabrication, conservation et transmission du savoir.

Si l'on revient à la méthodologie ou plutôt à l'observation du processus de conception, on pourrait, en ce point, reprocher au designer la dimension non scientifique de cette prise de décision. En effet l'intuition précède parfois l'explication rationnelle. En effet, y compris lors de l'analyse, des partis difficilement explicables au moment de la décision de leur mise en œuvre sont pris, des choix qui demanderaient de longues argumentations sont faits. Ils orientent la recherche et le projet qui en résulte. Mais finalement n'est ce pas ainsi que procèdent les scientifiques lorsqu'ils se trouvent face à une problématique complexe. L'expérience de projets antérieurs mais également l'envie de résoudre des questions encore ouvertes, et donc de considérer chaque nouvelle commande comme un potentiel de poursuite d'une recherche plus fondamentale construisent les bases qui permettent ces sauts intuitifs.

Pour résumer nous sommes donc passés : "du design et de sa contribution à une meilleure lecture et reconnaissance (identité et identification) de l'Université de Strasbourg dans la cité et dans la région" à une nouvelle question qui pourra contribuer à répondre à la première : "rendre lisible la particularité du savoir élaboré à l'Université de Strasbourg". Il est probable que cette particularité constitue une partie de l'identité de l'Université. Identité qu'il s'agit de rendre lisible pour permettre une meilleure identification des éléments qui s'y rattachent. Cette particularité n'est pas basée comme le favorise l'idéologie du brand et du marketing sur un point fort qu'il s'agirait de valoriser mais sur une multitude de petites singularités qui constituent un tout. Les rendre lisibles n'est pas sans difficulté. Difficulté que l'on retrouve dans d'autres domaines "la représentation de systèmes complexes". Ce qui pourrait être un sous-titre à notre cours.

301. Ruedi Baur, Introduction à mon cours du 17 octobre 2013

(1) Marcel Gauchet, *L'Universel et la politique des identités,* ouvrage collectif, Éd. de l'éclat, Paris, 2010.

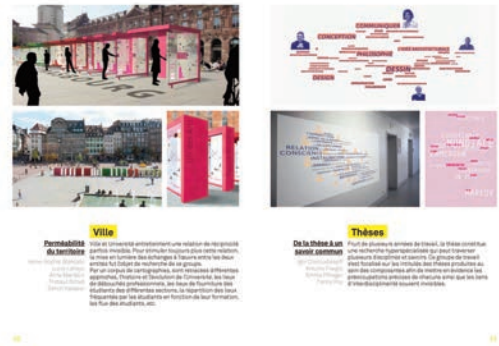


Dans le cadre des nouvelles perspectives de l'Université de Strasbourg, de son principe pluridisciplinaire, de ses ambitions scientifiques internationales et de son inscription forte dans les mondes culturels, sociaux, économiques, comme au sein de la cité et des territoires voisins, le Master Design a initié une réflexion sur les potentialités du design graphique à contribuer à une image, une identité plus lisible de cet ensemble complexe.

Ruedi Baur, designer, avec ses références internationalement reconnues sur les questions d'identité visuelle, a ainsi été sollicité, par la Faculté des Arts et le Service Universitaire de l'Action Culturelle (SUAC), pour une résidence dans le cadre de l'Initiative d'Excellence de l'Université de Strasbourg (IDEX) :

« Par-delà les frontières entre sciences, culture et société ».

Il a, avec Vivien Philizot, maître de conférences associé, en collaboration avec le Service de la Communication de l'Université et Pierre Litzler, directeur de la Faculté, conduit un workshop de trente étudiants du Master Design. Une première étape a permis, entre desseins et dessins, d'élaborer une *méthode originale pour une cartographie des savoirs.*



Avant de poursuivre ces réflexions avec l'ensemble de la communauté universitaire et ses partenaires (Ville de Strasbourg, Drac..) par un ensemble de conférences, de publications et, par une exposition qui se tiendra fin 2014, ce workshop de dix jours a été l'occasion pour les étudiants de se confronter aux processus de réflexion et de conception en design graphique, ainsi qu'à la complexité des savoirs élaborés, cultivés, et transmis à l'Université de Strasbourg.

Après une première phase de recherches et d'expérimentations, des groupes de travail se sont constitués, autour de sept problématiques transversales : *glossaire, conférences, cohabitation, ville, thèse, livre, frontières.*

Chaque groupe a ensuite développé un ensemble de propositions à prendre comme des outils didactiques et méthodologiques, comme des points de vue spéculatifs sous forme de portraits transversaux, qui éclairent chaque problématique selon des angles très différents.

C'est ce travail de recherche, d'enquête et de conception graphique qui est partiellement restitué ici.

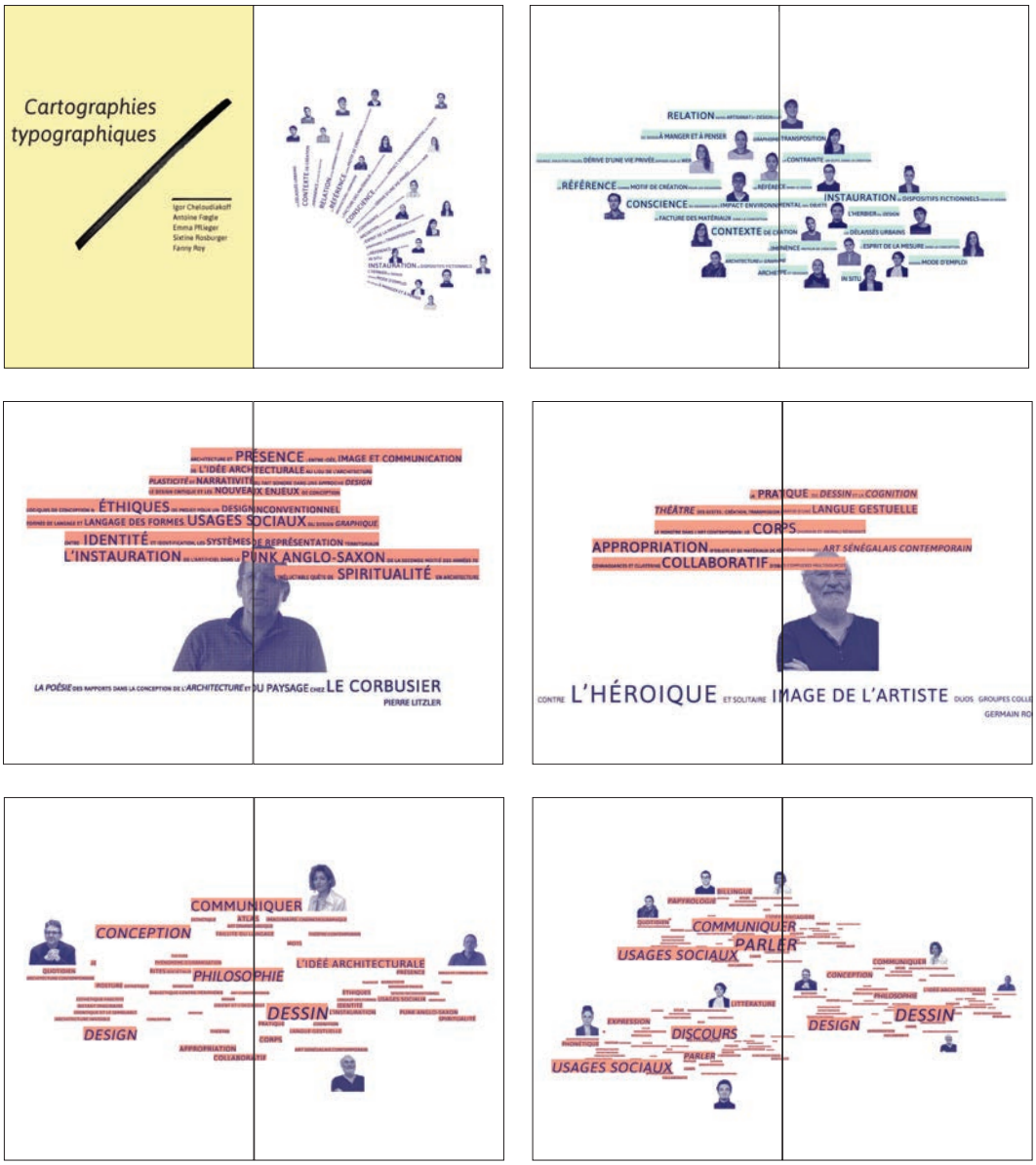
Sans surévaluer le projet, l'idée d'un festival-exposition du livre de référence fut proposé. Un cadre si particulier permettrait de réaliser une cartographie émotionnelle de l'université.

Des outils permettant une meilleure intelligibilité :
Intitulé tout d'abord "cartographie typographique" puis "de la thèse au savoir commun" cette dernière proposition entre peut-être le plus directement dans notre sujet. Elle montre mieux que d'autres la pertinence du sujet. En partant de leurs propres sujets de mémoire (ill. 265), les étudiants élaborent un portrait de classe qui fait ressortir de manière synthétique le type de sujets travaillés dans le contexte du master de design par exemple. Comme pour le projet de la New School de New York, le savoir élaboré devient tout à coup visible. Ici ces titres mûrement réfléchis se voit personnifiés grâce à leur association avec le visage des étudiants. Un portrait parallèle de chaque master de l'université permettrait mieux qu'un long discours ou qu'une série de photographies publicitaires d'aider à l'orientation d'un futur étudiant par exemple.

Un outil pour mieux choisir son directeur de thèse :
Ce portrait de classe par titre de mémoire ne constitue que la première étape de leur proposition. La difficulté de bien percevoir les personnalités aptes à diriger des thèses semblait constituer un des sommets de l'illisibilité de l'université. Ces cartographies typographiques, pensées, d'une part, pour des supports numériques, offrent des portraits des directeurs de thèse à la fois par leur propre sujet de thèse et la liste de celles qu'ils ont déjà dirigées. De ces titres peuvent émaner des termes clés qui auront valeur de portrait d'intérêt et qui, là encore, donneront une ouverture interdisciplinaire à la personne.

Repositionnées dans des facultés ou même des écoles doctorales encore plus transdisciplinaires, ces cartes typographiques constitueront, d'autre part, des outils importants de lisibilité des activités et potentiels de l'université. Pour finir de mêmes systèmes typographiques seraient repris pour décrire les savoirs transmis ou

ill. 264. Plaquette qui résume les résultats du workshop de l'automne 2013. Les huit propositions des étudiants en Master Design de l'Université de Strasbourg sur le thème de l'amélioration de la lisibilité du savoir de cette université.



ill. 265. Extraits du dossier de présentation "cartographie typographique" développé par Antoine Fœgle, Igor Chelioudakoff, Emma Pflieger, Sixtine Rosburger et Fanny Roy, à l'automne 2013. En partant de leurs thèmes de mémoire élaboré dans le cadre du master design à la Faculté des Arts, la proposition montre de possibles portraits de directeurs de thèses sur la base du titre de leur propre thèse et de celles qu'ils ont suivies. Portraits individuels puis portrait d'une faculté.

élaborés dans une salle de cours ou un lieu de recherche par exemple. Ce lien entre l'information digitale et celle située sur le campus relève d'un des principaux challenges de notre temps.

Le campus comme condensateur voué au savoir :
Dans sa recherche comparative sur les campus en Europe, État-Unis et Japon, Florence Lipsky définit ce territoire comme tel : "Le campus n'est pas un joli décor dans lequel se joue la transmission du savoir, il tient un rôle de premier plan dans l'acte fondamental de constitution de la société : - il fabrique les conditions spatiales dans lesquelles la transmission de savoir peut se faire de façon optimale. - il multiplie les lieux de stockage des informations accessibles à tous. - il facilite les échanges formels en un temps record (...). - il agit comme une espèce de condensateur ou d'aimant géant qui agrège sur un territoire limité, les composantes nécessaires à la transmission et au développement des connaissances (302)." Ce condensateur, pour devenir opérant, doit permettre de trouver avec une grande efficacité l'information recherchée parmi une quantité d'autres mais simultanément inspirer des regroupements plus inattendus sur la base de rencontres scientifiques plus fortuites.

Les structures administratives cachent parfois le savoir :
De la mutiplication des disciplines scientifiques et des types d'enseignement, des normalisations nationales et même internationales résultent des organigrammes difficilement décodables aussi bien pour un nouvel étudiant, une personne extérieure à l'université mais, même en son sein, pour toute personne s'éloignant de son propre champ de compétence. Un sorte de filtre administratif souvent codifié rend partiellement inopérant le condensateur. Il faut atteindre les lieux d'enseignement et de recherche pour vraiment percevoir la richesse de l'ensemble (303). Pour sortir de son abstraction, de son esprit de concurrence et de son marquage d'appartenance, la représentation de l'université devrait permettre d'accéder très facilement à ce cœur complexe. Toute université devrait même parvenir à se dire

302. Florence Lipsky, *Le Campus comme territoire spécifique et milieu de vie au XXIe siècle*, thèse de doctorat en Architecture et Urbanisme, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, école doctorale Crit, 2014.

303. Voir pages suivantes.

Rendre l'université plus lisible : (...) nous n'aurons pas encore trouvé le cœur de ce qui se voit élaboré dans chacun des cours, chacun des laboratoires de recherche, ce qui est stocké dans les bibliothèques, ce qui anime les chercheurs, bref ce qui particularise cette université. Cette matière, ces méthodes sont très difficiles à rendre lisibles. Il nous faudra probablement aborder les sous-composantes des composantes. L'université est un organisme qui cache bien son trésor. Nous souhaitons cependant et c'est l'objectif de ce projet le rendre accessible. J'aimerais insister un peu sur ce point. Il ne s'agit pas de "repenser l'identité de l'Université de Strasbourg" ni "de créer une identité forte et globale de l'Université de Strasbourg" mais juste de mieux faire lire une réalité et, par cette mise en lisibilité, de permettre le renforcement d'une singularité voire une meilleure identification de l'institution et de ses organes. Méfions-nous des termes utilisés.

Considérez que l'identité serait un élément rapporté totalement, déconnecté de la réalité. Qu'il vous suffirait de changer d'habit pour être un autre. S'il est vrai que l'habit influe sur la perception de l'humain ; et que celle-ci influe à nouveau sur le comportement du costumé, la transformation de celui-ci n'est pas pour autant essentielle. Il conservera au-delà du costume son identité. Celle qui fait qu'on le reconnaît sur la base d'un rire, d'un geste particulier, d'un regard ou même d'une odeur. S'il est vrai également qu'un habit particulièrement extravagant ou inhabituel influera plus fortement sur ce décalage entre perception et réalité, nous croyons maîtriser comme récepteur le fait que l'habit ne fait pas le moine. Ainsi les termes trop souvent employés dans notre discipline : "créer une identité", "refaire, repenser totalement ou changer l'identité de X ou Y", relèvent d'après moi du costume du faux moine. Ceci me paraît tout particulièrement vrai lorsqu'il s'agit d'une institution ancrée sur un territoire.

Mais prenons à présent un autre exemple pour essayer de mieux comprendre le phénomène qui nous occupe. La vache nous permettra de faire un lien direct avec la question de la marque ou du brand. Ce dernier terme provient, comme chacun le sait, de l'habitude de marquer cet animal d'un tampon métallique chauffé à blanc. Un marquage définitif qui est sensé permettre l'identification de l'animal. Soyons précis, il permet de reconnaître l'appartenance de la bête à un fermier. Marqué à chaud sur l'arrière-train ou sur l'oreille de la vache, ce signe constitue une preuve irréfutable puisque l'animal qui le portera à vie se verra définitivement associé au fermier. Marquer un produit, ou une institution consiste donc avant tout à définir un lien d'appartenance.

Pouvons-nous prétendre donner une identité à la vache ? Ne s'agit-il pas plutôt d'enlever à la vache son identité ou de la cacher au profit d'un signe d'appartenance. D'ailleurs celui-ci est souvent conçu non pas en fonction de la vache mais bien du fermier qui appose le même signe sur tous ses bovins. Le capital symbolique du propriétaire se transfère donc à son bétail et le signe réduit la véritable identité de la vache. Nous dirons donc par exemple : "Chez ce propriétaire, la vache ne peut-être que de qualité" ou "Il est clair que ce fermier ne produira que des vaches minables". Ce type de clichés existent pour les vaches mais, bien entendu, également pour les composantes d'une université. Celles-ci se trouvent jugées non pas uniquement pour elles-mêmes mais en fonction de leur rattachement à une institution. La marque, définie comme la représentation de l'entité, renforce ce lien au point de faire disparaître la visibilité ou l'identité de la composante. Alors que c'est bien la qualité des différentes composantes qui valorise la perception du tout.

Si la stratégie de brand dans le domaine commercial consiste à construire autour d'une marque clairement définie, quitte à limiter le type de produits pour être plus lisible, qu'en est-il d'une institution telle qu'une université, qu'en est-il d'une ville ou d'une institution culturelle ? La qualité ne se définit pas à travers la constance ou l'uniformité mais par la richesse des contraires. La question posée est donc le mode de représentation capable de mettre en valeur cette complexité.

Mais si nous poursuivons le jugement de notre vache marquée dans son rapport d'appartenance au fermier, nous relèverons également des formulations contraires aux précédentes. Celles qui s'étonnent, par exemple, "qu'une telle vache appartienne à ce fermier". Si dans les deux premiers cas la bonne ou mauvaise qualité de la vache s'exprime à travers le décodage de la marque d'appartenance et la réputation du propriétaire, dans ce dernier cas la réelle vache et son identité effective se voit enfin prise en compte de manière positive ou négative.

Du fait que la réalité se décale fortement de la réputation symbolique du signe. Un doute surgit et la réalité apparaît. Cette montée du réel peut relever dans le monde commercial d'une catastrophe comparable à une chute boursière. Aussi une

marque se voit protégée comme un élément de valeur dans le sens où, par exemple un reportage sur la réalité d'une production peut dans certaines circonstanes briser la réputation d'une marque et enlever l'envie de consommer. Les usines Perrier et Evian restent inaccessibles au public. Le livre de Naomi Klein *No Logo* traite de manière très claire de ces réalités cachées, sous-jacentes aux marques de ces entreprises globales. Indirectement cette fragilité d'une réputation construite oblige par ailleurs à améliorer les conditions du réel, pour ne pas se voir pris au piège, mais ceci est un autre sujet.

L'université a-t-elle intérêt à jouer ce jeu dangereux ou ne devrait-elle pas plutôt mettre en valeur la réalité plurielle et en permanente évolution qui est la sienne ? Au-delà de ce cas particulier ne peut-on pas même penser que la systématisation de la représentation d'institutions publiques, de territoires politiques par des logotypes et des systèmes d'identité visuelle rigides basés sur la valorisation d'une marque ne porterait pas préjudice au bon fonctionnement de ces ensembles ? Ou dit autrement n'existerait-il pas d'alternatives à ce mode de représentation qui finalement passe par un signe unique infiniment répété ? N'est-il pas fatal de faire disparaître la richesse de la diversité des composantes au profit du tout ? En même temps comment montrer la synergie sans réduire ?

Mais revenons à ces termes employés avec tant de légèreté et d'insouciance par nos disciplines. "Repenser totalement l'identité de l'Université de Strasbourg" ou "créer une identité forte et globale de l'Université de Strasbourg" ferait sauter au plafond tout professeur de sciences humaines. Dans notre recherche transdisciplinaire, nous devons nous méfier des jargons professionnels. Comme nous l'avons vu nous pourrons peut-être créer une identité visuelle d'une nouvelle société anonyme, une "corporate identity" fabriquée de toute pièce pour répondre aux attentes financières des actionnaires justement non-identifiés, mais certainement pas celle d'une université pluricentenaire. J'insiste sur ce point car justement la tentative est grande, et l'air du temps pourrait faire penser qu'une identité visuelle peut faire changer la perception qu'on peut avoir d'une institution et donc son identité profonde.

Si nous essayons d'analyser les composantes que vous avez mis en valeur, nous avons des composantes portant un nom, pouvant chacune témoigner d'un contenu pédagogique, d'une manière de se présenter, mais également la présence d'enseignants repérés par une biographie voire une bibliographie, des enseignants développant des recherches particulières avec leurs compétences scientifiques. Ces composantes ont chacune une histoire spécifique, des faits extraordinaires mais surtout des savoirs enseignés, questionnés, travaillés. Des étudiants également ayant choisi cette formation en fonction de certains critères, de certaines obligations bref de réels choix.

Mais telle n'est pourtant pas la manière dont nous percevons ces composantes, au moins de l'extérieur. Si nous analysons la manière dont elles se représentent, chacune d'entre elles constitue une structure dans laquelle cohabite des sous-ensembles ; certes voisins mais qui comme tels constituent des tout repérables dans leur discipline. Ainsi, par exemple, la faculté des Arts comprend musique et arts visuels. Les termes musique et arts visuels ne signifient pas encore une particularité pédagogique. Ils se divisent eux-même encore en sous-ensembles. Nous n'arriverons, qu'à ce niveau, au domaine par exemple du design. Et encore plus en profondeur de ce lien, par exemple, entre l'analyse des méthodes de design et d'architecture qui peut-être particularise la recherche développée par exemple par Pierre Litzler. Design et architecture relevant de disciplines mais le terme méthode nous rapprochant peut-être d'autres domaines.

Ainsi rendre lisible l'Université de Strasbourg consiste peut-être à ignorer les structures administratives pour rendre possible des liens à un autre niveaux : celui du savoir.

303. Ruedi Baur, Introduction à mon cours du 25 octobre 2013

Identités complexes

Projet d'initiatives d'excellence (IdEx)

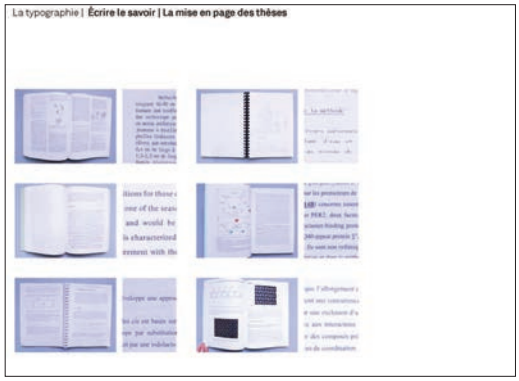
Université de Strasbourg

Introduction au projet | **Équipe identités complexes**

Litzler Pierre / **Baur** Ruedi / **Tanvez** Armelle / **Philizot** Vivien / **Chapotte** Laurie / **Najman** Faustine / **Poth** Christina / **Kohtz** Olivier

Introduction au projet | **Constat 2 : perte de repères**

La typographie | **Écrire le savoir | La mise en page des thèses**

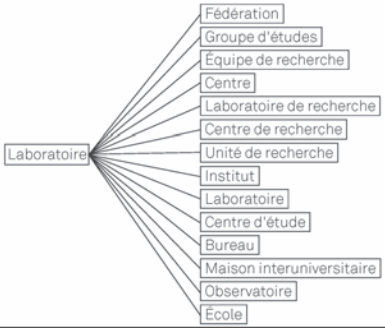


Comprendre l'université | **Le lexique des acronymes**

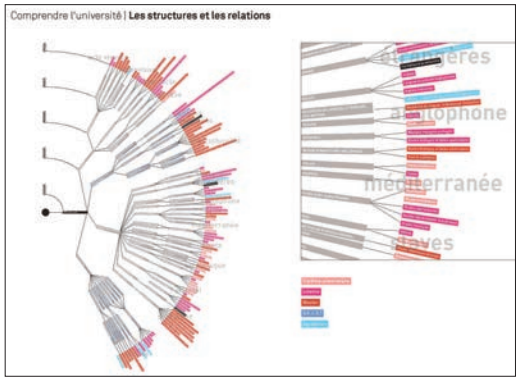
AACSB / AAEMS / AASU / ACCRA / ADE / ADT / AENES / AERES / AFS / AFSA / AHU / ALL / ANR / APE / API / APN / APOGEE/ APT / ARCHE / ArchiMedE / ARIA / ARN / ASH / ASI / ASI / ASU / ATER / ATRF / BAP / BDA / BDD / BDE / BDI / BDM / BDP / BDS / BETA / BFE / BIATSS / BNF / BNU / BPI / BPPS / BSP / BTS / BU / C2i / C2I2E / CA / CAF / CAO / CAPA / CAPE / CAPEP / CAPEPS / CAPER / CAPES / CAPET / CAPLP / CAPN / CAR / CARRA / CAS / CBI / CBS / CC / CC / CCN / CCO / CCP / CDE / CDPF / CEA / CEERE / CEIE / CEIPI / CEIPI / CER / CERT / CET / CEVU / CFA / CFC / CFMI / CFVU / CHE / CHER / CHSCT / CHSCT / CHU / CI2N / CICF / CIDMEF / CJSC / CL / IDUS / CLE / CLES / CLOUS / CM / CMC / CMP / CMS / CMS / CNAM / CNED / CNES / CNESER / CNOUS / CNRS / COSP / CPCC / CPE / CPGE / CR / CRAL / CRIJ / CRL / CROUS / CS / CSCT / CSPR / CSRES / CSU / CT / CTMESR / CTP / CTPMESR / CTS / CTT / CTU / C D / DA / DAEU / DAEU / DALF / DALI / DAP / DAPS / DAS / DBM / DCEM / DCEM / DCEO / DDCS / DEA / DECF / DéFIL DES / DESC / DESCF / DESIR / DESTU / DESU / DEUG / DEUST / DFASM / DFC / DFGSM / DFI / DFMS / DFMSA / DGS DGS / DI / DIATHEC / Directe / DIU / DLADL / DNSMP / DocEth / DPI / DRES / DRH / DRI / DRJSCS / DSE / DST / DS DU / DU-FAPER / DUDC / DUEE / DUMI / DUN / DynamE / E3S / EA / EAD / EASE / EC / ECI / ECN / ECPM / ECTS / E EDTSR / EEE / EER / EM Strasbourg / EMED / ENGEES / ENSAS / ENSI / ENSIIE / ENSPS / ENT / EOST / EPAS / EPCS / EPIC / EPSCP / EPST / Equipex / ERAGE / ERC / ERL / ERP / ERT / ESAD / ESBS / ESCP / ESEA / ESI / ESPE / Eucor / F3S / FARE / FLCE / FLE / FMC / FR / FSDIE / FSEG / FTC / GBCP / GDR / GDS / GE / GEO / GIS / GMGM / GT Harpège / HarpGest / HDR / HEAR / Hist RI / HMONP / HuManIS / IA / IA / IAE / IATOSS / IBMC / IBMP / ICPEES / IC ICT / ICUBE / IDC / IDE / IDEFI / IdEx / IDIP / IDT / IECS / IECS / IEP / IFMK / IFR / IFRC / IFSI / IGAENR / IGBMC / IGE / ILB / INCI / INRA / INRAP / INRIA / INSA / Inserm / IPAG / IPCMS / IPGS / IPHC / IPR / IPR-GR / IRCM / IRIT / IRIV / IRMA / IRMIA / IRT / ISIS / ISL / ITRF / IUF / IUFM / IUP / IUT / IUT Haguenau / IUT Robert Schuman / JDS / JEP / JIE JU / L (L1, L2, L3) / LabEx / LaRGE / LAS / LBP / LC / LCM / LEA / LERU / LGM / LHyGeS / LiLPa / LISEC / LIT / LIVE / LMD / LNCA / LNPCV / LPC / LRC / LRU / LSF / LSHA / M (M1, M2) / MAE / Master CAWEB / Master GE / Master ISIE Master MEEF / MBA / MCF / MCU / MCU-PH / MD-PhD / MED-SCI / MEEF / MEEM / MG / MISHA / MSP / MT180 / M MTU / NS3E / NTIC / ORESIPE / OTG / PACES / PAST / PC / PCBIS / PCEM / PÉAP / PEB / PECO / PEGE / PGE / PGO / PME/PMI / PMI / PMD / PMR / PP / PPME / PR / PRAG / PRES / PSP / PU / PU-PH / PUI / PUI / PUS / PV / QCM / RCE RCE / RHPR / RIDI / RU / RWTH / S / SAGE / SAJ / SAP / SASU / SATT / SCD / SCD / SDN / SEARCH / SEM / Servalor SFC / SFR / SHS / SIFAC / SIT / SOR / SOS / SOSIE / SPACS / SPE / SPIRAL / SPM2I / SPSE / SRC / SRE-HGM / SRI / STAPS / STE / STS / STUDS / STUE / SUAC / SUAPS / SUDOC / SULISOM / SUMPS / SVQV / SVU / TCEM / TCSR / TD / TICE / TNS / TP / TP / TRIAD / UDS / UE / UF / UFR / UHA / UMI / UMR / UMR-S / UMS / UNF3S / Unistra / UNT / UPR UPS / UR / URA / URSSAF / USIAS / USR / UV / V.-P. / VA / VAE / VAE / VAP...

La typographie | **Écrire le savoir | Outil d'aide à la mise en forme des thèses**

Comprendre l'université | **Catalogue des structures | Plusieurs termes définissent une même nature**



Comprendre l'université | **Les structures et les relations**



ill. 266. Extraits du dossier d'analyse développée par Laurie Chapotte, Faustine Najman et Christina Poth. De haut en bas, colonne de gauche : - différents logotypes utilisés par des facultés, instituts et autres organismes liés à l'Université de Strasbourg. - Extraits des acronymes utilisés dans l'université. Personne n'est capable de tous les décoder. - pour une même fonction, les intitulés divergent et rendent toutes les lectures difficiles, voire impossibles. De haut en bas colonne de droite : - multiples typographies qui se sont progressivement accumulées sur les campus, - analyse typographique de thèses historiques et contemporaines. - organigramme de l'un des neuf collégia.

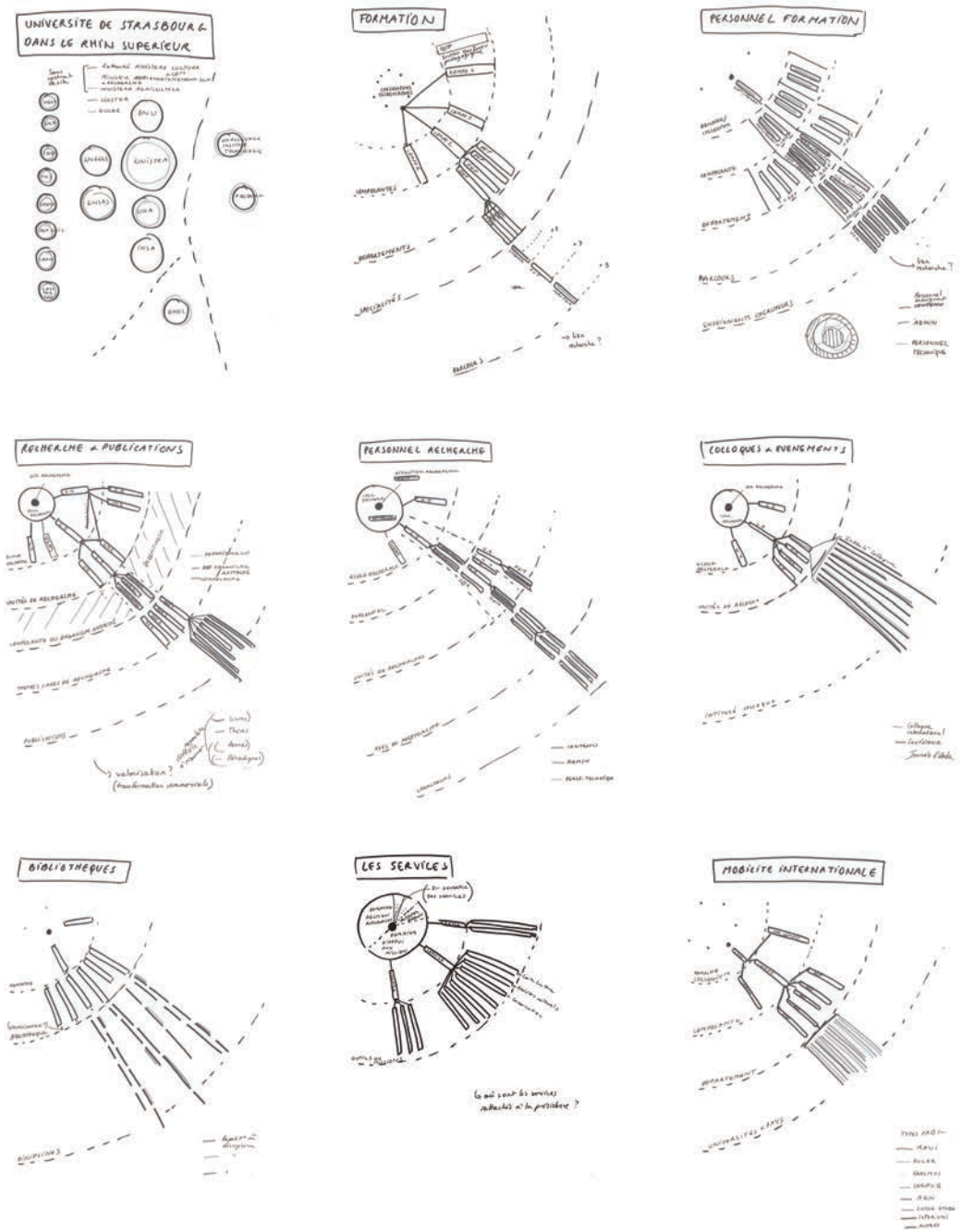
à travers lui. Comme nous l'avons déjà vu, le focus sur l'entité centrale et le choix de la mise en lumière d'une seule sélection du meilleur rendent très difficile le passage à ce niveau de lecture où le multiple devrait entrer en jeu. C'est bien la lecture de la relation entre chaque entité et ce tout qui doit prendre forme.

Le système de représentation favorise l'accès au savoir : Si ce workshop permit de rendre compte de possibles mises en lecture du savoir élaboré à l'université, il ne cacha par pour autant le lien existant entre ce potentiel et la nécessité de travailler auparavant sur l'intelligibilité graphique de la structure de l'université. Bref de concevoir un mode d'expression commun qui, tout en permettant l'expression de la diversité, offrait la lisibilité du tout comme de ses nombreuses parties. À la suite de cette première étape d'expérimentation devait donc se mettre en œuvre une recherche plus systématique englobant l'ensemble de l'Université de Strasbourg (304). On nous donna la possibilité de développer cette nouvelle recherche dans le cadre de l'Idex (305).

Parler une langue commune compréhensible à tous : Les intentions de cette première phase de recherche et d'expérimentation consistaient bien à rendre lisible la particularité du savoir cultivé, conservé et transmis à l'Université de Strasbourg. Bien qu'un premier état des lieux ait déjà été développé par les étudiants, il semblait essentiel d'élargir et d'approfondir cette analyse au niveau des modes de représentation, des nominations, des supports d'information en usage, comme des organigrammes (ill. 266). L'ensemble de ces données nous aida à réaliser la structure d'un glossaire que nous voulions aussi digital et interactif. Cette analyse confirma bien des impressions premières : - une multitude de signatures permettent d'identifier différentes types d'organismes dans l'université. Si la présence du S de la signature de l'université apparaît plus fréquemment et sur des supports plus officiels, le signe ne se distingue en rien des autres en présence dans l'institution. Chaque faculté ou presque, est également ornée d'un visuel, mais leur juxtaposition ne dit en rien qu'ils appartiennent

304. Le résultat de ce workshop développé avec Pierre Litzler, doyen de la Faculté des Arts et de Vivien Philizot, maître de conférence, fut suivi avec attention par Alain Beretz, président de l'université et Armelle Tanvez, responsable du service communication.

305. Le projet de recherche "Identités complexes, lisibilité et intelligibilité de l'Université de Strasbourg" Programme d'excellence Idex avec pour cahier des charges, la confection d'un glossaire, l'élaboration d'un "système visuel", la création d'une typographie. Projet gouverné par Pierre Litzler et Armelle Tanvez, coordonné par Ruedi Baur et Vivien Philizot. Chercheuses : Laurie Chapotte, Faustine Najman. Conception typographique des caractères et des pictogrammes Christina Poth.



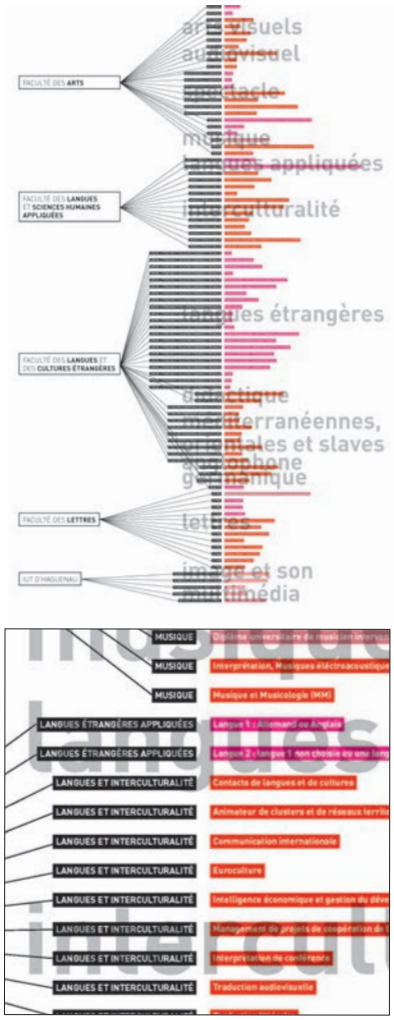
ill. 267. Esquisses de Laurie Chapotte et Faustine Najman pour essayer de rendre compte des différentes structures et activités de l'université, ses liens également avec d'autres organismes. Cette approche par organigrammes a montré ses limites parce qu'elle excluait encore une fois la question centrale qui est celle de la représentation du savoir élaboré par l'ensemble universitaire et chacune de ses parties. Ces tentatives ont montré l'impossibilité de maîtriser une représentation stable de l'ensemble de ce corps complexe en permanente évolution polycentrique.

au groupe des signes représentant ces facultés. Peu d'entre eux parviennent même à dire la particularité de la faculté, si ce n'est à un niveau abstrait. Chaque institut, laboratoire tout comme les autres entités s'exprimaient encore à travers un signe guère plus explicite que les derniers. Plus de cent signatures totalement différentes sans la moindre relation les unes aux autres constituaient donc l'expression visuelle de cette université en sachant que, même le lien à cette entité là, n'était pas assuré.

- plus de huit cent acronymes rendait l'institution indécodable même aux plus avertis. Ces regroupements de lettres pouvaient tout aussi bien désigner des instances, des programmes pédagogiques, des types de cours, etc. Comment, par exemple, un lycéen cherchant à s'orienter pouvait-il accéder aux informations qui l'intéressaient ? L'acronyme est un code qui se constitue lors d'échanges entre habitués et qui exclut donc les autres. - l'analyse a permis de faire émerger que, pour de mêmes structures, une quantité de noms différents se trouvaient en usage et qu'un même terme pouvait aussi signifier plusieurs objets. Ainsi un laboratoire peut aussi s'intituler institut, observatoire ou équipe de recherche ou un bâtiment peut prendre le nom de la faculté de Droit ou de Chimie.

- dernière observation de cette analyse : l'usage extrêmement chaotique de la typographie. La signalétique intérieure des bâtiments permet de rassembler une collection presque totale des polices de caractères en usage ces derniers siècles. Seul problème, le choix de celles-ci ne relève pas d'une signification particulière ni vraiment d'une qualité esthétique mais d'une non confrontation à la question. L'analyse historique des thèses confirme cette baisse progressive d'intérêt pour une mise en page soignée du contenu que l'on souhaite adresser. L'ordinateur semble d'ailleurs avoir donné le dernier coup de grâce à cette culture typographique.

Une troisième voie, la coordination des différences :
Forte de ces constats, l'approche du "brand" comme celle du "corporate design" agirait toutes deux par



ill. 268. Extrait d'un organigramme présentant l'offre de formations. Le tableau ci-dessus représente uniquement l'offre d'un collégium parmi neuf. Un important travail graphique reste à faire pour rendre l'ensemble accessible. Là encore c'est le savoir qui doit servir de porte d'entrée à la recherche de données.

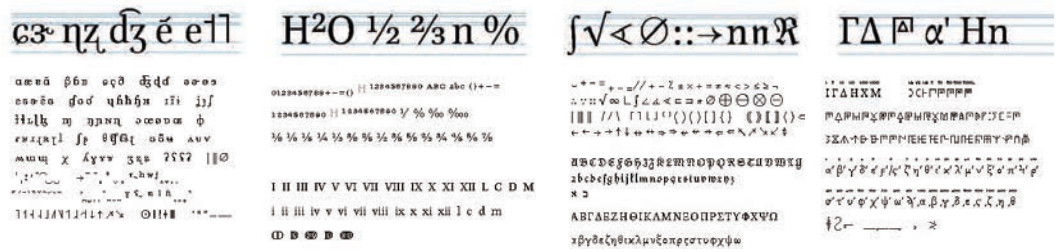
élimination radicale des différences et valorisation de la signature centrale. Nous avons vu que l'effet de ces méthodes relève de l'impossibilité de s'exprimer en tant qu'entité identifiée et du contrôle central de l'expression. Cet empêchement est fondamentalement contre-productif pour une université puisque la responsabilité scientifique relève de chaque groupe de chercheurs et d'enseignants qui doivent échanger avec d'autres institutions et rendre compte de leurs activités. Chaque entité scientifique de l'université doit donc pouvoir apparaître dans sa spécificité tout en exprimant le lien à l'université voire même aussi à une faculté. Si l'on place au centre de cette problématique l'intelligibilité de tous par rapport à cette structure complexe, la question à résoudre relève de la distinction, de la bonne lecture des relations et de la cohérence générale. Pour pouvoir distinguer, certaines règles doivent pouvoir être partagées. Il s'agit en quelque sorte de définir un mode d'expression commun qui permet la différence.

Distinction entre différents types d'informations :

La première distinction logique pour faire émerger le savoir de la masse d'informations techniques et administratives circulant dans une université, semblait relever du choix d'une police de caractères qui serait utilisée uniquement pour ce contenu. C'est lui qu'il faut protéger, qui doit être mis en valeur, diffusé, c'est lui qui qualifiera l'université, qui la différenciera d'une institution qui défendrait une simple logique de marque (ill. 269). En plaçant au centre cette raison d'être, en la rendant reconnaissable sans agir sur elle, en la distinguant clairement des autres informations, on permet en quelque sorte de la faire exister. L'université se définira donc par sa capacité de soutenir, de faire émerger, de développer, de mettre en discussion et de conserver ce "savoir universel".

Dit autrement l'université est l'infrastructure qui permet ce savoir. Elle se trouve donc "au service de..." et non à l'inverse "complétée par...". De la même manière, la typographie dessinée pour l'Université de Strasbourg, l'Unistra, se trouve au service de l'accessibilité de la police de caractères Brill traitant le savoir. La première

Brill, composée de plus de 5100 signes



Une typographie **Unistra** complétée par une typographie **Brill**, composée de plus de 5100 signes et libre de droit.

Structures | Indications
Vie universitaire | Lieux
Horaires | Adresses

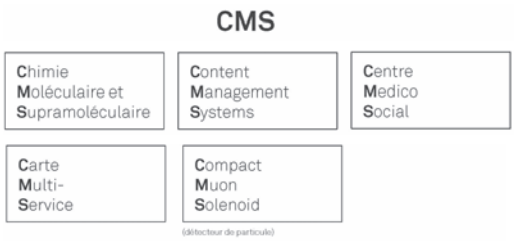
Les contenus de formation et de recherche, les articles, les thèses, les citations...

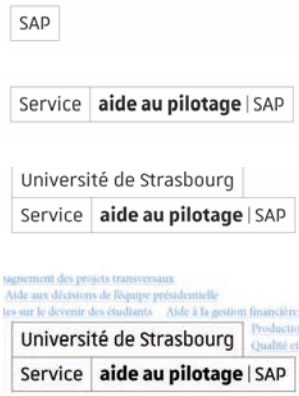
Études *structurales* et *fonctionnelles* de **protéines** impliquées dans l'assimilation du **fer** chez les ***bactéries*** .....

ill. 269. La police de caractères Brill fut choisie pour exprimer le savoir. Libre de droit, elle est à disposition de tous les étudiants et ne relève pas d'une propriété. C'est bien ainsi qu'elle symbolise un savoir commun qui, bien entendu, dépasse le cadre de l'université. Contrairement à la formulation ci-dessus, elle se trouve cependant au centre de l'institution et se voit complétée par une typographie maison symboliquement au service de ce savoir et donc de cette police que l'on pourrait considérer comme universelle si elle n'était principalement latine et donc culturelle.

« Un MCU-PH a un MD-Phd et nous en parle au CDE pour les JU. L'IRI, l'IUF, le CNESER seront présents ainsi que de nombreux MG et MCF connus dans le domaine MED-SCI »

Un maître de conférence des universités et praticien hospitalier a un Medicine Philosophy Degree et nous en parle au collège doctoral européen pour les journées universitaires.
L'institut de recherche technologique, l'institut universitaire de France, le centre national de l'enseignement supérieur de de la recherche seront présents, ainsi que de nombreux médecins généralistes et maîtres de conférences connus dans le domaine de la médecine-science.





ill. 270. De haut en bas : Un visuel servant de prise de conscience de l'usage exagéré d'acronymes. Un même acronyme pour différentes significations. Déroulement de l'acronyme vers une signature explicite. Deux types de signatures pour des services communiquant ou ne communiquant pas avec l'extérieur.

doit donc décharger la seconde de tout ce qui encombre son accès et simultanément orienter pour permettre de mieux se repérer en son sein. L'Unistra est donc un outil qui permet d'orienter, d'informer, d'identifier efficacement pour pouvoir se consacrer à l'essence qui s'exprime avec la Brill.

La distinction ne pouvait s'arrêter là. Il semblait indispensable de faire ressortir les services à disposition des étudiants et chercheurs de ceux, internes à l'administration, permettant le fonctionnement de l'institution. Les uns s'annonçaient par un pictogramme, les autres restaient plus anonymes. Les uns s'expriment comme entité et montrent leur appartenance à l'université, les autres sont directement au service de l'institution. Leurs signatures se positionnent sous l'intitulé "Université de Strasbourg" (ill. 270). Mais la lisibilité de la structure passe avant tout par un travail de nomination où l'objet (service, bâtiment, faculté, diplôme, master, etc.) se voit distingué du reste de l'intitulé. Les acronymes sont systématiquement déroulés ou explicités et une structure apparaît, si possible, avec ses liens administratifs.

La question de la signature au centre des intérêts :
Bien que nous ayons essayé d'aborder la problématique sans focaliser sur le thème de la signature, le sujet devait malgré tout être abordé. Le principe consistant à souligner l'expression typographique en encadrant les termes faisant office de signature me paraissait correspondre au principe de la simplicité informative du projet. Il me semblait également tout à fait juste de conserver, d'une manière ou d'une autre, les signes qui permirent d'identifier par le passé les entités tout en les traitant comme des signes d'identification, donc en acceptant une légère intervention graphique sur chacun d'entre eux. Celle-ci devait permettre de coordonner ces signes et de qualifier leurs juxtapositions (ill. 271).

Basculement de l'identification à l'identitaire :
Si nous résumons, le langage visuel de l'Université de Strasbourg se constitue donc de deux modes d'expression complémentaires : l'un plus signalétique et

Bibliothèque ©
Karlsruhe Transport
Radiologie Physique
{B-69} **Fachbereich**
contact@unistra.fr
Espace numérique

Œuvre Kléber **§ 10.8**
Zeitgeist **Bourse**
← Faculté des **Arts**
Jardin **Botanique** ↑
EUCOR 1¼ Erasmus
Rez-de-chaussée

67081 Strasbourg
Alsace **Curriculum**
vitæ Straße Patio
£46.102 **Gutenberg**
Universität (CNRS)
Quantum ¶ Service

86 rue Blaise Pascal
Accès livraison
Accès mobilité
réduite

ill. 270. Essais typographiques avec ou sans ligature en trois styles différents. Le travail sur les lettres est inspiré de signes retrouvés dans des documents historiques imprimés à Strasbourg. Cette typographie est suffisamment dessinée pour que son identification soit assurée. Son usage et les pictogrammes qui complètent les familles de caractères latins renforcent cette particularité. La signature se limite à un entourage des termes à faire ressortir. Ce système de typogrammes associe les intitulés de l'ensemble des éléments désignés. Les pictogrammes, compléments de ces signatures, sont utilisés en série.

l'autre relevant du savoir. L'identification de l'univerité passe par le bon usage de ces outils typographiques et non par la signature. Le terme signalétique se voit ici employé en lien à la question de la désignation d'une chose et de son explication. Il s'agit d'orienter le lecteur, de lui apporter les informations justes pour qu'il puisse acquérir le savoir.

Cette ambition est parfois, on l'a vu, contradictoire avec celle consistant à essayer d'exprimer son identité à travers les même signes. D'ailleurs, le philosophe Jean-Luc Nancy en une courte phrase résume cette marge très fine existant entre l'identification et la valorisation de l'identité : "On bascule de la question signalétique dans la question identitaire (306)." Ce basculement mérite d'être analysé. Il eut lieu, à mon avis, dans le processus de conception, lié à notre recherche. J'en porte une part de la responsabilité, n'étant pas parvenu à résister aux pressions extérieures liées aux besoins de signatures et de logotypes notamment celle de l'université. J'ouvre ici comme une sorte de pré-conclusion, un débat sensible y compris en interne de notre équipe de recherche.

Éviter la question de la signature :
Très longtemps, dans le processus de conception, nous avons essayé d'éviter d'aborder la question de la signature de l'université. De manière un peu provocatrice pour les uns ou les autres, je disais ne pas savoir si nous remettrions en question le logotype. La mise en place du langage visuel me paraissait plus importante que l'expression de l'université par ce signe. Il me semble d'ailleurs, en analysant le projet dans cet écrit, que nous sommes parvenus à mettre au point ce système permettant au savoir de trouver sa place au milieu de la quantité faramineuse d'informations générées par les différents organismes de l'université.

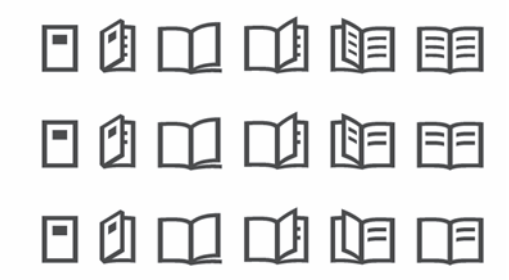
Le système que nous intitulerons de signalétique accompagne bien ce savoir en venant apporter, au bon endroit, les informations les plus justes permettant d'en avoir l'accès. Parmi ces informations, on trouve, bien entendu, aussi celles qui consistent à identifier leur

306. Jean-Luc Nancy, *Identité, Fragments, franchises*, p. 43. Éditions Galilée, Paris, 2010.

Bibliothèque © Karlsruhe Transport **Radiologie** Physique {B-69} **Fachbereich** contact@unistra.fr **Espace** numérique

Œuvre Kléber **§ 10.8** Zeitgeist **Bourse** ← Faculté des **Arts** Jardin **Botanique** ↑ **EUCOR** 1¼ Erasmus Rez-de-chaussée

67081 Strasbourg Alsace **Curriculum vitæ** Straße Patio £46.102 **Gutenberg** Universität (CNRS) **Quantum** ¶ Service



Cafeteria

86 rue Blaise Pascal

Accès livraison

Accès mobilité réduite

ill. 270. Essais typographiques avec ou sans ligature en trois styles différents. Le travail sur les lettres est inspiré de signes retrouvés dans des documents historiques imprimés à Strasbourg. Cette typographie est suffisamment dessinée pour que son identification soit assurée. Son usage et les pictogrammes qui complètent les familles de caractères latins renforcent cette particularité. La signature se limite à un entourage des termes à faire ressortir. Ce système de typogrammes associe les intitulés de l'ensemble des éléments désignés. Les pictogrammes, compléments de ces signatures, sont utilisés en série.

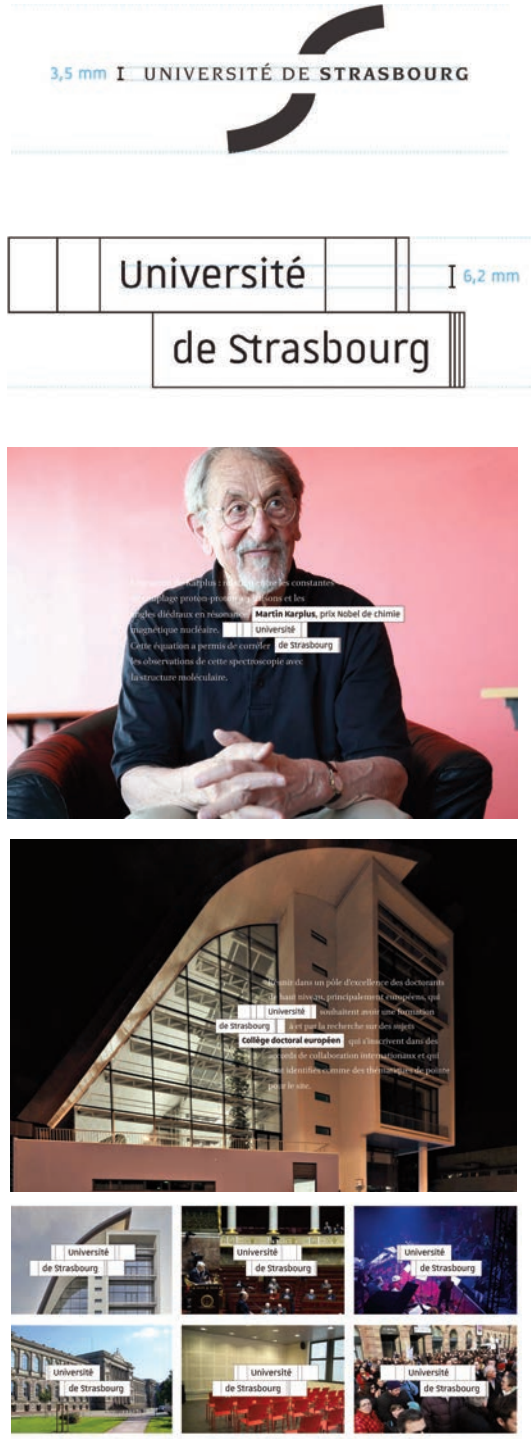
auteur et leur tutelle, leur rattachement à des ensembles (faculté, collegium, etc.) comme à l'université. Lieux, dates, émetteurs et partenaires se trouvent donc relayés au niveau de l'information et non de la signature logotypique.

Et lorsque la signature se retrouve seule ?
Le contre-argument fut, à plusieurs reprises, le cas où il faut signer à plusieurs une activité (ill. 273) : "que se passe-t-il si "l'Université de Strasbourg" se retrouve seule aux côtés d'autres logotypes ? Toutes nos constructions mentales de systèmes d'identification se construisent à partir de cette situation finalement marginale et peut-être même inintéressante. Mais simultanément, nous l'avons vu, y compris dans la manière dont nous avons abordé l'analyse d'institutions, l'entrée passe par ce symbole commun si possible immuable et répété à l'infini comme marque d'appartenance. Faut-il pour autant répéter cette approche ?

En partant de l'expression et en considérant que nous avons à disposition des outils pour distinguer visuellement et mettre typographiquement en valeur des propos, il est possible de soustraire cette expression jusqu'à sa forme minimale que pourrait être "L'Université de Strasbourg". Ceci signifie d'ailleurs que l'article placé devant le nom varie selon la situation. Il est en minuscule dans une phrase et passe en majuscule lorsque qu'il la débute ou que le terme se retrouve isolé (ill. 274).

Le basculement s'effectue bien au moment de ce passage entre l'expression et le marquage par le nom isolé. Les essais développés jusqu'à présent consistant à compenser ce basculement par l'introduction de savoir, ne me paraissent pas convaincants (ill. 275). Un nouveau basculement s'effectue en direction du décoratif et de l'inutile tout en restant d'ailleurs identitaire. Il discrédite, dans tous les cas, le projet signalétique consistant à orienter par le savoir et à faire ressortir sur la façade des bâtiments du campus le contenu travaillé à l'intérieur (ill. 276) reprenant par là le principe du projet de la cartographie typographique (ill. 256).

ill. 271. En partant des logotypes existants et en respectant couleurs et formes, une nouvelle série de formes plus homogènes est dessinée. Elles permettront, après acceptation des intéressés, de compléter par un appel visuel les signatures-typogrammes. Si l'objet de l'intitulé reste détaché du nom de l'institution, l'acronyme, s'il est en usage, reste présent.



ill. 272. Présentation en lien avec la question de la signature où fut discutée l'efficacité du nouveau logotype en comparaison du symbole précédent. La logique de marque reprend le dessus sur la signalétique.

Comment rester signalétique :

Le terme basculement est fort à propos, mais la critique dans ce cas est plus facile que la contre-proposition, surtout s'il s'agit d'établir des principes qui seront repris par les différents responsables de ces messages. La culture du brand reste si fortement ancrée dans nos coutumes que l'alternative nécessite vigilance et effort créatif. Prenons, pour débuter, la tasse et son inscription en considérant, comme il nous l'est expliqué, que des objets à vendre doivent représenter l'université. Question certes à débattre, mais pourquoi pas, après de dures années d'études, souhaiter conserver un souvenir ? Donc comment répondre aux attentes sans que l'objet devienne affligeant pour une institution sérieuse au service du savoir ? La seule réponse qui me semble soutenable est la confrontation scientifique à la chose et donc, par exemple, le questionnement philosophique du rapport entre un contenant et un contenu. L'autodérision contextuelle qu'engendre la proposition, relativise quelque peu le processus tout en transmettant l'esprit de l'institution (ill. 277).

Retour sur la signature :

Si l'on considère la signature comme participant d'un processus signalétique de mise en valeur d'un terme au milieu d'autres, la forme de celui-ci n'a aucune raison de rester constante. Au contraire, cette valorisation peut tout à fait relever du contexte, voire réagir à lui. Aucune raison, par exemple, de crier sur notre tasse comme il semble nécessaire de le faire sur une affiche. Au contraire, la discrétion, voire la retenue peut tout à fait paraître avantageuse dans certain cas. Et comme la reconnaissance de l'université ne passe pas par l'immuabilité du logotype mais par l'ensemble du style graphique et par la pertinence de ce qui est transmis, cette constance ne peut que limiter la dimension signalétique du système. En respectant donc cette approche, il est donc possible de penser ce signe minimum en une permanente réadaptation au contexte avec la capacité de passer du statut d'une information annexe faiblement signalée, notamment dans le cas de signatures d'entités participant de l'université qui, elles, doivent être mises

Ceci est un texte dont certaines parties peuvent être mise en valeur. Pour ce faire, le **gras** peut être utilisé, l'entourage **en gras** ou en maigre, l'accompagnement d'un texte par un symbole ou un pictogramme celui-ci peux être mis en couleur si ces méthodes ne suffisent pas le cadre peut être renforcé par superposition épaississement ou légère coloration. Ces outils permettent à chaque entité comme à l'**Université** de Strasbourg de signer ces documents de nommer les partenaires : ...

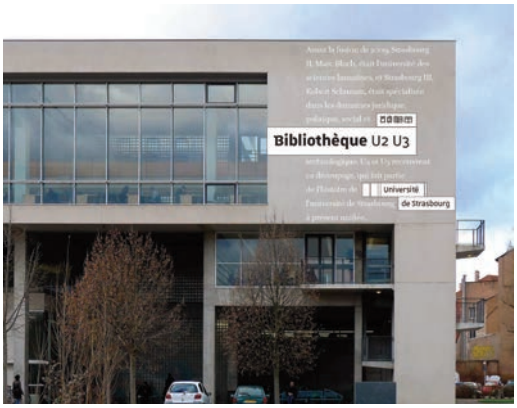
ill. 273. De haut en bas : un exemple de juxtaposition de signatures comme on les trouve trop souvent en bas d'un document. Le contrôle du marquage de ce genre de supports occupe fortement les services de communication. Fond vert de tentatives de constructions permettant de rendre compte de partenariats et relations.

ill. 274. Une autre approche consistant à juste mettre en valeur des éléments dans les textes.

en avant ; à celle de l'ordre du signal dans le cas de l'alignement compétitif de logotypes (ill. 279). Mais n'oublions pas le dessein premier de notre projet qui reste celui d'améliorer l'intelligibilité de l'université. Ainsi le système et les signatures doivent répondre à d'autres fonctions que celles de l'identification de documents. La signalétique, dans le sens large du terme, permet le bon fonctionnement d'une institution qui accueille, chaque année, un nombre considérable de nouveaux étudiants ; qui multiplie les échanges extérieurs ; et qui doit rester ouverte sur la ville et sur le monde. Les informations relèvent du "qu'est-ce qui se passe, où, et à quel moment, sous quelle égide à l'université ?". Elles doivent également permettre de comprendre des relations, voire d'avoir des visions d'ensemble sur des structures, donc ne pas uniquement fonctionner dans le contexte linéaire d'un texte mais également comme données dans un organigramme par exemple (ill. 278). Le savoir jouera, en ce cas, un rôle d'explication du contenu scientifique de chacune des spécificités. Cet ensemble pourra également être illustré et ces images pourront si besoin renforcer la distinction.

Coordination entre signalétique et savoir :

La question de la différenciation entre les acteurs de l'université fit l'objet de plusieurs propositions successives. Elle constitue, à mon avis, le point le plus sensible de la proposition, si nous la voulons durable. La tentation de supprimer les symboles de différenciation existait, bien entendu. Il serait, par exemple, possible de choisir une ou plusieurs illustrations par entité et de la placer, en parallèle, de l'explication scientifique. Mais cette action aurait nécessité un accompagnement graphique pour chacune d'entre elles, sans oublier que supprimer les symboles actuels pouvait constituer des actes difficiles pour certains (ill. 279). La transposition de ces symboles en illustration ne pouvait pas non plus fonctionner dans de nombreux cas. Ainsi, la solution qui consiste à transformer chaque symbole et logotype en une sorte de pictogramme carré intégré à la typographie (ill. 271) paraît finalement la plus signalétique. Il est d'ailleurs intéressant de constater à quel point ces signes paraissant



ill. 275. En haut : produits en vente. Bien qu'essayant de détourner la notion de marquage en accompagnant la signature d'une phrase ayant trait à la science, nous avons quitté ici le domaine signalétique.

ill. 276. En bas : pour la signalétique de bâtiment se pose également la question de la nécessité d'afficher "Université de Strasbourg" lorsqu'on se trouve à l'intérieur du campus. Et si oui à quelle taille ?

Cette tasse ( )
a pour objet d'évoquer
l'**Université**
de Strasbourg.
Mais qu'est ce qu'une
 ? Le contenant
d'un liquide ou un
objet de promotion**?**
Est-ce que la forme
du contenant et donc
ce texte peux influer
sur la perception
du goût du liquide**?**
En quoi cette question
peut'elle transformer
notre perception du
monde**?**

visuellement incompatibles, parviennent une fois intégrés dans de même règles (fond carré et symbole au trait) à constituer un système participant de la reconnaissance du langage visuel en tant que tel et simultanément permettant de se distinguer.

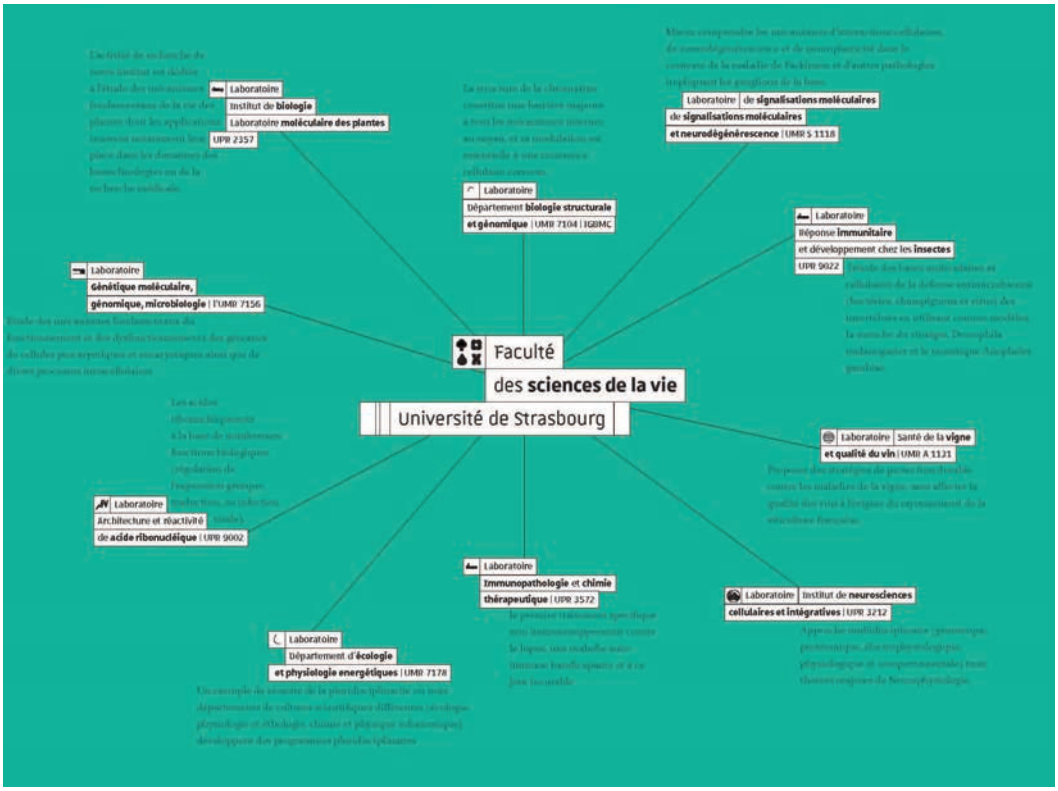
Un sujet de recherche encore en cours :

Cette recherche-projet dont l'implémentation reste encore en cours et qui comporte, comme on le voit dans les illustrations, encore un certain nombre de contradictions, nous aura permis de démontrer qu'une réelle alternative au branding semble possible et qu'elle apporte indéniablement, par l'amélioration de l'intelligibilité, des avantages partagés. Mais la plus importante nouveauté, pour moi, relève de la méthodologie de conception et de concertation qui fondait ce processus de recherche.

Une recherche-application développée in situ :

Tout d'abord un lieu : suffisamment généreux pour pouvoir travailler efficacement, suffisamment représentatif pour pouvoir recevoir et présenter, suffisamment proche de l'université pour que la consultation puisse exister, suffisamment éloigné pour symboliser l'indépendance de l'unité de recherche. Puis une coordination de recherche directement en lien avec l'université en général, avec sa direction en particulier. La présence du doyen de la faculté des arts, Pierre Litzler et de la responsable de communication, Armelle Tanvez permit de mener, durant le temps de la recherche, une consultation permanente avec les multiples responsables des différents services et groupes pédagogiques.

Ces nombreuses présentations et discussions à différents niveaux de l'université rendirent compte progressivement de notre avancée, montrèrent l'important travail que constitue ce genre de recherche et surtout permirent de dépasser la notion de service pour bien présenter à l'université les questionnements qui se trouvent en jeu et les nouveautés que l'approche engendre. Enfin, bien entendu, doivent se voir évoqués le professionnalisme, la patience et l'engagement de l'équipe de recherche. Ces facteurs nous permirent de mener cette recherche-



L'**Université**
de Strasbourg

La **faculté**
des **Sciences de la vie**
de l'Université
de Strasbourg.

L'**Université**
de Strasbourg

En collaboration
avec l'**Université**
de Strasbourg !!!

Merci de constater
la participation de
L'**Université**
de Strasbourg.

ill. 278. En haut : la présentation d'une faculté. ill. 279. En bas : différents essais de signature, de la plus retenue à la plus expressive. Les deux signatures du bas sont destinées à des alignements de logotypes.

application jusqu'à un point qu'un studio professionnel aurait eu du mal à atteindre. Tout n'est pas terminé, encore moins assuré, loin s'en faut.

La boîte à outils et son usage :

Il s'agit à présent de mettre au point la boîte à outils qui permettra à chacun d'utiliser correctement le système. On voit bien que l'implémentation paraît plus facile qu'elle ne l'est réellement. Respecter l'esprit signalétique et ne pas basculer avec ces mêmes outils vers l'identitaire, relèvera d'une veille permanente que le système ne peut pas assurer. Le choix des prestataires futurs, la justesse de l'équipe de communication et l'engagement de la direction resteront nécessaires pour ne pas retomber dans la misère symbolique qui, malheureusement, domine notre environnement. Cette exigence au quotidien semble possible en d'autres domaines, pourquoi ne le serait-elle pas dans celui-ci ?

Services informatiques et services de communication :

Nous avons peu évoqué jusqu'à présent le rôle joué par les "services informatiques" dans l'amélioration de l'intelligibilité de tels organismes. Par leur gestion des sites Internet, des cartes interactives, mais également de l'Intranet, ces acteurs détiennent une clé essentielle de la gestion de l'information d'une telle institution. Il semble aujourd'hui peu envisageable de ne pas penser parallèlement cette interaction essentielle avec le langage visuel. L'obstacle typographique qui empêchait l'usage de polices de caractères particulières est aujourd'hui pratiquement levé et le design des informations numériques peut tout à fait correspondre à celui des supports analogues. Cette possibilité relève même à mon sens du devoir. Peut-on vraiment encore envisager que les supports digitaux échappent aux logiques élaborées par les langages visuels ? À mon avis, ils se trouvent, même au contraire, au centre de l'élaboration future de tels concepts.

L'université connectée :

L'organigramme de l'intelligibilité de telles institutions, passe, dès à présent, par une juste coordination entre les "services du patrimoine" chargés de la signalétique

ill. 279. En haut : la relation entre les données liées à la vie universitaire et le savoir qui vient l'expliquer, l'illustration la symboliser. En bas : une proposition non retenue de signature évolutive.

et plus largement de l'orientation dans les espaces, les "services informatiques" chargés des informations numériques et les "services de communication" chargés aujourd'hui de la représentation et de la promotion.
Il n'est guère plus nécessaire d'établir des pronostics sur l'avenir de ce que l'on pourrait intituler: la "smart university" ou l'"université intelligente" par extension de "smart city" et de sa traduction difficile en français.

Derrière ces termes, l'université connectée aura à résoudre exactement ces questions d'intelligibilité dans le rapport de plus en plus étroit qui s'établira entre le monde digital et la réalité. L'un faisant réagir l'autre et inversement, l'un captant des données dans le domaine de l'autre et inversement. L'un des rôles de l'université du futur passera par cette capacité de rendre accessible ce savoir et de relier celui-ci à la recherche de chacun. Les langages visuels émanant de lieux particuliers, leur ergonomie, la qualité de lecture et d'intelligibilité de la réalité qu'ils représentent, constitueront de réelles qualités dans un monde qui risque de se développer, encore pour un temps au moins, entre des marques creuses et autoritaires et une sorte d'universalisme fonctionnaliste tout aussi repoussant. Les deux se retrouvent d'ailleurs déjà dans l'espace numérique, accentuant encore la misère symbolique de notre société. Là encore c'est le rapport au lieu et au contexte qui pourra créer l'alternative.

Bilan intermédiaire de la recherche :

En ce sens, nous aurons établi, jusqu'à présent durant cette recherche, un certain nombre de règles du jeu acceptées par les différentes instances de l'établissement. Il nous faut à présent constituer la boîte à outils qui permettra aux différents services et aux prestataires concernés de travailler avec ces instruments communs. Cette boîte à outils permettra à chaque service y compris décentralisé, à chaque faculté, à chaque institut comme à chaque partenaire de poursuivre leurs échanges avec l'extérieur en commençant à s'exprimer à travers cette même langue et en se représentant ainsi dans cette relation avec l'université.

Bien des obstacles majeurs et annexes risquent encore d'émerger et la recherche méritera de se poursuivre notamment pour penser l'information et la représentation de cette université connectée à venir. Auparavant il est essentiel de rappeler que ces outils, quelle que soit leur qualité, n'assurent pas encore l'approche. La mise en avant de l'intelligibilité par rapport à la visibilité séductive, de l'orientation par rapport à l'identitaire, la valorisation du savoir et la présentation de l'université comme se trouvant au service de celui-ci, sans parler de la qualité formelle et de l'intelligence des messages relèveront du futur travail quotidien des différents acteurs. Comment préserver la qualité ?

Le rôle civique de la représentation de l'université :
Pôle d'excellence, lieu d'exigence, toute université a un rôle d'exemplarité dans notre société. Comme il serait choquant qu'une telle institution diffuse des documents plein de fautes d'orthographe, et avec des erreurs de sens. Il semble tout aussi inconvenant que sa communication, son mode d'échange avec le citoyen repose sur ce que nous avons intitulé de la misère symbolique.

J'écris cette conclusion à l'Université de Cincinnatti. Une série d'incroyables bâtiments y ont été construits. Puisqu'il semble indispensable que l'université montre l'exemple dans la conception de la ville du futur, ne devrait-il pas en être de même par rapport à l'expression visuelle et verbale qui la représentent ? Ne devrait-il pas se développer à cet endroit aussi une approche d'excellence plutôt que d'efficacité et de séduction ? Ce nouveau chantier pourtant totalement en lien avec le précédent passe par la définition des responsabilités internes, par les modes de sélection et les briefings aux prestataires extérieurs et peut-être aussi par l'acceptation que ce thème relève tout autant de la culture que de la bonne maîtrise d'une langue et de son usage choyé, qu'il est un thème pour l'université bien au-delà des services qui en ont la charge.

Les langages visuels des institutions liées au savoir :
Ce rôle civique des institutions liées au savoir comme leur responsabilité d'excellence et d'exigence culturelle par rapport au lieu de leur implantation est une constante à considérer. L'université et l'enseignement, on peut le constater à travers le monde entier, redeviennent un enjeu majeur. Contrairement aux institutions culturelles qui se doivent de travailler sur l'intelligibilité des liens chronologiques, c'est ici la qualité de l'accessibilité à un savoir encore trop souvent fractionné en disciplines hermétiques qui est à qualifier. Comme nous l'avons vu, le système de représentation se trouve en lien direct avec le multiple. Ce sont ces liens qu'il s'agit de donner à lire à tous.

Mais dans ce domaine, peut-être encore plus qu'ailleurs, c'est le détachement entre le contenu travaillé et sa communication qui pose un problème substantiel. Les langages visuels et verbaux élaborés pour ces institions doivent permettre, tout à la fois à l'entité centrale comme à l'ensemble des acteurs de s'exprimer comme de se représenter dans leur diversité, mais en utilisant simultanément des modes d'expression communs.
Le besoin de cohérence n'empêche pas la présentation de la complexité et des différences. Celles-ci passent avant tout par la mise en valeur du savoir "élaboré, cultivé et transmis" en ces lieux. Cette mise en exergue ne relève pas de la promotion mais bien de la capacité de transmission dans ce cas visuel et verbal à travers le mode d'expression commun.

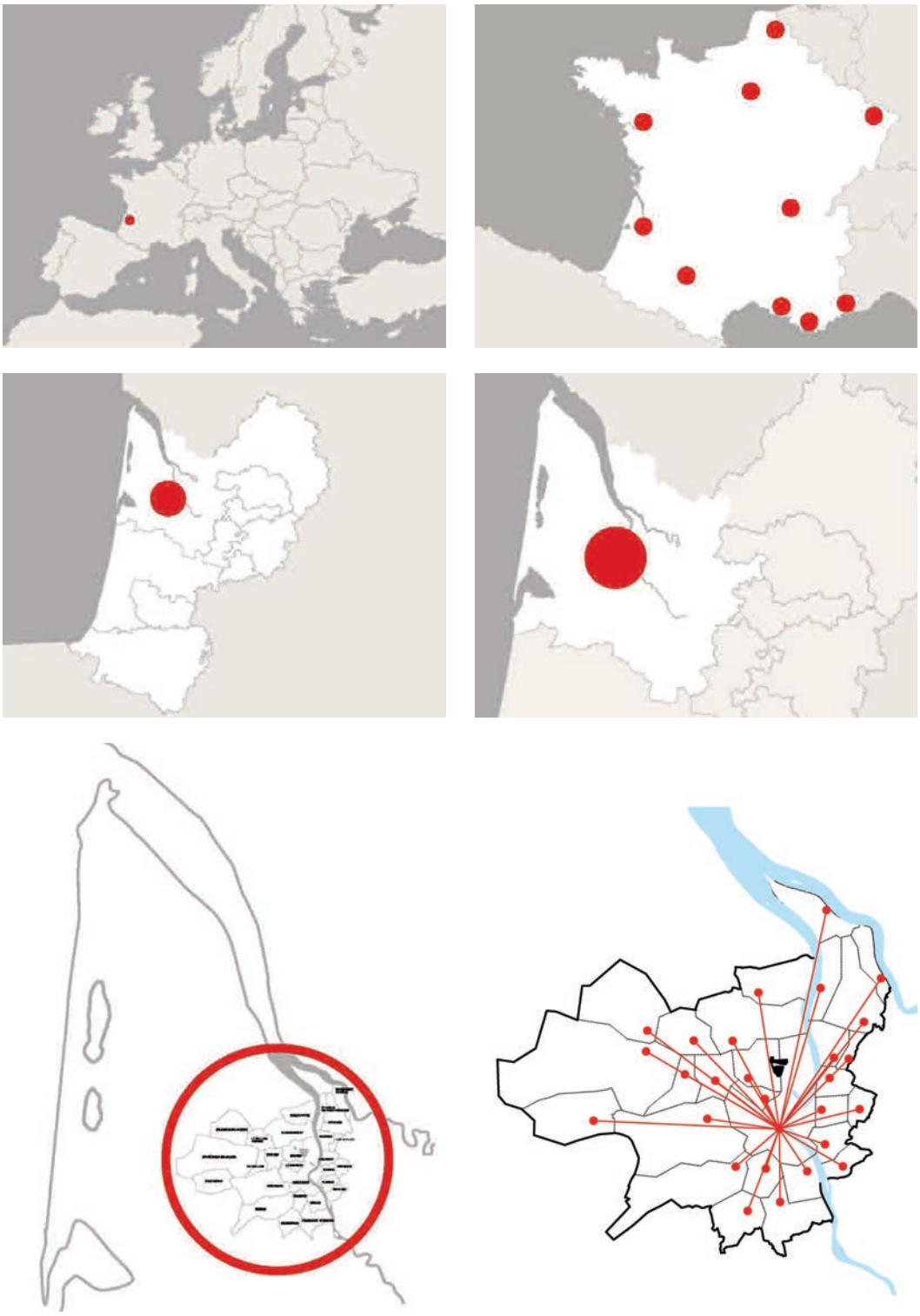
Conclusion de la thèse : La recherche ici présentée a essayé de regrouper l'analyse d'expériences développées à l'aide du design graphique dans des situations réelles pour diverses institutions publiques et collectivités politiques ; situations qui sont celles du développement des disciplines liées à la communication visuelle durant les quatre dernières décennies comme la participation à une recherche appliquée fort conséquente sur les "identités complexes".

La représentation des collectivités politiques :
Durant les cinq années de ce travail, un ouvrage collectif que j'ai coordonné avec Sébastien Thiéry a permis de traiter de manière approfondie la question des collectivités territoriales qui n'est pas développée dans cette deuxième partie (305). Le chapitre que j'ai rédigé sur les représentations des institutions politiques est placé en annexe de cet écrit. Il participe de cette réflexion. Depuis 2013, date de la sortie du livre, un projet a été développé en prolongement de cette recherche. Son analyse critique nous permettra de revenir sur deux points : la coordination de systèmes de représentation territoriaux et le regroupement d'entités publiques. Les réformes territoriales actuelles placent ce dernier point dans l'actualité.

La misère symbolique de la représentation publique :
Une des conclusions de ce livre, celle titrée "Écriture cérémonielle" pose la question de "cette société développée et démocratique qui se représente de manière aussi incohérente et souvent vulgaire (...), qui ne se trouve plus en capacité d'inventer une écriture qui lui est propre et qui correspond non pas au besoin des politiques mais bien à ceux des citoyens ? Un pouvoir public dont les différentes composantes se placent en concurrence visuelle permanente, à l'égal d'un vendeur de savonnette" (305). En effet, nous l'avons vu, chaque collectivité territoriale se représente comme si son voisin était son pire ennemi, comme si l'emboîtement des diverses collectivités entre elles, nécessitait une différenciation amenant à une illisibilité maximale.

305. Ruedi Baur, Sébastien Thiéry, *Face au brand territorial, Don't brand my public space*, Éditions Lars Müller, 2013. (Voir l'extrait : Ruedi Baur, *Absence Remarquée du drapeau de notre planète* placé en annexe).

Les métroples françaises et leur représentation :
Dans le contexte des réformes territoriales mises en place



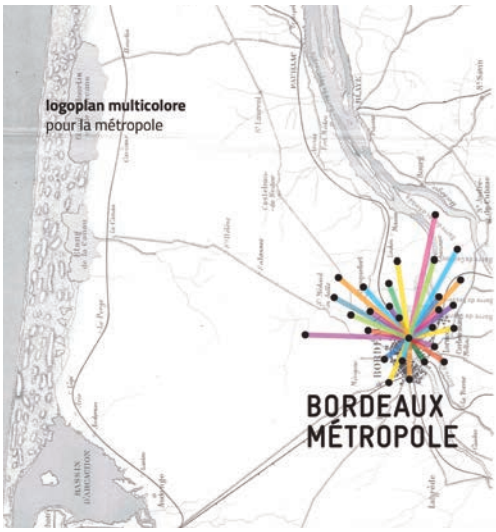
ill. 280. Analyse du positionnement géographique de la métropole en comparaison d'autres, et par rapport à l'estuaire de la Gironde et à la mer. Position aussi des différentes mairies des communes associées.

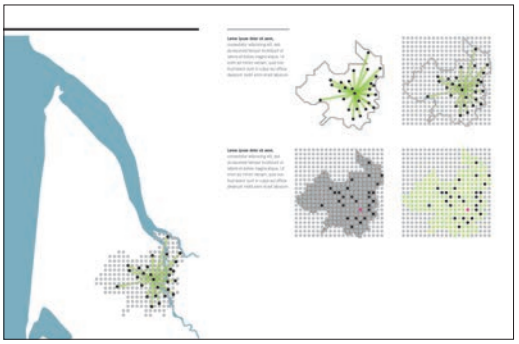
en France en 2015 fut créé une nouveau type d'entités politiques dans cet emboîtement : - les villes de plus de 400 000 habitants peuvent créer autour d'elles des regroupements de communes intitulés "métropole" (ill. 280). Invités à un concours "d'identité visuelle" pour la métropole de Bordeaux, l'occasion nous fut donnée d'essayer de proposer un système visuel prenant en compte les critiques émises dans cet ouvrage. Dès le concours, il nous tint à cœur de profiter de ce rassemblement pour travailler sur la coordination des signatures en présence plutôt que de présenter uniquement un logotype complémentaire. Le pari par rapport à la métropole consistait, d'une part, à rendre compréhensible le concept de rassemblement de communes et, d'autre part, à veiller grâce à la représentation à ne pas faire disparaître la multiplicité de ces vingt-huit communes derrière la seule représentation de Bordeaux. Si le signe devait, certes, exprimer l'unité des communes autour de Bordeaux, une différenciation dans l'expression permettait à chacune de s'y retrouver dans sa singularité (ill. 281 et 283).

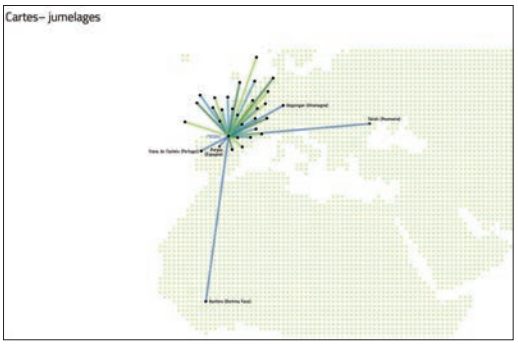
La mise en valeur de la polycentralité :

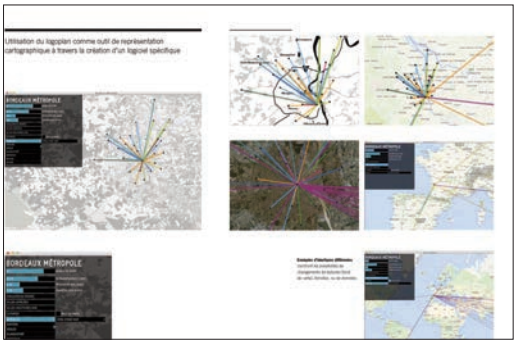
"Le système proposé rend lisible la richesse de la polycentralité de ces vingt-huit communes. En plaçant sur une carte un point à l'emplacement de la mairie de chaque commune, en reliant un de ces points aux vingt-sept autres, on aboutit à vingt-huit signes exprimant chacun cette volonté de s'unir sans faire disparaître son existence. Chaque commune peut donc signer à sa manière et simultanément la métropole exprime sa construction autour de vingt-huit communes (306)."
Mais un autre point nous tenait à cœur : différentes cartes historiques et contemporaines de la région devaient sortir le logotype de son abstraction et le situer dans un lieu facilement repérable par tous étant donné la forme de l'embouchure de la Gironde. Le logotype devient alors un outil pour se situer, pour expliquer ses liens avec le monde, voire même pour interagir en son sein (ill. 282). Le symbole peut donc changer de signification et de forme, il reste malgré tout identifiable. Ce système de signature parvient à exprimer, comme nous le souhaitions, le dépassement du centralisme ce

306. Ruedi Baur, *Le Langage visuel de Bordeaux Métropole,* publication interne à la Métropole présentant le projet et la boîte à outils, octobre 2015.









ill. 281. L'emplacement des vingt-huit mairies des communes associées reliées à l'une d'entre elles par une ligne. Le tout sur sur fond cartographique ou comme logotype de la Métropole en diverses compositions.

ill. 282. De haut en bas : le symbole construit comme relevant d'une trame, transformé pour représenter les échanges internationaux. En bas : Le projet d'une carte interactive basée sur la signature.

d'une grande ville par rapport aux communes périphériques. Il symbolise une polycentralité et le partage des décisions et des responsabilités propres à ce type de collectivités. Pour ne pas rester figé, il est cependant nécessaire qu'il parvienne à dépasser son statut d'objet identifiant pour expliquer des relations, celles entre cette métropole et le reste du monde, celles aussi entre les différentes communes. Ce passage du rôle de symbole identifiant à celui lié à l'expression permettrait de dépasser le statut de signature pour devenir un réel outil d'explication civique. Il permet aussi de désigner et différencier des services rattachés à la métropole et donc, là aussi, de contribuer à une meilleure intelligibilité citoyenne.

Les types de commandes poussent à la superficialité :
Si l'on compare ce projet à l'intensité de la recherche de l'Université de Strasbourg, on voit bien, malgré la justesse des intentions premières, la limite de l'exercice. D'un côté, le projet se définit depuis l'extérieur dans l'espoir d'une approbation des responsables, de l'autre, le processus est partagé et porté par les acteurs de l'institution. Là encore, les contraintes des appels d'offres ne proposent malheureusement pas ce nécessaire approfondissement qui pourtant permettrait de dépasser la logomania et ses plus évidentes applications. Là encore la dimension civique est totalement absente de la commande. Il s'agit juste de doter l'organisme d'un signe permettant de l'identifier, d'un signe le représentant et permettant au mieux d'améliorer la perception, donc ce qui, dans le jargon des "communicants", s'intitule l'identité. En évitant la limite extérieure, en ne représentant que des relations, en multipliant les éléments, en les complexifiant, ce symbole essaye de déjouer l'approche identaire de la représentation du territoire.

Le récit identitaire et la désignation reconnaissable :
Lorsque Jean-Luc Nancy évoque "le basculement entre la question signalétique et la question identitaire", il oppose la désignation et la reconnaissance à une construction artificielle d'un moi (307). Car comme le

307. Jean-Luc Nancy, *Identité, Fragments, franchises*, p. 43. Éditions Galilée, Paris, 2010.

ill. 282. Les logotypes des différentes communes participant de la métropole. Chaque symbole se compose de deux couleurs ce qui permet d'exprimer la diversité au sein d'une même commune tout en permettant l'identification par la couleur. La métropole, elle, est multicolore.

montre Stuart Hall : “L’identité est toujours, au moins en partie, un récit, une sorte de représentation. Elle prend toujours place dans la représentation. L’identité n’est pas une chose formée de l’extérieur et sur laquelle on se contenterait de raconter des histoires. Non, l’identité est quelque chose qui se raconte de l’intérieur de soi (308).” Ce qui est vrai pour une personne l’est aussi pour une communauté et ses attributs visuels, on l’a vu au XIXe siècle comme sous le national socialisme allemand.

L’identité et ses conséquences négatives :

“Aucune identité n’a jamais pu exister toute seule, sans un appareil de contraires, de négatifs, d’opposés... (309).” Par ce fait, toute notion de valeur en matière d’identité reste particulièrement dangereuse. Mais n’est-ce pas ce qui se trouve justement mis en œuvre dans l’approche “branding” de la représentation ? Si l’effet des valeurs négatives de l’application de ces constructions peut détruire un concurrent lorsque l’on se situe dans le domaine marchand, son application à l’institution publique et plus particulièrement au territorial ne peut que soutenir la différenciation entre “nous” et les autres. “L’identité est un acte de différenciation. Être soi, c’est être différent de l’autre (310).” “(...) la construction d’une identité se trouve liée à l’exercice du pouvoir et n’a rien d’un débat strictement académique. Ni naturelle, ni stable, toute identité résulte d’une construction intellectuelle, parfois même inventée de toutes pièces (311).” “L’identité est avant tout un récit fondé sur une cohérence fictive (312).” Si toute représentation participe indirectement de ce récit, il est différent de représenter pour signaler et pour rendre compte de la réalité complexe, et souvent incohérente, d’une institution, que de travailler cette représentation pour construire un “un” auquel il s’agit de se rattacher.

La représentation de l’identité plurielle :

“Le concept espagnol de “nation plurielle” permet de mieux penser, voire de classer, la pluralité et l’extrême diversité des figures nationales (313).” Ce concept de pluralité devrait s’appliquer à tous les territoires politiques. La question soulevée par cette recherche

308. Stuart Hall, *Identités et Cultures 2, politiques des différences*, page 62, Éditions Amsterdam, Paris 2013.

309. Edward W. Said, *Culture et Impérialisme*, page 98, Librairie Arthème Fayard, Le Monde diplomatique, Paris, 2000.

310. Selim Abou, *De l’Identité et du sens, La mondialisation de l’angoisse identitaire et sa signification plurielle,* Éditions Perrin et Presse Universitaire de Saint-Joseph, 2009.

311. Fred Poché, *Edward W. Said l’humaniste radical, aux sources de la pensée postcoloniale,* Les éditions du cerf, 2013, page 33.

312. Stuart Hall, *Identités et Cultures 2, politiques des différences, dans* l’introduction de Maxime Cervulle, éditions Amsterdam, Paris 2013.

313. Selim Abou, *De l’Identité et du sens, La mondialisation de l’angoisse identitaire et sa signification plurielle*, Éditions Perrin et Presse Universitaire de Saint-Joseph, 2009, page 138.

relevait plus des formes visuelles pouvant correspondre aussi bien à ce pluriel complexe qu'à la notion de relation développée par Édouard Glissant : "Les identités à racine unique font peu à peu place aux identités-relations, c'est à dire aux identités-rhizomes. Il ne s'agit pas de se déraciner, il s'agit de concevoir la racine moins intolérante, moins sectaire : une identité-racine qui ne tue pas autour d'elle mais qui au contraire étend ses branches vers les autres (314)." "Il faut commencer par admettre la complexité des identités. D'ailleurs une société vraiment libre est une société où les identités complexes peuvent s'épanouir (315)." Bien entendu aucun stratège du branding ne reconnaitra participer d'une opération identitaire excluante ou simplificatrice, pourtant "l'esprit", puisque cette notion se voit revendiquée, comme la concurrence territoriale néo-libérale, la guerre des signes et enfin la valorisation artificielle d'un élément unique répété à l'infini sont bien plus proches des propagandes nationalistes liées aux "identités à racine unique" que l'on ne souhaiterait l'exprimer.

La langue facteur d'identité et outil de communication :
La recherche ici présente a essayé de rendre compte de possibles alternatives en abordant la question du mode d'expression identifiable plutôt que du symbole identitaire. Comme l'explique Amin Maalouf, la langue permet l'identification à travers ce qui est transmis, et sans exclure : "la langue a cette merveilleuse particularité d'être à la fois facteur d'identité et instrument de communication (316)." "La langue n'est pas un instrument d'exclusion : en principe, tout le monde peut apprendre n'importe quelle langue. Au contraire, elle est fondamentalement inclusive, sa limite étant la fatalité de Babel : personne ne vit assez longtemps pour apprendre toutes les langues (317)." Une langue verbale, visuelle ou hybride n'est autre qu'un mode d'expression partagé qui essaye de pallier les malentendus et les décalages entre ce qui veut être exprimé et ce qui est perçu. Nous avons montré que cet outil permet au multiple de s'exprimer à l'intérieur de mêmes syntaxes. L'analyse de différents types d'institutions, d'évènements et de collectivités publiques nous a permis de proposer différentes réponses

possibles en sachant que le contexte intervient de manière centrale dans cette méthodologie puisque l'identification, telle que nous l'entendons, consiste à désigner une réalité tout en lui laissant la chance de s'exprimer de manière reconnaissable.

Le contexte tout à la fois local et global :

"De nos jours, le "purement local" et le global sont indissolublement liés. Non pas parce que le local serait seulement le lieu d'expression d'effets essentiellement mondiaux, mais bien parce que le local et le global sont chacun devenus les conditions d'existence de l'autre (318)." Mais dans ce contexte de mobilité et d'échange, le domaine public reste aujourd'hui le point d'ancrage au lieu et au contexte, c'est en tant que tel qu'il peut se voir représenté sans pour autant exprimer une quelconque appartenance excluante d'ordre patriotique, par exemple. Comme notre actualité nous le montre, le risque de sombre retour est présent : "L'âge de la mondialisation est aussi celui de la résurgence du nationalisme. Elle se traduit à la fois par la remise en cause des États-nations existants et par une très vaste (re)construction d'identités fondées sur la nationalité, toujours affirmées contre l'étranger (319)." "L'urgence de réconcilier aujourd'hui l'universel et le particulier, peut donc se traduire par deux mots d'ordre : défendre l'universel car il ne doit jamais être abandonné sous peine de perdre l'humanité ; travailler sur le particulier car il ne doit jamais être oublié sous peine de perdre l'infinie richesse de la vie (320)." "Nous sommes passés (...) dans un monde de particularismes obligés de s'avouer comme tels, mais obligés aussi en même temps, de se reconnaître les uns les autres dans la mesure où ils avouent une commune référence à l'universel sur la base de leurs particularités (321)." C'est bien dans ce contexte de relativisation des pouvoirs politiques et de la conscience des emboîtements et des relations que peut aujourd'hui se repenser la représentation de ce qui relève du public. Non pas en répondant à cette course des identités et des marques, qui au final, renforce le manque de singularité mais, comme nous l'avons vu, en rendant lisible le réel complexe, en lui permettant de s'exprimer dans sa diversité tout étant

314. Édouard Glissant *L'Imaginaire des langues,* entretiens avec Lise Gauvin (1991-2009), Éditions Gallimard, 2010, page 40.

315. Charles Taylor cité par Selim Abou, *De l'Identité et du sens, La mondialisation de l'angoisse identitaire et sa signification plurielle,* Éditions Perrin et Presse Universitaire de Saint-Joseph, 2009, page 159.

316. Amin Maalouf *Les Identités meurtrières,* page 153, Éditions Grasset & Fasquelle, Le livre de poche, 1998.

317. Benedict Anderson, *L'Imaginaire national, réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme* p. 138, Éditions La Découverte, 2002

318. Stuart Hall, *Identités et Cultures 2, politiques des différences,* page 91, Éditions Amsterdam, Paris 2013.

319. Manuel Castells, *Le Pouvoir de l'identité, l'ère de l'information,* Page 41, Librairie Arthème Fayard, Paris, 1999.

320. Blandine Kriegel, *L'Universel et la politique des identités,* page 86, Concilier l'universel et le particulier ?, Éditions de l'éclat, Paris, 2010.

321. Marcel Gauchet, *L'Universel et la politique des identités*, Les enjeux de la reconnaissance, page 20, Éditions de l'Éclat, Paris, 2010.

identifiable dans sa synergie, en permettant l'évolution et en même temps en reliant au contexte singulier.

"Face à un monde envahi par un excès de diversité qui n'a ni raison d'être, ni épaisseur culturelle, face au risques de "pollution sémiotique" que représente la multiplication des formes et des signes, il convient de redéfinir un critère de standard (...) qui n'a rien à voir, bien entendu, avec les standards du passé : il s'agit de reconstruire un langage des formes, de fixer d'une certaine manière, des rapports plus stables entre signifiants et signifiés, et cela en trouvant des racines, des relations et des légitimations dans nos structures culturelles les plus profondes(322)." Ce que le théoricien du design, Ezio Manzini intitule racine et profondeur, je préfère l'aborder sans ouvrir les grands mythes historiques en évoquant plus simplement le contexte. Dès qu'on se consacre de manière attentionnée à une institution, émane d'elle les éléments permettant de la dire de manière singulière. Bien entendu il faut l'entendre y compris de part son histoire, mais c'est bien en lui apportant les outils qui lui correspondent et qui lui permettent de s'exprimer dans sa diversité que se cultivera progressivement un standard qui lui est propre.

Comme nous l'avons vu, les risques d'obscurcantisme sont, dans la crise actuelle, bien réels. Ils passent aussi par des surexpositions d'éléments gonflés artificiellement, par des simplifications dangereuses qui empêchent le fonctionnement du pluriel. L'idéologie du "branding" dominant, y compris dans le secteur public et politique, reste en ce sens aussi préjudiciable que les propagandes du passé à une démocratie basée sur le civisme et la responsabilité individuelle, non l'autorité et la gestion de foules ou de "gens".

Conclusion :

Pour résumer, cette recherche nous a permis de développer une sensibilité et une compréhension des méthodes de représentation et d'expression des institutions publiques basées sur des modes d'expression visuels et verbaux identifiables, montrant en cela une réelle

alternative fiable au branding qui, actuellement, s'impose par une culture de marque inapropriée à la chose publique. Favorisant l'intelligibilité des structures, la bonne compréhension des compétences, la lisibilité des relations, le partage des expressions, la méthode relègue à un niveau ultérieur les questions de visibilité et de valorisation du signe unificateur. En revenant à la différence entre l'identification dans le sens signalétique du mot et l'identité, la méthode montre qu'une syntaxe permettant l'intelligibilité et l'expression multiple est tout aussi reconnaissable que le signe unique répété à l'identique pour marquer les liens d'appartenance. Les multiples exemples présentés dans cette thèse nous ont permis d'expérimenter cette approche et d'en qualifier les méthodes en fonction de l'analyse de types de besoins.

Personnellement, ce long travail d'écriture me permit de mieux faire coïncider une réflexion théorique par rapport aux expérimentations plastiques successives que j'ai eues la chance de pouvoir mener depuis de longues années hors laboratoire. Leur analyse m'a amené en un point qui n'eut pas été possible d'atteindre, si je m'étais contenté de travailler les projets d'autres créateurs. Elle a permis d'intégrer les processus de conception, ainsi que certaines décisions difficiles à interroger si on n'en est pas l'auteur. Cette recherche débutée fin 2010, s'est enrichie en cours d'élaboration de nouvelles expérimentations comme de recherches-appliquées développées notamment à l'Université de Strasbourg. Leurs analyses intégrèrent, à leur tour, les réflexions théoriques. Cette étroite imbrication montre à mon sens l'intérêt de ce parrallèle dans la recherche. Est-elle finalement si différente de celles développées dans d'autres domaines scientifiques où l'expérimentation se place en écho au travail d'écriture ? Ne correspond-elle pas à l'une des formes de ce que pourrait être cette recherche en design qui conserve des difficultés à se définir et dont je revendique la pluralité ?

322. Ezio Manzini, *Artefacts, Vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel,* Les Essais du Centre Pompidou, 1991.

Bibliographie générale

Selim Abou, *De l'Identité et du sens, La mondialisation de l'angoisse identitaire et sa signification plurielle,* Éditions Perrin et Presses de l'Université Saint-Joseph, 2009.

Giorgio Agamben, *La Communauté qui vient, théorie de la singularité quelconque,* Éditions du seuil, 1990.

Michel Agier, *La Condition cosmopolite. L'anthropologie à l'épreuve du piège identitaire,* Editions La découverte, Paris, 2013.

Otl Aicher, *Kritik am Auto,* Callwey Verlag, Munich, 1984.

Otl Aicher, *Le Monde comme projet,* Éditions B42, 2015.

Benedict Anderson, *L'Imaginaire national, réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Éditions La Découverte, 2002.

Hannah Arendt, *Du Mensonge à la violence, Essais de politique contemporaine (Liberté de l'Esprit)*, Éditions Calmann-Lévy, Paris, 1972, p.261

Marc Augé, *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité,* Éditions du seuil 1992.

Roland Barthes, *L'Empire des signes*, Éditions Albert Skira, Genève, 1970, Éditions du Seuil, Paris, 2015

Jean Beaudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe,* Éditions Galimard, 1972.

Jean Beaudrillard, *De la séduction, L'horizon sacré des apparences,* Éditions Galilée, 1979.

Ali Benmakhlouf, *L'Identité. Une fable philosophique,* Presses universitaires de France, 2011.

Antoine Bevort, *Pour une démocratie participative*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, 2002.

Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Le Nouvel esprit du capitalisme,* Éditions Gallimard, Paris, 1999.

Andrea Branzi, *Nouvelles de la métropole froide, Design et seconde modernité,* les essais du Centre Pompidou, 1991.

Luciana Brusa Anzalone, *Progettazione totale* dans Enciclopedia della stampa, Aggiornamento N°9 *Immagine coordinata,* 1976.

Hannes Böhringer, Auf der Suche nach Einfachheit, eine Poetik, Merve Verlag, Berlin, 2000.

François Burkhardt, Introduction de *Images d'utilité publique,* Éditions du Centre Pompidou, Paris, 1988

Craig Calhoun, *Social theory and the politic of identity*, Éditions Wiley-Blackwell, Oxford, 1994.

Manuel Castells, *Fin de millénaire, l'ère de l'information,* Librairie Arthème Fayard, Paris, 1999.
Aimé Césaire, *Discours sur le colonialisme, discours sur la Négriture,* Éditions présence africaine,Paris, 1955 et 2004.
Aimé Césaire, *Nègre je suis, nègre je resterai, entretiens avec Françoise Vergès,* Éditions Albin Michel, Paris, 2005.
Anne-Marie Christin, *L'Image écrite ou la déraison graphique,* Éditions Flammarion, Paris, 1995.
Anne-Marie Christin, *Poétique du blanc, vide et intervalle dans la civilisation de l'alphabet,* Éditions Peeters, Leuven, 2000.
Colin Crouch, *Post-démocratie,* page 32, Éditions Diaphanes Bienne-Paris, 2013.
Norbert W. Daldrop, Kurt Weidemann *Kompendium Corporate identity und Corporate Design,* Avedition, 1997
Régis Debray, *L'État séducteur, les révolutions médiologiques du pouvoir,* Éditions Gallimard, Paris, 1993.
Guy Debord, *La Société du spectacle,* Éditions Gallimard, Paris, 1992.
Guy Debord, *Commentaires sur la société du spectacle,* Éditions Gallimard, Paris, 1992.
Jacques Derrida, *Cosmopolites de tous pays, encore un effort,* Éditions Galilée, Paris, 1997.
Jacques Derrida, *L'Université sans condition,* Éditions Galilée, Paris, 2001.
Marcel Detienne, *L'Identité nationale, une énigme*, Éditions Gallimard, Paris, 2010.
Jean-Marie Domenach, *La Responsabilité*, *Essai sur le fondement du civisme.* Éditions Hatier, Paris, 1994.
Philipe Drapeau-Contim, *Qu'est-ce que l'identité ?* Librairie Philosophique J. Vrin, 2010.
Yves Dupont, *L'Identité nationale une énigme*, Éditions Gallimard, Paris, 2010.
Umberto Eco, *Dire presque la même chose, Expérience de traduction,* Éditions Grasset, Paris, 2003.
Ulrike Felsing, *Dynamische Erscheinungsbilder im kulturellen und öffentlichen Kontext,* Éditions Lars Müller, Zurich, 2010.
Stéphane Ferret, *L'Université en miettes, servitudes volontaires, lutte des places et sorcellerie*, Éditions l'Échappée, Paris, 2014.
Vilém Flusser, *Choses et non-choses*, *Esquisses phénoménologiques,* Éditions Jacqueline Chambon, Nimes, 1996.
Vilém Flusser, *Petite philosophie du design*, Éditions Circé & Oxymoron, Belval, 2002.
Vilém Flusser, *Die Schrift*, Fischer Wissenschaft Verlag, 1992.
Hal Foster, *Design & crime*, Éditions les prairies ordinaires, Paris, 2008.
Adrian Frutiger, *L'Homme et ses signes, Signes, symboles, signaux,* Éditions Atelier Perrousseaux, Méolans-Revel, 2004.
Serge Gaubert, *Poètes français des XIXe et XXe siècles,* Librairie Générale Française, 1987.
Marcel Gauchet, *L'Universel et la politique des identités,* ouvrage collectif, Éditions de l'éclat, Paris, 2010
Édouard Glissant, *L'Imaginaire des langues, entretiens avec Lise Gauvin (1991-2009)*, Éditions Gallimard, Paris, 2010.
Janine Guespin-Michel, *Émancipation et pensée du complexe et émancipation*, Éditions du Croquant, Vulaines-sur-Seine, 2015.
Jürgen Habermas, *L'Espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Éditions Payot, Paris, 1978, 1993.
Stuart Hall, *Identité et Cultures*, politique des culturals studies, Éditions Amsterdam, Paris, 2008,
Stuart Hall, *Identités et Cultures 2, politiques des différences,* Éditions Amsterdam, Paris, 2013.
André Vladimir Heiz, *Wie argumentiert Werbung,* Verlag Ôlschäger Gmbh Munich, 1978.
André Vladimir Heiz, *Les Bases de la création, Volume 4, Identités et différences,* Niggli Verlag, Zurich, 2012.
FHK Henrion & Alan Parkin, *Design coordination and corporate image*,Éditions Studio Vista,Reinhold, 1967.
Pierre-Damien Huyghe, *Faire place*, Éditions MIX, 2006-2009.
Pierre-Damien Huyghe, *Commencer à deux*, Éditions MIX, 2009.
Pierre-Damien Huyghe, *À quoi tient le design*, De l'incidence éditeur, 2014.
Christian Jacquet, *Das Staatsdesign der Schweiz - "Marke Schweiz"*, Hochschule der Künste Bern HKB, 2004.
Christian Jacquet, *City Identity, Corporate Identity für Verwaltung und Gemeinden (Identité de ville, corporate*

identity pour des administrations et des communes), Haupt Berne, Sttutgart, Wien, 2005.

François Julien, *De l'universel, de l'uniforme, du commun et du dialogue entre les cultures,* Éditions Arthème Fayard, 2008.

François Julien, *L'écart et l'entre, Leçon inaugurale de la Chaire sur l'altérité,* Éditions Galilée, Paris, 2012.

François Julien, *Si parler va sans dire, du logos et d'autres ressources,* Éditions du Seuil, Paris, 2012.

Herbert W. Kapitzki, *Design : Method and Consequence, a biographical report*, Éditions Axel Menges, Stuttgart, Londres, 1997.

Alexandre Kojève, *Identité et Réalité dans le "Dictionnaire" de Pierre Bayle,* Éditions Gallimard, Paris, 2010.

Naomi Klein, *No Logo, la tyrannie des marques,* Éditions Actes Sud, Arles 2001.

Annick Lantenois, *Le Vertige du funambule, Le design graphique entre économie et morale,* Éditions B42, Cité du design, Saint-Étienne, 2010.

François Laruelle, *Théorie des identités,* Éditions Presses Universitaires de France, Paris, 1992

Bruno Latour, *Un monde pluriel mais commun, Entretiens avec François Ewald,* Éditions de l'Aube, 2003.

Bruno Latour, *Nous n'avons jamais été modernes, Essai d'anthropologie symétrique,* Éditions La Découverte, Paris, 1991, 1997.

Suzanne Leblanc, *Programmer,* Revue Intermédialité n°11, 2009.

Kevin Lynch, *The image of the City,* M.I.T. press, 1960.

Celia Lury, *The logos of the global economy*, Editions Routledge, Oxon and New York, 2004.

Amin Maalouf, *Les Identités meurtrières,* Éditions Grasset & Fasquelle, 1998.

Amin Maalouf, *Le Dérèglement du monde,* Éditions Grasset & Fasquelle, 2009.

Ezio Manzini, *Artefacts,* Vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel, Les Essais du Centre Pompidou, Paris, 1991.

Henri-Jean Martin, *Histoire et pouvoirs de l'écrit*. Albin Michel, Paris, 1996.

Dominique Mégard, *La Communication publique et territoriale,* Éditions Dunod, Paris, 2012.

Lászlo Moholy-Nagy, *Malerei Fotographie Film,* Éditions Albert Langen, Munich, 1927.

Marie-Josée Mondzain, *Le Commerce des regards,* Éditions du Seuil, Paris, 2003.

Marie-Josée Mondzain, *Homo Spectator,* Éditions Bayard, Paris, 2013.

Edgar Morin, *Introduction à la pensée complexe*, Éditions du Seuil, Paris, 2005

Christian Philipp Müller, *Branding the Campus*, Richter Verlag, Dusseldorf, 2001

Joseph Müller-Brockmann, *A history of Visual Communication,* Éditions Arthur Niggli AG, Niederteufen, 1986.

Mihai Nadin, *Antizipation, die Ursache liegt in der Zukunft*, Éditions Lars Müller, Baden, 2002.

Jean-Luc Nancy, *Le Plaisir au dessin,* Édition Galilée, Paris, 2009.

Jean-Luc Nancy, *Identité, Fragments, franchises*, Éditions Galilée, Paris, 2010.

Gérard Noiriel, *À quoi sert "l'identité nationale",* Éditions Agone, Marseille, 2007

Michel Pastoureau, *Figures de l'héraldique,* Éditions Gallimard, Paris, 1996.

Michel Pastoureau, *Les Emblèmes de la France,* Christine Bonneton éditeur, Paris, 2001.

Jérôme Peignot, *Typoésie*, éditions de l'Imprimerie Nationale, 1997.

Fred Poché, *Edward W. Said l'humaniste radical, aux sources de la pensée postcoloniale*, Éditions du cerf, Paris, 2013.

Ignacio Ramonet, *Propagandes silencieuses, Masses*, télévision, cinéma, Éditions Galilée, Paris, 2000.

Jacques Rancière, *Le Spectateur émancipé*, Éditions la Fabrique, Le Kremlin Bicêtre, 2008.

Ernest Renan, *Qu'est ce qu'une nation ? Discours prononcé à la Sorbonne en 1882*, Éditions Mille et une nuit, Paris, 1997.

Pierre Rosanvallon, *La Contre-démocratie, La politique à l'âge de la défiance*, Éditions du seuil, Paris, 2006

Clément Rosset, *Le Réel et son double*, Éditions Gallimard, Paris, 1976, 1984.

Margo Rouard-Snowman, *Graphisme et musées,* Éditions Thames et Hudson LTD, Londres 1992 et

Réunion des musées nationaux, Paris, 1993.
Julie Royer, *De l'identité visuelle au Branding,* Master Thesis Design Culture, Design2context, Zürcher Hochschule der Künste ZhdK.
Edward W. Said, *Culture et impérialisme*, Fayard, Le Monde diplomatique, Paris, 2000.
Edward W. Said, *L'Orientalisme*, Édition du Seuil, Paris, 2003.
Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits,* Éditions La Découverte, Paris, 2007.
Wolfgang Schmittel, *Process visual, développement d'une identité d'entreprise*, Éditions ABC, Zurich, 1978,
Richard Sennett, *La Culture du nouveau capitalisme* Éditions Albin Michel, Paris, 2006.
Richard Sennett, *Ce que sait la main, la culture de l'artisanat,* Éditions Albin Michel, Paris, 2008.
Bernard Stiegler, *De la misère symbolique 1. L'époque hyperindustrielle,* Éditions Galilée, Paris, 2004.
Bernard Stiegler, *Mécréance et Discrédit, 2. Les sociétés incontrôlables d'individus désaffectés,* Éditions Galilée, Paris, 2006.
Bernard Stiegler, *Mécréance et Discrédit, 3. L'esprit perdu du capitalisme,* Éditions Galilée, Paris, 2006.
Peter Sloterdijk, *Tu dois changer ta vie !*, Éditions Libella-Maren Sell, Paris, 2011.
Anne Marie Thiesse, *La Création des identités nationales. Europe XVIIIe - XIXe siècle,* Édition du Seuil, Paris, 1999.
Serges Tisseron, *Comment l'esprit vient aux objets,* Éditions Aubier, Paris, 1999.
Shmuel Trigano, *L'Universel & la politique des identités*, Éditions de l'éclat, Paris, 2010
Paul Virilio, *Un paysage d'évènement,* Éditions Galilée, Paris, 1996.
Paul Virilio, *L'Université du désastre,* Éditions Galilée, Paris, 2007.
Graphis Corporate identity 1, by Graphis Press Corp. Zurich, 1989.
Graphis Corporate identity 2, by Graphis Press Corp. Zurich, 1994.
Graphis Corporate identity 3, by Graphis Inc. New York. 1998.

Bibliographie de Ruedi Baur :

Ruedi Baur, *La Nouvelle typographie*, Éditions du CNDP, Paris, 1993.
Ruedi Baur, *o me and 1,* Éditions de l'Observatoire, 1995.
Ruedi Baur, Philipp Teufel, *Design ausstellen, Ausstellungsdesign*, Éditions Lars Müller, Zurich, 1997.
Ruedi Baur et la classe de Système design, Hgb Leipzig, *Architecture et graphisme*, Éd. Lars Müller, Zurich, 1998.
Ruedi Baur, Isabel Naegele, *Odeurs de villes*, Éditions Lars Müller, Zurich, 2004.
Ruedi Baur, texte et coordination de l'ouvrage avec **Sébastien Thiéry et la classe de Système design, Hgb Leipzig,** *La Loi et ses conséquences visuelles*, F.- A., Éditions Lars Müller, Zurich, 2005.
Ruedi Baur, Michel Dector et Michel Dupuy, *Soyez les bienvenus,* École supérieure des Beaux-Arts du Mans, 2005.
Ruedi Baur, texte et coordination de la revue *Le Lointain n'existe plus,* "Abstract" n°20, numéro spécial confié à Ruedi Baur avec Vera Kockot, Bernard Stiegler et Ulricke Felsing, 2005.
Ruedi Baur, Michael Erlhoff, *Design Studieren,* Wilhelm Fing Verlag, Paderborn, 2007.
Ruedi Baur, Vera Kockot, Clémens Bellut, *Des-/Orientation 1*, Éditions Lars Müller, Zurich, 2008.
Ruedi Baur, Vera Kockot, Clémens Bellut, *Orientation/Des-/Orientation 2*, Éditions Lars Müller, Zurich, 2010.
Ruedi Baur, Ulrike Felsing, Roman Wilhelm, *Die Koexistenz der Zeichen – Multilinguale Typografie,* Typographisches Monatsblatt Special Issue 4/5/2012, Hartmann & Bopp, Basel, 2012.
Ruedi Baur, Vera Baur Kockot, design2context *Signs for Peace*, *an impossible visual Encyclopedia*, Éditions Lars Müller, Zurich, 2012.
Ruedi Baur, Sébastien Thierry, *État des lieux avant transformation,* Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2007.
Ruedi Baur, *Les 101 Mots du Design graphique à l'usage de tous,* Éditions Archibook, Paris, 2011.
Ruedi Baur, Sébastien Thiéry, *Face au brand territorial, Don't brand my public space*, Éditions Lars Müller, Zurich, 2013.
Ruedi Baur, Vera Kockot, Institut Design2context, Elisava, *Design in question,* Éditions Lars Müller, Zurich, 2011.

Livres et catalogues qui présentent les projets de design des ateliers de Ruedi Baur :

Ruedi Baur, *Art contemporain Lyon*, éditions Lit, 1988.

Ruedi Baur, *Ruedi Baur, conception sur papier,* Catalogue d'exposition. Maison du Livre, de l'Image et du Son, Villeurbanne, 1989.

Ruedi Baur, Pippo Lionni, *?/!*, Éditions Lars Müller, Zurich, 1991.

Ruedi Baur, *Ruedi Baur, Intégral concept,* Éditions Lars Müller, Zurich, 1994.

Ruedi Baur, *Constructions*, Éd. Lars Müller, Zurich, 1998.

Intégral Ruedi Baur, *00/00/00*, Éditions Jean-Michel Place, Paris, 1999.

Intégral Ruedi Baur, *00/00/01,* Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2000,

Intégral Ruedi Baur, *Lyon, système(s) d'orientation pour la ville et son agglomération*, Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2001.

Ruedi Baur, **Chloé Braunstein,** *Ruedi Baur..., Intégral... and partners,* Éditions Lars Müller, Zurich, 2002.

Intégral Ruedi Baur, *Expo.02 : la signalétique,* Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2002.

Intégral Ruedi Baur, *Köln Bonn Airport, corporate design,* Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2003.

Ruedi Baur, *Intégral Ruedi Baur et associés, Quotidien visuel*, Préface de Hans Höger, Éditions Pyramyd, 2003.

Ruedi Baur, *Ruedi Baur, identité de lieux, identity of places,* Éditions Pyramyd 2005.

Intégral Ruedi Baur, *Cité Internationale Universitaire de Paris*, Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2005.

Intégral Ruedi Baur, *Cinémathèque française*, Éditions Jean-Michel Place, Paris, 2006.

Ruedi Baur, *Ruedi Baur, contextual...,* Éditions Zero One Center Séoul, 2006.

Ruedi Baur, *Anticiper, questionner, traduire, distinguer, irriter, orienter, inscrire,* F. D. E. Éditions Lars Müller, Zurich, 2010

Ruedi Baur, Civivic City, *Le prototype comme outil de transformation et de dialogue,* Éditions Head, Genève, Quartiers créatifs, Marseille-Provence, 2013.

Ruedi Baur, *Ruedi Baur à Téhéran,* Éditions Contemporary art publications, Téhéran, 2015.

Annexe

Absence remarquée du drapeau de notre planète

Ruedi Baur

Absence remarquée du drapeau de notre planète

« Si je savais quelque chose qui me fût utile, et qui fût préjudiciable à ma famille, je la rejetterais de mon esprit. Si je savais quelque chose utile à ma famille et qui ne le fût pas à ma patrie, je chercherais à l'oublier. Si je savais quelque chose utile à ma patrie et qui fût préjudiciable à l'Europe, ou bien qui fût utile à l'Europe et préjudiciable au genre humain, je la regarderais comme un crime. »
MONTESQUIEU

Aucune loi n'oblige une ville, une région, un pays ou une quelque autre communauté territoriale à se parer de blasons, de drapeaux, sigles, logotypes ni de tout autre « système d'identification » ou « langage visuel identifiant ». Pourtant, aussi bien l'histoire de l'héraldique que celle plus récente des « programmes d'identité visuelle », des « images de marque », du *branding* ou des stratégies de marketing territorial montrent la puissance de la coutume. Les formes successives de représentation, les diverses stratégies de valorisation par l'image se répandirent généralement fort rapidement à travers le monde, plutôt par mimétisme que par de réelles obligations juridiques ; plus rarement encore à la suite de discussions publiques. Si les questions de reconnaissance semblent se trouver à l'origine de plusieurs de ces systèmes de représentation, cette fonction se minimise rapidement au profit d'un faire-valoir et de « l'identité par la différence » à l'intérieur d'un mode de représentation établi. Ainsi l'action exceptionnelle qui consiste à souhaiter exprimer une réelle différence grâce à la conception d'un mode particulier de représentation se transforme très rapidement, par effet de mimétisme, en un simple système de rangements d'éléments quasiment équivalents. Des règles communes s'imposent sans qu'elles ne soient pour autant dictées par une instance supérieure. Seule l'originalité de chaque signe se voit protégée et ceci dès la fin du Moyen Âge. De célèbres procès de plagiat de blasons s'y déroulèrent. Preuve s'il en est du pouvoir de ces signes.

Les questions de crédibilité et de concurrence semblent constituer les principales raisons de cette reproduction de modèles communs. Comme si les territoires qui ne participaient pas à cette classification visuelle risquaient de s'enfoncer dans une sorte d'invisibilité ou, pire encore, dans la ringardise. La concurrence entre les villes et les territoires politiques semble nécessiter à la fois l'originalité et l'acceptation dans des modes de représentations liées à une époque et à un type de stratégie dominant. Comme si les manières de se représenter et l'usage de ces signes échappaient totalement au contrat civique entre citoyens et gouvernants, mais aussi, et surtout, à la question politique en tant que telle.

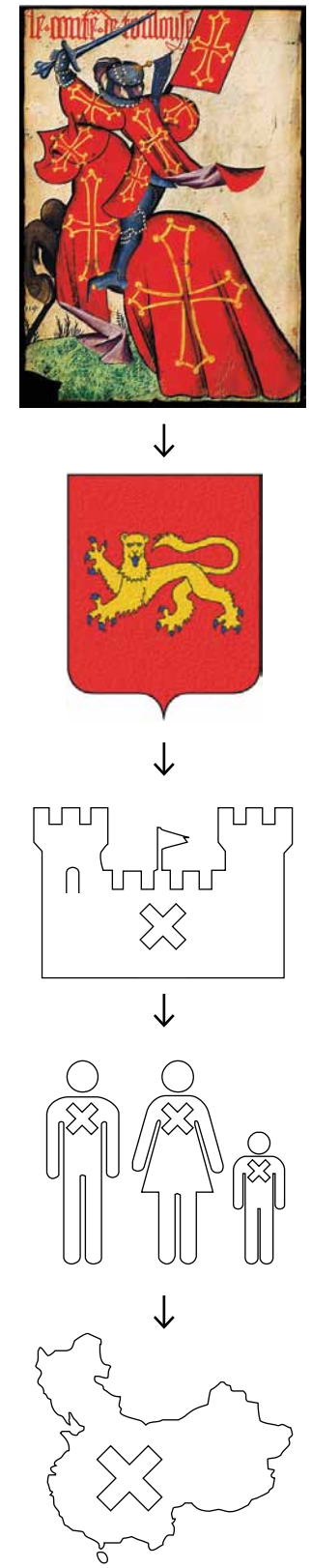
Signes de reconnaissance, de représentation, identités, marques, signes de ralliement et souvent d'exclusion..., leurs usages dépassent les seules questions de l'information du citoyen ou de l'identification de la chose publique. Il ne s'agit pas seulement de permettre la bonne lecture du territoire et des actions que l'institution politique y mettrait en œuvre, mais bien, dans nombre de cas, de transformer la perception de la réalité en fabriquant une identité artificielle, dont le dessein serait de se substituer au réel. On évoque en ce point la « création d'identités flottantes » et de leurs « valorisations artificielles ». Il s'agit de faire lire le territoire à travers « une idée majeure », de créer l'évènement qui permettra de « focaliser et d'oublier », ceci sans évoquer les desseins plus dangereux basés sur des perspectives identitaires souvent peureuses, xénophobes et réactionnaires.

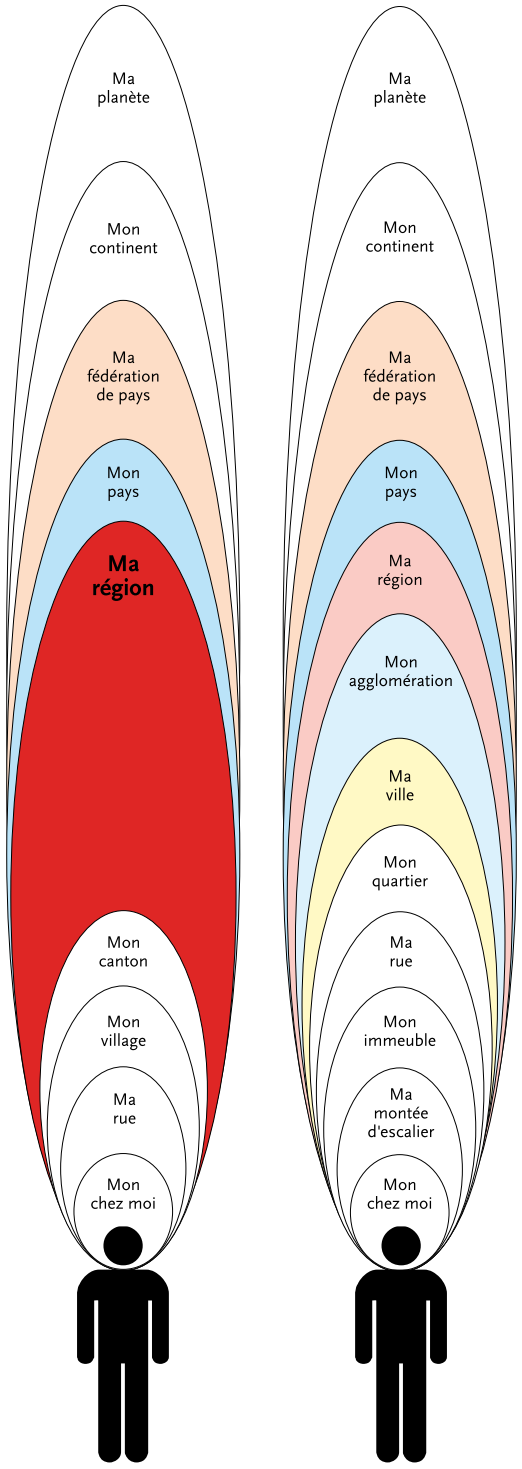
Cet essai souhaite, dans un premier temps, rendre lisible les opérations mises en œuvre à partir de ces différents modes d'identification. Il désire interroger les valeurs civiques de chacune d'entre elles et proposer d'éventuelles alternatives. Pour ce faire, il nous faudra comprendre les enjeux et analyser les effets sur le comportement des citoyens. L'ensemble devrait permettre d'extraire ce type d'actions de leur redoutable apolitisme. Il permettra peut-être de comprendre ces superpositions, ces glissements, ces transferts et ces mimétismes. Son intention est d'obliger le politique à prendre ses responsabilités, de permettre au citoyen de mieux juger des agissements en la matière, et d'ouvrir un débat critique pour le monde professionnel. Mais débutons par la forme la plus traditionnelle de ce type de parement : le blason.

Le chevalier, sa famille et son royaume

Les recherches en héraldique évoquent l'origine des premiers emblèmes à travers ces parures colorées qui permettaient, à la fin du Moyen Âge, la reconnaissance des chevaliers sur les champs de bataille et lors des parades. Très rapidement, ces signes humains et leurs extensions sous forme de fanions et de boucliers prirent la forme de blasons. Ceux-ci ne servaient plus uniquement à reconnaître le chevalier mais devenaient signes d'appartenance.

De la parure d'un chevalier au blason d'une ville en passant par l'écusson de la famille du chevalier et sa reproduction sur divers supports identifiant leurs biens, et le territoire sur lequel ils règnent. Puis, après la Révolution, le transfert de ce signe pour identifier une cité de la République.





Emboîtements de la perception des différentes identités et, dans certains cas, surdétermination de l'une d'entre elles, avec pour conséquence l'effacement des autres.

Femmes, enfants, descendants plus ou moins directs, portent fièrement le signe de représentation du chevalier. L'ensemble des biens familiaux se voit progressivement marqué du blason. Ainsi le signe symbolise un pouvoir, un territoire seigneurial, et l'appartenance de vassaux à ces terres. Sans évoquer tous ceux qui devaient porter les armes et guerroyer au nom du seigneur et sous ses armoiries. Ainsi le même signe qui permettait de reconnaître un individu sous son armure, devint progressivement symbole d'une descendance seigneuriale et de ses biens puis, quelques siècles plus tard, après la Révolution, signe d'identification d'un territoire de la République. C'est d'ailleurs bien ce lien symbolique aux territoires féodaux que remettaient en cause certains révolutionnaires français. Ils critiquèrent ce système d'identification territoriale trop directement rattaché aux pouvoirs héréditaires mais ne proposèrent pas de réelles alternatives. Aussi ce mode de rangement des différents territoires politiques se généralisa dans la plupart des pays européens et aujourd'hui presque chaque commune, chaque ville, chaque région, chaque pays, même dotés de logotypes et d'autres systèmes d'identification, possède son emblème qui souvent le rattache à son histoire. Contrairement à la plupart des autres pays, la France républicaine ayant aboli les armoiries royales ne possède cependant pas de blason.

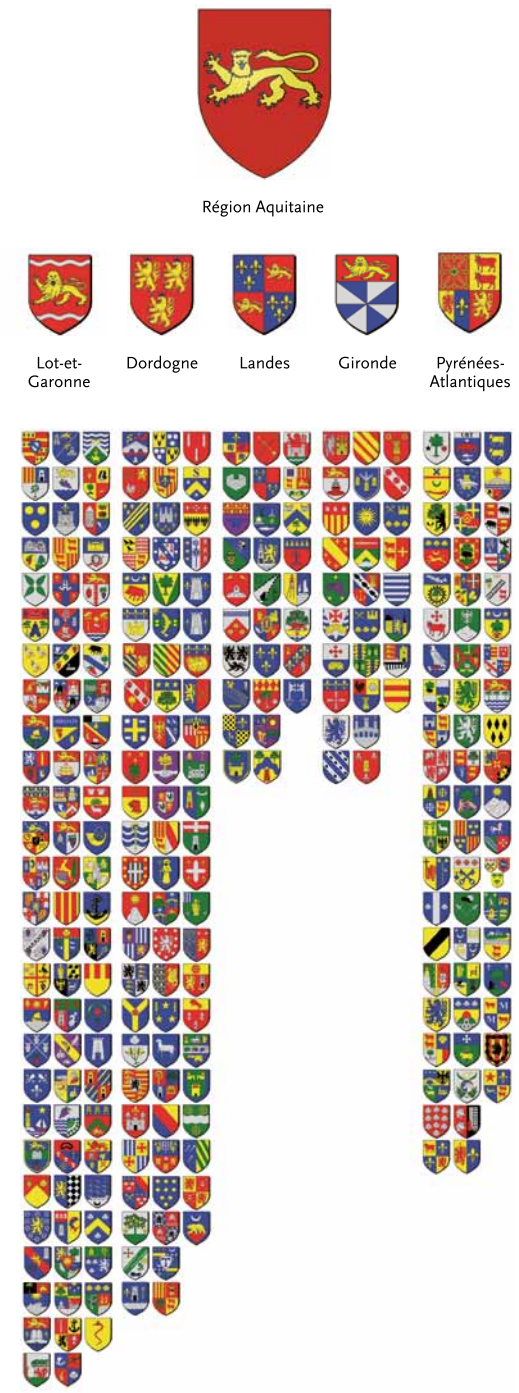
Identité-racine ou identité-rhizome

La perception de ces emblèmes a radicalement changé. Tout d'abord leur décodage reste aujourd'hui réservé à quelques rares spécialistes alors qu'il participait de la culture générale de la Renaissance que de savoir les lire et les identifier. Mais la principale différence relève du rapport que pouvait entretenir alors la population à ces blasons. Qu'il fut celui d'une ville libre, d'un royaume ou d'un territoire seigneurial, ce blason était généralement le seul et unique symbole du lieu de naissance et de vie. Il représentait la soumission au pouvoir unique qui ne pouvait évoluer que par rapport à des mariages royaux ou des invasions. Nous percevons aujourd'hui les territoires politiques à la fois de manière plus stable et plus complexe. Comme des poupées russes, une sorte d'emboîtement

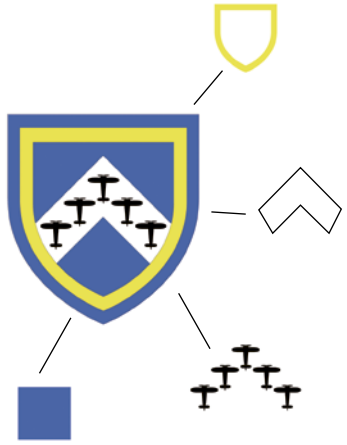
territorial part du plus intime, sa montée d'escalier, son immeuble, son quartier, et s'élargit progressivement jusqu'à la nation, qui conserve un rôle majeur, puis au continent, voire même à la planète. Chaque niveau, sauf peut-être les plus proches, et cette terre qui définit encore le seul ensemble humain, sont dotés de divers signes d'identification. Outre le fait qu'il soit aujourd'hui fréquent de se trouver confronté durant sa vie – par mariage, héritage ou immigration – à plusieurs de ces ensembles, la complexité de ces assemblages politiques relativise en quelque sorte le rapport d'appartenance exagéré à l'un de ces territoires politiques et au signe qui le représente.

N'est-ce d'ailleurs pas la focalisation excessive sur l'une de ces entités emboîtées et l'effacement de la réelle complexité qui constitueraient le germe dangereux de ces attitudes de rejet de l'autre, qu'elles soient xénophobes ou racistes ? On les retrouve au niveau d'un village, d'une région, souvent d'une nation ou encore d'un continent. Elles ressurgissent comme la peste lorsqu'un malaise social ou sociétal apparaît, lorsqu'une communauté se sent à tort ou à raison attaquée. Le signe de reconnaissance, de représentation du pouvoir, d'identification, devient alors unique symbole d'adoration et de fierté. Un signe d'identification, de différenciation mais également souvent, dans ce cas, d'exclusion de ces autres ne pouvant revendiquer leur « lien d'appartenance » à ce symbole, leurs « racines » territoriales, voire même leur lien sanguin. À maintes reprises, l'histoire a vu ces signes d'identification subitement dépasser leur rôle officiel pour se multiplier dans l'espace public, devenir le symbole d'une cause territoriale pour laquelle il s'agissait de lutter, voire même de mourir et donc de tuer. Si aujourd'hui on les voit surtout apparaître lors des grands matchs de foot, il ne faut pas s'y tromper, la levée de ces drapeaux dépasse souvent le seul symbole de l'adhésion à une équipe.

Les deux derniers siècles nous ont montré les dangers de ces nationalismes ou communautarismes exacerbés. Nous pensions que les horreurs fascistes du siècle dernier serviraient définitivement de paravent à ce genre de haines passéistes : la



Les armoiries de la région Aquitaine, de ses cinq départements et des différentes communes de chacun d'entre eux. On constate que le blason ne renseigne pas par lui-même sur le type de territoire politique.



Décomposition du blason de la commune d'Orly qui reste une sorte d'exception de par l'usage de motifs contemporains.

Saint-Denis

PARIS COSMOPOLITE

Vincennes

PARIS COSMOPOLITE

Bagnolet

PARIS COSMOPOLITE

Proposition de mise en lisibilité des multiples communes du Grand Paris. Ce système se base sur les motifs extraits des blasons auxquels viennent s'en rajouter d'autres plus contemporains.

réalité européenne montre malheureusement qu'il n'en est rien. Les égoïsmes provinciaux et nationaux ressurgissent, les drapeaux flottent à nouveau, les approches simplistes se développent, les frontières se referment et les esprits se rétrécissent. Le « Tout-monde » dont nous rêvions au coté d'Édouard Glissant et de Patrick Chamoiseau, celui des « identités-rhizomes » et de la « poétique des relations », semble se voir repoussé à des temps meilleurs. Mais sommes-nous, comme graphistes, parvenus à donner les interprétations justes et fascinantes à ces concepts ? Comment représenter la richesse des relations plutôt que la singularité racine ? Comment dire un espace cosmopolite, un lieu particulier ouvert sur tous les autres ? Car comme l'exprime François Jullien : « La notion d'altérité se trouve aujourd'hui menacée des deux côtés. Soit qu'elle se voit livrée à une sacralisation qui l'absolutise, reste toujours renaissant d'une divinisation ; soit qu'elle soit livrée à l'assimilation qui standardise et, par suite, stérilise, et laisse le monde inerte. »

Classification des singularités

Essayons en ce point de comprendre les raisons qui ont poussé certaines instances politiques à remettre en question le système pourtant fort cohérent des blasons. Certaines argumentations restaient subjectives qui évoquaient le côté passéiste des blasons ou rappelaient les réticences révolutionnaires. On s'aperçoit aujourd'hui que ces blasons se voient réutilisés pour la publicité de produits branchés et donc que ces questions de mode restent relatives. Certains blasons, comme celui de la commune d'Orly, montrent également que les motifs des armoiries ne doivent pas obligatoirement remonter au Moyen Âge, qu'il serait donc possible de contemporanéiser ces signes tout en restant dans les règles de l'héraldique. Un autre avantage de ce mode d'identification est certainement la possibilité d'assembler des motifs différents, et donc de ne pas devoir réduire un territoire à son monument principal. On voit bien que ceux-ci ne figuraient pas systématiquement dans les armoiries et qu'un territoire pouvait tout aussi bien se définir par sa production agricole, son cours d'eau ou sa forêt. Le rapport de ces motifs au contexte reste d'ailleurs fascinant. Même si leur lecture est devenue aujourd'hui difficile,

Les « armes de l'Aquitaine et de la Guyenne » se blasonnent de gueules de léopard d'or, armé et lampassé d'azur. Le choix de la représentation graphique du léopard reste donc relativement libre. L'intégration de la typographie permet d'associer plus directement l'image au lieu qu'il représente. Ces propositions ont été élaborées dans le cadre d'un concours et n'ont pas été retenues.

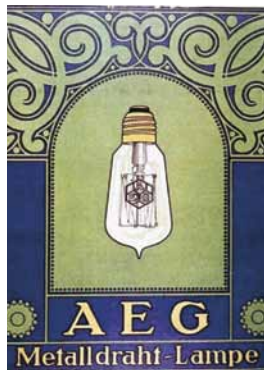
il reste somme toute possible de décoder à travers ces signes des particularités du territoire politique représenté. Plusieurs facteurs plus fonctionnels restent cependant des obstacles à leur usage contemporain. Les arguments souvent évoqués avaient trait à la lisibilité du blason à distance et à sa reproductibilité sur divers médias à différentes tailles. Les redesigns d'emblèmes montrent cependant que cet handicap est surmontable. Plus difficile est la critique liée au constat que les règles de l'héraldique ne permettent pas de discerner des typologies de territoires politiques. De mêmes signes pourraient représenter une commune, un canton, un département, une région ou même une nation. Le blason nécessite donc une sorte de légendage indiquant à la fois l'entité politique et le nom du territoire.

Fascinées par les grandes entreprises dont le signe de reconnaissance passait par le nom des établissements, sans fioriture annexe, quelques villes tout d'abord, d'autres territoires par la suite, ont commencé à transférer les approches élaborées pour promouvoir celles-ci. Les premières expériences, il faut le rappeler, se construisirent dans un esprit de modernité et de sobriété. Il s'agissait de rejeter les images passéistes trop ornementales et de concevoir l'espace démocratique contemporain. Ces premières tentatives se développèrent avant la Seconde Guerre mondiale, notamment dans certaines villes progressistes. La grande vague de la mise en place des logotypes et des programmes d'identité visuelle ne se répandit pourtant que vers les années 1970-1990. Le savoir-faire des domaines des *corporate identity* et *corporate design* fut transféré à l'identique dans les domaines publics, comme si créer l'identité d'une entreprise transnationale pouvait correspondre aux besoins d'identification d'un territoire et à son bon fonctionnement politique.

Les nouveaux territoires industriels

On considère généralement Peter Behrens comme à l'origine de ce qui fut intitulé plus tard la *corporate identity* et le *corporate design*. Cet architecte, à l'origine du Werkbund, ne se contentait pas d'intervenir d'une manière transdisciplinaire à la fois sur les produits, sur la publicité et sur l'architecture des usines et son mobilier, mais il

L'évolution du logotype AEG au cours du xxe siècle. Les Initiales de l'Allgemeine Elektrizität Gesellschaft deviennent progressivement un sigle puis un mot/une image neutre par rapport aux langues.



essayait de donner à l'ensemble une cohésion visuelle qui devait représenter la marque Aeg. Contrairement d'ailleurs à ceux qui reprirent son approche, il ne procéda ni à la seule répétition du même, ni à la surreprésentation du logotype comme unique constante reconnaissable. Durant le temps de son intervention, ce signe basé sur les lettres A, E et G prit diverses formes, sans que la cohésion ne soit pour autant affaiblie. Encore fortement basé sur un décorum relevant de l'enchevêtrement d'initiales, le signe se minimisa progressivement pour ne finalement se constituer que de lettres minuscules très sobres. La cohérence visuelle à la fois sobre, fonctionnelle et esthétique dépassait bien entendu les seules questions de signature. Elle définissait l'ensemble de l'approche visuelle de l'entreprise dans le sens de la constitution des seigneurs d'une nouvelle féodalité financière et industrielle.

L'exemple nous intéresse car, comme d'autres grandes entreprises de ce début du xxe siècle, la notion de territoire commençait à préoccuper AEG et son concepteur. Il s'agissait à la fois de dessiner les lieux de fabrication comme des bouts de villes modernes bien que privatives, mais également de maîtriser les lieux de promotion et de vente à travers le monde. Si les notions d'exportation et de vente au niveau planétaire définissaient déjà ces industries, leurs lieux de production restaient fortement associés à un territoire particulier. Ainsi existait-il une sorte de tension entre le lieu de fabrication d'où émanait l'entreprise et la nécessité qu'elle avait de se développer hors de ce territoire comme une marque internationale et dé-contextuelle. Si certaines entreprises n'hésitaient pas à inscrire la représentation de leur marque dans l'héritage du blason de leur région, de leur ville ou de leur nation, d'autres essayaient au contraire d'apparaître avec une certaine neutralité et une exterritorialité. Ce phénomène sera radicalisé lors des grandes délocalisations des années 1990. La marque s'autonomisera des lieux de fabrication tout en conservant, dans certains cas, le label d'un pays généralement riche de rattachement. Mais ce qui fonde le début de cette approche, c'est peut-être une certaine authenticité moderniste. Il s'agissait de créer un lien entre la réalité et la représentation en qualifiant

l'une et l'autre sans oublier, bien sûr, le dessein principal consistant à améliorer les profits. Cette approche de la *projetazione*, de la *Gestaltung* de la « création industrielle » ou du « design » selon les langues s'est constituée autour d'une attitude de conception dans laquelle l'usager occupait un rôle central. Il n'est pas étonnant que ce respect ait intéressé les responsables politiques progressistes. Mais la problématique, bien qu'elle paraisse semblable, reste à bien des égards différente. Il nous semble important de nous situer aux prémices de cette approche pour mieux analyser ces différences.

Identifier un territoire politique ou une entreprise

Débutons par les besoins du citoyen. Habitant, électeur, payeur d'impôt, celui-ci est en droit d'attendre dans une démocratie une bonne lisibilité des éléments qui ont trait à la gestion publique du territoire. Il doit pouvoir accéder avec facilité à l'ensemble des services et des informations auxquels il a droit, et devrait pouvoir reconnaître facilement l'entité publique qui la régit, voire la cofinance. Participe donc du bien-être de ce citoyen la qualité de la lisibilité de l'espace public dans lequel il vit et agit. Si l'on introduit la notion de civisme et celle d'espace partagé, entre en jeu ce contrat à responsabilité mutuelle, basé sur le respect entre le citoyen et le pouvoir élu chargé de gérer le territoire à l'aide de l'administration qui lui est affectée. Dans notre emboîtement territorial, les compétences se voient réparties à diverses échelles. La bonne lecture de cet ensemble complexe devient cruciale. Le citoyen doit reconnaître les responsabilités de chacun et savoir comment interagir dans les différents niveaux du processus. Rien de pire que l'impression d'impuissance par rapport à ces mécanismes politiques complexes et les différentes administrations qui s'y rattachent.

La question qui nous occupe est donc de savoir si les modèles d'identification basés sur des entreprises en compétition commerciale peuvent correspondre aux besoins de lisibilité de nos espaces démocratiques. La société anonyme (*corporate*) qui souhaite produire des objets en série et les distribuer à travers le monde semble nécessiter une extrême cohésion et maîtrise

La comparaison entre une carte des blasons des régions françaises et celle des logotypes des mêmes territoires montre le manque de cohérence générale de la seconde approche. Chaque logotype combat en quelque sorte pour lui-même, établissant ses propres règles formelles. Même résultat pour chaque pays.

Du drapeau, au blason et au logotype : exemples de représentations de différentes régions d'Europe.

Type 1 : le logotype utilise directement le blason.

Type 2 : le logotype est fortement inspiré du blason.

Type 3 : le logotype est en harmonie avec le blason.

visuelle, qui généralement se construit autour d'un même logotype éternellement répété, imposé à l'ensemble des entités qui sont vouées à disparaître sous ce signe et cette unité visuelle. Si la question de la reconnaissance de l'entité émettrice est peut-être similaire, celle de la distinction des sous-ensembles est au contraire radicalement différente.

Faut-il vraiment que le service de ramassage des ordures ménagères soit siglé et s'assimile à l'expression visuelle du théâtre ou des services sociaux ? L'objectif ne serait-il point plutôt la mise en place d'une judicieuse coordination visuelle qui permette aux entités, aux fonctions fondamentalement différentes d'exprimer leurs particularités mais également leur qualité de service public rattachée au territoire ? Une des difficultés réside dans la signification même du signe territorial. Est-ce le territoire, le gouvernement territorial, son administration ou l'action politique qui se voient ainsi signifiés ?

Ce manque de clarté est également perceptible lors des briefings au créateur. Il est, par exemple, demandé au graphiste d'exprimer dans le logotype les notions de « dynamisme et modernité ». Elles s'expriment généralement par un soulignement manuscrit sous l'intitulé. Il serait ainsi possible de constituer une collection de ces logotypes de communes et départements se voulant dynamiques. À quelle fin cette expression ? À faire réélire le responsable politique, convaincre les investisseurs, motiver le personnel des administrations ou informer le citoyen ? On voit bien là l'extrême confusion par rapport au dessein de ces signes de reconnaissance et l'oubli total du rôle – qui devrait pourtant être majeur – d'information des habitants. Si l'on prend ce besoin au sérieux, on voit bien que la question dépasse largement celle de l'expression de chaque entité, pour rejoindre celle de la lecture de l'ensemble des institutions publiques. Ceci signifie lecture des équivalences : toutes les communes d'une région par exemple ; mais aussi lecture de l'emboîtement et des responsabilités qui correspondent à chaque type d'institution territoriale.

Mais pour compléter cette analyse, il est nécessaire de comprendre le troisième modèle en présence qui,

Différents types de logotypes de régions d'Europe sans rapport à leurs blasons et drapeaux.

Type 4 : logotype qui situe par rapport à la nation.

Type 5 : logotype basé sur l'initiale de la région.

Type 6 : logotype basé sur un monument.

Type 7 : logotype basé sur une singularité géologique.

Type 8 : logotype basé sur une singularité historique.

Type 9 : logotype basé sur une atmosphère.

Type 10 : logotype avec motif abstrait.

Type 11 : Typogramme sans illustration.

aujourd'hui, influe de plus en plus dans les stratégies de représentation des territoires politiques.

De la vache marquée au marketing territorial

Pour essayer d'expliciter simplement le sujet, nous partirons des marques d'identification appliquées au fer rouge, soit sur les oreilles, soit sur les arrière-trains des vaches du Far West. Les termes cultes de *brand* et de *branding* souvent utilisés pour désigner les stratégies d'images de marque n'ont-ils pas pour origine ce signe qui permettait d'identifier son bétail ?

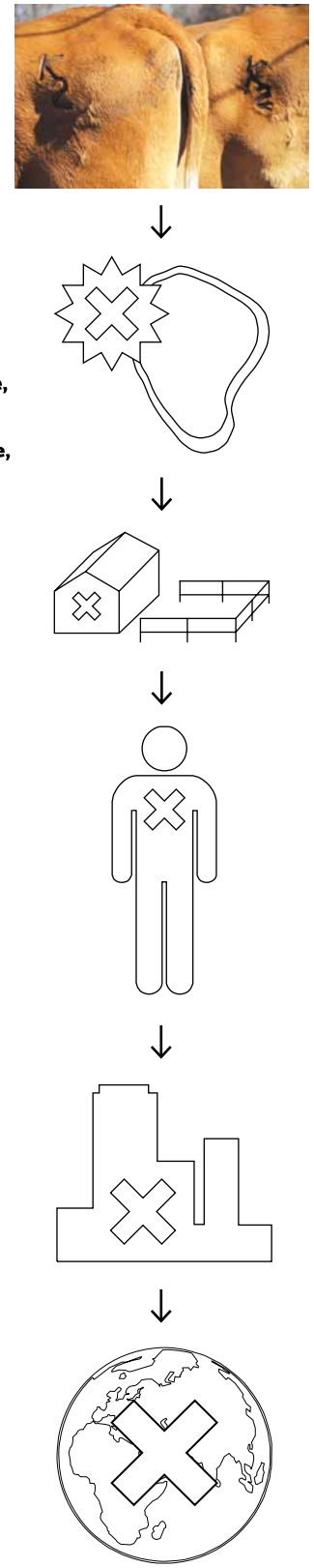
Là encore cette marque était supposée aider à reconnaître. Simultanément, elle témoignait de l'appartenance de la vache au fermier et assurait indirectement la reconnaissance de la production du fermier. Le même signe présent sur l'arrière-train de l'ensemble de ses vaches prouvait l'appartenance de chacune au fermier et témoignait indirectement de la valeur de la production. Un transfert s'effectuait via le signe entre la qualité du bétail, la qualité de la viande et du lait et la réputation du fermier. En son absence, la marque officie donc comme une garantie. Certains prétendent que cette marque attribuerait une identité à la vache. Il n'en est rien. Celle-ci n'est perçue qu'à travers sa marque d'appartenance. Elle perd donc son identité au profit de l'indication d'appartenance au fermier. Durant toute sa vie, elle sera associée à ce fermier par la forme de ce tatouage. On peut évoquer un transfert du capital symbolique du fermier à la vache à travers ce signe. Celui-ci réduit l'identité effective de la vache tout en la transformant en marchandise puisque nous nous dirons par exemple : « De ce fermier, la vache ne peut qu'être excellente. » Ou son contraire : « Méfie-toi de cette vache, elle appartient à ce propriétaire. » Ces exemples relèvent pourtant encore d'un lien simple et direct entre le signe et sa valeur symbolique.

Poursuivons quelque peu notre histoire de vache, en introduisant les notions de *corporate* et de marché global. Supposons que le signe marqué à même la vache ne se réfère pas à une ferme particulière mais, cette fois, à une société anonyme implantée dans un obscur paradis fiscal appartenant à des

investisseurs non identifiés venant probablement des quatre coins du monde, à qui appartiennent par ailleurs de nombreuses fermes et fabriques de viandes en divers pays. L'effet « Ce ne peut qu'être une bonne vache puisqu'elle porte ce signe d'identification » devient par cette dépersonnalisation, cette délocalisation et surtout ce secret autour de la réelle propriété, bien plus complexe. Pourquoi me faut-il croire que cette vache marquée est véritablement de qualité ? Est-ce la fréquence de la confrontation du signe qui le qualifierait ? Serait-ce parce que la marque se trouve reconnue internationalement ou parce que la publicité prône ces qualités ? Ou encore parce que je pourrais me valoriser en consommant cet article symbolique ? Dans tous les cas, la marque ne se réfère ni à la vache, ni au fermier qui s'en occupe, ni même aux investisseurs anonymes qui empochent les bénéfices, mais bien à elle-même. Naviguant indépendamment de tout référent, elle acquiert une valeur symbolique totalement autonome. Elle devra se voir protégée et prendra un rôle de plus en plus important au fur et à mesure que l'anonymat du producteur et que l'éloignement du consommateur augmenteront. Et malgré une progression du capital symbolique du signe et de ce qu'il représente, la vache restera toujours ce qu'elle est, une simple vache et de la future viande. La marque de son arrière-train n'aura pas non plus changé de forme. Seule la perception de l'ensemble se verra transformée. La vache marquée deviendra un produit de marque. Il lui faudra ressembler à l'idée que l'on se fait de ce produit de marque. Pour faire marque, elle se verra normée et perdra définitivement sa personnalité.

On peut donc affirmer que le *branding* ou bien la stratégie de marque repose sur une confiance ou une fascination indirecte. Mais comment construire artificiellement cette confiance autour de ce signe et de la confiance en quoi ? Certainement pas en ces investisseurs anonymes qui, comme chacun sait, ne pensent finalement qu'à tirer des dividendes de l'opération commerciale. Ce capital de confiance doit donc se construire sur une réalité artificielle qui ne se contente pas de camoufler les réalités négatives, mais doit détourner l'attention de la chose véritable pour construire un rêve.

Comme pour le chevalier, la marque passe d'un signe de reconnaissance de la vache qui risque de se perdre à une valeur, celle de la qualité de ce type de viande ainsi marquée, à la ferme, au fermier garant de la marque, et au territoire d'exploitation, et enfin de la marque elle-même.



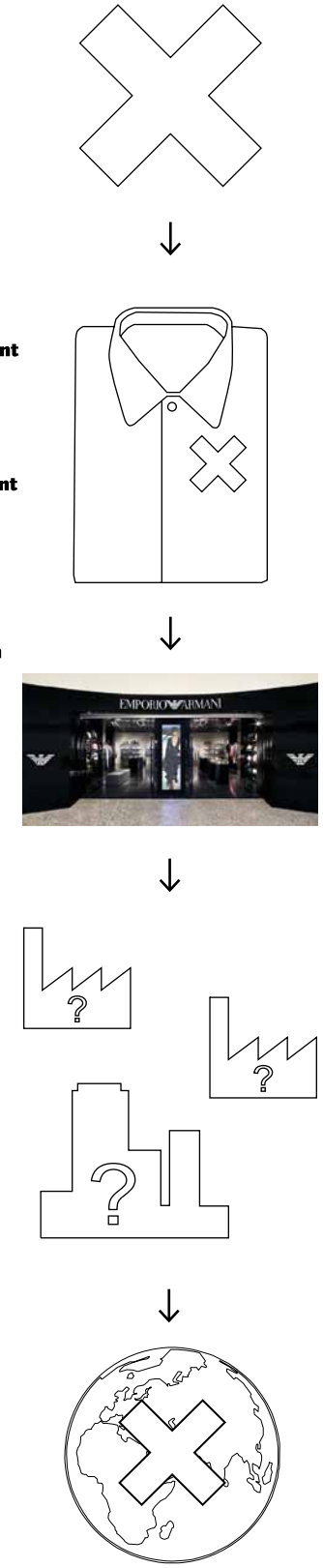
Indirectement, il s'agit également de discréditer d'autres valeurs symboliques qui pourraient faire ombre à la marque en paraissant plus authentiques. Les premières qui subiront cette action de discrédit seront d'ailleurs ces vaches anarchiques qui ne se soumettent à aucune marque particulière, ensuite les fermiers voulant rester indépendants, puis les petites entreprises locales qui auraient encore des propriétaires identifiables. Petit à petit, par succession d'exclusions, de faillites et de rachats, on parvient à ne rester qu'entre grandes marques globales. Le marché semble maîtrisé. Il se partage entre semblables. L'anonymat devient une règle et chacun s'évertue à homogénéiser ces produits. La réelle différence entre les vaches comme entre les fermes diminue progressivement. L'ensemble se voit normé. Le consommateur est soi-disant « libre de choisir ! » entre la marque X et la marque Y qui répondent chacune à des stratégies similaires. En attendant, les marques globales intensifient leur martellement ininterrompu autour de ces signes répétés à l'infini. Des budgets de plus en plus colossaux leur permetent de développer des stratégies de communication qui ne cessent de se sophistiquer. L'objectif consiste à accroître en permanence leur domination visuelle sur un plan mondial, ceci dans le contexte d'une sorte de guerre visuelle globale où seuls s'expriment les plus puissants.

Ce gros plan sur la marque des vaches nous aura permis d'apprécier les glissements progressifs de questions liées à la reconnaissance d'éléments réels vers celles relevant d'une toute autre logique spéculative. Nous constaterons qu'un même signe répété à l'identique se retrouve au centre de deux logiques radicalement différentes. Dans le premier cas, il permet l'identification, dans l'autre, il agit comme valorisant et comme instrument de domination et s'autonomise progressivement de la réalité qu'il est censé représenter. Comme nous l'avons vu, pour séduire et faire fonctionner le rêve qui se construit autour de lui, on n'aura crainte d'enjoliver, voire de cacher partiellement ou même totalement la réalité.

La marque territoriale

En concurrence sur les marchés mondiaux, essayant d'attirer touristes, entreprises et investisseurs, les

La marque permet la délocalisation de l'entreprise. Elle ne représente plus une qualité de production particulière en un lieu mais une cohérence visuelle, une sorte de rêve indépendant de la fabrication. L'empire Armani exprime naturellement parfaitement ce pouvoir global d'une marque à la fois anonyme et personnalisée par la construction d'une identité autonome de toute réalité.



Du logotype à la marque : exemples de différentes représentations touristiques de régions d'Europe. Sauf pour le dernier, la relation entre les deux signes est inexistante.

villes, les nations et autres territoires politiques cherchent à se rendre visibles, attirants, intéressants pour un public international. Ils n'hésitent plus à adapter des stratégies de marque directement inspirées du domaine privé. Les notions de *city-branding*, voire même de *nation-branding*, ou plus largement de marketing territorial semblent s'imposer progressivement dans le discours public. Directement transférées des secteurs de la consommation, ces approches imposent de profondes transformations symboliques et réelles à l'espace démocratique. Ce qui est mis en jeu ne relève plus seulement de l'envahissement de l'espace public par des marques d'intérêts privés, de l'effacement de la limite entre public et privé, mais bien de la transformation de ces espaces en des valeurs symboliques à caractère spéculatif. Se voit affectée non seulement la manière dont ces territoires s'identifient, se représentent, communiquent, mais également celle dont ils mettent en scène leur relation au monde tout d'abord, aux citoyens comme aux autres personnes présentes sur le territoire ensuite. Au-delà de ces dimensions communicatives, ces stratégies de mise en scène remettent profondément en cause la manière dont le territoire politique et plus particulièrement l'espace partagé se voit abordé, conçu, transformé.

Le renforcement d'une marque territoriale passe, selon les experts, par une homogénéisation, voire même une sorte d'hygiène visuelle qui consiste à renforcer des caractéristiques positives majeures au profit de l'effacement du reste. L'accent est généralement porté sur des monuments médiatisables présents ou à concevoir. La politique de la séduction et de la mise en scène, la recherche acharnée de l'originalité compétitive, la réduction au plus petit dénominateur commun semblent progressivement dominer à la fois les outils de reconnaissance, la communication institutionnelle, mais également les programmations temporaires, voire même le construit, le définitif. Cette politique de la marque ne s'exprime donc pas seulement par le graphisme mais également par le design, l'architecture, l'urbanisme et plus généralement la mise en scène de cet *entertainment* qui remplace progressivement la culture. L'ensemble de l'écriture cérémonielle de

ces espaces citoyens se voit donc affecté par ces stratégies de marque. Si elle se voit d'une part aseptisée par une esthétique globale soi-disant originale, elle place automatiquement le citoyen dans une position de consommateur déresponsabilisé. On constate d'ailleurs que, malgré l'investissement important dans le design et la création, l'expression de ces opérations reste extrêmement similaire. Même si l'intention première relève de la distinction, le résultat donne souvent une impression d'interchangeabilité et surtout de non-intégration au contexte territorial. Abordée de manière similaire, quel que soit le lieu d'implantation, elle participe de cette nouvelle esthétique globale issue des stratégies marchandes : une nouvelle modernité sous influence directe du marketing global. Elle s'impose, comme une mode qui discrédite, comme toute autre mode, tout ce qui n'entre pas dans son système de référence. Ces questions de crédibilité semblent d'ailleurs remplacer celles liées à une réelle distinction ou capacité d'identification rattachée au contexte et à ses besoins particuliers.

Si cette attitude transforme donc en profondeur l'ensemble de l'approche visuelle, de ce que nous nommerons l'écriture cérémonielle de l'hyperlibéralisme global, elle se base sur cette idée de marque qu'il nous faudra analyser pour comprendre ses effets sur la démocratie et le civisme.

De mêmes signes pour d'autres usages

Mais les notions de marque et d'image de marque, nous le verrons, ne sont pas nouvelles. Elles furent reconsidérées dans le cadre de la délocalisation liée à la globalisation des dernières décennies et remplacent aujourd'hui dans les esprits les modèles également issus du secteur privé, la *corporate identity* ou le *corporate design*. Si ces nouvelles marques territoriales continuent parfois à s'exprimer à travers les logotypes ou emblèmes existant parfois depuis des siècles, l'usage de ceux-ci se retrouve pourtant radicalement transformé. L'outil d'identification n'est plus le simple reflet d'une identité réelle ou désirée, il se situe au centre de la construction d'une valeur symbolique flottante qui dépasse largement les seules questions de communication. Cette transformation récente ne s'exprime donc pas spécifiquement par la forme de signes de représentation mais plutôt par leur usage.

Il nous faudra donc détacher dans notre analyse l'évolution des modes d'identification de l'usage qui est fait de ces signes. Un retour sur l'histoire nous permettra d'analyser le lien entre les formes de représentations visuelles et les modes gouvernementales. Nous essayerons de montrer à quel point elles peuvent se trouver en contradiction profonde avec les fondements du contrat civique, si ce n'est démocratique, du moins républicain. Dès à présent, nous pourrons constater que cette invasion de la logique du marketing s'effectue, au moins en Europe, dans le contexte d'un retour des discours et comportements identitaires, protectionnistes et même carrément racistes et nationalistes. Comme si le citoyen n'avait plus que le choix entre un néolibéralisme globalisant basé sur des constructions artificielles d'identité et une politique de repli tout aussi identitaire. Nous verrons que certains comportements populistes se rejoignent dans cette dialectique. Il nous faudra les interroger.

Parfois séduit par ces actions et même fier de certaines réalisations exceptionnelles, le citoyen se sent aussi totalement démuni face à ces opérations qui échappent aux systèmes démocratiques et qui pourtant le représentent. Placé dans un statut de simple consommateur, il comprend n'avoir aucune influence sur cette évolution, sent parfaitement qu'elle s'adresse plus à l'autre qu'à lui et à ses concitoyens. Ceci fait qu'il se retrouve presque automatiquement dans une attitude de réaction par rapport à la nouveauté qui pourrait pourtant le séduire s'il avait la capacité d'y participer. Le refus et l'incivisme constituent donc les seuls modes d'expressions possibles hors du consentement. L'échange républicain entre pouvoir et citoyens représentés semblerait donc profondément perturbé aussi bien dans ce rapport au lieu qu'à celui de sa représentation. La désaffection actuelle pour la politique, le désamour pour la chose publique ne résulteraient-ils pas également de cette profonde crise des outils de reconnaissance et de représentation publiques ? Inapte à différencier la représentation de l'espace civique de celui qui relève de la consommation, la

démocratie néo-libérale actuelle risque de mettre en danger le contrat moral entre le citoyen et les instances républicaines et l'exigence de maîtrise collective qu'elle comporte. L'hypothèse d'une destruction du civisme par les stratégies de marketing appliquées au territoire et concentrées notamment autour des questions de marque, devra être prise très au sérieux.

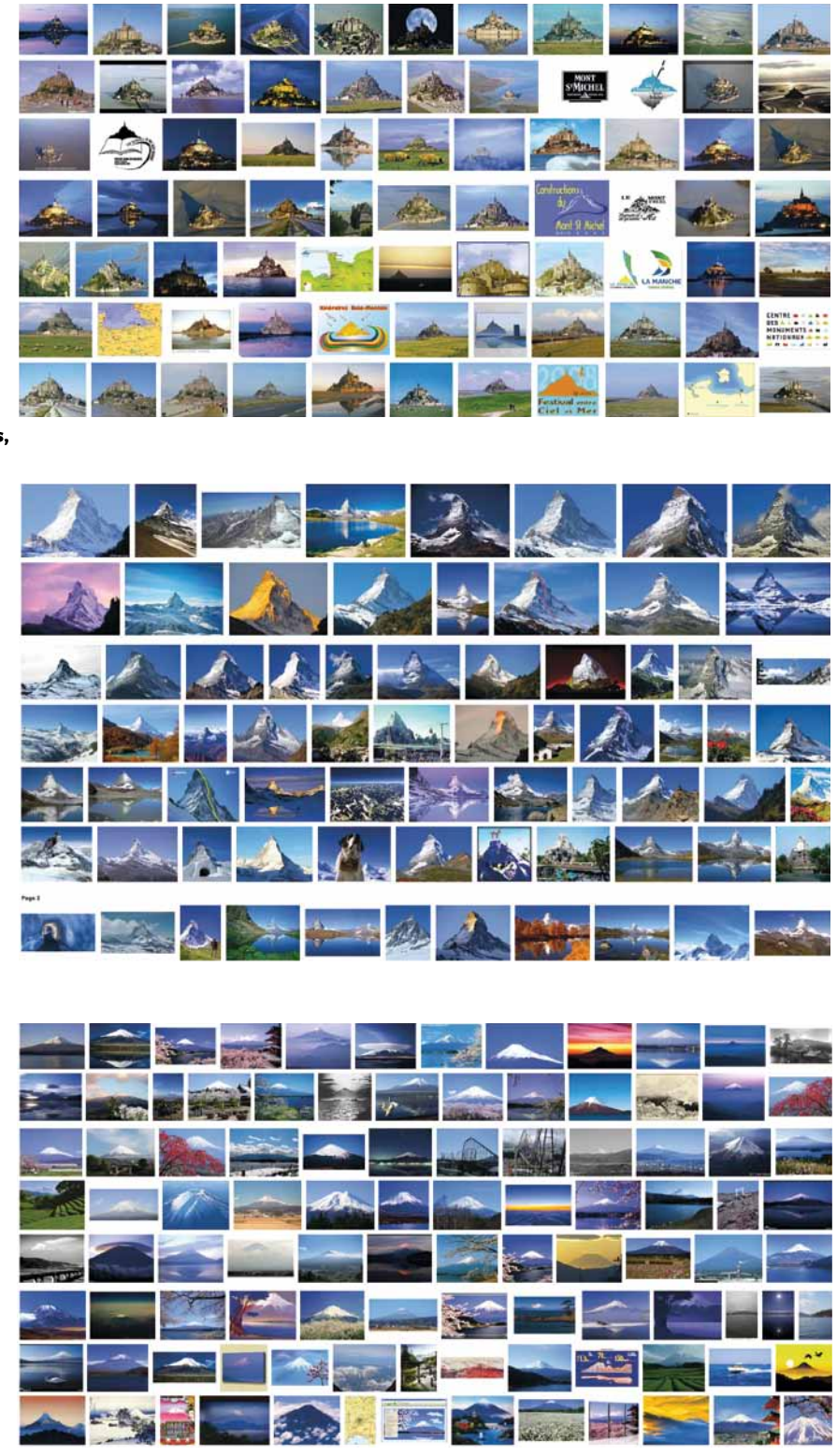
Mais avant de poursuivre, peut-être nous faut-il comprendre les effets de la transformation d'un territoire politique en une marque ? Nous débuterons par l'analyse de situations extrêmes : les icônes géologiques, et poursuivrons ensuite avec le lien entre la représentation cartographique et la notion de terre. Ceci pour comprendre les liens pouvant exister entre cette promotion d'un territoire et des résurgences xénophobes.

Les icônes géologiques

Si une simple vue du Mont-Saint-Michel, du mont Cervin ou du Fuji Yama peut symboliser ces trois territoires, ce ne sont là que de très rares exceptions. Seuls peu de sites se laissent ainsi directement transposer en un signe graphique facilement identifiable. Leurs silhouettes, leurs apparences géologiques constituent à elles seules un symbole reconnaissable. Le passage de la photographie à la reproduction graphique est direct. Il ne s'agit cependant pas de chaque vue sur ces trois icônes, ni de chaque silhouette. En ce sens, on est loin du phénomène « tour Eiffel », cet objet reconnaissable presque quelle que soit la perspective. Dans le cas de nos trois excroissances, la reconnaissance se limite à la reproduction d'une ou d'un certain nombre de vues particulières. Les variations graphiques importent d'ailleurs bien moins que la présence des codes qui permettront cette identification. Il suffit de grimper sur le Cervin, de se promener sur le Fuji Yama ou de s'approcher du Mont-Saint-Michel, de parcourir ses ruelles pour perdre la vision iconique qui correspond à la plupart des représentations de ces lieux. Seuls ceux qui les auront longuement parcourus reconnaîtront les extraits de l'ensemble et les autres points de vue moins singuliers. Il existe donc bien un choix de représentation, une sorte de convention visuelle qui permet le passage de ces possibilités infinies d'interprétation vers ce qui constituera le point de vue symbolique du territoire. Celui-ci se verra confirmé par des dizaines de milliers de photographes et d'observateurs ayant favorisé ce même regard. Ainsi la vue depuis la côte du Mont-Saint-Michel domine incontestablement l'ensemble des représentations. Parfois pourtant un artiste célèbre, un graphiste parvient à imposer son regard particulier au site. La réalité sera alors vue à travers cette interprétation plus ou moins réaliste. Quelle que soit la corrélation avec la réalité, le signe de reconnaissance ne correspondra dans tous les cas qu'à une infime partie de celle-ci. Cette représentation se réduit généralement à une forme idéale. Elle limite les interprétations et les points de vue sur le territoire.

La grande différence de nomination de cette célèbre montagne suisse intitulée en allemand Matterhorn, en français le mont Cervin et en italien le Cervino pourrait présupposer une différence dans le choix de la représentation symbolique depuis les différents versants de la montagne. L'analyse des images présentes sous ces différentes nominations sur Google montre au contraire qu'une image emblématique commune domine ces divers points de vue. Il s'agit de celle depuis la station de Zermatt. C'est elle qui est reprise et travaillée graphiquement pour symboliser non seulement cette montagne aux deux noms, mais à travers elle les Alpes, le Valais, les stations avoisinantes, le tourisme local, et plus largement la Suisse, et même peut-être la montagne en générale. Disney World n'a pas hésité à la reproduire en volume dans son premier parc d'attraction. C'est également elle qui sera utilisée à des fins publicitaires, voire même reproduite comme symbole patriotique ou comme sujet de propagande nationaliste. Le mont Fuji subit le même sort. Des centaines d'entreprises intègrent sa représentation graphique pour signifier leur lien ancestral à ce Japon éternel. Le signe n'a pas moins échappé aux mouvements nationalistes de ce pays. Malgré sa force symbolique et probablement à cause du caractère religieux et patrimonial du bâti, l'usage de l'image du Mont-Saint-Michel reste, en revanche, bien plus limité à la dimension touristique.

Premières images Google lorsque l'on tape le nom de ces icônes géologiques ou de ces marques territoriales. Une sorte d'image idéale s'extrait de cette quantité de reproductions, c'est elle que l'on retrouvera dans ces gravures aux dessins les plus divers.



Été comme hiver, le mont Cervin est associé au drapeau Suisse.

Celui-ci le domine même parfois. Ou tel qu'il se voyait souvent représenté du temps de l'iconographie fédérale avec le drapeau des cantons.

Sur la pièce de monnaie nationale ou comme

propagande de partis nationalistes ou image commémorative militaire.

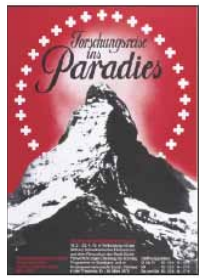
Comme promotion touristique pour le pays.

Comme marque pour le canton du Valais, la région du Cervin, ou la station de Zermatt.

Pour promouvoir des activités dans la région.

Pour renforcer la marque d'un festival local ou

comme ironie pour dire l'excellence de la recherche dans le «paradis» (Suisse).



Plus généralement pour promouvoir un produit suisse.

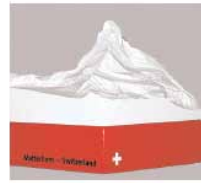
Une marque qui veut dire son origine suisse ou sa «suissitude».

De nombreuses autres qui s'adressent aux Suisses ou à l'étranger.

Bref un vrai sujet pour la publicité.

Voir *Cervin, top model des Alpes*, Yvan Hostettler aux éditions Olizanes, Genèves.

Décoration sur des produits symbolisant les coutumes suisses



ou des objets de promotion pour la Suisse.

Comme renforcement de la symbolique nationale

ou comme autodérision dans le cadre d'œuvres d'art, d'illustrations ou de bandes dessinées.

Les traitements graphiques d'autres montagnes pourtant tout aussi célèbres ne parviennent pas à s'imposer comme icône. Le mont Blanc, par exemple, bien que plus haut sommet d'Europe, reste visuellement bien moins fascinant. Le Grand-Saint-Bernard a même dû se parer d'un symbole extérieur, le chien du même nom, pour mieux se représenter. Mais avant d'aborder ces ersatz identifiants, revenons vers les reproductions symboliques de ces territoires aux ensembles géologiques clairement identifiables. L'exemple de la botte italienne montre qu'il n'est nullement nécessaire d'avoir vu cette réalité pour qu'elle se voit transformée en un symbole. Les anciennes cartes de la Méditerranée, puis progressivement celles du monde, ancrèrent cette forme de botte pourtant uniquement calculée comme un symbole fort, une particularité de ce territoire. Bien qu'abstraite, l'analogie de la forme à un objet identifiable et nommable par tous renforce aussi bien le degré de mémorisation que celui d'adhésion au symbole. Celui-ci représente non seulement le territoire mais également les valeurs réelles ou construites qu'on veut bien lui associer. Bien avant le témoignage photographique, la simple reproduction d'une image calculée se voyait donc considérée non pas uniquement comme un signe de reconnaissance, mais bien comme une valeur symbolique réelle de ce territoire, d'ailleurs longtemps divisé. Bien après la constitution de cette nation à la fin du XIXe siècle, et alors que le symbole se voyait déjà très largement diffusé, les premières vues aériennes au XXe siècle purent confirmer la particularité de la forme extérieure de ce pays. Bien que Google Maps banalise aujourd'hui cette vue plongeante, l'interprétation reste indirecte. Qui peut prétendre avoir vu de ces propres yeux ce que nous rapporte indirectement ces images prises depuis des satellites ? Qui a vraiment vu la botte ? Celle-ci figure pourtant dans presque chaque pizzeria pour exprimer la culture culinaire et le mode de vie de ce pays. Ces documents photographiques ou même seulement cartographiques, certes infiniment répétés, suffisent donc à fédérer autour d'une icône. Un socle commun qui permet de reconnaître une quantité infinie d'interprétations graphiques à dessein et valeur symbolique diverses.

L'icône, dans ce cas, dépasse le cadre de la nation puisque le premier parc d'attraction Disneyland reproduit la montagne et l'introduit dans son monde enchanté. La question de la propriété de telles icônes est ainsi posée. À qui appartient quelle marque ?

Là, grâce au progrès de la cartographie, la forme de la botte se précisa progressivement. Mais elle ne devint un symbole national qu'au XIXe siècle. Il n'en est pas autrement de la plupart des cartes représentant les nations. Leur histoire est plus récente qu'il n'y laisse paraître.

La carte d'un pays avec la superposition du drapeau national…

ou l'emplacement des cantons…

la carte devient un symbole…

gagne en volume…

le drapeau grossit…

devient terre patrie.

Que signifie la mise en perspective de la carte ?

Une terre sur laquelle règne un drapeau.

Une même perspective utilisée pour symboliser un pays soi-disant menacé par l'immigration. Glissement progressif vers une iconographie fasciste…

Où se situe la frontière, où débute la xénophobie, le racisme, le nationalisme visuel ?

De mêmes signes furent déjà utilisés dans les années 1930.

Et toujours la construction, dans un premier temps, d'un symbole national dont il est ensuite facile de montrer la mise en danger.

Le choix de la Suisse pour exprimer cette question de marque et de *branding* est fondé sur le fait que, ces dernières décennies, ce pays a transformé fondamentalement son mode de représentation, effaçant totalement la dimension fédérale qui pourtant la spécifie. Ce pays qui s'est toujours basé sur la culture de ses différences, par exemple linguistiques, a opté pour une politique de représentation qui tend vers leur effacement.

On semble préférer, par exemple, le message en anglais plutôt que la multiplicité et le contraste. Ainsi le pays semble de plus en plus souvent s'intituler «Swiss» plutôt que Suisse, Schweiz, Svizerra.

La croix alésée se trouve au centre de ce martèlement visuel. Il est intéressant de rappeler que ce signe ne fut officialisé comme emblème national que par la constitution de 1848.

Ce n'est pas non plus le premier drapeau suisse puisque, à la proclamation de la république en 1798, flottait un premier drapeau national à bandes horizontales.

Il disparut comme emblème officiel dès 1803.

Le *Corporate Identity Manual Switzerland* date lui de 2008. Il définit les règles d'usage des représentations officielles de la Confédération helvétique.

Si une grande partie de la frontière italienne est constituée de cette limite visible entre la terre et la mer, si par ailleurs l'étonnante ressemblance à la botte incite à la reproduction, il en est tout autrement pour bien d'autres pays. Tout d'abord, la forme qui résulte de leurs frontières n'évoque aucune association. Elle reste abstraite et donc plus difficilement mémorisable. Ensuite, cette forme extérieure ne correspond souvent pas à une réalité géologique visible. Elle doit être rajoutée artificiellement sur les plans et reste indistincte sur les photographies aériennes. Enfin, même si ces frontières se sont plus ou moins stabilisées ces dernières décennies, elles ont souvent évolué au cours des divers évènements historiques. Pourtant cette forme sans véritable caractère constitue pour bien des pays un symbole important au côté du drapeau national, une sorte de trophée de conquête, de preuve d'existence, d'expression d'un chez soi exclusif, de fierté territoriale qui se distingue de cet ailleurs non représenté. Plus difficile à décoder, le signe relèvera surtout de la communication interne. Il rassemble ceux qui se reconnaissent en lui et exclut au contraire ceux qui ne peuvent se revendiquer du territoire. On se trouve là dans un héritage plus ou moins direct des nationalismes du XIXe siècle qui nous approche de ces notions suspectes de terre et de patrie.

Sans généraliser le caractère nationaliste ou d'ailleurs souvent régionaliste de ces représentations territoriales, il s'agit bien, malgré tout, de distinguer les reproductions de réalités géologiques de la mise en visibilité de frontières politiques. Si l'analyse des logotypes officiels des pays et régions du monde permet de constater que ce sont prioritairement les îles qui font usage de ce type de représentation officielle, ce n'est pas le cas si l'on intègre à cette analyse les signes d'accompagnement de l'identité nationale comme les timbres, les monnaies ou les logotypes des organismes nationaux. La Suisse par exemple, isolée comme une île au centre d'une Europe certes en difficile tentative de dépassement du concept national, use et abuse de ce symbole territorial. La surface helvétique se voit ainsi reproduite à toute occasion non plus comme ce fut longtemps le cas pour cartographier la dimension confédérale, les cantons ou la richesse plurilinguistique du pays, mais bien pour exprimer l'unité nationale du territoire. Les affiches racistes des partis nationalistes et populistes reposent d'ailleurs sur des représentations de cette terre rouge d'où des moutons blancs excluent des moutons noirs.

Le drapeau comme marque

Les signes analysés précédemment, même s'ils participent de l'environnement symbolique d'un territoire, n'ont pas pour autant le caractère officiel de l'emblème ou du drapeau. Ils ne représentent pas directement l'instance politique élue mais influent sur sa représentation. Par la similitude de l'approche visuelle, un flou important s'établit entre ce qui relève de l'État, donc du politique, et ce qui serait la nation, donc cette terre avec ses frontières, son intérieur et son extérieur.

Si l'on poursuit l'analyse de l'exemple suisse, on s'aperçoit que les symboles territoriaux sont nombreux. Ils se voient utilisés à des fins totalement différentes par de multiples acteurs. On les trouve à la fois pour promouvoir le pays, notamment à l'étranger sur le plan politique mais également économique. Les différents acteurs du secteur touristique utilisent tout particulièrement ces symboles pour promouvoir en quelque sorte un idéal territorial homogène, ce qui pour la Suisse est tout de même un comble. Simultanément, les mouvements politiques et notamment ceux qui prônent le nationalisme utilisent ces mêmes signes comme outils d'information et de propagande. Les votes suisses produisent ainsi une profusion d'expressions basées sur ces symboles dont le dessein est de convaincre le citoyen du risque d'une décision pour la nation, voire de les solidariser autour de celle-ci. Pour certains citoyens, la relation à ces signes est encore plus directe. Ils les utilisent pour symboliser leur chez soi, leur patrie, des valeurs dont ils sont fiers. Ils n'hésitent pas à sortir leur drapeau y compris à l'étranger. Ainsi les croix alésées blanches sur fond rouge règnent par exemple sur les campings du monde entier. Dans le pays, ces signes patriotiques servent simultanément d'outil de hiérarchisation, voire d'exclusion. Exprimer le fait d'être de ce territoire, penser avoir de ce fait plus de droit que ceux qui ne pourraient revendiquer ce statut.

L'usage de ces symboles patriotiques ne se limite pas aux individus, aux partis ou aux instances politiques, ils sont repris comme label ou *brand* pour des entreprises qui souhaitent ainsi exprimer leur valeur suisse, mais également pour celles qui souhaitent symboliser leur territoire d'intervention national, leur domaine de responsabilité, leur rapport à l'État. Toutes utilisent jusqu'à l'excès ces mêmes symboles. L'exemple le plus visible reste bien entendu la compagnie d'aviation qui a succédé à Swissair, dont la faillite fut ressentie comme un drame national. Le choix de s'approcher encore plus de la symbolique suisse en utilisant l'intitulé Swiss, en le cocardant d'une croix suisse, fut quelque peu contrarié par le rachat de celle-ci par l'entreprise allemande Lufthansa. La stratégie de *branding* basée sur les symboles suisses se poursuit cependant sans vergogne. La réalité s'oublie. Elle est la preuve, s'il en est, de la capacité de construction d'un leurre national basé sur les *corporates* ou « sociétés anonymes ». D'ailleurs, qui sait à qui appartiennent les capitaux de Lufthansa ? Tout ceci se mélange, créant une illisibilité totale ou bien peut-être une unité visuelle qui, finalement, ne diffère pas tant de ce qui fut jadis décrié comme de la propagande.

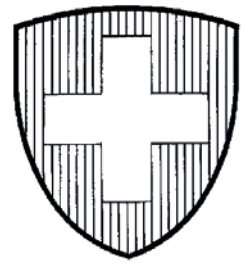
L'analyse historique de l'usage des symboles de ce pays montre une progressive disparition de l'expression confédérale au profit de cette unité visuelle nationale. L'image de ce rapprochement de cantons sachant exprimer leurs différences tout en constituant un tout cohérent devient illisible. Au-delà de la raison politique de cette uniformisation visuelle autour des seuls symboles nationaux se pose la question de la capacité contemporaine de la représentation d'une diversité cohérente ou même d'un cosmopolitisme pourtant réel.

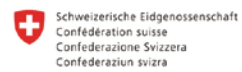
Le drapeau est sans doute l'emblème le plus officiel de la Confédération suisse. Simultanément, c'est aussi celui qui se voit le plus souvent utilisé par les auteurs les plus divers.

La marque officielle tirée du manuel d'identité visuelle (cf. p. 88) n'est autre que l'emblème national suisse sous-titré du texte : « Switzerland » suivi d'un point, écrit en Helvetica, et traduit dans la langue du pays de réception.

L'organisme Présence Suisse est en charge de l'image de la Suisse à l'étranger.

De son côté, l'État se présente très sobrement et utilise le blason généralement accompagné du texte de la Confédération helvétique dans les quatre langues officielles du pays.



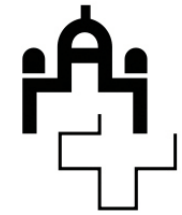


Un autre manuel définit la manière dont chaque organisme de l'État doit se présenter. L'ensemble est très sobre, aucune différence visuelle ne particularise les administrations. Seule la culture échappe à cette uniformité absolue souvent difficile à décoder.

Le citoyen, lui, est muni d'un passeport et d'une carte d'identité,

il manipule de l'argent national où se retrouvent aussi bien l'effigie de la construction nationale du XIXe siècle, l'Helvetia, que des personnalités suisses du monde de la culture comme Le Corbusier et Giacometti.

Ces billets de banque échappent par miracle au martèlement visuel.



Une série de sigles identifie les grandes institutions publiques nationales.

Une marque particulière promeut le tourisme suisse,

tandis que divers autres signes agissent pour protéger les produits suisses.

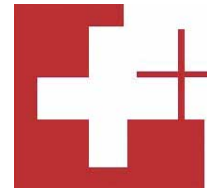
Les services publics, même plus ou moins privatisés, restent dans le ton.

Cette atmosphère visuelle ne reste cependant pas une affaire d'État. De nombreuses chambres de métiers se représentent de manière similaire.

Le rouge et le blanc munis d'une croix dominent également les nombreuses fédérations sportives.

Avec des budgets publicitaires bien supérieurs à ceux de l'État, de grandes entreprises plus ou moins suisses reposent leur identité sur de mêmes principes visuels.

Quelques exemples parmi de nombreux autres. On s'aperçoit, là encore,que le terme Swiss domine.



L'église ne fait pas défaut. Plus étonnante sera la récupération du signe par les mouvements d'opposition.

Certaines entreprises relient de manière encore plus directe leur image à celle de l'État.

Mais le terme *branding* s'applique à merveille à ces exemples consistant à venir appliquer à tout objet et à tout évènement une marque qui fera qu'il sera perçu à travers elle.

Terrible simplification, réduction des différences, disparition des minorités. Ce qui était auparavant le symbole d'une double identité cantonale et régionale n'est plus que le dédoublement du même.

Les produits suisses semblent ne pouvoir subsister qu'accolés à leur marque preuve s'il en est de leur suissitude.

Consomme-t-on un fromage pour son goût ou pour son lieu d'origine ? Celui-ci peut-il garantir à lui seul la qualité ?

On voit bien qu'une nouvelle forme de protectionnisme passe par l'image.

La croix suisse donne une valeur au produit, même fabriqué bien loin du pays qu'il symbolise. Nous y reviendrons.

Bien entendu les traditions font irruption de toute part mais, méfiance, l'expression sera d'autant plus redoutable qu'elle aura un cachet contemporain.

Et toujours ce passage sans frontières vers les simplifications populistes…

Le *branding* : plus que des bulles d'air.

Improvisées ou fort bien organisées les manifestations de supporters font parfaitement écho à cet ensemble.

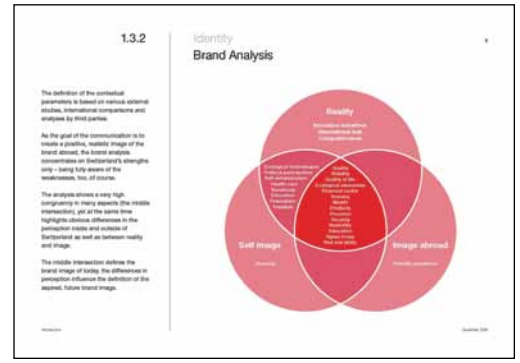
L'ensemble est inoffensif diront certains, c'est une exception typiquement suisse diront d'autres, la plus parfaite des démocraties, quel succès, les citoyens le veulent…

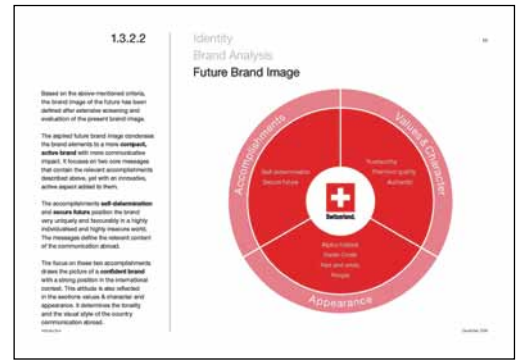
Ces opinions restent difficilement réfutables, elles participent d'un ensemble cohérent : un *brand* réussit ?

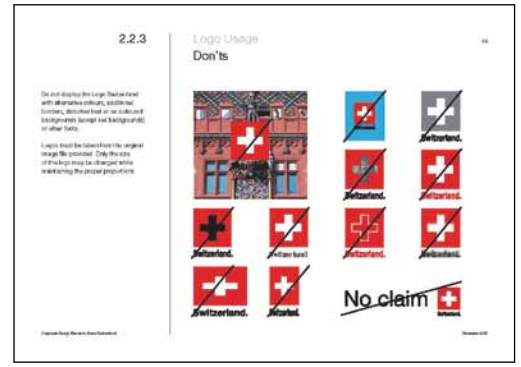
Le manuel de la marque territoriale

Il s'intitule *Corporate Identity Manual Switzerland*, comme si la Suisse était une société anonyme. Le copier-coller est ostentatoire. Mais dès l'introduction, l'objectif est clairement annoncé. Il s'agit d'établir la *Nation Switzerland* comme une forte marque internationale. « Une apparence uniforme est la base pour accroître l'impact de nos activités grâce à un plus important degré de reconnaissance. » Un des premiers chapitres traite de la relation entre le *corporate design* de la Confédération suisse qui est « l'identité visuelle de l'administration fédérale » et la *corporate identity Switzerland* qui est un instrument du *Nation Branding*. L'*identity Switzerland* détermine les valeurs et messages de la Suisse…

Il s'agit d'imposer l'image que l'on souhaite se donner à celle que peuvent se construire d'autres de soi-même ; transmettre une image positive du pays. Si ce n'est de la propagande, cela y ressemble fortement. Pour définir cette image, il s'agit de choisir les points de croisements moyens entre les attentes extérieures et l'image que se font les Suisses de leur pays. On voit ainsi, par exemple, que la question de la diversité est exclue de la zone de croisement entre réalité, image personnelle et image extérieure. Que le rouge et blanc et la croix suisse s'y trouvent représentés. Que la démocratie directe et les organisations internationales sont absentes mais les centres financiers en forte position. Ces valeurs apparaissent ensuite divisées de manière à définir en une partie les apparences dans lesquelles on trouvera tous les clichés (montagne, croix suisse, rouge et blanc, banque et secret bancaire, couteau de poche, montre, chocolat et fromage). L'ensemble se voit encore simplifié autour des habitants de montagne, de la croix suisse et du rouge et blanc, et de la population. Il faut bien des sourires humains pour faire de la publicité. On se trouve bien là dans cette forme de simplification extrême qui, finalement, rend chacune de ces opérations de *branding* heureusement similaire et non crédible. La question qui nous importe est de savoir si les citoyens suisses, dans leur importante diversité, peuvent s'y retrouver. Si l'image qui est diffusée là correspond vraiment à ce qu'ils sont, vivent et souhaitent. Si on ne leur impose pas un autre monde.







Après ces pages introductives sur les valeurs à transmettre, le manuel traite des questions graphiques en essayant de maîtriser l'apparition visuelle sur les plus divers supports.

Environnement sémiotique
d'un Suisse dans les années 2010

Environnement sémiotique
d'un Chinois dans les années 1970-1990

Trois manières de représenter autrement la Suisse, trois réactions à l'uniformité visuelle et à la politique du *branding*. Bien d'autres exemples pourraient, bien entendu, avoir leur place en cette page.

Cette étude de cas ne serait cependant pas complète, si n'étaient présentés ici les points de résistances qui, contrairement à une dictature, ne se voient pas censurés mais parfois même commandités par des instances de l'État. Nous ne nous étendrons pas sur cette contre-production puisqu'elle n'est pas le sujet de notre étude. Plus intéressante sera l'analyse de quelques autres exemples tirés de contextes différents. Ils nous permettront de sortir de ce cas particulier pour revenir vers les principes qui nous préoccupent. Nous resterons pourtant, dans un premier temps, dans le cas de territoires nationaux pour revenir dans un deuxième temps vers d'autres entités.

La marque d'un pays en développement

Après avoir analysé la marque d'un des pays les plus riches du monde, il serait intéressant de comparer avec des pays en voie de développement. On peut observer deux types de marques : celles qui correspondent à la culture visuelle locale et celles qui, au contraire, essaient de correspondre à la culture visuelle des pays riches. Le nouveau *brand* du Pérou, d'ailleurs également rouge et blanc, conçu par une grande agence de Londres, possède indéniablement des qualités graphiques. Le signe nous offre pourtant une image très attendue d'un Pérou qui ressemblerait à ces hôtels de luxe développant un minimum d'exotisme dans des structures absolument identiques à celles que l'on trouve partout à travers le monde.

Sommes-nous face à un nouveau code international qui voudrait que tel pays se marque d'une croix et tel autre d'une spirale, un peu comme les armoiries de la fin du Moyen Âge, ou dans un fonctionnement concurrentiel néolibéral où même les territoires se combattent, quitte à reproduire des modèles qui marchent ? Les deux semblent vrais. Tout d'abord les graphistes, les agences de *branding*, les commanditaires aussi se trouvent dans un système tellement autoréférentiel que, très vite, un modèle qui marche se voit reproduit avec la petite adaptation nécessaire. Somme toute, nous ne nous trouvons pas dans un système stable comme pouvait l'être l'héraldique. Depuis une cinquantaine d'années, les signes et systèmes d'identification se trouvent dans

Comme les logotypes, ces marques nationales pourraient se voir typifiées. On constate cependant une tendance accentuée à l'image séductrice de type publicitaire. On retrouve très souvent les slogans et les visualisations proches de la réclame.

Ci-dessus trois *brands* de l'Italie depuis 1980.

une permanente mutation visuelle. Ils suivent des modes qui ne durent guère plus que celles de campagnes de publicité, puis se discréditent et lassent.

Se pose la question de la plus grande durabilité de certains signes par rapport à d'autres. Si l'on peut supposer que la marque de Singapour, qui se base sur un effet graphique très en vogue aujourd'hui, aura du mal à se justifier dans quelques années, on s'aperçoit que le Miró espagnol pourtant très convaincant commence à prendre de l'âge. S'il fonctionne encore comme élément de reconnaissance, il symbolise, me semble-t-il, une époque qui n'est plus vraiment. Tout ceci ne serait pas bien grave, si ce n'était justement l'État qui définissait ces points de vue, cette vision et cette mise en scène auquel le citoyen ne peut que se soumettre. Car c'est bien lui qui se voit ainsi symbolisé à travers les valeurs choisies. Chaque Espagnol se voit ainsi représenté à travers le signe artistique de son pays. Aucun Suisse ne pourra échapper à l'absolutisme de la croix et que pensera le Serbe de la représentation de son pays ?

Pourtant nous l'avons vu, notre identité ne se définit heureusement pas uniquement à travers une seule échelle territoriale, celle de la nation, et beaucoup d'entre nous se sentiraient bien à l'étroit s'il fallait s'identifier avec une seule Nation. Ceci ne veut pas dire que nous n'accepterions pas les contrats civiques et les règles politiques des différents pouvoirs auxquels nous nous voyons confronté.

Made in…

Les débats parlementaires de 2012 sur la régulation du *made in Switzerland* symbolisent assez les contradictions de ces labels de qualité nationaux dans le contexte de la globalisation. Le gouvernement suisse proposait de valoriser le label en régulant son usage et en le limitant aux produits dont 60 % seraient attribuables aux usines et entreprises suisses. L'énorme ruée dans les brancards, notamment par les petites et moyennes entreprises, a montré que cette mesure touche le cœur de leur fonctionnement. Elles considèrent que ces mesures risqueraient de les défavoriser, soit en les obligeant à produire plus cher dans le pays, soit en les

La marque

peut être obtenue par toute entreprise qui produit en France. Il suffit que 50% au minimum du prix de revient unitaire soit français et que le produit ait en grande partie des caractéristiques françaises. Au nom de la libre circulation des biens et des services, les États membres européens n'ont pas le droit d'apporter de soutien direct à des démarches de labellisation nationale. Malgré ces lois les labels existent. Ils essaient d'exprimer leur caractère officiel. Contrairement aux apparences, chaque signe ne garantit pourtant qu'un faible pourcentage de ce qui est exprimé.

Les labels ne concernent pas uniquement des territoires nationaux : ils peuvent concerner des régions mais également des massifs alpins par exemple.

excluant de la symbolique nationale. Beaucoup se sont référées à l'État allemand qui se suffit d'une production de 45 % sur le territoire national pour permettre le *made in Germany*. La France se situe au milieu avec ses 50 %. Ni le mensonge par rapport au consommateur, ni le sujet des ouvriers plus fortement exploités à l'étranger ne se voit évoqué dans ces débats nationalistes. Pourtant, parallèlement, la traçabilité des produits se voit revendiquée. « La standardisation et l'anonymat des produits sont contraires à la recherche de traçabilité, de transparence et de proximité dans un contexte de mondialisation galopante », déclare Yves Jégo lors de la présentation du logotype « Origine France Garantie ». Les produits se retrouveraient sans ce label qui les distingue, les mettant en concurrence avec des produits soumis à des règles environnementales, sociales ou de qualités moins contrôlées.

Ce petit signe qui exprime l'origine d'un produit, dont l'usage est régulé par le domaine public, se trouve donc au centre des contradictions du capitalisme actuel. Par la délocalisation, le produit a perdu son lien à son lieu de production. Comme le montre Naomi Klein dans *No Logo*, la fabrication de produits de marque s'effectue généralement auprès de sous-traitants anonymes, principalement en fonction du prix de production. Celui du transport restant souvent bien inférieur à celui du bénéfice d'une main-d'œuvre surexploitée dans un pays lointain, on n'hésite pas à délocaliser tout ou partie de la production. Pour se vendre dans les pays riches et se différencier d'un produit bas de gamme, celui-ci doit, au contraire, exprimer son appartenance à ces pays de confiance.

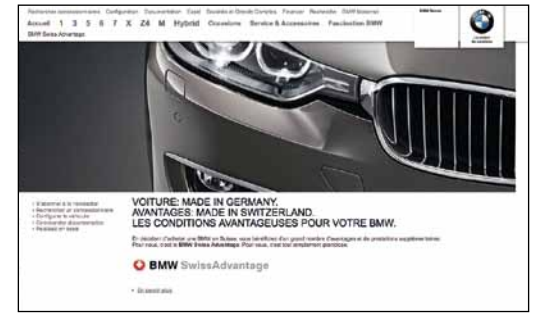
Que ce soit par le label *made in* ou plus directement par le nom et l'identité de la marque, le rattachement national se voit exprimé de manière plus ou moins ostentatoire. Ce qui touchait auparavant les taxes à l'importation se voit aujourd'hui remplacé par une expression identitaire territoriale des produits et entreprises qui créé une frontière tout aussi redoutable, tout en ne correspondant pas vraiment à la réalité. Ce phénomène touche aussi bien les moyennes que les grandes entreprises. Pour ces dernières, ce phénomène se complète par

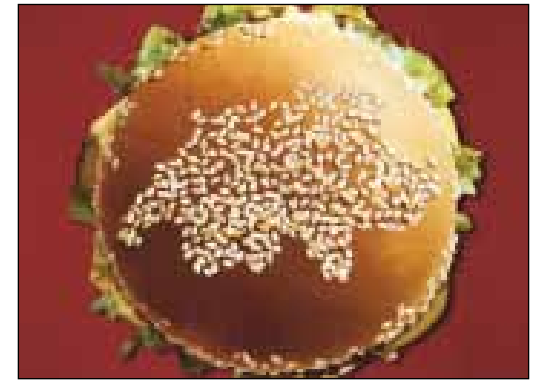
l'anonymat d'un capital qui ne correspondra pas non plus au pays que la marque exprime, comme nous l'avons vu par exemple pour la compagnie d'aviation Swiss.

Dans ce contexte, le label *made in* cherche à protéger ceux qui, plus que d'autres, essaient peut-être encore de produire localement pour des raisons sociales, écologiques ou de protection locale. Simultanément, la négociation sur les pourcentages de réels développements dans le pays montre la limite de l'opération. Le consommateur, aussi bien dans le pays qu'à l'étranger, peu informé de ces négociations sur les pourcentages, ne sait pas que la garantie d'origine ne repose que sur 60 %, voire même seulement 45 % du produit. Le signe, certifié pourtant par les instances publiques nationales, ne correspond donc pas à la vérité. Il repose la question de la nécessité, pour une information correcte, d'imposer une réelle traçabilité des produits qui permettrait d'indiquer au consommateur le lieu de conception du produit, de sa fabrication, les conditions sociales et environnementales, les matériaux et les budgets publicitaires mis en œuvre, voire même le capital. Cette lisibilité du produit serait plus honnête que ces faux labels nationaux.

Vos papiers !

Certaines coutumes résistent aux transformations. Celle qui consiste à définir un être humain à partir du pays d'origine de sa famille ne semble pas vraiment affectée par l'évolution pourtant radicale de nos modes de vie. Au delà des immigrations et des métissages multigénérationnels, notre réalité de consommateurs de produits, d'impressions et d'informations, nie aujourd'hui profondément les notions de frontières nationales. Le perfectionnement des interactions à distance finalise un long processus de mise en simultanéité de la planète qui débuta avec l'invention de l'imprimerie et la diffusion en millions d'exemplaires de la bible, puis s'accéléra à la fin de la conquête de la planète par la révolution des moyens de communication et par les grandes immigrations européennes vers l'Amérique. Elle se poursuivit par l'internationalisation, puis la globalisation des marchés, l'accès en temps réel à de mêmes informations et, surtout, la numérisation





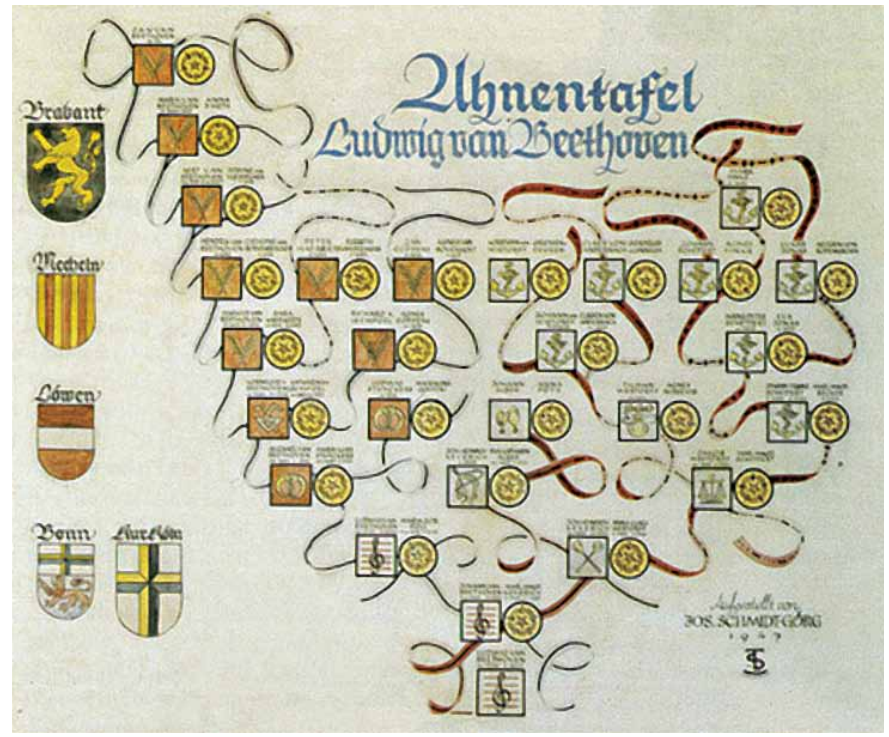
Triste invention française : le gouvernement nationaliste de Vichy oblige toute personne présente sur le territoire à se munir d'un document d'identité. Les Juifs et autres communautés suspectes aux yeux de ce pouvoir raciste étaient identifiées par un tampon complémentaire. La carte d'identité n'a pas été abrogée après l'Occupation. Le principe a même été repris dans un nombre important de pays du monde. Aujourd'hui, l'informatique renforce fortement ce principe de contrôle du citoyen, même sur son propre territoire.

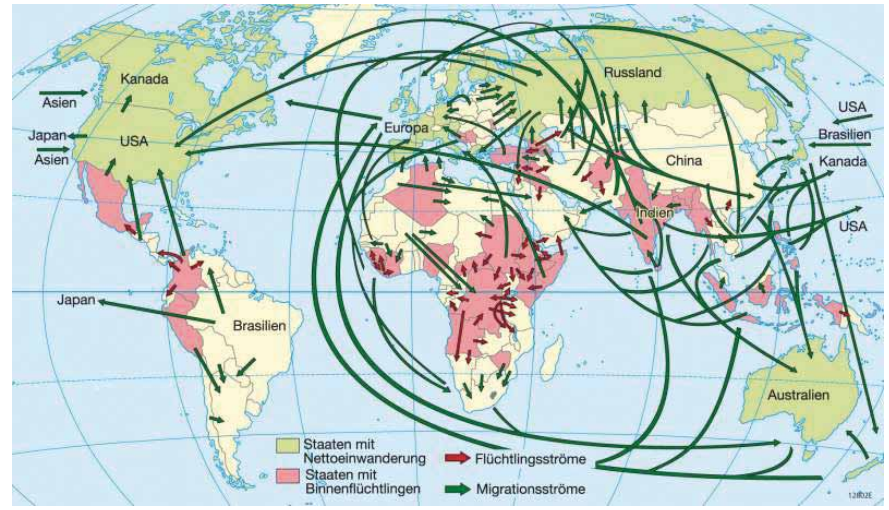
et la mise en réseau d'une part écrasante du savoir et de la production industrielle, voire même culturelle. Si ce n'est les peuples des différents pays, du moins les citoyens des grandes villes se retrouvent aujourd'hui en un même réseau de référence, d'ailleurs plus interurbain qu'international. Il se base sur un certain cosmopolitisme planétaire. Quels que soient les jugements que l'on porte à cette évolution, elle semble absolument irrémédiable. Même si la préservation de la diversité culturelle constitue un objectif indispensable, celle-ci ne pourra passer ni par l'isolation de la population, ni par l'empêchement à l'accès de cette réalité planétaire. Il n'est pas possible d'envisager aujourd'hui un pays qui ne se trouve en situation d'interdépendance avec le reste du monde. L'absurde exemple de la Corée-du-Nord nous le confirme.

C'est pourtant bien durant la construction de ce monde basé sur l'échange et le métissage que se sont cristallisées les frontières, renforcés les pouvoirs, les systèmes juridiques et surtout construits ces systèmes de représentation et mythes nationaux. La planète semble presque tout aussi définitivement répartie en ces territoires dit souverains aux frontières plus ou moins hermétiques, aux pouvoirs plus ou moins indépendants, mais contenant une population déterminée. Se trouver apatride dans cette répartition systématique de la surface de la planète relève de l'impossible ou de l'horreur kafkaïenne. Le concept de citoyen du monde ou même de citoyen européen ne correspond-il pas à un statut qui, aujourd'hui, libèrerait de celui apparenté à la nation ? Chaque nouveau-né continue à hériter systématiquement d'une nationalité. C'est-à-dire d'un territoire d'appartenance. Celui d'un de ces parents et au mieux celui de sa naissance. Quels que soient le choix et la situation de ces proches, il se verra donc immédiatement rattaché – pour le meilleur et pour le pire et de manière durable – à ce territoire. Des papiers d'identité officialiseront très rapidement ce lien de dépendance, plaçant les uns parmi les favorisés, les autres, de manière souvent définitive, parmi les damnés de la terre. Un attachement juridique, culturel et symbolique qui définira profondément chacune des existences et qui se traduira par une sorte d'enfermement pour

En haut : arbre généalogique de Ludwig van Beethoven indiquant les activités et villes d'origine de ces ancêtres.

En bas : carte représentant les flux de migration et de réfugiés. On voit que l'Europe est relativement épargnée par ces mouvements de populations si on la compare avec d'autres points du globe.





Drapeaux de quelques régions en lutte pour leur autonomie ou de minorités sans terre comme la communauté rom, aujourd'hui la plus importante en Europe en termes numériques.

L'Estelada : drapeau qui symbolise la lutte pour l'indépendance de la Catalogne.

Le Fleurdelisé : drapeau national québécois utilisé par les mouvements séparatistes.

Drapeau de l'autorité palestinienne ou drapeau de la Palestine.

Drapeau aux lions des neiges du gouvernement tibétain en exil, interdit depuis 1959 en République populaire de Chine.

Drapeau tamoul qui représente le peuple tamoul partout dans le monde.

Drapeau des peuples berbères de l'Afrique du Nord.

Drapeau du Kurdistan.

Drapeau d'une partie de la communauté rom.

Quelques drapeaux tirés du tableau des 72 drapeaux des 52 pays du monde (Meyer, 1900). Un certain nombre d'entre eux possédaient un drapeau de commerce et un de guerre.

Drapeaux de guerre et de commerce chinois.

Drapeau de guerre japonais. Celui du commerce est équivalent au drapeau actuel.

Drapeau rouge du Zanzibar comme du Maroc.

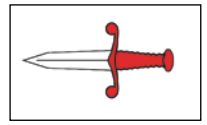
Celui des Tonga.

Drapeau de la Perse.

Celui de Birma.

Le drapeau du Siam.

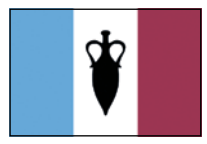
Enfin quelques drapeaux de pays de fiction.



Drapeau de Brutopie en Europe de l'Est, issu de l'univers de Donald Duck (Disney).

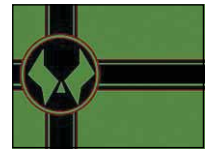
Celui de Bordurie, dictature totalitaire en Europe de l'Est, issu de l'univers de Tintin.

Drapeau de la Palombie, entre le Venezuela et la Colombie issu de *Spirou et Fantasio*.



Drapeau de Groland imaginé par Jules-Édouard Moustic.

Celui du Khemed, péninsule arabique, issu de l'univers de Tintin.



Drapeau de Latvérie Balkans, issu des comics de Marvel.

Drapeau de la Syldavie, monarchie d'Europe de l'Est, issu de l'univers de Tintin.

Drapeau d'Oz, pays issu du *Magicien d'Oz*.

Drapeau de Swedenborg, pays indépendant en Norvège, inventé par Serge Dalens.

les uns et par un statut d'élite pour les autres. Rares seront ceux qui, au risque parfois de leur vie et dans le meilleur des cas, parviendront après de longs et difficiles combats administratifs à changer de territoire de rattachement. Ils resteront cependant suspects aux yeux des soi-disant autochtones, et ce parfois durant plusieurs générations.

L'histoire d'une partie importante des familles contemporaines montre pourtant que les choix de vie, la réalité des déplacements, les immigrations temporelles ou définitives, choisies ou subies, les mariages transnationaux, ce métissage parfois sur plusieurs générations est bien plus complexe que ne l'accordent ces papiers administratifs et cette catégorisation en nation. On peut se sentir proche d'une ville, d'une région, d'une culture mais pas vraiment d'une nation. On peut, par exemple, se considérer simultanément parisien, suisse mais de la minorité romanche de l'Engadin, de culture française, marié à une Allemande, d'origine semi-polonaise, radicalement européen et avant tout citoyen du monde, tout en possédant deux passeports. L'un qui se réfère à son lieu de naissance et à celui des dix-huit premières années de sa vie, et l'autre où se trouve inscrit une ville canton, origine lointaine de sa famille paternelle. Un lieu pour lequel vous n'éprouvez aucun sentiment d'appartenance. Cette situation n'est pas exceptionnelle. Elle n'implique pas pour autant médisance ou incivisme, mais peut-être, au contraire, une certaine clairvoyance par effet de comparaison. Une distanciation qui dérange ceux à qui profitent l'aveuglement et les égoïsmes nationaux. Ceux qui souhaitent que les corps comme les esprits restent rattachés à la nation d'origine de leur famille, territoire qu'il s'agit d'aimer, pour lequel il faut se battre et bientôt, pourquoi pas, à nouveau mourir. Mais l'ensemble évoque surtout cette époque heureusement révolue où les parents imposaient leur choix pour le mariage de leurs enfants et où le divorce restait quasiment impossible. Dans le cas de la relation avec un territoire, les mœurs n'ont pas vraiment évolué. Le libre mariage pour la vie ou juste pour un temps avec un ou plusieurs pays desquels on se sent proche relève toujours de l'exception. Chaque être humain doit rentrer dans sa boîte nationale d'origine.

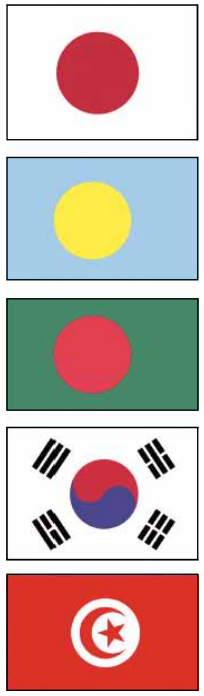
Ce lien dépasse, au moins sur le plan juridique et politique, ceux qu'il aura avec son quartier, sa ville, son agglomération, son canton, sa région, ou son continent, voire même tout simplement avec sa fragile planète constituée de ces êtres humains si similaires et pourtant si richement différents. Peut-on se sentir appartenir à une culture, à une structure politique, à la cité, à la République, sans adhérer cependant à ce patriotisme national ? Les redoutables héritages du XIXe siècle, avec la construction et la surévaluation des mythes nationaux, auront détruit le concept de la République première. Celle qui rassemblait les citoyens dignes et responsables autour du contrat civique. Pouvaient y participer ceux qui acceptaient les règles, quelles que soient leurs origines. Cet esprit ne correspondrait-il pas finalement à notre réalité contemporaine, celle de ces immenses mégalopoles où se rassemblent d'une manière transnationale une partie importante de la population mondiale aujourd'hui majoritairement urbaine ?

Les drapeaux des nations

L'histoire des drapeaux nationaux qui débuta en quelque sorte avec la Révolution française du XVIIIe siècle montre que cette forme d'identification mit plus d'un siècle à véritablement se mettre en place comme système cohérent. Si la proportion du rectangle de fond varie encore, très peu de pays sortent vraiment du système graphique, même si le Népal reste une exception. Cette forme semble heureusement acceptée comme telle sans se voir imitée. Comme pour l'héraldique – qui reste d'ailleurs source d'inspiration –, on est parvenu à une sorte de règle commune acceptée par tous. Les Nations unies et leur majestueuse entrée des drapeaux définissent en quelque sorte implicitement les obligations, le reste se définit sur la base de modèles existants et de besoins d'expression locale. Les peuples qui se battent pour pouvoir se constituer en Nation possèdent d'ailleurs généralement déjà leur drapeau. L'ensemble est cohérent sans pour autant désavantager l'un ou l'autre. Cette observation n'est pas là pour faire l'apologie des Nations ni des drapeaux, loin s'en faut, mais plutôt pour considérer qu'il est avantageux en matière de communication institutionnelle de quitter la logique inspirée par les

Classification des drapeaux nationaux selon des types de construction.

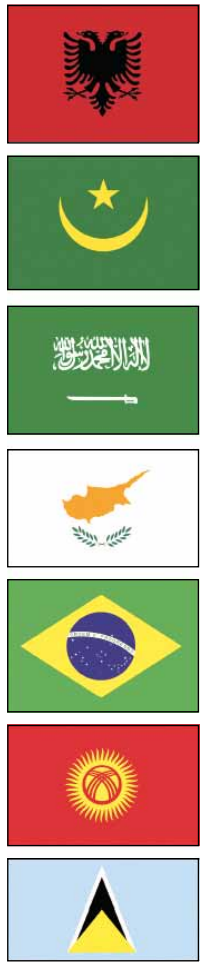
Surface avec motif circulaire :



Japon, Palau, Bangladesh, Corée-du-Sud, Tunisie…

Avec étoile : Vietnam, Maroc, Somalie…

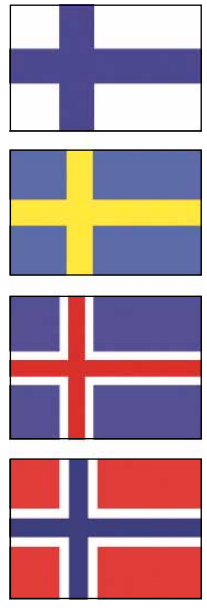
Surface avec un autre motif centré :



Albanie, Mauritanie, Arabie Saoudite, Chypre, Brésil, Kirghizistan, Sainte-Lucie…

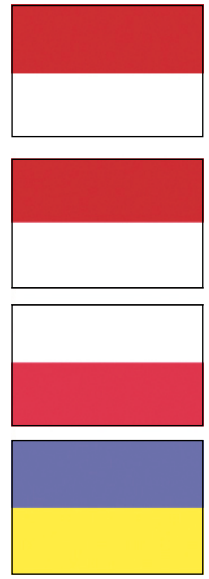
Surface avec motif décentré : Turquie, Zambie.

Croix centrées : Géorgie, République Dominicaine, Dominique, Confédération helvétique.



Croix décentrées : Finlande, Suède, Islande, Norvège…

Surface horizontale divisée en deux :



Monaco, Indonésie, Pologne, Ukraine…

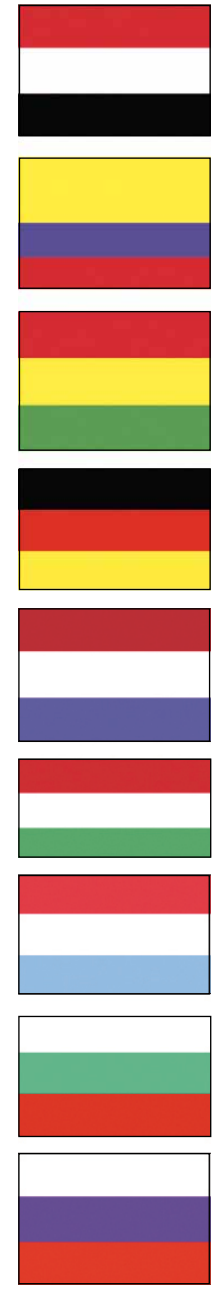
Idem avec motifs : Singapour, Burkina Faso, Angola, Haïti, Lichtenstein…

Surface coupée d'une ou plusieurs bandes horizontales : Lettonie, Autriche, Botswana…

Avec motifs : Cap Vert, Liban, Salvador, Honduras, Israël…

Puis la grande série des drapeaux tricolores.

D'abord horizontaux :



Yémen, Colombie, Bolivie, Allemagne, Pays-Bas, Hongrie, Luxembourg, Bulgarie, Russie…

Puis avec motifs :

Libye, Malawi, Laos, Égypte, Syrie, Irak, Paraguay, Slovénie, Slovaquie, Croatie, Serbie, Inde, Birmanie, Ghana, Éthiopie, Espagne,

Venezuela, Cambodge, Rwanda, Azerbaïdjan…

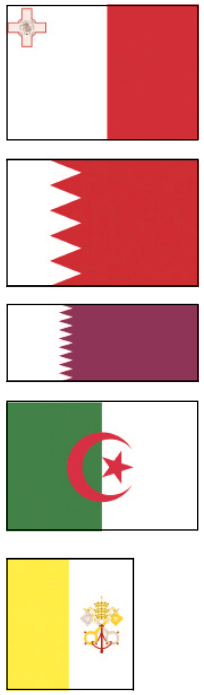
Drapeau à plus de trois bandes horizontales : Maurice, Costa Rica, Thaïlande, Gambie…

Kenya, Suriname, Ouganda, Swaziland

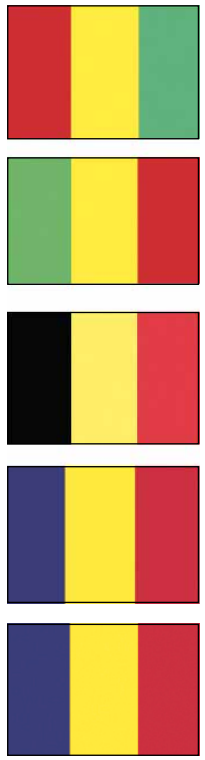
Corée-du-Nord, Uruguay, Liberia, États-Unis, Malaisie, Grèce, Togo, République centraficaine…

Avec un cadre horizontal : Belize. Peu de drapeaux sont encadrés.

Surface divisée en deux, verticalement :

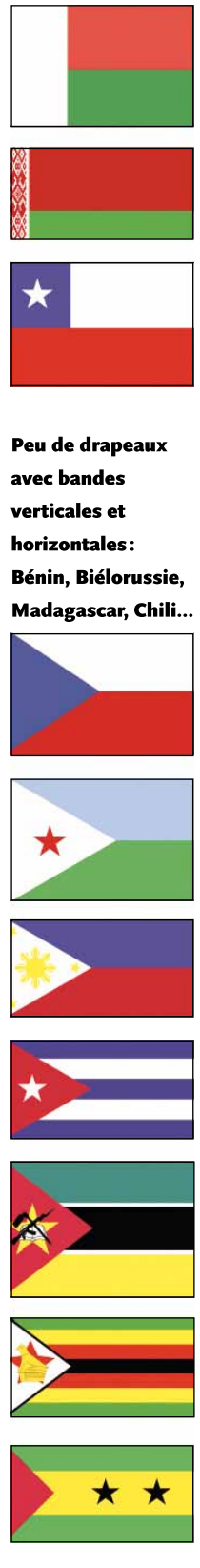


Malte, Bahreïn, Qatar, Algérie, Vatican.



Drapeaux tricolores verticaux : France, Italie, Côte d'Ivoire, Irlande, Nigeria, Mali, Guinée, Belgique, Tchad, Roumanie.

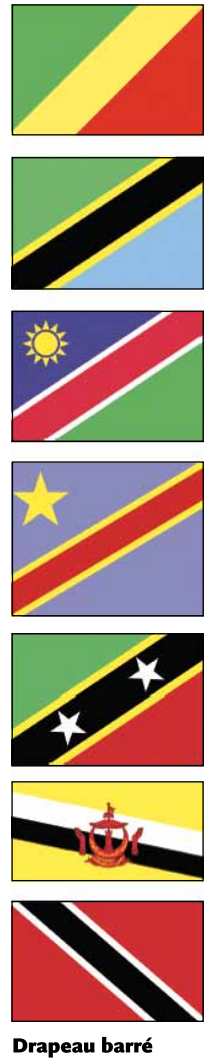
Mexique, Pérou, Canada, Guatemala, Moldavie, Barbade, Saint-Vincent-et-les-Grenadines, Sénégal, Andorre, Cameroun, Afghanistan, Mongolie…



Peu de drapeaux avec bandes verticales et horizontales : Bénin, Biélorussie, Madagascar, Chili…

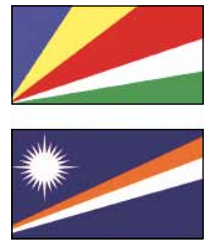
Un nombre important de drapeaux conçus à partir d'un triangle placé sur la gauche : République tchèque, Djibouti, Philippines,

Cuba, Mozambique, Zimbabwe, São Tomé-et-Príncipe, Afrique du Sud, Jordanie, Vanuatu, Timor oriental, Bahamas, Guyane, Guinée équatoriale, Soudan du Sud, Jamaïque, Burundi…



Drapeau barré en diagonale : République du Congo, Tanzanie, Namibie, République démocratique du Congo, Saint-Christophe, Brunei, Trinité-et-Tobago…

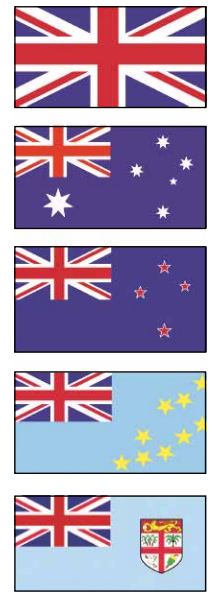
Divisés en deux à la diagonale : Papouasie-Nouvelle-Guinée, Bhoutan, Salomon…



Division en rayons : Seychelles, îles Marshall…

Extrait d'une étoile européenne, un drapeau dans la culture visuelle d'un logotype : Bosnie-Herzégovine.

Quelques drapeaux plus difficilement classifiables mais intégrés au système visuel : Grenade, Kiribati, Monténégro, Macédoine…



Un sous-ensemble qui se veut cohérent : Royaume-Uni, Australie, Nouvelle-Zélande, Tuvalu, Fidji.

Et enfin une exception consentie qui se justifie par la culture locale des drapeaux et qui rend lisible la cohérence du reste du système : le Népal.

Tous les drapeaux des nations du monde n'ont pas été reproduits ici. Ceux qui manquent correspondent à un type décrit ci-dessus. Le Danemark complète par exemple la série des croix des pays scandinaves. La liste des pays n'est d'ailleurs pas fixe, malgré la grande constante de certaines nations, d'autres se divisent encore et se reconstituent autour de nouvelles entités. Si en 1900 on pouvait compter 52 Nations, elles sont aujourd'hui autour de 200 si l'on se réfère aux chiffres des Nations Unies.

secteurs de la consommation pour mettre en œuvre des systèmes d'identification basés sur des conventions communes. Des accords bien plus complexes arrivent à se mettre en place : pourquoi ne serait-il pas possible d'aborder également les questions d'identification des territoires politiques de cette manière ? Les extraire du champ du marketing permettrait de redonner crédibilité à la démocratie.

Rendre plus lisible

Le citoyen contemporain est fortement désabusé. Il se sent en permanence manipulé. La perception de l'ensemble lui échappe et il sent qu'il n'a aucune prise sur lui. On lui fait miroiter son ici et maintenant, sans rendre compte des relations avec la complexité de l'ensemble. Pourtant, chacun sait l'importance des interrelations à la fois verticales et horizontales dans notre monde contemporain. Le *brand* et la politique de marque participent, à mon avis, de la désinformation et surtout de l'impression qui nous est en permanence donnée de l'être. Le citoyen est tout à fait capable de décoder les stratégies qui lui sont imposées par les services publics. Il les ressent à juste titre comme des atteintes au contrat civique qui le lie aux instances gouvernementales. Que ce soit dans la plus grande proximité ou au contraire au niveau des organisations chargées de traiter des problématiques planétaires, l'illisibilité est notoire. Sa résolution ne passe pas par des plaquettes diffusées de manière temporaire, mais bien dans la manière dont chacun de ces pouvoirs territoriaux a de se représenter.

L'exemple des États nous montre bien la complexité. Environ deux cents nations se partagent la surface de la terre. Chacune, comme on l'a vu, possède un drapeau. Celui-ci représente à la fois le territoire, la population qui y vit et l'État qui le constitue. Dans le cas de la Suisse, ce signe est utilisé pour promouvoir le pays. Dans le cas du Pérou, c'est un signe complémentaire qui officie. Un peu comme les doubles drapeaux de guerre et de commerce du XIXe siècle, l'État se munirait d'un drapeau protocolaire et d'une marque promotionnelle. Les deux sont signes de représentation mais de manière différente. Ni l'un ni l'autre ne désigne pourtant l'État, les représentants du peuple élus, le gouvernement, son action et celle

Répartition de la population mondiale par rapport aux différents territoires nationaux.
Si chaque Nation se voit représentée dans les organisations internationales, les principes démocratiques de la proportionnelle sont loin d'être appliqués à ce niveau.

des administrations qui s'y rattachent. Cette « mise en lisible » du fonctionnement national devrait se voir répétée à tous les niveaux territoriaux.

Comment rendre lisible cet ensemble complexe, les liens entre les différentes institutions, leurs compétences et donc, plus largement, le fonctionnement de la démocratie ? Observons ces modes de représentation au niveau des États-nations pour en tirer les leçons nécessaires dans l'objectif d'une lisibilité plus transversale.

Représentation de la Nation et de l'État

Toujours en limitant l'analyse de la représentation visuelle à la question du drapeau ou de la signature, on remarquera la discrétion de la plupart des emblèmes et logotypes des instances politiques de l'État. Le lien entre le drapeau et les signatures de ces institutions politiques s'établit au mieux à travers la couleur. Parlement et Sénat relèvent généralement de codes remontant souvent à leur création. On remarque que la pression n'est pas très importante à ce niveau. L'exemple du Canada qui arrive à relier drapeau, logo du gouvernement et des différents départements et *brands*, un concept graphique qui remonte aux années 1980, est assez fascinant. Il faudrait vérifier s'il souffre du même effet que la Suisse dans la confusion entre l'État et les signes privés, mais sans en avoir fait une analyse conséquente, j'aurais tendance à affirmer que la distinction est plus importante. Ceci est peut-être également dû au travail de signalétique très présent qui permet de renforcer la reconnaissance par celle des supports. Au Québec par exemple, la distinction entre les signes ayant trait à l'État et ceux de la Province est très claire. L'ensemble exprime la dimension institutionnelle, voire civique, le long terme semble dominer la réaction ponctuelle.

La France au contraire démontre par la négative l'indépendance de chaque institution. Chacun des signes relève d'une invention propre qui ne semble pas prendre en compte la présence des autres signes, si ce n'est pour affirmer sa différence. La seule règle commune semble être la couleur tricolore. Est ce vraiment suffisant ? On peut en douter. Un coté publicitaire introduit un doute par

Comparons ici les drapeaux, les *brands*, et les signes de représentation des gouvernements, parlements et sénats.

Manque de cohérence mais expression de sérieux.

Le kangourou comme fil conducteur !

Une certaine codification, la visualisation reprend l'expression orale.

Cohérence des couleurs pour le Pakistan.

L'identité fort cohérente du gouvernement ne se poursuit pas jusqu'au Parlement.

Là encore, on constate une grande rigueur. Les signes se construisent autour du blason.

Malgré la similitude avec l'Allemagne, la cohérence n'est pas au rendez-vous.

Seul le bleu blanc rouge donne la constance. Est-ce suffisant ?

Grande retenue pour l'Inde.

Une très grande sobriété, presque de la modestie malgré le blason de l'aigle. Certainement l'expression de sérieux et de cohérence.

Pour finir, dans des styles locaux.

rapport au sérieux de ces institutions d'État. Nous approfondirons l'étude de ce cas en essayant de représenter une colonne institutionnelle partant d'une commune et allant jusqu'à l'Europe.

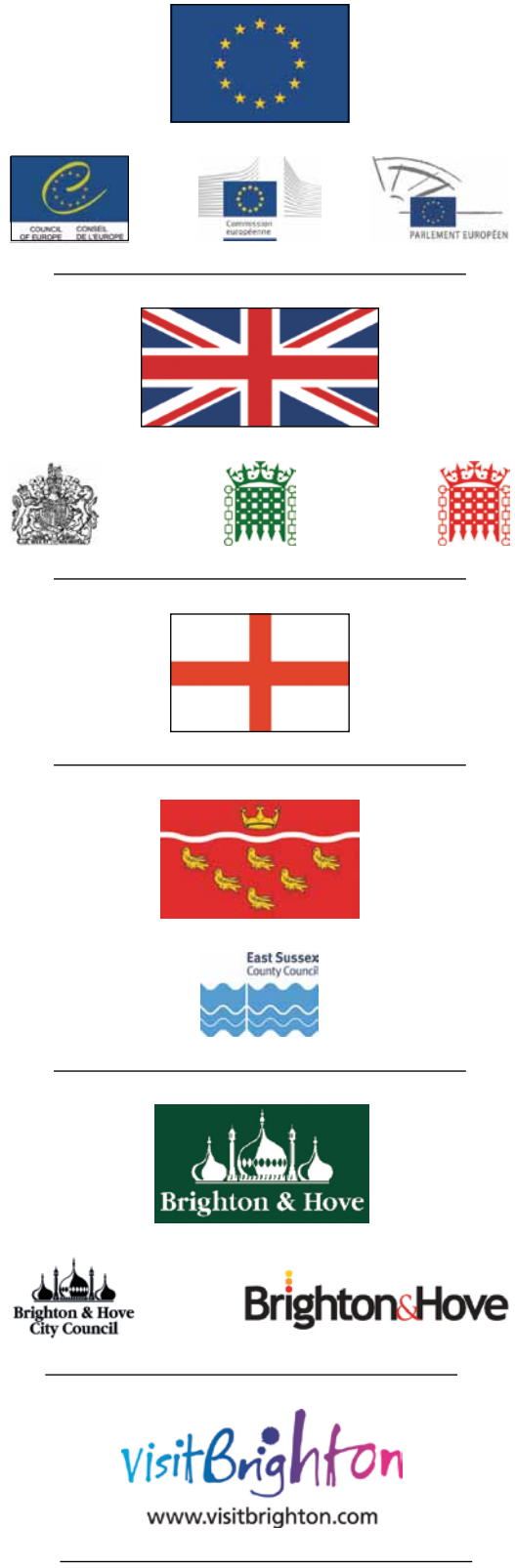
L'emboîtement des identités territoriales

S'il était encore indispensable de la faire, la démonstration confirme bien les attentes. Habitant en un lieu X, nous nous trouvons confrontés à une série de signes, qui tous désignent ce lieu comme une partie de territoires emboîtés, comme nous l'avons vu. Si la plus grande proximité reste relativement silencieuse et que même la Communauté européenne ne nous assomme pas trop de ces signes peut-être déjà trop éloignés, ce n'est pas le cas pour les territoires intermédiaires. Ils expriment à eux seuls l'incohérence des systèmes de représentations publiques. Simultanément, il faut nous méfier du réflexe premier qui consisterait à vouloir tout unifier en raison du chaos apparent. Cette attitude correspond à celle du *corporate designer*, une sorte d'hygiéniste visuel en quelque sorte. De même, une clarté dans les intitulés, une typographie commune pourraient apporter la lisibilité manquante. Il est d'ailleurs intéressant de constater qu'une contrainte commune n'abolit pas pour autant les différences. Elle permet simplement de cultiver la différence dans un cadre défini. L'héraldique ou le langage visuel des drapeaux relèvent de telles règles.

Dans ce sens, il sera intéressant par exemple, d'analyser l'évolution des logotypes des régions françaises à la suite de l'autorisation de leur reproduction sur les plaques minéralogiques. Une présence extrêmement généreuse qui correspond un peu aux plaques minéralogiques suisses avec les blasons de la Confédération et des cantons. Le support bleu est une contrainte forte qui risque de transformer progressivement ces signes.

Écriture cérémonielle

Le terme est repris du domaine de l'ethnologie. Il s'agit d'analyser en quelque sorte les signes produits par une société à la suite des différents rituels qu'elle met en place. Observer ainsi cette production de signes ou cet environnement visuel me



Emboîtement des identités territoriales sur la base de trois villes européennes – Brighton, Villeurbanne et Bremerhaven – en essayant de montrer pour chaque niveau l'image du territoire et de sa gouvernance. Si aucune de ces échelles ne semble vraiment cohérente, certaines multiplient les marches et les signes divers. Comment un citoyen peut-il éprouver la notion d'intérêt public, par exemple, si les territoires qui le représentent se symbolisent ainsi ?

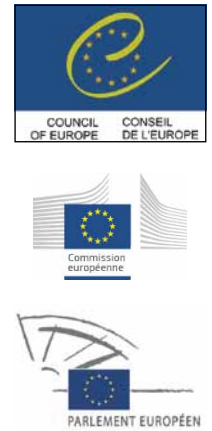
Sur les plaques d'immatriculation françaises (depuis avril 2009) : le logo de la région apparaît dans un rectangle blanc au-dessus du numéro de département. Il y a obligation d'indiquer un département (choisi librement par le propriétaire du véhicule), la région sera alors celle dans laquelle est situé ce département. Par exemple, le 60 (Oise) sera associé au logo de la région Picardie (Source Wikipedia 2011). Si certains rares logotypes fonctionnent dans ce contexte, la plupart montrent leur inefficacité, leur esthétique médiocre et même leur amateurisme. L'omniprésence de ces signes devrait tout de même pousser les instances politiques à professionnaliser leur graphisme.

paraît aujourd'hui nécessaire. Qu'est-ce que cette société dite développée et démocratique au pouvoir politique affaibli qui se représente d'une manière aussi incohérente et souvent vulgaire ? Qu'est-ce que ce pouvoir dit public qui s'adonne à ce point au domaine publicitaire pour se représenter ? Qui ne se trouve plus en capacité d'inventer une écriture qui lui est propre et qui corresponde non pas au besoin des politiques mais bien à ceux des citoyens ? Un pouvoir public dont les différentes composantes se placent en concurrence visuelle permanente, à l'égal d'un vendeur de savonnettes. Si la crise de la représentation démocratique semble généralisée, on la constate bien plus marquée dans certains pays qui pourtant revendiquent leur tradition républicaine, leur civisme, voire leur humanisme. La critique ne s'adresse pas seulement aux petits territoires en manque de moyens, elle relève tout autant de cette Communauté européenne qui ne parvient pas à se faire aimer. Qui paraît à tous si lointaine et bureaucratique. Pourtant, ne serait-ce pas depuis ce point commun à toute l'Europe, ou presque, qu'une réforme de la représentation territoriale devrait être mise en place ? Bien entendu, en attendant, elle peut émaner d'une réforme territoriale nationale, voire même régionale ou périurbaine.

Imaginons cependant une réforme au niveau européen. Il ne s'agit bien entendu pas d'effacer les diversités locales, mais de les intégrer dans un système commun. Aux juristes d'inventer les lois qui inciteraient à cette cohésion visuelle respectant les différences culturelles. Nous nous limiterons à une modeste proposition qui permette une amélioration de la lisibilité générale.

Un certain nombre de types de territoires et de pouvoirs politiques n'ont pas encore fait l'objet de l'approfondissement nécessaire. Débutons par celui qui nous regroupe tous ou presque sur le continent et qui pourtant peine tant à se faire aimer. Une part de ce désamour pourrait fort bien relever du mode de représentation.

Fond bleu sur lequel s'inscrit en son centre un cercle constitué de douze étoiles. Couleur froide donc avec, contrairement à tous les drapeaux constitués d'un fond monochrome, non pas un signe fort mais, en quelque sorte, un centre vide. L'intention qui consista à symboliser la rencontre des états européens après tant de conflits est bien lisible. Elle reprend la symbolique des États-Unis, sans la force et la chaleur des barres rouges et blanches du drapeau américain. Cette expression froide et équilibrée, cette équivalence entre chacune des étoiles apparaît plutôt comme une sorte de contrainte bureaucratique consistant à éliminer les différences, que comme l'expression d'un réel désir européen.



Cette impression d'extrême distance se voit renforcée par les logotypes des différentes institutions gouvernantes. Ostentatoire manque de caractère, voire de force. Il suffit pourtant de participer à l'une de ces rencontres parlementaires pour s'apercevoir de la richesse de la combinatoire de cette multiplicité. N'est-ce-point elle qu'il s'agit de cultiver au lieu de ce plus petit dénominateur commun sans intérêt ? Encore une fois la représentation des relations mérite mieux que celle de l'identité.

En 2001, le président de la Commission européenne, Romano Prodi et celui du Conseil de l'Union européenne, Guy Verhofstadt sollicitent Rem Koolhaas et lui demandent de réfléchir aux symboles visuels de l'Union européenne. Le drapeau proposé compile l'ensemble de ceux des pays membres. Ce visuel est resté à l'état de projet. Une autre Europe, plus vivante, plus riche, aurait pourtant ainsi été symbolisée.

Mais l'Europe semble plutôt relever de la concurrence interne des États membres : les logotypes des présidences européennes l'expriment tout au moins ainsi.

Est-ce qu'un seul de ces logotypes arrive à exprimer ce qui est en jeu ? C'est à désespérer. On se croirait dans des prospectus touristiques.

Mais avant de poursuivre, reprenons la situation du citoyen européen en analysant ce qui le relie symboliquement à ce territoire. L'Euro constitue aujourd'hui le symbole majeur. Là non plus l'Europe n'a pas vraiment fait preuve d'excellence, en invitant par exemple les meilleurs créateurs du continent à concourir sur des représentations. Non, nous nous trouvons face au résultat sans caractère d'un appel d'offre et de mille compromis.

La démonstration pourrait se poursuivre encore longtemps. La situation désespère même les européens les plus convaincus. Quelle est cette écriture cérémonielle si médiocre ? Celle d'un pouvoir contrôlé par autant d'États que de pays membres.

Débutons cette recherche de lisibilité en nous concentrant sur une région, l'Aquitaine, ses départements et les capitales départementales. Les premières réflexions seront ensuite appliquées à d'autres niveaux et d'autres régions. Le principe, dans un premier temps est de limiter la transformation des signes actuels.

R E G I O N
AQUITAINE

Partons donc du logotype de la région Aquitaine.

Région Aquitaine

Conservons le visuel pour y apposer une police de caractère très lisible pouvant être utilisée pour tous les territoires : la « Fédra-Sans », par exemple.

Région Aquitaine

Inversons la hiérarchie en plaçant l'information au-delà du signe que nous réduirons en taille.

La région Aquitaine

Rattachons ce territoire et situons-le par rapport à l'entité nationale.

La région Aquitaine

en France

Avec des mots ou avec le symbole qui lui correspond.

Aquitaine

Région de

Ce principe, qui concerne le nom du territoire et non son gouvernement, pourrait se voir étendu au plan européen.

Région Aquitaine

L'ensemble peut prendre une dimension informative ou,

Région Aquitaine

au contraire, plus graphique.

Région Aquitaine

Et ce qui s'applique à une région française pourrait également fonctionner pour toute autre région européenne.

Freistaat Bayern

Región de Aragón

Provincie Noord-Holland

On voit que le concept pourrait être appliqué aussi bien à des pays qui favorisent les drapeaux et emblèmes qu'à certains logotypes s'insérant dans un rectangle.

Région wallonne

La présence ou l'absence des drapeaux nationaux ou européens indiquerait une position claire.

Vlaams Gewest

Ceci risquerait cependant de prêter à confusion puisque ce mode d'expression devrait correspondre aux nations.

France

España

Mais peut-être serait-il plus juste de parler de République tchèque…

Česká republika

Puisqu'il s'agit bien de rendre plus lisible la différence entre la Nation, la France, et son État, la République française, voire le gouvernement de cet État et ses assemblées constituantes. L'équivalent serait à reprendre pour les régions et les autres types de territoires. Pour terminer cette partie, revenons vers l'Aquitaine en essayant de rendre lisible notre emboîtement des identités territoriales depuis l'Europe.

Union européenne

République française

Région Aquitaine

département de la Gironde

commune de Bordeaux

Bien entendu, tous les logotypes ne peuvent s'inclurent dans un tel système ou de manière aussi contraignante que nous l'avons vu pour les plaques minéralogiques françaises. On pourrait espérer que les contraintes obligent une évolution progressive.

la région Aquitaine

et ses cinq départements :

la Dordogne

la Gironde

les Landes

le Lot-et-Garonne

et les Pyrénées-Atlantiques

Malheureusement, il ne suffit pas de placer un mauvais logotype dans un rectangle pour le rendre plus intéressant. On se demande parfois pourquoi ne pas revenir aux emblèmes ou drapeaux.

la région Aquitaine

et ses cinq départements :

la Dordogne

la Gironde

les Landes

le Lot-et-Garonne

et les Pyrénées-Atlantiques

Étrange évolution, la même région s'exprime par ces drapeaux historiques en rouge et en vert à travers ses logotypes. Visuellement la représentation par l'héraldique convainc bien plus. On peut cependant espérer que ce type de mise en lisibilité introduira une nouvelle culture du signe territorial.

Ces quelques exemples pour démontrer que diversité, efficacité et contemporanité seraient possibles dans ce cadre.

Mais l'ensemble des problèmes de lisibilité ne se trouvent pas réglés pour autant. Il nous faut aborder la question du rapport entre la représentation du territoire politique et celui de sa gouvernance, voire celui du signe qui représente la dimension moins politique du territoire.

Région Aquitaine

Aquitaine

le Conseil régional

l'Aquitaine

La première question est celle de l'utilisation d'un même signe ou, au contraire, de signes différents pour ces trois usages. Il semble juste d'utiliser des signes similaires pour désigner le territoire politique et sa gouvernance. La distinction se fera par l'inscription claire des intitulés. Toujours avec pour règle de ne pas transformer les signes existants, essayons de distinguer d'une part l'identification du Conseil régional de son action ou de son soutien financier par exemple. Nous choisirons pourtant l'emblème pour cette expression.

Conseil régional Aquitaine

Avec le soutien du Conseil régional Aquitaine

Ce caractère rédactionnel nous éloigne des logotypes commerciaux. Il pourrait se voir généralisé sur l'ensemble de la communication publique. Attention, il ne s'agit pas de slogan mais d'information. Exemples :

Financé grâce soutien du Conseil régional des Landes

Sous la tutelle du Conseil de l'Europe

Cofinancé par le Conseil de l'Europe

le Gouvernement français

le Conseil régional Aquitaine

et le Conseil général des Landes

L'expression de ce type de collaboration peut correspondre aux différentes tutelles d'un même territoire ou à des collaborations entre des institutions similaires.

Eine Partnerschaft zwischen

Freie und Hanseltadt Hamburg

Communidad de Madrid

Gemeente Amsterdam

Autre besoin, celui concernant la lisibilité à l'intérieur des services de ces différentes instances gouvernementales. Si certaines fonctions incombent aux élus représentant le peuple, il est nécessaire de clairement les distinguer de celles qui relèvent de services administratifs.

Département de la petite enfance du Conseil régional de la Lorraine

M. Dedatre élu à la culture Conseil régional de la Lorraine

On sait bien que, pour le citoyen, les besoins de distinction et de reconnaissance se situent au niveau de cette proximité. Face à une administration aux fonctions multiples, il se trouve souvent totalement démuni. Pour lui, ce n'est pas tant la concurrence entre les différents territoires qui importe que l'identification claire du service dont il a besoin. Là également importe la question de la désignation exacte mais, au-delà, des signes de reconnaissances seront utiles. Ces pictogrammes pourraient être mis à la disposition des administrations de manière à être reconnaissables d'une administration à une autre. Si l'esprit, le cadre rectangulaire se voyaient respectés, la couleur et le style des motifs pourraient évoluer.

Département de la petite enfance du Conseil régional de la Lorraine

On remarquera que, contrairement aux coutumes, des entreprises et aux organigrammes, c'est la proximité qui se trouve en sommet de page. L'emboîtement se développera vers le bas. C'est bien l'identification du service qui intéresse le citoyen. Son rattachement administratif relève plutôt d'une question interne que de l'usager.

École élémentaire publique Voltaire

Établissement scolaire de la mairie de Montreuil

dépend pour l'éducation de l'académie de Créteil

Ministère de l'Éducation nationale

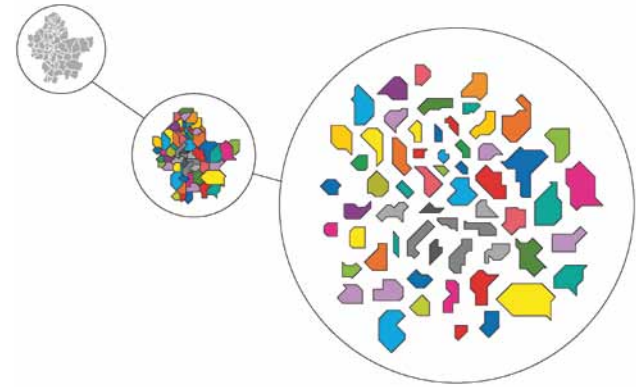
Dans ce processus d'information disparaissent plusieurs niveaux d'identifications visuelles. Aussi celui du ministère de l'Éducation nationale que nous avions conçu il y a quelques années et qui reprend, en partie, ce principe.

On voit bien qu'à ce niveau, les choses se compliquent. Pourtant c'est bien la lisibilité de cette dimension administrative qui est due au citoyen. Il semble absolument normal de savoir que l'établissement scolaire de ses enfants est bien placé sous la responsabilité municipale et que l'enseignement qui y est donné dépend de l'Éducation nationale. Pourtant soit l'un soit l'autre communique, et les deux se retrouvent rarement sur un même support d'information. Ceci est également dû au manque de coordination visuelle des signes d'identification. Pour chaque entité politique, il est nécessaire de dompter à nouveau le système d'identification.

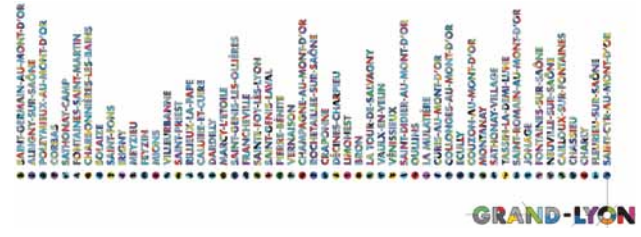
Ceci ne se limite pas, bien entendu, à la seule question de la signature. On s'aperçoit bien à ce niveau de la déclinaison, qu'aborder ainsi la question de la signature rejoint celle de la signalétique d'une part, et des sites internet de l'autre. Il s'agit de permettre à tous de mieux s'orienter à travers les méandres administratifs. Nous n'aurons certes pas tout résolu, avec cette proposition qui, je le rappelle, n'a pas valeur graphique. Elle se limite à essayer de montrer une possible sagesse visuelle qui m'apparaît tout simplement logique. Malgré les difficultés de l'opération, appliquer un tel système visuel-commun sur le plan de la Communauté européenne permettrait de créer un lien fort entre la politique locale et celle de l'Europe. Pour bien montrer que ces réflexions relèvent plus d'une sorte d'urbanité des signes, nous en proposons quelques applications graphiques qui, bien entendu, restent des possibles. Elles ont pour avantage d'intégrer les logotypes au même titre que les drapeaux ou même les blasons et laissent donc à chaque lieu son mode de représentation. Ce qui serait ainsi régulé relèverait uniquement du lien et de l'information.

europe
conseil de l'europe
france
assemblée nationale
rhône-alpes
RhôneAlpes conseil régional
rhône
conseil général
GRANDLYON grand lyon
villeurbanne villeurbanne

En attendant que ce doux rêve européen puisse se réaliser ne serait-il pas intéressant d'expérimenter ce type d'approche à un niveau moins complexe ? Je pense là à ces nouveaux territoires en train de se créer autour de regroupement de communes. L'état de la représentation devrait prouver que l'approche actuelle consistant à trouver son expression sans se préoccuper de ses équivalents, en essayant au contraire de s'en démarquer, est sans issue. Lors d'un concours sur l'identité visuelle du Grand Lyon remporté par le graphiste catalan Peret, en 2003, nous avions essayé de représenter ce territoire en lien avec les communes qui le constituent.



Ci-dessus, d'une convaincante sobriété, la proposition retenue. Ci-dessous, notre proposition qui essayait de répondre aux besoins de lisibilité des sous-ensembles.



Divers modes de signatures devaient être envisageables. Les formes ou les noms des communes se trouvaient intégrés dès que possible. Le système proposé s'étendait également au niveau de l'identification des divers services de la communauté d'agglomération. Une analyse plus poussée des besoins de lisibilité de ces communautés permettrait de définir des modes de représentations appropriées à cette échelle urbaine et à ces modes de représentations indirectes souvent assez obscurs pour les citoyens.

Les organisations internationales

L'ordre planétaire postrévolutionnaire établi au XIXe siècle, du temps du partage de la terre en empires coloniaux, reste fondamentalement celui en vigueur aujourd'hui. C'est toujours la nation, qui représente quelques dizaines de milliers de citoyens ou plusieurs centaines de millions de personnes, qui reste le maillon central de l'organisation planétaire. L'Organisation des Nations unies, principal organe de gouvernance planétaire conçu après la dernière guerre mondiale l'indique bien dans son intitulé. Son mode de représentation semble fort en retrait, comme effacé dans cette teinte bleu clair. Une analyse plus approfondie montre cependant une cohérence codifiée autour des branches d'olivier. Différentes organisations mondiales dépendant de l'ONU reprennent à leur manière ce signe. Les diminutifs utilisés pour leurs intitulés constituent des codes difficilement déchiffrables. Pour des raisons différentes, la culture (Unesco) et les organisations économiques (OMC, FMI, World Bank et Bic) échappent à cette uniformisation visuelle. L'ensemble de ces signes se rapprochent plus de ceux qui symbolisent les gouvernements et non les territoires. Difficile au peuple de se fédérer autour de ces signes bureaucratiques. Tout est fait pour que les « citoyens du monde », tous ceux qui placent les intérêts de la planète au-dessus de ceux des nations, n'aient pas de représentation territoriale. On rejoint en ce point l'abstraction territoriale des communautés urbaines d'un coté et, peut-être, de la communauté européenne de l'autre. Elle correspond à une volonté consciente ou inconsciente de ne pas créer de lien entre le citoyen et ces entités. La conséquence d'une telle approche est leur fragilisation par manque d'adhésion citoyenne. Une fragilisation qui affecte l'ensemble du système démocratique. Le citoyen ne parvenant plus à croire que son vote et l'élection de ses représentants influent véritablement sur ces organismes planétaires et mégalopolitains. Les questions de représentation visuelle des pouvoirs, de la juste perception de leur compétence et mode de gouvernance ne doivent pas être sous-estimées. Elles participent de cette écriture cérémonielle.

Si le drapeau de la planète terre manque effectivement, les signes de sa gouvernance plurinationale ne font par contre pas défaut. Comme pour les signes de l'Europe, on se trouve dans une dominante bleue.

Le drapeau et le logo de l'ONU et ses multiples déclinaisons pour les organismes qui y sont affiliés.

Fonds d'urgence des Nations unies pour l'enfance (Unicef), Organisation mondiale de la santé (OMS), Organisation météorologique mondiale (OMM).

Organisation maritime internationale (OMI), Organisation de l'aviation civile internationale (OACI), Agence internationale de l'énergie atomique (AIEA)… Puis des inspirations moins heureuses.

Union postale universelle (UPU), Union internationale des télécommunications (UIT).

Les branches d'olivier symbolisant la paix semblent certifier du lien direct avec l'ONU.

Les logotypes apparaissent moins maîtrisés que les drapeaux mais l'ensemble reste cohérent.

Certaines agences ou organisations se réfèrent plus directement à l'ONU, d'autres revendiquent au contraire leur différence.

L'Organisation mondiale du commerce, bien que proche de l'ONU, exprime son indépendance.

La Cour pénale internationale s'intègre au concept visuel de l'ONU.

Idem pour le Tribunal pénal international. Par contre, la Cour internationale de justice (CIJ) qui dépend directement de l'ONU, revêt sa propre expression.

Il en va de même de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) pourtant également liée à l'ONU.

Plus ancienne l'Union interparlementaire (Uip) porte déjà les branches d'olivier sans pour autant appartenir à l'ONU avec qui elle collabore toutefois.

Cette liste reste bien entendu incomplète. Elle nous permet de comparer ces signes à des organisations plus obscures, au pouvoir cependant immense :

Le Forum de Davos, le Fond monétaire international ou la Banque mondiale, pour cette dernière également rattachée à l'ONU bien qu'il lui manque les branches d'olivier. Il faut dire que son but n'est pas vraiment d'œuvrer pour la paix. Toujours dans cette même esthétique de tons bleus, les organisations internationales qui se limitent à certains pays travaillent avec leurs drapeaux.

On retrouve cette même représentation des drapeaux des pays participants pour les rencontres du G7, G8 ou G20.

Pour résumer, ces organisations mondiales semblent cultiver une sorte de mise à distance et de froideur renforcée par une culture largement développée du diminutif ou du code. Ce bleu fade représente peut-être cet art du plus petit dénominateur commun.

Il en est autrement des organisations non gouvernementales et autres contre-pouvoirs. Eux aussi s'expriment par une grande quantité de logotypes qu'il est intéressant d'analyser. Certains expriment l'alternative et la dimension populaire de leurs actions, d'autres n'hésitent pas à reprendre les codes des organisations gouvernementales pour probablement démontrer leur sérieux.

Certains nous sont tellement familiers qu'ils participent de notre environnement visuel.

Bien d'autres mériteraient leur présence en cette liste mais, dès à présent, on se retrouve dans cette logomania qui fait que, certes, chaque organisation parvient à se distinguer, mais sans que l'ensemble ne paraisse toutefois cohérent ni crédible. Apparemment, des non-logotypes ou des typogrammes tel que «architectes de l'urgence» s'en sortent le mieux.

Au-delà des ONG, il nous faut également analyser les signes d'identification des grands mouvements traitant de questions mondiales.

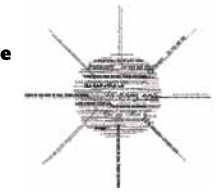
Nous prendrons trois exemples parmi de nombreuses autres possibilités : les forums sociaux mondiaux, les mouvements de protestation contre les spéculateurs et les conséquences du crack boursier dû au libéralisme et enfin les mouvements contre les rencontres des présidents des pays riches – G7, G8, G9 ou G20.

C'est peut-être le lien entre le lieu de l'action et la cause mondiale ou au contraire la position inverse allant jusqu'à l'anonymat total qui caractérisent ces signes de luttes actuels. Cet ici en relation au global, va jusqu'à nommer des actions par les noms des places publiques où elles se déroulent.

Il est juste de terminer cette analyse sur les signes liés à ce territoire partagé que constitue notre planète, par celui que se sont donnés les «citoyens de la terre». Heureusement, il ne s'agit pas d'un pictogramme d'Otl Aicher ni d'une de ces illustrations mièvres représentant de gentils humains se donnant la main mais d'un signe à connotation préhistorique, d'un temps qui précédait le concept de nation et même peut-être celui de propriété privée. Mais si l'on évoque ce citoyen dont la terre devient une entité plus référentielle que celle de la nation, il nous faut le relier au mouvement contraire apparenté à la recherche d'une plus grande proximité civique au quartier, au village etc. Les deux mouvements ne sont pas contraires, on y trouve des similitudes visuelles. À eux seuls, les logotypes sont bien plus narratifs que des affiches.

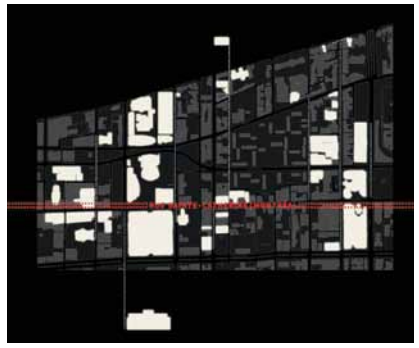
Ne sont pourtant pas représentés à travers ces signes les quartiers en tant qu'entités politiques, mais bien cet échange ou participation citoyenne. Si plus d'un de ces signes relèvent de cette communication bêtifiante, d'autres essayent de représenter l'interaction recherchée. Plus d'un porte le pluriel, ce qui montre qu'ils désignent un type de rencontre à l'intérieur d'une ville ou d'une commune plutôt que celle d'un quartier particulier. On ne peut pas vraiment évoquer l'initiative citoyenne puisque, généralement, il s'agit plutôt de la tentative d'une municipalité ou d'un autre organisme d'atteindre sa population.

L'initiative citoyenne tunisienne par exemple, car comme son nom l'indique, c'est elle qui initie action et débat.



Nous avions développé avec les étudiants de l'école de design Élisava un travail d'identification des différents *barrios* de Barcelone pour pouvoir rendre plus lisibles les quartiers de la ville. Leur donner la capacité de se dire en tant que tel. Trois quartiers sont ici reproduits parmi d'autres avec, pour chacun, le développement d'un langage visuel qui devait correspondre aux particularités du *barrio* tout en rendant compte de leur appartenance à la ville de Barcelone. Il ne s'agit pas là de rajouter des logotypes aux logotypes, mais plutôt de trouver des codes pour diversifier des modes d'expressions et de représentations de ces lieux de proximité. À travers ces langages devaient se représenter les réelles atmosphères et les particularités de chaque quartier. Plutôt qu'une concurrence, il s'agit d'une mise en visibilité des différences. Mais il reste difficile de parler de ce type

de projets sur les quartiers sans évoquer la riche expérience du «Quartier des spectacles». Territoire non administratif, décrété par des responsables d'institutions culturelles, le quartier ne s'est fait connaître que progressivement grâce à l'implantation du langage visuel. La communication n'agit pas de manière indépendante, elle se place en synergie avec la transformation de l'in situ. Le langage visuel s'est construit autour de la notion de lumière. Ainsi le logotype n'a eu qu'un rôle secondaire. Il nous importait bien plus de trouver un fil conduteur permettant à chaque action de se spécifier, sans pour autant perdre l'avantage de la synergie. L'important travail de mise en scène de l'espace public est devenu lui-même progressivement sujet de communication. De nombreux créateurs ont participé à ce processus qui a permis de qualifier le quartier.



Le citoyen du monde et l'hyperproximité

Qu'on le veuille ou non, il existe un lien de plus en plus fort entre l'ici et maintenant, le local, le voisinage, cet espace public cheminé quotidiennement, ce que Bruno Latour nomme «les choix de l'espace de la photocopieuse», en bref l'hyperproximité d'un côté et la planète de l'autre. Le citoyen est conscient que la qualité de sa vie personnelle est souvent tributaire d'évènements à la fois hyperlocaux et reliés à des forces échappant aux pouvoirs politiques. Ce constat ne remet d'ailleurs pas en cause le rôle du politique, mais ouvre un espace complémentaire dans lequel le citoyen prend directement en main les opérations, parfois d'ailleurs contre l'avis des élus. Il est intéressant de constater un lien visuel entre les représentations de ces initiatives locales et les expressions visuelles des organisations non gouvernementales et autres mouvements internationaux en lutte pour des causes d'ordre planétaire. Un lien qui dépasse d'ailleurs la question du logotype et surtout de celle du territoire administratif avec ses frontières célébrées ou simplement inscrites dans l'histoire plus ou moins longue.

Dans l'espace de cet ici et maintenant en forte liaison avec le reste de la terre semblent pouvoir se mettre en œuvre aujourd'hui des projets qui fassent sens. Pour ce faire, il faut cependant se libérer du poids de cette sorte d'observatoire planétaire permanent qui pousse à favoriser l'évènement pouvant intéresser le reste du monde. Bien des stratégies de *branding* agissent sous ce registre, représentant et construisant en quelque sorte le territoire pour celui qui ne le vit pas. Pour celui qu'on essaye de convaincre et séduire. Une approche plus saine et certainement plus civique consisterait à assumer ce que l'on est et à clairement formuler ce que l'on désire, à construire autour de cette intention centrée puis à en informer l'autre. Ce lien entre le faire sereinement et le dire est à réinventer. Il fonctionne, me semble-t-il, dans ce lieu de résistance que représentent ces espaces de proximité qui parviennent à dépasser les notions de territoires définis par des frontières et des pouvoirs préétablis. S'ils se montrent souvent conservateurs ou relevant de ce social-égoïsme consistant à s'engager fortement uniquement pour ses proches et les organisations qui leur profitent, il parvient parfois au contraire à dépasser cette étroitesse pour se placer localement au service des intérêts partagés, tout en cultivant sa particularité. La question de la représentation dans ces cas se replace en relation avec le faire et non avec l'emplacement et son statut territorial immuable.

Identité évolutive et langage visuel

Si les systèmes de représentation évolutifs ont fait l'objet de nombreuses expériences ces dernières années, on peut sous-diviser celles qui relèvent de variations purement décoratives et celles qui permettent de rendre compte de processus en train de se développer et dont on ne peut donc anticiper l'évolution. Contrairement à un système fermé, une langue peut évoluer. Elle est reconnaissable quel que soit le message exprimé, la personne qui l'utilise et le style choisis. L'apprentissage d'une langue est certes plus complexe que de reconnaître un même signe répété inlassablement, mais elle permet de s'exprimer, d'évoluer, de s'adapter, d'informer et de témoigner, de rendre compte des différences et des répétitions. Ne faudrait-il pas essayer de penser les espaces publics en fonction de cette grammaire et de ce vocabulaire partagés qui laissent la place à des expressions diverses ?

Concevoir un logotype pour un espace c'est représenter en quelque sorte sa constance, ses racines, son immobilisme ; lui offrir un langage visuel, c'est déjà lui permettre de s'exprimer. Penser langage visuel pour des domaines politiques aussi complexes que ceux abordés dans cet essai, c'est penser des systèmes qui puissent être lus comme des touts mais qui permettent à chaque sous-ensemble de se définir en leur sein. Ces langages communs pourraient, en coordination, définir l'espace partagé en contraste avec celui qui nous est privé. Un autre type de discernement loin de la logique commerciale pourrait ainsi créer l'espace de sérénité nécessaire au bon fonctionnement de l'information du citoyen dans l'espace partagé.

Du marquage à l'écriture

Ces questions de signature en quelque sorte apaisées, il nous faut étudier leur présence fonctionnelle dans l'espace public. S'il est bon que le citoyen puisse connaître le rattachement d'une institution ou d'une action à une instance politique, ceci ne doit pas être prétexte d'une diffusion de masse du logotype, comme s'il s'agissait d'un terrain à occuper visuellement, comme s'il en dépendait un succès commercial. Il est bien difficile de faire comprendre ce point à des responsables de communication formés à conquérir des parts de marché. Pourtant il en va, là aussi, de la paix civile. Si la présence de la publicité dans l'espace public semble aujourd'hui être considérée avec une certaine unanimité comme un facteur de trouble qu'il s'agit de réguler, la logomania institutionnelle semble échapper à cette contrainte. Pourtant, dès qu'on dépasse l'information fonctionnelle, on peut considérer que cette répétition du même signe identifiant relève d'une même pollution visuelle. Faut-il marquer d'une même signature chaque support d'information, chaque objet financé par l'instance politique, chaque action qui lui est liée ? S'il peut en effet être juste de donner la possibilité au citoyen de reconnaître ce qu'il finance avec ses impôts, cette identification ne doit pas obligatoirement passer par ce tampon d'identification, par cette marque répétée à l'infini.

Plutôt que de marquer l'espace public, ne s'agit il pas plutôt de l'écrire ? L'écrire avec des mots mais également avec des formes, des couleurs, des usages, des manières de dire qui réagissent aux besoins et aux contextes. Écrire pour que chaque intervention participe d'un tout identifiable, d'une sorte de langage visuel reconnaissable de par sa structure. Un style qui peut évoluer avec le temps, s'adapter aux diverses situations comme aux auteurs de cet écrit.

L'analogie à la langue paraît justifiée puisqu'il s'agit bien de déterminer une grammaire, un vocabulaire que tout un chacun peut utiliser à sa manière pour s'exprimer. Ainsi, en complément du système de signature commun à tout territoire politique, pourrait se développer une différence réelle au niveau de la manière d'écrire qualitativement et respectueusement cet espace partagé.

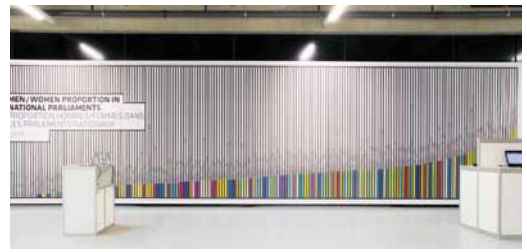
Avec l'Institut Civic City et la Head de Genève, nous avons été invités à reconsidérer l'écrit public de la petite ville de Nègrepelisse près de Toulouse. Après une étude détaillée de l'existant, nous nous sommes arrêtés sur l'identification de la piscine municipale. Comment accueillir le citoyen sans lui faire subir la succession de panneaux d'interdiction qui se trouvent uniquement là pour être éventuellement couvert juridiquement ou pour pouvoir pénaliser ? S'il s'agissait vraiment d'informer, d'autres moyens seraient nécessaires. Mais au-delà de cette question plus large de la manière dont l'espace public s'adresse au citoyen se pose celle de l'identification qui nous concerne plus directement. Par exemple, est-il vraiment nécessaire d'écrire en grand le terme «municipale» dans ce contexte ?

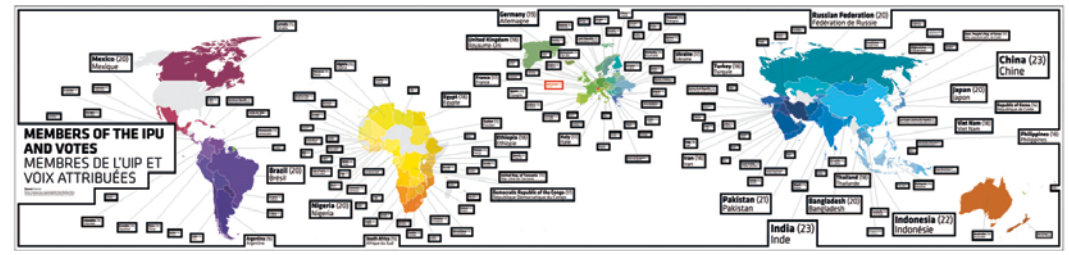
La forme des lettres rejoint en ce point la formulation. Les propositions comparatives montrent à quel point ces modes d'identifications influent sur la perception d'un même service. La soustraction du terme «municipale» et le rajout de l'article se sont imposés. La «piscine» signifie bien qu'elle est unique et ouverte à tous. La systématisation de cette approche retenue pour l'ensemble des édifices rattachés à la mairie rendrait la lecture de cet espace public plus aisée. On quitterait ainsi la logique publicitaire pour se contenter d'informer et de rendre plus lisible la ville. Si ces inscriptions destinées aux habitants peuvent se limiter à une simple désignation, la signalétique patrimoniale, elle, relèvera au contraire de description permettant de comprendre le lieu.

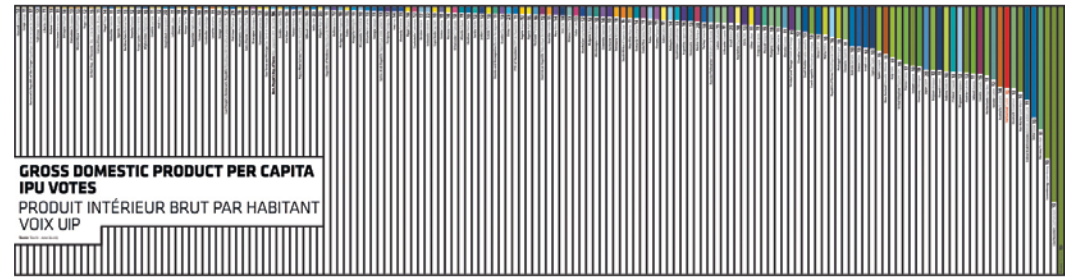
Du marquage à l'information

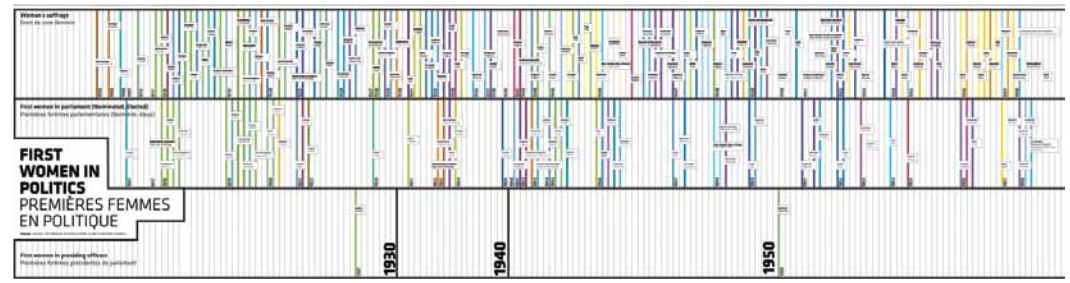
Cet essai sur les images de marque des territoires politiques s'est progressivement développé en un plaidoyer pour une sorte de paix des signes d'identification du domaine public. Il s'agit d'un appel aux responsables politiques, leur demandant dans l'intérêt de leurs citoyens d'accepter une civilité visuelle : en donnant la priorité aux questions de reconnaissance et d'information sur celles de la séduction et du marketing territorial ; en rendant plus lisibles les compétences politiques, les liens avec les autres entités publiques ; en acceptant de suivre des règles communes permettant à chacun de retrouver une claire perception de la structure administrative et politique compétente en son espace de vie et de travail ; en cultivant la représentation de la proximité et des différences plutôt que celle du plus petit dénominateur commun ; en considérant l'information comme partie prenante de la conception de l'espace public ; en y plaçant autant d'exigence plastique que dans l'aménagement du territoire et en le considérant comme tel.

Les questions plastiques, celles de créativité, n'ont pas été évoquées dans ces pages. Le pire et le meilleur se juxtaposent ici, comme ils le font dans notre environnement quotidien. Un signe de qualité, répondant au contraintes fonctionnelles de lecture, faisant sens par rapport au contexte qu'il représente, juste et simultanément contemporain, formellement intéressant, contribuera comme une bonne architecture à un geste tout simplement civique. Se représenter correctement n'est pas moins que de s'habiller dignement, ni de manière trop ostentatoire ni vulgaire. Simultanément, on le voit bien, ces qualités deviennent presque illisibles dans cet environnement visuel où les stratégies sans vergogne transforment ces espaces de représentation en de vulgaires foires d'empoignes. Il ne suffit donc plus aujourd'hui de concevoir individuellement des signes de qualité, mais plutôt de définir ensemble des modes de représentation qui disent cet espace où l'on demande au citoyen de se comporter de manière digne et responsable. Ce chantier important pourrait faire l'objet d'un prototypage au niveau de la communauté urbaine, par exemple. L'idéal, mais est-ce là de l'utopie, serait que ces questions se voient travaillées dans l'intérêt des citoyens de la Terre par des instances internationales sensibilisées.









L'Union internationale parlementaire tenait congrès à Berne. Plutôt que de marquer ce territoire temporaire de logotypes de l'organisation et de décorer le lieu comme tout autre congrès, il nous a semblé juste de placer les congressistes dans les statistiques de l'État du monde. Une première installation extérieure montrait sous forme de surface peinte au sol le nombre d'habitants correspondant à chaque pays. Ainsi la Chine et l'Inde accueillaient les visiteurs qui suivaient ensuite le nom des autres pays placés par ordre décroissant jusqu'à l'entrée du bâtiment. Pays invitant, la Suisse se retrouvait ainsi, de part sa population, bien loin des premiers. Une fois la porte franchie, le congressiste se retrouve immergé dans des statistiques sur l'état de la démocratie à travers le monde.

Le sujet du congrès en devenait son cadre visuel, tandis que le logotype de l'organisation restait au second plan. Ces visuels de couleur apportaient au sujet atmosphère et sérieux. Il ne s'agissait là que d'une intervention temporaire qui a montré toutefois comment, à ce niveau également, passer de la marque au langage visuel.

UNIVERSITÉ DE STRASBOURG

Ruedi Baur

Entre identité et identification. Les valeurs civiques des systèmes de représentation publics

Résumé en français

Des premières fascinations des graphistes pour les notions de systèmes, en passant par l'introduction des approches liées au « corporate design » et à la « corporate identity », le renforcement progressif du « marketing », puis le basculement vers le « branding » et la mise en valeur artificielle des marques, la recherche rend compte de l'évolution des représentations d'institutions, d'événements et de collectivités publics, entre les années 1970 et 2010. Cette chronologie des approches dominantes est analysée en écho à celle d'une série d'expérimentations personnelles liées à une approche qui se veut plus civique du design et qui permet de penser de réelles méthodes alternatives. En analysant les relations entre identification et identité, est proposé un déplacement du focus des questions de visibilité et de mise en valeur des marques vers des approches qui, à l'aide de langages visuels partagés, placent en leur centre : - l'intelligibilité des structures complexes, - la représentation des pluriels, des évolutions et des relations, - l'intégration au contexte, - la coordination des expressions multiples.
Mots-clés : Brand, Branding, Citoyenneté, Civisme, Corporate design, Corporate identity, Design, Diversité, Durabilité, Espace, Expression, Graphisme, Identification, Identité, Identité visuelle, Images coordonnées, Langae visuel, Lieux, Marque, Non-lieux, Poétique, Programme, Représentation, Relation, Rhizome, Signalétique, Système.

Résumé en anglais

Research documenting the evolution of visual representations of institutions, events and public bodies between 1970 and 2010, from designers'intitial fascination with the concept of « corporate design » and « corporate identity » systems, the progressive reinforcement of « marketing », then the switch to « branding » and the artificial values attached to brands is chronologically analysed through a series of personal experiments related to an intentionally more civic design minded approach that permits the creation of real alternative methods. Analysing the relationship between identification and identity sees a proposed shift in focus concerning brand visibility and enhancement towards approaches that, with the help of shared visual languages, places at the centre – the intelligibility of complex structures – the representation of plurality, trends and relationships, - the integration of context – the coordination of multiple expressions.

Words and expressions : Brands, Branding, Citizenship, Civic Spirit, Corporate design, Corporate identity, Design, Diversity, Durability, Space, Expression, Graphic deign, Identification, Identity, Visual identity, Coordinated Imagery, Visual Language, Places, Trademarks, Non-places, Poetry, Programme, Representation, relation.