

ÉDITO

UN REGARD HISTORIQUE
SUR L'IDENTITÉ VISUELLE
R. Roger Remington

LOGOS, DRAPEAUX
& ÉCUSSENS
Paul Rand

LOGOLOGIE.
CE QUE LOGO VEUT DIRE
Vivien Philizot

FAUT-IL « BRANDER » UN ÉTAT
DÉMOCRATIQUE ? POUR UNE CULTURE
CIVIQUE DE LA REPRÉSENTATION
DU SECTEUR PUBLIC
Ruedi Baur

DES IDENTITÉS VISUELLES
STATIQUES AUX IDENTITÉS
VISUELLES FLEXIBLES
Martin Lorenz

BIOGRAPHIES

CALENDRIER

PRIX & PUBLICATIONS

HOMMAGES



3

4

14

15

24

27

38

39

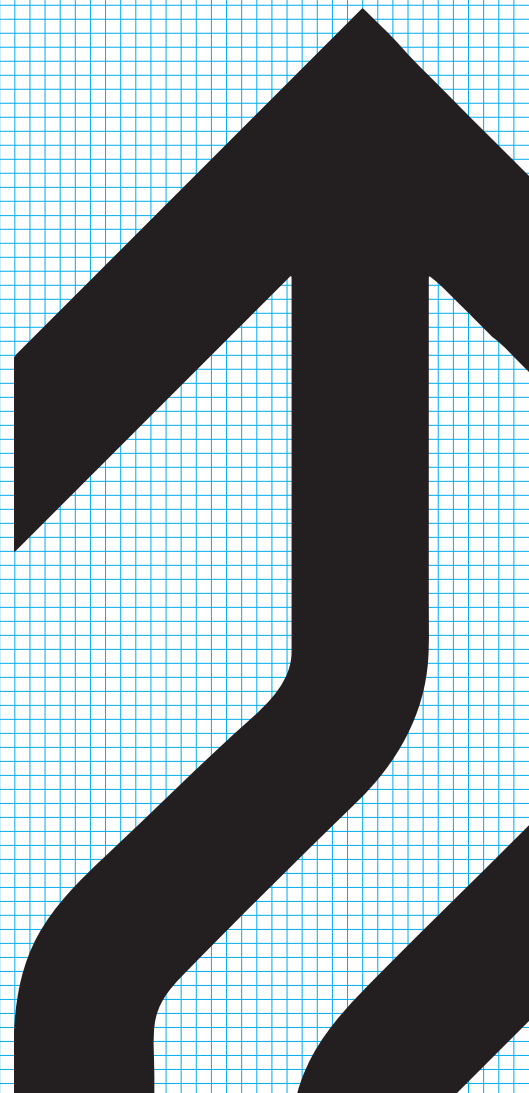
52

54

GRAPHISME EN FRANCE 2017

Logos & identités visuelles

FRANCE



Cette 23^e édition de *Graphisme en France* propose, pour la première fois, un objet central dans la pratique des designers graphiques : les logotypes et les identités visuelles.

Ce sujet très large est abordé selon plusieurs aspects qui tendent plus à une compréhension globale des origines et des pratiques qu'à une quelconque exhaustivité.

Ainsi, Roger R. Remington, historien et directeur du Vignelli Center for Design Studies, revient sur les origines et les développements des identités visuelles aux États-Unis. La traduction d'un texte de Paul Rand datant de 1991 permet de comprendre la position de cet immense designer qui a aussi beaucoup écrit sur sa pratique. Vivien Philizot, lui-même designer et chercheur en études visuelles, nous invite à un parcours sur l'histoire des logos, et décrypte leur impact et leur sens dans notre environnement visuel. Ruedi Baur, designer et concepteur d'innombrables identités visuelles pour des institutions en France et à l'étranger, partage ses préconisations au regard de son expérience. Enfin, Martin Lorenz, designer, nous fait part de ses recherches sur les identités visuelles fluides, suscitées par la généralisation des supports numériques.

Cette nouvelle édition est l'occasion d'une collaboration avec Elsa Aupetit et Martin Plagnol. Diplômés de l'École nationale supérieure des arts décoratifs de Paris en 2012, ils ont fondé l'atelier Kiösk en 2015. S'inspirant de la structure des chartes graphiques, ils ont conçu ce document à la manière d'un ouvrage technique. L'utilisation du caractère typographique Programme, créé par les designers suisses de Maximage, permet des variations tout en donnant à l'ensemble une identité forte.

Comme chaque année, le calendrier des événements organisés dans toute la France témoigne d'initiatives et de projets toujours plus nombreux. Le Cnap accompagne et promeut par de nombreuses actions ce réseau de diffusion national du design graphique et de la typographie afin de permettre une meilleure reconnaissance de ces pratiques et d'aller à la rencontre d'un public toujours plus large.

Yves Robert,
directeur du Centre national des arts plastiques

UN REGARD HISTORIQUE SUR L'IDENTITÉ VISUELLE

R. Roger Remington

IDENTITÉ ET ORIGINES

Depuis des millénaires, les groupes comme les individus ont jugé essentiel de s'identifier. Être connu par son nom, c'est avoir de la valeur. Les signes préhistoriques sur les murs des cavernes et les symboles héraldiques ne sont que deux repères historiques de ce besoin fondamental. Le commerce se développant, ce besoin s'élargit du niveau local au niveau national puis international. Bien plus tard, après la révolution industrielle, au début du XX^e siècle, une entreprise allemande innovante mit en place un modèle qui deviendrait ce qu'on appelle aujourd'hui l'« identité visuelle ». AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), grande manufacture d'électricité, mit en œuvre sous la direction du graphiste Peter Behrens un système complet de graphisme qui s'appliquait aussi bien à son organisation qu'à son architecture et à un grand nombre de ses produits industriels et de grande consommation. Pour la première fois, l'utilisation uniforme du design graphique conféra à AEG une image homogène. L'entreprise appliqua un logotype standardisé, des structures de grilles organisationnelles sur ses supports imprimés, et utilisa de manière uniforme la typographie sans empattement, la couleur et la photographie. Ce système posa les jalons de l'avenir de l'identité visuelle et de la stratégie de marque.

Aux États-Unis, un autre exemple fondateur d'identité coordonnée fut conçu par Charles Coiner, légendaire directeur artistique de N. W. Ayer à Philadelphie. En 1939, il dessina, sur une base *pro bono*, un système de symboles graphiques de service public pour le Citizens Defense Corps (le Corps de défense des citoyens). Le pays avait besoin d'un programme signalétique en cas d'attaque du territoire par les forces de l'Axe. Plusieurs symboles furent créés pour de nombreux services publics comme les pompiers, les policiers, les médecins et les infirmières. Le système obéissait à un concept simple : un cercle avec un triangle à l'intérieur. Centrées dans le triangle, des formes symboliques distinctes identifiaient les diverses fonctions. Pour ce système graphique, Coiner imagina des tableaux et des diagrammes ainsi qu'une charte graphique très simple qui détaillait chaque logo, sa description et son application. La charte donnait aux utilisateurs une conscience de leur métier respectif ainsi qu'une connaissance du programme dans son ensemble. Le travail de Coiner contribua à renforcer l'état de préparation des États-Unis à la guerre durant la fin des années 1930 et les années 1940.

Aux États-Unis encore, dans les années qui suivirent la Seconde Guerre mondiale, l'industrie et les entreprises passèrent massivement de la production de matériel de guerre à celle de biens de consommation. L'essor économique qui s'ensuivit fut, pour de nombreuses sociétés et entreprises, à l'origine d'un véritable « âge d'or » dans la mise en œuvre de systèmes d'identité. La Container Corporation of America (CCA) à Chicago fut l'un des chefs de file de l'excellence graphique appliquée à l'identité visuelle et au marketing. Egbert Jacobson, responsable du design chez CCA, fut un ardent défenseur du graphisme au sein de l'entreprise. Basé à Chicago, il put constater l'importance de celui-ci dans les sociétés commerciales modernes. L'identité visuelle de la CCA constitua l'essentiel de son activité. En 1947, il édita un livre intitulé *Seven Designers Look at Trademark Design*, dans lequel il attirait l'attention des graphistes sur l'importance de l'identité visuelle. Cet ouvrage se concentrait sur des études de cas de différentes identités réalisées par sept éminents graphistes, parmi lesquels Herbert Bayer, Will Burtin, Paul Rand, Alvin Lustig, Bernard Rudofsky et H. Creston Doner. Dans son chapitre sur Burtin, Jacobson écrivait : « Une application uniforme donne une impression générale cohérente de la personnalité d'une société, impression qui avait des effets non seulement sur le public, mais également sur l'image que le fabricant avait



[1]

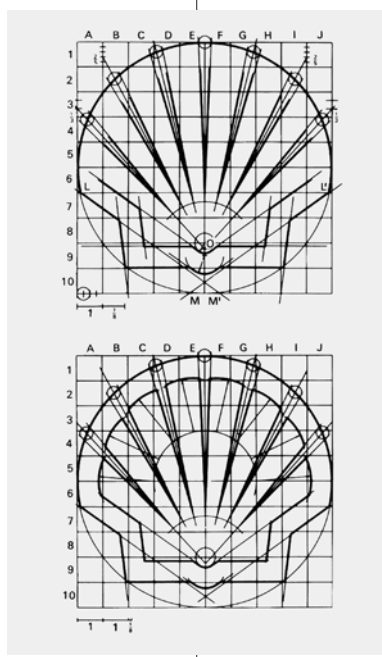
[2]



[1] Peter Behrens, logo de l'Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG), 1907. Accompagné de son système graphique, il constitue l'un des premiers exemples d'identité visuelle systématique.

[2] Charles Coiner, système de symboles du Citizens Defense Corps [Corps de défense des citoyens] des États-Unis. Ce système de signes conçu par le directeur artistique américain Charles Coiner servit de programme signalétique pour les services d'urgence mis en place durant la Seconde Guerre mondiale en cas d'attaque touchant le sol des États-Unis.

[3]



[4]

[3] William Golden, identité visuelle de CBS Network, 1951. Ce logo est toujours utilisé aujourd'hui.

[4] Raymond Loewy, croquis & logo de la Shell Oil Company, 1971. Ces croquis montrent l'élaboration graphique du logo, utilisé dans le monde entier depuis de nombreuses années.

de lui-même¹. » Dans les décennies qui suivirent, cette attention portée à la cohérence du design conduisit à l'adoption de chartes graphiques qui imposèrent une unité à l'apparence des applications graphiques. La Container Corporation of America avait aussi produit un ouvrage précurseur, *Modern Art in Advertising*, publié en 1946. Conçu par le graphiste américain Paul Rand, le livre offrait un excellent regard rétrospectif sur les noces de l'Amérique entrepreneuriale et de l'avant-garde artistique européenne et détaillait certaines applications de l'identité de la CCA dans ses premières campagnes publicitaires. Il comprenait notamment des travaux de Cassandre, Gyorgy Kepes, Herbert Bayer, Jean Carlu, Herbert Matter, Leo Lionni, Fernand Léger, Ben Shahn et Paul Rand.

Voyant s'ouvrir des marchés potentiels, les designers industriels se lancèrent eux aussi dans l'identité visuelle. Raymond Loewy, célèbre pionnier du design de produit, conçut des logos devenus des classiques pour Shell, International Harvester, TWA et Greyhound. Ces systèmes, toujours en vigueur pour certains, prenaient en compte les relations des logos aux symboles qu'ils incarnaient.

L'IDENTITÉ DURANT L'« ÂGE D'OR »

Dans les années 1950, de nombreuses sociétés américaines de graphisme commencèrent à concevoir des systèmes d'identité visuelle pour des marchés en spectaculaire expansion. En 1951, William Golden, directeur de la publicité et de la promotion des ventes chez Columbia Broadcasting System (CBS), conçut l'émblématique logo en forme d'œil de la firme, encore utilisé aujourd'hui. Golden trouva l'inspiration en visitant New Holland en Pennsylvanie. Il y découvrit ces symboles de sorcellerie rappelant un œil humain. On les retrouve peints sur les granges des Shakers, pour chasser les mauvais esprits. Golden tomba aussi sur une image qui ressemblait à un œil dans un livre d'art shaker. L'« œil » fit sa première apparition sur la chaîne CBS le 19 novembre 1951, posé en transparence sur la photographie d'un ciel rempli de nuages. Le symbole fut vite repris dans tous les aspects de l'identification de CBS. Son utilisation répétée ne fut pas sans causer quelques doutes à Golden : « [Il] est utilisé si souvent qu'il me fait parfois l'effet d'un Frankenstein, mais je suis très heureux que sa polyvalence soit telle qu'il semble n'y avoir aucune limite au nombre de déclinaisons qu'il peut subir sans perdre son identité. » Après la mort prématurée de Golden, Lou Dorfsman, son successeur chez CBS, fit les louanges de ce symbole et de son créateur : « Aujourd'hui, quand nous regardons le médium le plus évolutif de notre époque, il y a un message graphique de Golden vu chaque jour par plus de personnes ayant jamais vu le même signe créé par un homme moderne. Je parle de cet « œil » de CBS d'une simplicité majestueuse, aussi parfaitement adéquat aujourd'hui qu'il l'était déjà lorsque Golden le conçut en 1951. En l'interprétant avec cette ironie qui n'appartenait qu'à lui, je pourrais dire que cet œil est là tout autant pour veiller à nos succès professionnels que pour traquer nos éventuelles transgressions. »

Chez IBM (International Business Machines), en 1956, le président Thomas Watson Jr embaucha le consultant en graphisme Eliot Noyes, architecte respecté et ancien conservateur du design industriel au MoMA de New York. Noyes eut l'idée de créer un système graphique unique en son genre, qui engloberait tous les produits IBM, et jusqu'aux bâtiments, logos et supports publicitaires de l'entreprise. Son objectif était loin de se limiter à une uniformité d'apparence. Cela représenta peut-être un moment unique dans l'histoire du graphisme : une entreprise commerciale elle-même — sa direction, ses activités et sa culture, mais aussi ses produits et sa stratégie commerciale — fut conçue comme un produit de l'imagination créé de façon intentionnelle, comme une œuvre d'art. « En un sens, une entreprise devrait être comme un bon tableau ; tout ce qui se voit devrait contribuer à véhiculer le message d'ensemble voulu ; rien de ce qui se voit ne devrait contrarier cet objectif », écrivait Noyes. Il mobilisa un grand nombre d'artistes, de graphistes et d'architectes, certains parmi les plus grands talents créatifs de l'époque, dont Paul Rand. Mais toute la stratégie reposait sur une certaine philosophie sous-jacente du graphisme. Noyes décrivait son propre rôle comme celui d'un « garant de l'identité de l'entreprise ». « Il semble en effet, expliquait-il, qu'un des rôles du graphiste soit d'aider à définir cette identité, puis de l'exprimer

¹ Egbert Jacobson, *Seven Designers Look at Trademark Design*, Chicago, Paul Theobald, 1952, p. 87.

en faisant valoir les objectifs les plus importants et les idées les plus hautes de l'entreprise, et ce dans le contexte plus large de notre société et de notre économie². » Rand fut l'un des premiers défenseurs du graphisme appliqué aux besoins des grandes entreprises. Il mit au point un plan systématique et global pour l'application de son logo IBM. Celui-ci fut développé à partir d'un alphabet baptisé City. Plus tard, dans les années 1960, il adoucit le logo pour créer huit bandes horizontales de même épaisseur. Au sujet de ce projet, le graphiste et professeur Louis Danziger, basé en Californie, écrivait : « Rand est parvenu, presque à lui seul, à convaincre le monde de l'entreprise que le graphisme était un outil efficace. Tous ceux qui faisaient du graphisme dans les années 1950 et 1960 doivent beaucoup à Rand, qui nous a dans une large mesure permis d'avoir du travail. C'est lui plus que quiconque qui contribua à la bonne réputation de cette profession. Nous sommes passés du statut d'artistes commerciaux à celui de designers graphiques, et le mérite lui en revient largement³. »

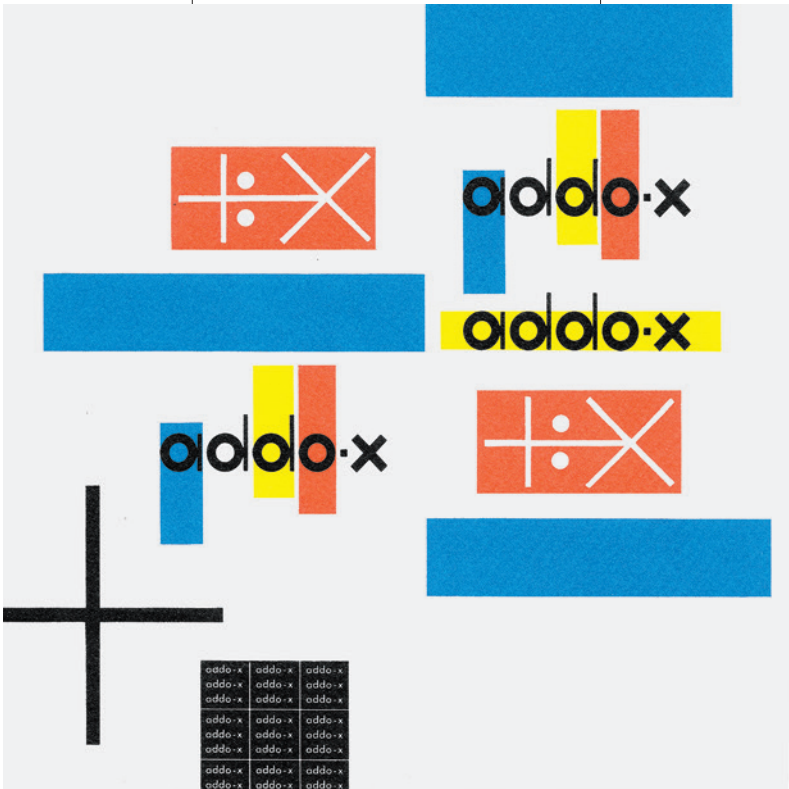
L'auteur et spécialiste du graphisme Alex Bigman est l'auteur d'un article en ligne intitulé *4 Principles by Paul Rand that may surprise you*. L'article cite quatre principes propres à Rand accompagnés de citations de Rand lui-même, qui proposent, à l'attention des graphistes, des conseils illustrés sur la façon de créer des systèmes d'identité visuelle :

1. « Un logo tire sa signification de la qualité de ce qu'il symbolise, non l'inverse. »
« Seul le fait d'être associé à un produit, un service, une activité ou une société confère à un logo une signification réelle. Celui-ci tire sa signification et son utilité de la qualité de ce qu'il symbolise. Si une entreprise est médiocre, le logo finira par être perçu comme médiocre. Il est imprudent de croire qu'un logo remplira sa fonction d'emblée, avant que le public ait été mis dans les bonnes conditions. »
2. « La seule chose obligatoire dans le design d'un logo est son caractère distinctif, mémorisable et clair. »
« À la surprise de beaucoup, le sujet d'un logo est d'une importance relativement mineure, et même le caractère adéquat de son contenu ne joue pas toujours un si grand rôle. Non que ce caractère soit indésirable. Simplement, une relation directe entre un symbole et ce qu'il symbolise est très souvent impossible à réaliser, et peut même, dans certains cas, s'avérer néfaste. Finalement, la seule chose obligatoire dans le design d'un logo est son caractère distinctif, mémorisable et clair. »
3. Tout est dans la présentation.
« Comment présenter une nouvelle idée est, peut-être, l'une des tâches les plus difficiles du graphiste. Tout ce que fait un graphiste implique une présentation d'un type ou d'un autre — non seulement comment expliquer (présenter) un graphisme particulier à l'auditeur intéressé (client, lecteur, spectateur), mais comment ce graphisme peut s'expliquer lui-même sur le marché... »
4. « La simplicité n'est pas l'objectif. C'est le produit dérivé d'une bonne idée et d'attentes modestes⁴. »

Dans les années 1950 et 1960, l'identité visuelle était une activité alimentaire pour de nombreux graphistes : d'abord la conception du logo, puis la charte graphique et, au fil du temps, une série de documents annexes comme le rapport d'activité de l'entreprise. Au plus fort de cet engouement américain pour l'identité visuelle, la Kimberley Clark Corporation chargea le célèbre graphiste de Chicago Morton Goldsholl de créer un programme promotionnel sur l'identité visuelle. Un court métrage d'animation intitulé *Faces and Fortunes* fut produit, qui retraçait l'émergence historique de l'identité, notamment durant la période héraldique. La voix *off* était assurée par l'acteur Hans Conreid. Si le film était conçu pour montrer cette histoire et faire connaître les avantages de l'identité visuelle, son objectif caché, bien sûr, était de vendre les produits Kimberly Clark.

Les graphistes européens immigrant en Amérique apportèrent aussi une nouvelle esthétique au graphisme des systèmes d'identité visuelle. Ladislav Sutnar, originaire de Tchécoslovaquie, arriva aux États-Unis en 1939. Sa réputation européenne l'avait précédé et lui permit d'entamer une nouvelle et importante carrière à New York. C'était un graphiste polyvalent spécialisé notamment dans l'identité

[5]



[6]



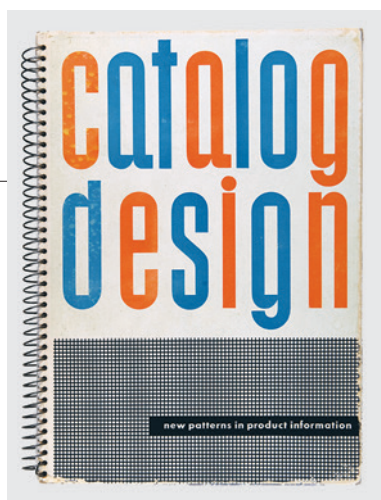
[5] Ladislav Sutnar, logo de Sample Page, Addo-x, 1958-1959. Sutnar était un des pionniers dans le domaine de la conception d'identités visuelles. Le logo qu'il créa pour cette entreprise de bureautique suisse illustre son penchant moderniste pour les formes géométriques.

[6] Ladislav Sutnar, symbole d'identité personnelle, 1961. Ladislav Sutnar utilisa ce symbole en de multiples occasions, lorsque son identification était nécessaire, notamment sur la couverture de son livre *Visual Design in Action*.

2 IBM, site internet d'Icons of Progress, *Good Design is Good Business*, 2016.
3 Entretien avec Louis Danziger (*Infographics*, Pasadena, Californie), 1996.
4 Alex Bingham, *4 Principles by Paul Rand that may surprise you*, 2013.



[7]



[8]

visuelle. Son système pour Addo-x, une entreprise suisse de bureautique, témoignait d'un certain formalisme géométrique structurel dans la construction du logotype. Ses talents organisationnels donnèrent un nouveau souffle à l'univers du graphisme de catalogue, comme le montre notamment son travail pour Sweet's Catalogs. Il conçut aussi des systèmes d'identité complets pour Vera Scarves et les grands magasins Carr. Pour représenter son activité commerciale, Sutnar s'était créé son propre signe d'identité, fournissant ainsi un exemple percutant de l'importance de la signature graphique au niveau individuel.

À cette époque, les logos d'entreprise devenaient omniprésents. Les mettre en avant conférait un certain prestige à l'intérieur comme à l'extérieur des marchés d'affaires américains. Des spécialistes comme Chermayeff et Geismar s'occupèrent du design de Chase Bank, de Mobil, de Pan Am, de Pitney Bosc, etc. ; Siegel et Gale du design de MasterCard, de CVS Health, de la NBA, etc. ; Ansbach Grossman Portugal du design de Citibank, de Sara Lee, de Pfizer, etc. ; Lippincott et Margulies du design de General Mills, de Coca Cola et d'autres encore. En Californie, Walter Landor présidait au design de Wells Fargo Bank, de Levi's, de General Electric, etc. Toujours en Californie, Saul Bass & Associates était très novateur dans l'identité visuelle. Bass conçut des identités évolutives pour Bell System, AT&T, United Airlines, YMCA, etc. En 1990, Bass écrivait : « En théorie, un système d'identité visuelle conçu et exécuté de façon professionnelle exprime à la fois ce qu'est l'entreprise et ce qu'elle aspire à être. C'est une promesse autant qu'un engagement à tenir cette promesse. Nous savons néanmoins que les promesses, même quand elles sont sincères, sont difficiles à tenir. La partie la plus visible du système, le logo, est accessible à tous, y compris aux gens de l'extérieur, et chacun peut, dans une certaine mesure, juger de son efficacité. Mais en général, la stratégie qui a présidé à la création du graphisme n'est pas mise à la disposition des personnes qui n'appartiennent pas à l'entreprise⁵. »

Aux États-Unis, Dan Friedman conçut un magnifique système d'identité visuelle pour Citibank. Au sujet de ce projet, le graphiste Christopher Pullman écrit : « Avec Citibank, Friedman s'est attaqué à l'un des plus gros projets de refonte d'identité visuelle de la décennie. La vision minutieuse qu'il avait pour cette banque mondiale fut codifiée dans un logo mémorable, des affiches saisissantes et un épais guide de modèles compilant toutes les applications possibles afin que les antennes de Citibank du monde entier puissent appliquer sans fausse note la nouvelle apparence moderniste⁶. »

À cette époque, les revues de graphisme comme *PRINT* et *Art Direction* se firent l'écho de l'importance de l'identité visuelle et du marché prospère qu'elle représentait pour les graphistes. Leurs articles recommandaient alors que les nouveaux logos possèdent les qualités suivantes : impact, simplicité, lisibilité, caractère distinctif et intemporalité. Les graphistes et les dirigeants d'entreprises devinrent aussi très conscients de la différence entre identité visuelle et image de l'entreprise. L'image de l'entreprise correspond à la somme des moyens grâce auxquels une entreprise communique à l'attention de son public. C'est ce qu'on appelle aujourd'hui « l'image de marque ». L'identité visuelle correspond aux éléments graphiques formels tels que logo, couleur, typographie. Pour l'entreprise, l'avantage d'avoir des chartes graphiques, loin de toucher seulement au « look » ou à l'esthétique qu'elle renvoie au public, relève surtout d'objectifs commerciaux très pragmatiques : le rapport coût/efficacité, l'uniformité et le contrôle de l'image de l'entreprise. La charte, ou le guide, est un document de politique générale pour la direction.

La prolifération des identités visuelles fut très perceptible en 1964, lorsque la Société des arts typographiques de Chicago parraina une compétition et une exposition nationales baptisées Trademarks USA. Parmi les milliers de symboles et de signes proposés, 193 furent sélectionnés pour l'exposition. Les juges étaient Lester Beall, Charles Coiner, Egbert Jacobson, Allan Fleming et Morton Goldsholl. Au nombre des lauréats, on comptait notamment « l'œil » de CBS de William Golden et le logo de Lester Beall pour International Paper.

[7] Saul Bass, logos de American Telephone and Telegraph Company (AT&T), 1969, de Young Womens Christian Association, 1988, et de United Airlines, 1973. Basé en Californie, Saul Bass était un créateur d'identités visuelles particulièrement prolifique.

[8] Ladislav Sutnar, couverture de livre pour *Sweet's Catalogs Design*, 1942. Ladislav Sutnar développa un système graphique pour *Sweet's Catalogs* afin d'améliorer la cohérence et la compréhension des catalogues industriels. Ce livre illustre son système graphique.

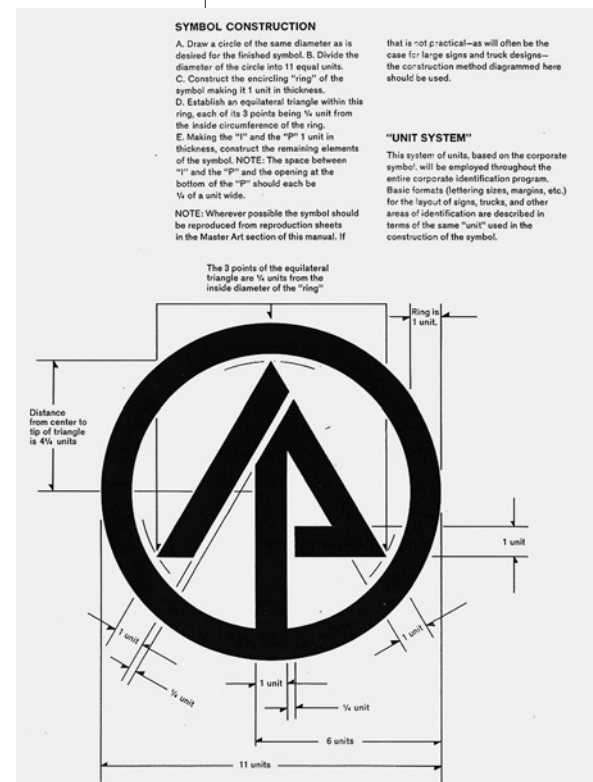
5 Extrait de la charte graphique d'AT&T.

6 Extrait de la biographie de Dan Friedman rédigée à l'occasion de la remise de médaille qui lui a été décernée en 2005 par l'AIGA, ndt.

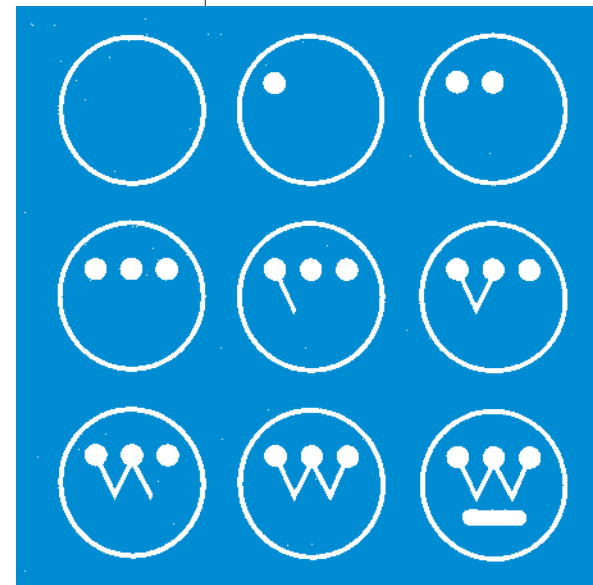
Durant cette période, le graphiste Lester Beall fut l'un des principaux novateurs dans le domaine des chartes graphiques. Né en 1903 à Kansas City dans le Missouri, il fréquenta la Lane Technical School et l'Université de Chicago. Il débuta sa carrière de graphiste à Chicago en 1927. Plus tard, en 1935, il s'installa à New York et, à la fin du mois de septembre de cette année-là, il avait ouvert un studio. De cette période, on retiendra surtout sa remarquable série d'affiches pour la Rural Electrification Administration. Entre 1937 et 1941, Beall conçut trois séries d'affiches qui avaient pour objectif de sensibiliser les Américains des campagnes aux avantages de l'électricité et de les inciter à en équiper leur foyer. Plus tard, un grand nombre de ses importants systèmes d'identité visuelle furent réalisés depuis Dumbarton Farm, sa maison, à Brookfield dans le Connecticut. Pendant les années 1950 et 1960, le studio de graphisme de Beall élargit à la fois son équipe et le champ de son activité en intégrant des graphistes associés et en montant des campagnes d'identité visuelle de grande envergure pour des entreprises comme Caterpillar Tractor, Titeflex, Mite Corporation, Martin Marietta, Stanley, Connecticut General Life Insurance Company, The New York Hilton et Merrill Lynch, Fenner Pierce et Smith, Inc. Son système d'identité le plus important est celui qu'il réalisa pour International Paper Company à partir de 1960. À cette époque, Beall écrivait : « International Paper, plus gros fabricant de papier au monde, avait pris trop d'ampleur pour un signe graphique qui ne pouvait pas remplir efficacement la fonction complexe qui lui revenait, étant exposé à une multiplicité des produits et à une croissance fragmentée. Notre mission était de fournir à la direction un signe graphique fort qui pourrait facilement s'adapter à une immense variété d'applications. En plus de sa force fonctionnelle, un nouveau signe est un moteur puissant pour stimuler les besoins de l'entreprise par rapport à son identité mais aussi par rapport à la communication de ses différents départements. Non seulement le système d'identité d'International Paper est remarquable en raison de son signe graphique unique, réunissant les lettres I et P pour leur donner une forme d'arbre lui-même intégré dans un cercle, mais ses normes graphiques parfaitement articulées furent parmi les premières et les plus complètes du genre. Ce travail fixa les normes de nombreux systèmes d'identité à venir. » Beall possédait la vision nécessaire pour mettre au point des normes graphiques claires et cohérentes en vue de l'application du nouveau signe et de la façon dont il faudrait l'utiliser avec d'autres éléments comme la couleur, la typographie, les normes de format, etc. La page de titre de la charte annonçait : « Ces normes visuelles créent un style d'entreprise uniforme, un style qui nous distingue de nos concurrents. Un style comme celui-là dit toujours quelque chose de positif sur l'entreprise elle-même. En l'occurrence, le style que nous avons choisi évoque l'autorité, la progressivité et la force. En outre, un style d'entreprise aide aussi à « rassembler » les nombreuses parties d'une entreprise aussi grande et diverse que la nôtre. Mais un tel style de graphisme ne peut servir l'entreprise qu'à condition d'être utilisé de façon uniforme. Un style comme celui-là dépend presque totalement de la répétition et de l'effet cumulatif de la répétition. Voilà pourquoi nous avons développé cette charte très détaillée et très spécifique. Tous les supports, par conséquent, doivent obéir aux instructions données dans cette charte. » Beall estimait que le graphiste « doit travailler avec un seul objectif en tête — intégrer les éléments de telle manière qu'ils se combinent pour produire un résultat qui véhicule non pas simplement un message commercial statique, mais aussi une réaction émotionnelle. Si nous parvenons à produire ce genre d'art qui exploite le pouvoir de l'instinct humain pour cette harmonie de la forme, de la beauté et de la propreté qui s'impose dès qu'on la voit, alors peut-être accomplissons-nous en effet un travail pour nos clients. » Pour Beall, cette créativité intervenait à chaque étape du processus de conception : « On peut décrire le rôle du graphiste dans le développement, l'application et la protection de la marque comme pré-créatif, créatif, et post-créatif⁷. »

Dans cet environnement commercial en pleine expansion, les graphistes devinrent experts dans l'art d'exprimer clairement, particulièrement dans les chartes graphiques, les raisons d'être des systèmes d'identité. Dans une charte graphique d'IBM, le graphiste Paul Rand écrivait : « On ne saurait surestimer

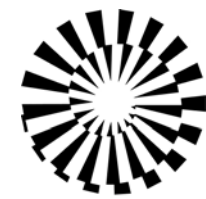
⁷ Extrait de la biographie de Lester Beall rédigée à l'occasion de la remise de médaille qui lui a été décernée en 1992 par l'AIGA, ndt.



[9]



[10]



Munich1972

[11]

[9] Lester Beall, schéma d'élaboration du logo d'International Paper Company, 1960.

[10] Paul Rand, présentation séquentielle de l'identité visuelle de Westinghouse Electric Company, 1961. Paul Rand proposa son logo pour la Westinghouse Electric Company sous la forme de cette présentation séquentielle conçue pour la création d'un panneau électrique animé.

[11] Otl Aicher, logo des Jeux olympiques de Munich, 1972.

[12]



[13]



[12] Karl Gerstner, logo de Swissair, 1978. Cette version du logo de Swissair constitue toujours un classique dans le domaine des logos de compagnies aériennes.

[13] Atelier de création graphique, Pierre Bernard, symbole pour les Parcs nationaux de France, 1990. Conçu par le graphiste français Pierre Bernard, ce tourbillon de formes empruntées à la nature fait preuve d'une créativité parfaitement utilisée par les parcs nationaux français.

l'importance du logo comme symbole de bonne foi. Car ce n'est pas simplement une décoration inerte sur une plaque ou un en-tête ; c'est aussi un ingrédient actif au sein du processus complexe du marketing et du graphisme⁸. »

La Westinghouse Electric Corporation, à Pittsburgh en Pennsylvanie, engagea Paul Rand pour développer son système. Avec les conseils de Rand et une équipe très compétente de graphistes, le système d'identité de Westinghouse devint l'un des plus structurés des États-Unis. Rand intitula l'introduction de sa charte graphique « Le « look » de l'excellence ». Il s'en expliquait ainsi : « Jusqu'à aujourd'hui, Westinghouse n'a pas eu de politique consciente qui aurait énoncé explicitement : « voilà à quoi nous voulons que ressemble notre entreprise, et voilà le visage que nous voulons présenter au monde. » Désormais, Westinghouse possède une telle politique. Et il est nécessaire que tout le monde comprenne de quelle politique il s'agit et fasse tout pour s'y conformer, afin que toutes nos actions concourent à une déclaration unique sur ce qu'est Westinghouse et sur ce que cette entreprise représente pour le pays. Les normes que nous introduisons, et que nous maintiendrons au fil des années à venir, sont reconnues par des graphistes et des hommes d'affaires compétents comme la seule manière logique d'envisager nos responsabilités⁹. »

Dans la charte graphique de l'International Paper Company, Lester Beall écrivait quant à lui : « Ces normes visuelles créent un style d'entreprise uniforme, un style qui nous distingue de nos concurrents. Un tel style de graphisme ne peut servir l'entreprise qu'à condition d'être utilisé de façon uniforme. Un style comme celui-là dépend presque totalement de la répétition et de l'effet cumulatif de la répétition. Voilà pourquoi nous avons développé cette charte très détaillée et hautement spécifique¹⁰. »

L'enseigne de Westinghouse fut le premier panneau contrôlé par ordinateur des États-Unis. Installé à Pittsburgh, cette enseigne animée faisait la publicité de la compagnie d'électricité de Westinghouse et était surtout connu pour le nombre apparemment infini de combinaisons selon lesquelles pouvaient s'illuminer les éléments individuels. Cette application unique d'un signe d'identité visuelle fut réalisée à Pittsburgh lorsque Richard Huppertz, responsable de la coordination du graphisme chez Westinghouse, développa un concept qui contribuerait à augmenter le niveau de reconnaissance du logo en forme de W encadré créé par Paul Rand. Plutôt que d'utiliser des mots, le signe qu'Huppertz avait à l'esprit reposerait uniquement sur le logo de Westinghouse. Le concept fut ensuite soumis à Paul Rand, qui créa un graphisme mettant en valeur les neuf éléments du logo qu'il avait illustré dans une charte graphique de 1960.

IDENTITÉ ET MONDIALISATION

L'identité visuelle a toujours été une affaire internationale. Celle réalisée par Pierre Bernard pour les Parcs nationaux de France obéit à une approche illustrative très novatrice. Membre du collectif Grapus, il parvint à faire cohabiter identité visuelle de qualité et exigence institutionnelle. Conçu en 1990, le logo est une spirale composée de formes végétales et animalières tourbillonnantes. Le logo du graphiste parisien Jean Widmer pour le Centre Georges-Pompidou s'est avéré parfait pour cette institution exceptionnelle. Le graphiste britannique FHK Henrion a développé l'identité visuelle toujours en vigueur de la compagnie aérienne KLM, et Hans Schleger s'est occupé du design de Shell et de London Transport. Le graphiste allemand Anton Stankowski a créé un signe efficace et néanmoins très simple pour la Deutsche Bank — un carré avec une barre oblique à l'intérieur. En Allemagne toujours, Otl Aicher a produit un système graphique pour les Jeux olympiques de Munich qui a démontré la valeur d'une approche basée sur des systèmes intégrés évolutifs. Tomas Gonda a épuré l'identité historique de Lufthansa, ainsi qu'on peut encore la voir dans les aéroports du monde entier. Chez Total Design, aux Pays-Bas, Wim Crouwel et Ben Bos ont conçu de nombreux systèmes, dont un pour Rabobank. À Zurich, la Mecque du graphisme suisse, Josef Müller-Brockmann a créé, avec sa fameuse série d'affiches, une identité pour Musica Viva, et pour d'autres encore. À Zurich toujours, Karl Gerstner a conçu les identités mémorables de Swissair et de Geigy. En Italie, l'identité de Giovanni Pintori pour Olivetti lui a valu une reconnaissance internationale. Bob Noorda, membre d'Unimark International, a conçu plusieurs logos

8 Paul Rand, *The IBM Logo*, Weston, Connecticut, p. 4.
9 *Westinghouse Graphics Identification Manual*, Westinghouse Electric Corporation, 1961, p. 3.

10 *Corporate Identification Manual-International Paper Company*, 1960, p. 2.

exceptionnels, dont un pour Pirelli. Au Canada, Allan Fleming a créé un logotype simple mais néanmoins très distinctif pour les Chemins de fer nationaux canadiens (CN). Beaucoup d'usagers peuvent encore voir ce logo depuis l'intérieur des wagons lorsqu'ils filent à toute allure sur les passages à niveaux. À Montréal, Ernst Bloch a réalisé des identités très impressionnantes pour le Centre national des arts et pour les Jeux olympiques de Montréal. Quant à Burton Kramer, graphiste basé à Toronto, il avait déjà travaillé à Zurich pour Geigy. Il fit bénéficié de son excellence graphique de nombreuses sociétés. Un de ses systèmes d'identité les plus salués fut celui qu'il réalisa en 1974 pour Radio Canada (CBC). Il conçut aussi des systèmes pour Clairtone, l'Office de la télécommunication éducative de l'Ontario, Reed Papers et beaucoup d'autres encore. Le travail qu'il réalisa pour la CBC est un remarquable exemple de charte graphique.

IDENTITÉ ET INSTITUTION

Parallèlement à l'identité destinée aux entreprises et aux activités commerciales, un important événement eut lieu sous la présidence de Richard Nixon : l'établissement, en 1971, dans le contexte de la célébration du bicentenaire de l'Amérique, d'un programme fédéral d'amélioration graphique (Federal Design Improvement Program). Parrainée par la Fondation nationale pour les arts, cette initiative attira l'attention de tout le pays sur de multiples facettes du design, mais surtout sur l'architecture, l'architecture de paysage et le graphisme, d'intérieur et industriel. De grands graphistes américains furent invités à faire des conférences et à diriger des ateliers et des séminaires afin que les graphistes institutionnels puissent profiter de leur expérience. Les organisateurs déclarèrent que le graphisme était un besoin urgent et non un ajout superficiel. Ils affirmèrent en outre que le graphisme pouvait permettre d'économiser du temps et de l'argent, d'améliorer la communication et de simplifier l'utilisation, la fabrication et l'entretien. En fin de compte, l'accent fut surtout mis sur les bénéfices financiers. À terme, des systèmes d'identité furent développés pour plus d'une vingtaine d'agences gouvernementales américaines, notamment pour le bicentenaire de la Révolution américaine, le département américain du Travail, l'Administration des services généraux, la NASA, le Service des recettes internes, l'Agence d'information des États-Unis et l'Administration postale. L'élan utopique du Programme fédéral d'amélioration graphique s'est aujourd'hui perdu, mais certains vestiges en subsistent encore dans les identités du département du Travail des États-Unis, du département des Anciens combattants et du Service des recettes internes. En 1974, dans le cadre de ce Programme, le graphiste de Chicago John Massey produisit un système d'identité visuelle pour le département du Travail qui comprenait une charte graphique. En 1976, Bruce Blackburn conçut un signe et un système spéciaux pour célébrer le bicentenaire de l'Amérique. Membre de la même agence que Blackburn, Richard Danne avait auparavant produit une charte pour la NASA. L'abandon du logotype de celle-ci, utilisé entre 1975 et 1992, compte parmi les pertes regrettables. Irrespectueusement surnommé « le ver de terre », ce logotype fut sans conteste l'un des résultats esthétiques les plus efficaces du Programme fédéral d'amélioration graphique. Les années passant, la NASA récupéra son traditionnel écusson de forme ronde, qu'elle utilise toujours aujourd'hui. Les chartes graphiques, en plus de devenir des objets de collection, sont également en train d'intégrer des collections de design graphique. Aux Cary Graphic Design Archive du Rochester Institute of Technology, par exemple, à côté des œuvres de plus de trente-cinq pionniers américains du design graphique, on trouve un ensemble très vaste de chartes réalisées par des graphistes comme Paul Rand, Lester Beall et Saul Bass. Les collections du Vignelli Center for Design Studies conservent des chartes réalisées par Massimo Vignelli et d'autres encore.

IDENTITÉ ET CLASSIFICATION

L'identité visuelle et la stratégie de marque arrivant à maturité dans l'environnement commercial, il était inévitable qu'historiens, chercheurs et spécialistes du graphisme se penchent sur le sujet dans un cadre universitaire, afin de trouver des structures grâce auxquelles processus et produits pourraient être classés par catégories, analysés et étudiés. Leur démarche intellectualisa ce qui n'avait jusqu'alors existé qu'à des fins commerciales et de communication. Un certain nombre de systèmes de classification émanèrent de ces recherches. Ces structures théoriques permettent à l'utilisateur d'avoir une vue holistique



[14]



[15]

[14] Bruce Blackburn, logo et charte graphique de la NASA, 1974.

[15] Bruce Blackburn, symbole pour la célébration du bicentenaire des États-Unis, 1976.

de nombreux symboles et signes graphiques existants, et de disposer ainsi d'une ressource éventuelle pour concevoir de nouveaux signes. Elles offrent également un vocabulaire spécialisé pour l'organisation et la description des signes. Le graphiste de Chicago Jay Doblin, enseignant et directeur de Unimark International, contribua à répondre au besoin d'une classification des signes d'identité. En 1966, pour un numéro de *Dot Zero*, il créa une matrice complexe qu'il appela « la grille de la communication ». Sur l'axe horizontal, il distingua deux groupes principaux baptisés « Dénotatif » — subdivisé en « identification » et « instruction » — et « Connotatif » — subdivisé en « signification » et « esthétique ». Sur l'axe vertical, Doblin plaça un séquentiel linéaire subdivisé en « verbal et numérique » et « présentationnel », et incluant « visuel ».

Dans les cellules de la matrice se trouvaient les signes et symboles correspondants. L'approche analytique de Doblin dans cette structure tendait vers une mesure quantitative et vérifiable de l'efficacité réelle des symboles en usage. Une approche très différente fut préconisée par Walter Diethelm en 1976 dans son livre *Signet Signal Symbol*. Dans ce livre, le diagramme, conçu par Hans Weckerle, se composait d'une matrice complexe basée sur une structure inspirée de la sémiotique et de la théorie des signes. Les éléments d'identité y sont organisés au sein d'une matrice selon des dimensions syntaxiques, sémantiques et pragmatiques. Une liste exhaustive de catégories incluait les symboles verbaux, le caractère écrit, l'abréviation, l'initiale, l'icône, le signe iconique, le signe utilisé de façon métaphorique, la marque, la marque figurative, la marque de couleur vive, l'emblème, l'emblème privé et l'emblème public. Robert O. Swinehart, quant à lui, spécialiste des marques à l'Université de Carnegie Mellon, proposait des désignations d'éléments d'identité comme « Formes Mot » (logotypes, abréviations), « Formes Lettre » (lettres, lettres/images), « Formes Image » (graphiques, translations, signes picturaux) et « Signes abstraits ».

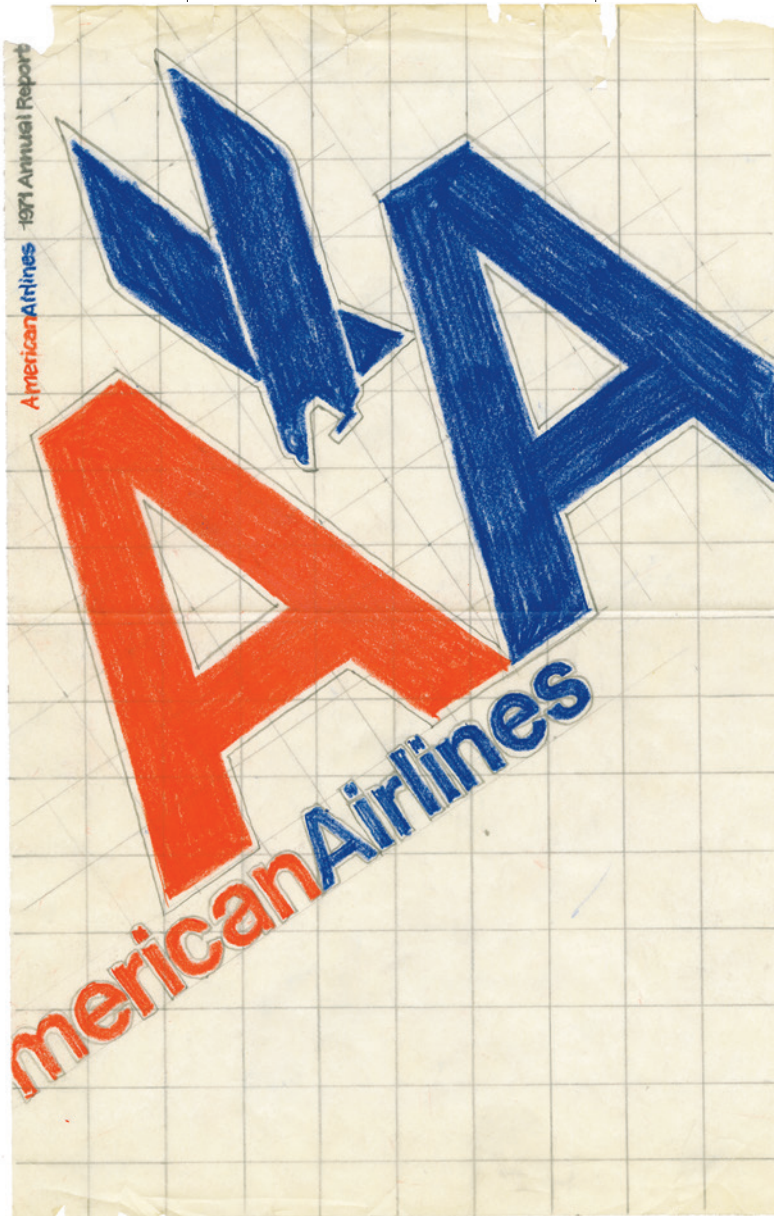
Il appelle sa matrice un « champ des marques ». Cette matrice multicritères permet à l'utilisateur de ranger les marques selon leurs caractéristiques physiques, contrairement aux composants de la théorie des signes comme la syntaxe, la sémantique et la pragmatique. Ce « champ des marques » peut s'appliquer à l'analyse de larges catégories de signes ainsi qu'à des types spécialisés (comme les éditeurs de logiciel).

L'IDENTITÉ SELON VIGNELLI

Massimo Vignelli fut une figure importante de l'identité visuelle en Amérique. Architectes originaires d'Italie, Massimo et Lella Vignelli firent un séjour en Amérique en 1957 et revinrent à New York en 1966 pour ouvrir la branche new-yorkaise d'une nouvelle société, Unimark International. Les chartes graphiques sont des outils nécessaires dans d'autres domaines que l'entreprise et l'industrie. Vignelli en vint à concevoir un grand nombre d'identités parmi les plus connues au monde, notamment le système graphique de l'Autorité du transport métropolitain de New York en 1966. Unimark, qui était alors la plus grande entreprise mondiale de graphisme, conçut un grand nombre de systèmes d'identité, notamment pour Target, Agip et Ford. Vignelli travailla également le chef-d'œuvre qu'Herbert Matter avait dessiné pour Knoll Furniture et lui offrit un nouveau look très audacieux. L'identité qu'il créa en 1967 pour American Airlines a été utilisée pendant quarante ans. En 2004, revenant sur cette expérience, il écrivait : « Nous nous sommes vus confier cette mission par l'intermédiaire d'Henry Dreyfus, graphiste légendaire et consultant chez American Airlines. Le logo en un seul mot d'American Airlines, moitié rouge moitié bleu, composé avec un caractère très simple, insistait sur l'état d'esprit très professionnel et sans fioriture de l'entreprise, dans les couleurs mêmes de son pays. » Même si American Airlines avait adopté une nouvelle identité quelques années plus tôt, Vignelli estimait que son graphisme, à l'époque, était « l'une des seules identités au monde qui n'ait besoin d'aucune modification ». Plus tard, il produisit une charte graphique très complète pour les géants de l'habillement Benetton et Sisley. Conçu en 1995, ce système fut créé, comme l'affirma Vignelli, « afin d'assurer une mise en œuvre correcte au fil du temps ».

IDENTITÉ ET INTEMPORALITÉ

Les historiens du graphisme essaient souvent de comprendre à quoi tient la longévité de certaines identités. Vignelli ne cessa jamais de prôner un graphisme intemporel dans son concept et dans sa forme. « Nous sommes, écrivait-il, pour un graphisme



[10]

[10] Massimo Vignelli, un des premiers croquis dessinés à la main pour le système d'identité visuelle d'American Airlines, 1971. Ce système a été utilisé pendant quarante ans.

qui dure, qui réponde à ce dont les gens ont besoin et non à ce qu'ils veulent. Nous sommes pour un graphisme engagé envers une société qui en appelle à des valeurs durables, une société à qui l'on doit des produits de qualité, et qui mérite respect et intégrité. Nous aimons l'utilisation de formes primaires et de couleurs primaires, parce que leurs valeurs formelles sont intemporelles. Nous aimons l'économie de moyens en graphisme parce qu'elle permet d'éviter des opérations inefficaces, respecte l'investissement et dure plus longtemps. Nous aspirons à un graphisme centré sur le message plutôt que sur les *stimuli* visuels. Nous aimons que le graphisme soit clair, simple et durable. Tel est le sens du graphisme intemporel¹¹. » En tenant compte de ce critère exigeant, on peut revenir sur les identités visuelles créées depuis un siècle et se demander dans quelle mesure ces signes ont atteint l'objectif fixé par Vignelli. Quels logos ont tenu le coup ? Le logo de Vignelli pour American Airlines a été utilisé pendant quarante ans. « L'œil » de CBS est en vigueur depuis 1951, soit depuis plus de soixante ans. Parmi ceux qui ont continué de fonctionner pendant des années, on peut également citer les logos d'IBM, d'International Paper, de Ford, KLM, de la Croix Rouge, de Coca-Cola, Lufthansa et Mobil, des Chemins de fer nationaux canadiens et de Shell. Ces quelques logos triés sur le volet ont accédé au statut d'icônes intemporelles grâce à leur construction formelle, leur fonctionnalisme, leur longévité et au lien très fort qui les unit à leur propriétaires. Les graphistes ont leur panthéon de formes graphiques, dont certaines fonctionnent encore tandis que d'autres ont rejoint le cabinet de curiosités de l'histoire du design graphique. Le monde de l'entreprise et de l'industrie les apprécie pour leur capacité à identifier les marques, qui se traduit très concrètement en terme de bénéfices.

Aux États-Unis, on observe depuis peu un intérêt nostalgique pour cette importante somme des identités visuelles de « l'âge d'or » que l'on peut revisiter à travers les chartes graphiques de l'époque. Les graphistes, et tous ceux qui s'intéressent aux objets du graphisme, ajoutent des classiques de la charte graphique à leur collection. En 2016, la charte graphique du système de signalisation du métro new-yorkais fut rééditée grâce à un financement Kickstarter, réimprimée et vendue en grandes quantités comme un objet de collection. D'autres projets de ce style ont suivi.

L'IDENTITÉ ET L'AVENIR

À l'aube du nouveau millénaire, certains indicateurs laissèrent apparaître que les entreprises et les sociétés commençaient à adopter une nouvelle approche dans leur manière de s'identifier. À partir des années 1960, les graphistes et les critiques postmodernistes remirent en cause certaines conceptions formelles établies de longue date, surtout lorsqu'elles s'illustraient à travers la structure et la rigidité exigées par les systèmes d'identité et les chartes graphiques. Ces cyniques préféraient une approche totalement ouverte et subjective du graphisme, qui débouchait souvent sur un nihilisme visuel.

En essayant de suivre le rythme des demandes croissantes de la diversité culturelle, de la compétitivité internationale et de la culture numérique émergente, l'identité visuelle se créa un avenir plus complexe et sophistiqué. Les systèmes d'identité ne devaient plus être un ensemble de règles à suivre religieusement. Swinehart incarna une nouvelle direction qu'il baptisa « Identité virtuelle ». Ce fut un véritable changement de paradigme pour les environnements de communication des entreprises, et une forme dynamique et flexible d'identité qui fonctionnait extrêmement bien dans les nouveaux médias ainsi que dans le domaine de l'imprimé traditionnel. L'identité de Nike en est un des principaux exemples. Ce logo, surnommé le « swoosh¹² », fut créé en 1971 et est utilisé dans presque toutes les applications Nike et d'une manière différente. IDEO, un *think tank* créatif installé en Californie, a aussi utilisé cette approche. Sur la recommandation de Steve Jobs, Paul Rand créa la première version du logo en 1991. Basé sur l'idée des cubes pour enfants, un ensemble modulaire de quatre carrés, contenant chacun l'une des quatre lettres d'IDEO, constitue le signe de la marque. Les formes en carré peuvent être disposées selon diverses combinaisons. Ce système a récemment été modifié par Michael Bierut chez Pentagram.

Un autre développement évolutif pour l'identité visuelle existe aujourd'hui dans le *co-branding*. Il s'agit d'un arrangement



[17]

[17] Paul Rand, logo original d'IBM, 1956. Ce célèbre logo est basé sur un caractère baptisé « City » par George Trump. Une version rayée du même logo a été créée quelques années plus tard.

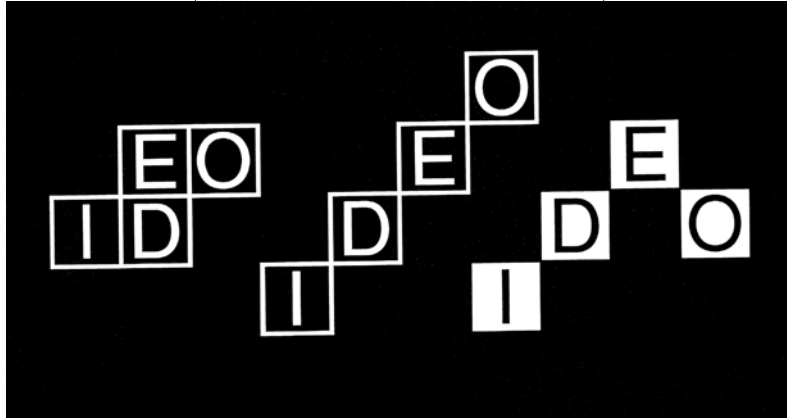
11 Massimo Vignelli, *The Vignelli Canon*, Lars Müller, Baden, 2010, p. 30.

12 Substantif intraduisible du verbe « *to swoosh (past)* » qui signifie « passer à toute vitesse », ndt.

qui rassemble des identités ou des marques multiples. D'ordinaire, les accords de *co-branding* impliquent deux entreprises ou plus qui agissent ensemble pour utiliser leurs éléments d'identité individuelle sur un produit spécifique. L'objectif est d'unir la force des deux identités, ou marques, afin d'accroître les prestations offertes aux consommateurs et d'assurer la présence de leur service ou de leur produit sur le marché. Dell Computers et Intel Processors, ou Senseo Coffeemakers et Philips, en sont deux exemples.

Durant ses dernières années d'activité professionnelle, Vignelli proposa une manière de penser le graphisme et l'identité. Contrairement aux solutions temporelles et éphémères mettant l'accent sur un « style » potentiellement fluctuant, il recommandait que l'innovation en graphisme soit durable et non limitée en termes de forme et de concept. La solution devrait être considérée comme un processus à long terme prenant en compte, dès le départ, l'élaboration systématique à venir. Aucune solution d'identité visuelle ne devrait être envisagée comme une fin en soi, mais devrait être structurée de façon conceptuelle et formelle afin de pouvoir évoluer indéfiniment en fonction des besoins. Cela doit constituer une dimension essentielle du développement dès le début. Il se pourrait bien, dans le monde virtuel dans lequel nous vivons, que les graphistes aient tout à gagner à prendre en considération ce processus exprimé par Vignelli.

[18]



[19]

Mobil

[18] Paul Rand, logo original de IDEO, 1991. Ce logo constitue une approche modulaire contemporaine qui autorise diverses combinaisons du nom de l'entreprise. Paul Rand représente les lettres d'IDEO comme des cubes.

[19] Chermayeff & Geismar, Mobil, 1965.

LOGOS, DRAPEAUX & ÉCUSSENS

Paul Rand

« Ça me fait penser à une chaîne de forçats de Géorgie », lança malicieusement le cadre IBM en découvrant le logo rayé. Lorsqu'on vit pour la première fois l'insigne de Westinghouse (1960), on l'accueillit de la même manière, avec des railleries du genre : « On dirait l'enseigne d'un prêteur sur gages. » Combien de travaux exemplaires sont-ils passés à la trappe à cause de cette triste habitude de tout critiquer ? Un mauvais design est souvent la conséquence d'un dilettantisme idiot, et la difficulté ne se limite pas au design de logos. C'est un défaut de compréhension qui s'étend à tout le design graphique. La perception, ça ne se discute pas. Certains voient un logo — ou tout ce qui peut se voir en général — comme ils voient une tache de Rorschach. Peut-être est-ce une raison de ce genre qui incita ABC TV à envisager l'idée de « mettre à jour » son logo (1962). La chaîne ne mesura sa folie qu'après qu'une étude de marché lui révéla un fort taux de reconnaissance parmi les téléspectateurs. Et c'est sans compter la valeur intrinsèque d'un symbole établi de longue date. Lorsque le dessin d'un logo ne convient pas, c'est sa qualité, et non son ancienneté ou son efficacité avérée, qui est le facteur déterminant.

Il y a autant de raisons de concevoir un nouveau logo, ou d'en repenser un ancien, qu'il y a d'opinions. Il n'est pas rare qu'on s' imagine qu'un nouveau graphisme, ou un graphisme repensé, sera une sorte d'enchantement qui transformera par magie n'importe quelle activité. Un logo redessiné peut avoir l'avantage de suggérer une nouveauté ou une amélioration — mais l'impression est de courte durée si l'entreprise ne se montre pas à la hauteur de ses prétentions. On redessine parfois un logo parce qu'il a réellement besoin d'être redessiné — parce qu'il est moche, ringard, ou qu'il ne convient plus. Mais souvent, il s'agit simplement de regonfler l'ego de quelqu'un, de faire plaisir à un PDG qui ne souhaite pas qu'on l'associe au passé, ou encore de le faire parce que « c'est ce qui se fait ».

Contre l'idée de changer un logo pour des raisons arbitraires, il y a l'école des « n'y touchons pas » — dont les adeptes sont parfois sages, plus souvent superstitieux, de temps à autre nostalgiques, voire, dans certains cas, pleins d'appréhension. Récemment, j'ai proposé d'effectuer de légères retouches sur le logo d'UPS (créé en 1961). L'offre fut déclinée sans plus de cérémonie, alors même que l'indemnisation n'entraînait pas en ligne de compte. Si un design peut être épuré sans porter atteinte à son image, il paraît raisonnable de le faire. Un logo, après tout, est un instrument de fierté et devrait être montré sous son meilleur jour.

Si, dans le domaine de la communication, « l'image est reine », l'essence de cette image, le logo, est son plus beau fleuron.

Voici ce que fait un logo et ce qu'il est :

- Un logo est un drapeau, une signature, un écusson.
- Un logo n'est pas (directement) là pour vendre, mais pour identifier.
- Un logo est rarement la description d'une activité.
- Un logo tire sa signification de la qualité de ce qu'il symbolise, non l'inverse.
- Un logo est moins important que le produit qu'il représente ; ce qu'il signifie est plus important que ce à quoi il ressemble.

Un logo peut prendre beaucoup de formes : une signature est une sorte de logo, de même qu'un drapeau. Le drapeau français, par exemple, ou le drapeau de l'Arabie saoudite, sont des symboles agréables d'un point de vue esthétique. L'un se trouve être de la pure géométrie tandis que l'autre est une série de caractères arabes combinée à un élégant sabre : ce sont deux concepts visuels diamétralement opposés ; pourtant, les deux fonctionnent bien. Néanmoins, leur attrait est plus qu'une affaire

d'esthétique. Au combat, un drapeau peut être un ami ou un ennemi. Le plus laid des drapeaux est beau s'il se trouve être celui de votre camp. « La beauté, dit-on, est dans les yeux de celui qui la regarde » — en période de paix ou de guerre, dans les drapeaux ou dans les logos. Nous croyons tous que notre drapeau est le plus beau — ce qui nous dit quelque chose des logos.

Un logo devrait-il se signifier lui-même ? Seul le fait d'être associé à un produit, un service, une activité ou une société confère à un logo une signification réelle. Il tire sa signification et son utilité de la qualité de ce qu'il symbolise. Si une entreprise est médiocre, le logo finira par être perçu comme médiocre. On croit à tort qu'un logo remplira sa fonction d'emblée, avant que le public ait été mis dans les bonnes conditions. Un logo ne fonctionne comme prévu qu'une fois devenu familier ; et il ne devient véritablement représentatif qu'une fois le produit ou le service jugé efficace ou inefficace, approprié ou inapproprié.

Les logos peuvent aussi être conçus pour duper ; et la supercherie peut prendre de nombreuses formes, de l'imitation d'une particularité quelconque à la copie pure et simple. Le graphisme est un monstre à deux têtes. L'un des symboles les plus neutres, la swastika, a perdu sa place au panthéon du civilisé lorsqu'elle fut associée au mal, mais sa qualité intrinsèque reste incontestable. Cela explique la longévité d'un bon graphisme.

Le rôle du logo est de pointer vers, de désigner — de la manière la plus simple possible. Un graphisme complexe, comme une illustration trop recherchée ou une abstraction obscure, porte en lui un mécanisme autodestructeur. Les idées simples, comme les graphismes simples, sont, non sans ironie, les produits de processus mentaux très sinueux. La simplicité est une chose difficile à atteindre, mais elle en vaut la peine.

L'efficacité d'un bon logo dépend de :

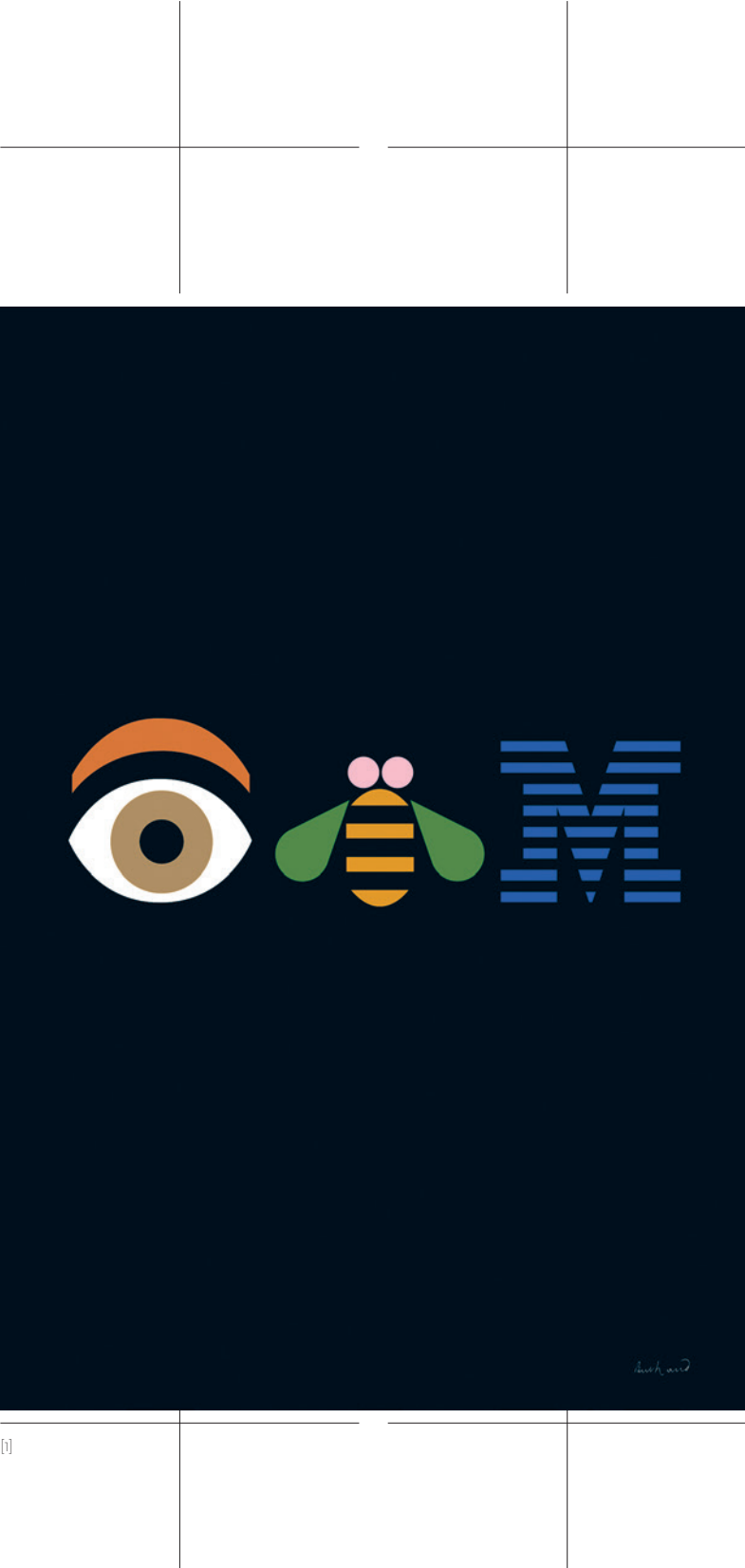
- A son caractère distinctif ;
- B sa visibilité ;
- C son caractère exploitable ;
- D son caractère mémorisable ;
- E son universalité ;
- F sa durabilité ;
- G son intemporalité.

La plupart d'entre nous croyons que le contenu d'un logo dépend du genre d'activité ou de service impliqué. Quelles sont les personnes visées ? Quelle est la stratégie publicitaire ? Quels sont les supports de communication ? Tels sont quelques-uns des facteurs à prendre en compte. Un animal peut convenir à une catégorie tout en étant impensable dans une autre. Les nombres sont des candidats envisageables : 747, 7-Up, 7-11, de même que les lettres, qui sont le plus couramment utilisées. Néanmoins, le contenu d'un logo est d'une importance relativement faible ; et le caractère adéquat, semble-t-il, ne joue pas toujours non plus un si grand rôle. Non que ce caractère soit indésirable. Simplement, une relation directe entre un symbole et ce qu'il symbolise est très souvent impossible à réaliser, et peut même, dans certains cas, s'avérer néfaste. Au bout du compte, la seule chose obligatoire, semble-t-il, est qu'un logo soit attrayant, reproductible en une seule couleur et dans des tailles extrêmement petites. Le symbole de Mercedes, par exemple, n'a rien à voir avec l'automobile. Pourtant, c'est un excellent symbole, non parce que son graphisme est excellent mais parce qu'il représente un excellent produit. On pourrait dire la même chose des pommes et des ordinateurs. Très peu ont conscience que la chauve-souris est un symbole d'authenticité pour le rhum Bacardí ; pourtant, on continue de siroter du Bacardí. Les vêtements de sport Lacoste, autre exemple, n'ont rien à voir avec les alligators (ou les crocodiles), et pourtant, ce petit reptile vert est un symbole très mémorisable, et rentable. Ce qui donne à l'emblème Rolls-Royce tout son caractère remarquable n'est pas son graphisme (qui est très banal), mais la qualité de l'automobile qu'il représente. De même, la signature de George Washington est remarquable non seulement à cause de sa calligraphie, mais parce que George Washington était George Washington. Qui se soucie qu'une signature sur un chèque soit un gros gribouillis si le chèque en question est en bois ? Les goûts et les couleurs ne devraient pas jouer le moindre rôle dans le problème de l'identité ; de même qu'ils ne devraient rien avoir à faire avec l'approbation ou la désapprobation. Utopie !

Tout cela semble sous-entendre qu'un bon graphisme est superflu. Le graphisme, bon ou mauvais, est un véhicule de la mémoire. Un bon graphisme ajoute une certaine valeur et, accessoirement, il peut être un pur plaisir ; il respecte celui qui le voit — sa sensibilité — et récompense l'entrepreneur. Il est plus facile de se souvenir d'une image bien conçue que d'une image

confuse. Un logo bien conçu, finalement, est un reflet de l'entreprise qu'il symbolise. Il renvoie à l'idée d'une entreprise sérieuse et utile, et il reflète la qualité des produits et des services de cette entreprise. C'est une opération de relations publiques réussie — un signe annonciateur de bonne foi.
Il dit : « Nous sommes là pour vous ».

Texte traduit de l'article « Logos, Flags and Escucheons », AIGA Journal of Graphic Design, vol. 9, n° 3, 1991.



[1] Paul Rand, affiche pour IBM, 1982.

LOGOLOGIE. CE QUE LOGO VEUT DIRE Vivien Philizot

UN ŒIL QUI NOUS REGARDE : LE LOGOTYPE, ENTRE VISIBLE ET LISIBLE

En 1981, Paul Rand réalise pour IBM une affiche sur laquelle le logotype de trois lettres qu'il avait lui-même conçu pour l'entreprise en 1956 est sensiblement modifié sous une forme qui nous est désormais bien connue : un œil, « eye », remplace le I, et une abeille, « bee » est mise à la place du B. Seule subsiste du logo initial la lettre M, laissant un indice sur le produit de cette opération.

Une légende accompagne ce poster conçu à l'intention des employés de l'entreprise : « Un œil pour la perception, la perspicacité, la vision, une abeille pour l'assiduité, le dévouement, la persévérance, un « M » pour la motivation, le mérite, la force morale¹. » Littéralement, ce rébus semble illustrer les valeurs de l'entreprise, ainsi rappelées sous forme de symboles à ses employés. Au début des années 1980, Rand est un designer reconnu et écouté, qui a largement contribué, par l'intermédiaire de l'architecte et designer Eliot Noyes, à développer et moderniser l'image d'IBM mais aussi de plusieurs autres entreprises comme la Westinghouse Electric Corporation ou UPS. Nourri par les théories des avant-gardes, de Jan Tschichold, Moholy-Nagy, mais aussi de peintres comme Paul Klee, Rand est peut-être l'un des designers les plus impliqués dans le transfert, vers les États-Unis d'après guerre, des théories modernistes, et dans le déploiement et la défense des identités *corporate*. Au fil de cette approche, la rigueur affichée par IBM avant les années 1950 avait ainsi progressivement laissé la place à un système visuel riche et varié, dont le logo rayé de 1972 n'était qu'un des différents aspects. Mais, au début des années 1980, l'entreprise n'était pas encore prête à suivre Rand sur la piste du rébus, dont la diffusion fut tout d'abord interdite au motif qu'il s'écarterait trop de l'identité visuelle² et qu'il encouragerait les designers employés par la firme à « prendre des libertés avec le logo³ ». Un passage aussi ingénu de la lettre à l'image était peut-être de nature à effrayer une institution qui s'était entièrement construite autour du *motto* « *Think* », choisi par Thomas John Watson père au moment de sa prise de fonction en qualité de directeur en 1914. Quand Thomas John Watson — le fils — reprend la direction en 1956, *Think* est toujours et plus que jamais décliné et déployé par l'entreprise, qui continuera de rappeler ainsi et pendant plusieurs décennies son attachement à l'ordre des idées, de l'intellect et du discours. On comprend mieux les problèmes que le rébus de Rand peut avoir posés dans un tel contexte. En substituant à la lettre I le schéma d'un œil, Rand introduit bien l'idée contraire : il rappelle que le logotype est un objet qui tire ses fonctions particulières de ses propriétés visuelles, de sa nature fondamentalement iconique. L'étymologie du terme semble pourtant contredire cette idée, si l'on se rappelle que le grec *logos* (λόγος) désigne le mot, la parole, le discours. Le logotype est littéralement un fragment

1 « An Eye for perception, insight, vision, a Bee for industriousness, dedication, perseverance, an « M » for motivation, merit, moral strength. »
2 Voir, à ce sujet, Véronique Vienne, « Paul Rand : l'attrait de l'abstrait », *Étapes*, n° 145, 2007.

3 Comme le fait remarquer Phillip B. Meggs dans *A History of Graphic Design* [1998], Hoboken, John Wiley & Sons, 2012, p. 418.

de discours. Certes, mais l'origine de l'autre partie de « logotype », le « type », du grec *tupos* — empreinte, marque —, ce dernier ayant donné en latin *typus* — modèle —, nous dit aussi qu'il n'est pas uniquement question de discours. Si le logotype hérite bien d'une lointaine origine discursive, celle-ci est ramassée dans une marque, un signe, une forme, dont la concision et le mode de lecture doivent quant à eux tout au mode de fonctionnement de l'image. Rand le dit lui-même : « Si, dans le business de la communication, l'image est reine », l'essence de cette image, le logo, est un joyau sur sa couronne⁴. » Le logotype est donc à la fois un morceau du discours et une image, empruntant simultanément ses logiques de fonctionnement à ces deux modalités antagonistes de l'expression que sont le lisible et le visible. Le rébus de Paul Rand attire ainsi notre attention sur la nature même du logotype comme catégorie particulière de signe — une catégorie qui semble bien avoir représenté, pour le design graphique moderne, une forme de synthèse paradoxale de ses constituants historiques fondamentaux que sont le texte et l'image. Après en avoir cherché les sources étymologiques, on pourra trouver l'expression de cette synthèse dans les identités visuelles globales qui se développent après guerre, au moment de ce qu'Andrew Blauvelt appelle l'« âge d'or des logos⁵ ». Aux côtés d'un autre œil qui nous regarde ici — celui que William Golden dessine pour CBS en 1951⁶ — figurent les logos de Saul Bass pour Bell en 1969 puis pour United Airlines en 1973, de Raymond Loewy pour Lu en 1957 ou Shell en 1971, de Carlo Vivarelli pour Electrolux en 1962, d'Otl Aicher pour la Lufthansa en 1963, et de bien d'autres, qui tous attestent d'une même volonté de cristalliser dans un unique signe graphique une portion de discours — un nom, un slogan, des valeurs — que construisaient ces institutions dans l'espace ouvert par l'économie de marché après guerre. La forme moderne du logotype, celle que nous avons en tête lorsque nous parlons de « logos », semble bien avoir été stabilisée à ce moment précis. La place de ces signes dans notre histoire, leur rôle dans notre économie et notre culture, leur fonction politique nous invitent à dénouer les deux fils du discours et de l'image, du *logos* et du *tupos*, pour comprendre comment leur enchevêtrement a pu tisser progressivement les formes que nous leur connaissons. De nos jours, ces formes ne sont bien sûr plus celles, uniques et monolithiques, des identités *corporate* ; elles empruntent à présent ce que nous appelons les « langages graphiques », autre expression antagoniste de la conjugaison du discours et de l'image, qui n'est peut-être qu'un nouveau prolongement donné au logotype par le design. Si le signe unique dominait encore au seuil des années 1980, MTV inaugure en 1981 une ère des identités fluides, voire gazeuses, dynamiques ou encore flexibles⁷ selon la manière dont on voudra bien les qualifier, qui se prolongera par les exemples bien connus des systèmes visuels et autres langages graphiques non standards, dont la souplesse et l'ingéniosité sont à l'image de stratégies rhétoriques et marketing poussées qui se réinventent sans cesse. La question que semblent poser ces identités plurielles et complexes, qui articulent *branding*, marketing et *storytelling* semble dépasser celle du logotype. Pourtant, elle partage avec celui-ci les problématiques de la croyance, de l'identité et de l'autorité. Si les langages visuels ne sont qu'une version plus complexe et donc plus adaptée à notre monde actuel des logotypes *corporate* de l'âge d'or du modernisme, il partagent cependant avec ces derniers un même besoin d'adhésion, une même logique performative, et peut-être un même rapport au pouvoir. Quel rôle nos systèmes visuels jouent-ils réellement dans notre environnement immédiat ? De quoi les investissons-nous au quotidien ? De quelle manière participent-ils à la construction sociale et culturelle de notre environnement visuel ? Si les orientations contemporaines des études visuelles ont tendance à porter sur l'« agir » des images et leur capacité performative, et s'il est établi que le logotype est la forme que prend le discours lorsqu'il veut « faire image », il semble pertinent de s'interroger sur la place que prennent ces signes dans notre monde, et sur la manière dont ils peuvent à la fois représenter — présenter à nouveau —, tout en étant investis d'une autorité et d'une légalité propres. La « logologie »

4 Paul Rand, « Logos, Flags, and Escutcheons », dans Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller et D. K. Holland (dir.), *Looking Closer. Critical Writings on Graphic Design* [1991], New York, Allworth Press, 1994, p. 89.
5 Andrew Blauvelt, « Brand New Worlds », dans Ellen Lupton et Andrew Blauvelt (dir.), *Graphic Design: Now in Production* [2011], Minneapolis, Walker Art Center, 2014, p. 194.

6 L'œil inséré par Paul Rand dans son rébus de 1981 n'est pas isolé. L'année suivante, il réitère l'exercice avec le logo de l'AIGA dont le I devient un œil. Rand reprendra la technique du rébus en 1986 dans le logo du Connecticut Art Directors Club, en remplaçant le dernier C du sigle par une image de trèfle (*Clover* en anglais).
7 Selon le terme utilisé par Martin Lorenz dans ce même volume.



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]



[8]



[9]



[10]



[11]

[2] William Golden, l'œil de CBS, 1951.
[3] Carlo Vivarelli, Electrolux, 1962.
[4] Raymond Loewy, Lu, 1957.
[5] Otto Firle, 1918, et Otl Aicher, 1963, Lufthansa.
[6] Saul Bass, Bell, 1969.
[7] Francesco Saroglia, International Wool Secretariat, 1964.

[8] Raymond Loewy, New Man, 1969.
[9] Gert Dumbar et René van Raalte, Nederlandse Spoorwegen, 1968.
[10] Raymond Loewy, Union des Coopérateurs d'Alsace, ou Coop Alsace, 1966.
[11] Roger Excoffon et José Mendoza y Almeida, Air France, 1958.

— littéralement, la « science du discours » — doublant avec un peu d'ironie sa racine grecque, peut aussi s'entendre comme une science du logotype, si du moins l'on retient, à l'exemple de l'œil de Paul Rand, que la manière tout à fait visuelle dont ce dernier se présente à nous reste fondamentalement redoublée, contrariée ou renforcée — selon les cas — par la logique propre du discours. Au double sens de logotype et de discours, qu'est ce que le *logos* peut bien vouloir dire ?

LES SIGNES DE LA GUERRE : REPRÉSENTER, SYMBOLISER, AUTORISER

En Occident, au début du XII^e siècle, les combattants couverts des pieds à la tête par leur équipement militaire commencent à utiliser des signes d'identification à la surface de leur bouclier pour se reconnaître sur les champs de bataille ou lors des tournois. Ces signes, figures géométriques ou formes empruntées au monde animal et végétal, n'auraient pas eu beaucoup d'importance s'ils ne s'étaient pas accompagnés de deux règles élémentaires : d'une part ils sont récurrents (l'association entre un signe et un personnage est fixe), d'autre part ils commencent à faire l'objet d'une codification simple. Cette dernière incombe au héraut⁸ d'armes, officier public jusqu'alors chargé des annonces officielles, et dont les fonctions vont rapidement s'étendre au commentaire des tournois et à la régulation de ces signes naissants, les armoiries, dont la science, l'héraldique, va désormais prendre une ampleur considérable. L'usage des armoiries dépasse rapidement le cadre séminal de la chevalerie, comme l'a bien documenté Michel Pastoureau, car il répond aux besoins d'une société médiévale qui se transforme en profondeur après le XII^e siècle : « 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 une société en train de se réorganiser. Elle aide à placer les individus dans des groupes et ces groupes dans l'ensemble du système social⁹. » Comme le fait également remarquer l'auteur dans plusieurs de ses travaux à ce sujet¹⁰, la diffusion des armoiries dans l'Europe du Moyen Âge jusqu'à nos jours est à la mesure de la liberté qu'offrait leur usage. Ces signes sont progressivement adoptés par l'ensemble de la société occidentale, servant ainsi à identifier des personnes physiques ou morales, mais aussi des corps de métiers, des communautés civiles ou religieuses, des villes, des régions, des États. La filiation entre les armoiries et nos logotypes actuels a été soulignée par plusieurs auteurs qui me déchargent d'en retracer ici le parcours historique¹¹. Ce qui mérite plutôt d'être remarqué, c'est certainement la construction même de ces signes, qui d'une part répondent à des règles graphiques strictes, et, d'autre part, sont dès l'origine intimement associés à leur description verbale. Pour annoncer les combattants, le héraut décrivait ainsi leurs armoiries respectives dans un langage précis qui accompagnera par la suite chaque signe dans les armoriaux et les traités de blasons. Ce langage rend très distinctement compte de la codification visuelle pour les initiés. D'une certaine manière, il est une traduction littérale de ces signes, ou peut-être devrait-on dire, avec Michel Pastoureau, que « cette description est l'armoire¹² ». Les raisons du passage d'un énoncé à une image apparaissent alors avec un peu plus d'évidence : les signes ont pris le relais là où le langage seul ne pouvait plus fonctionner, c'est-à-dire dès lors qu'il a été question de rendre un personnage identifiable de très loin, ou bien sans qu'il ait à s'exprimer, ou encore, chose la plus importante, de le rendre identifiable *en son absence*. Ce rôle de l'image a été maintes fois étudié. Que l'on pense à l'art pariétal ou aux premières figurines sculptées dont certaines datent de quelques dizaines de milliers d'années, l'image a dès ses origines servi à figurer des choses en leur absence¹³. C'est bien ce que raconte la légende de la fille de Butadès, potier de Sycione, qui entreprit de tracer

8 Du germanique *Heriwald*, qui signifie « messenger ».

9 Michel Pastoureau, *Figures de l'héraldique*, Paris, Gallimard, 1996, p. 20.

10 *L'Art héraldique au Moyen Âge*, Paris, Le Seuil, 2009 ; *Une histoire symbolique du Moyen Âge occidental*, Paris, Points, 2014 ; *Traité d'héraldique*, Paris, Picard, 2007.

11 Annick Lantenois, *Le Vertige du funambule. Le design graphique, entre économie et morale*, Paris, éditions B42, 2010 ; Ruedi Baur, « Absence remarquée du drapeau de notre planète », dans Ruedi Baur et Sébastien Thiéry (dir.), *Face au brand territorial. Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales*, Zurich, Lars

Müller, 2013, p. 68–129 ; et Maria Roszkowska, « Place du marché », dans Ruedi Baur et Sébastien Thiéry (dir.), *Face au brand territorial*, op. cit., p. 9–64.

12 Michel Pastoureau, *Traité d'héraldique*, op. cit., p. 315.

13 Voir, à ce sujet, Emmanuel Alloa, « Changer de sens. Quelques effets du « tournant iconique » », *Critique*, n° 759–760, 2010, p. 652. « Toute réflexion sur l'image renvoie inévitablement, en Occident, à ses assises eucharistiques [...] : depuis Port-Royal, il s'agit de déterminer si l'eucharistie constitue seulement un signe ou une présence réelle. »

[12 & 13]

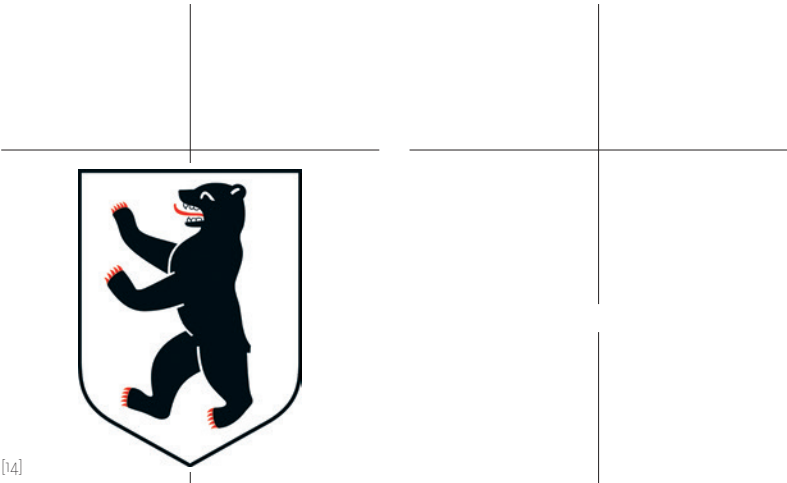


[12 & 13] Le Grand Armorial équestre de la Toison d'or, folios 10, 11, 70 et 71, 1401–1500. Paris, Bibliothèque de l'Arsenal.

les contours de la silhouette de son amant projetée sur le mur, la veille de son départ pour la guerre. Donnée par Pline l'Ancien comme récit fondateur de la peinture, puis de la sculpture, cette histoire illustre le double fonctionnement de ce que nous appelons par ailleurs la « représentation » : bien sûr, l'image donne à voir quelque chose d'absent, quelque chose dont elle tient lieu — c'est sa dimension transitive —, mais, d'autre part, elle se donne à voir pour elle-même, comme représentant quelque chose, et c'est là sa dimension réflexive¹⁴. Toute une tradition d'étude de l'image comme représentation insiste sur cette double dimension, que résume bien Emmanuel Alloa : « [...] représenter, ce serait nous mettre en présence d'une absence, la faire revenir, la re-présenter. Le préfixe « re- » renvoie donc ici à une fonction de substitution et de remédiation¹⁵. » Les armoiries ont tiré parti de cette fonction désormais bien étudiée par l'anthropologie de l'image, en se détachant des chevaliers qu'elles recouvraient initialement, pour se diffuser sur de nombreux objets aux fonctions diverses — vêtements bien sûr, mais aussi monuments, coffres, œuvres d'art, etc. — et commencer ainsi à réellement fonctionner comme *signes*. Hans Belting rappelle dans son *Anthropologie des images* que « le blason servait de représentant de la personne absente. [...] Les armes s'étaient donc transformées en armoiries, c'est-à-dire en purs signes de souveraineté qui prenaient la place de quelqu'un ou qui associaient son corps à un emblème du rang et du territoire sur lequel s'étendait sa domination¹⁶ ». Ce rapport au corps — absent — n'est pas un hasard car, de la même manière que le portrait pouvait figurer quelqu'un en dehors de sa présence (Louis Marin a suffisamment insisté sur le pouvoir du portrait du roi¹⁷), le blason était investi à distance, dans le temps et dans l'espace, de l'autorité de son possesseur. Belting souligne ainsi ce rapport étroit : « Le portrait sur panneau comme le blason peuvent être considérés comme des « médiums du corps », dans la mesure où ils apparaissent à la place du corps, dont ils étendent la présence dans l'espace et le temps¹⁸. » Mais qu'est-ce que nos systèmes visuels ont retenu d'un tel médium ?

LA GUERRE DES SIGNES : DÉCLINAISONS ET DÉCLIN DU CORPORATE

Le blason comme extension symbolique du corps physique a cédé la place aux logotypes, conçus par Paul Rand et ses contemporains comme des extensions du corps institutionnel. Le design *corporate* n'est pas autre chose que l'expression de ces extensions, nécessitées par la globalisation après guerre de l'économie de marché. L'anglais a forgé « *corporate* » à partir du latin « *corporatus* », « l'unité dans un corps », que l'on retrouve en français dans « incorporation », désignant le fait d'intégrer un élément à un ensemble, ou de faire entrer une partie dans un tout¹⁹. Le design *corporate* trouve ses déterminants dans une approche visant à *donner corps*, à *incarner* dans un même tout une identité visuelle ainsi déclinée dans chacun de ses composants, peu importe leur échelle. Dans leur histoire du design graphique, Johanna Drucker et Emily McVarish font remarquer que « les slogans, accroches, logotypes et autres messages compacts firent apparaître l'institution comme une entité individuelle avec une voix et une personnalité²⁰ ». À la manière du corps généalogique des armoiries, le design *corporate* consistait bel et bien à déléguer l'autorité, à étendre la présence corporelle au-delà de ce qui était permis par le corps physique qui n'a quant à lui pas le don d'ubiquité. Les logotypes des marques Uncle Ben's, Betty Crocker ou KFC ne sont peut-être pas autre chose qu'un retour au premier degré de la représentation



[14]



[15]



[16]

14 On trouvera dans le travail de Louis Marin une belle synthèse de ce double mouvement : « Un des modèles parmi les plus opératoires construits pour explorer le fonctionnement de la représentation moderne — qu'elle soit linguistique ou visuelle — est celui qui propose la prise en considération de la double dimension de son dispositif : dimension « transitive » ou transparente de l'énoncé, toute représentation représente quelque chose, dimension « réflexive » ou opacité énonciative, toute représentation se présente représentant quelque chose. » Louis Marin, *Opacité de la peinture. Essai sur la représentation au Quattrocento*, Paris, Chiron, 1989, p. 73.

15 Emmanuel Alloa, « Anthropologiser le visuel ? », dans Emmanuel Alloa (dir.), *Penser l'image*, vol. 2, Dijon, Les Presses du réel, 2015, p. 8. Dans son *Iconologie*, W. J. T. Mitchell le formule autrement : « [...] image ne peut être vue comme telle sans un artifice paradoxal de la conscience, une aptitude à voir un objet comme étant à la fois « présent » et « absent ». [...] la clé

de la reconnaissance des images réelles ou matérielles dans le monde relève de notre curieuse aptitude à dire « présent » et « absent » en même temps [...]. » William John Thomas Mitchell, *Iconologie : image, texte, idéologie* [1986], Paris, Les Prairies ordinaires, 2009, p. 56.

16 Hans Belting, *Pour une anthropologie des images* [2001], Paris, Gallimard, 2004, p. 157.

17 Louis Marin, *Le Portrait du roi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1981.

18 Hans Belting, *Pour une anthropologie des images*, op. cit., p. 155.

Si l'auteur insiste ensuite sur la différence entre « corps généalogique » (le blason) et « corps individuel » (le portrait), il leur accorde cependant la capacité à incarner différemment un même personnage.

19 Mais aussi dans la « corporation », comme association de personnes exerçant le même métier, comme « corps » de métier.

20 Johanna Drucker et Emily McVarish, *Graphic Design History: A Critical Guide*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 2008, p. 261.

[14] Le blason de la ville de Berlin : « D'argent à un ours de sable en pied, lampassé et armé de queues ».

[15] Retour au premier degré de la représentation du corps : Uncle Ben's, Betty Crocker (version de 1986), le colonel Harland Sanders, fondateur de KFC.

[16] Uniformes portés par les soldats de l'Union et les armées confédérées pendant la guerre de sécession, 1895. Planche de l'Atlas to Accompany the Official Records of the Union and Confederate Armies.



[17]

[18]



[19]



[17] Lester Beall, pages intérieures du manuel des normes graphiques de International Paper, 1960.
[18] Pat Gorman, Frank Olinsky et Patti Rogoff, de l'agence Manhattan Design, le logotype de MTV et ses déclinaisons à l'écran, 1981.

[19] DDB & Pentagram, signe développé pour la campagne d'Hillary Clinton à la présidence des États-Unis, 2015.

du corps. Ce que cherche à optimiser le logotype, c'est sa duplication, sa visibilité, son ubiquité, donc sa capacité à rester fidèle à lui-même dans des contextes et dans des lieux très différents. Dans ces conditions, le logotype est la systématisation et la rationalisation à ses extrêmes de l'effet de présence de l'image, nécessitée par la présence institutionnelle dans l'espace concurrentiel ouvert par le libre échange et l'économie de marché. Ce que le texte ne pouvait pas porter seul dans les arènes publiques que sont les murs de nos villes, l'image a pu le cristalliser dans l'espace du visible. Le logotype est alors apparu comme l'arme idéale dans une forme de guerre des signes contemporaine, rappelant par là sa lointaine filiation militaire et démontrant son efficacité sur ces champs de bataille modernes que sont les espaces du marché et les murs de nos villes. Le héraut, spécialisé dans la description et la normalisation de l'usage des blasons, trouve son descendant dans la figure du graphiste, spécialisé quant à lui dans l'organisation des « apparences visuelles²¹ ». Les armoriaux ont cédé la place aux chartes graphiques²², les écus aux stickers, les brisures — ces modifications du blason lors de leur transmission héréditaire — ont été remplacées par les déclinaisons — ces variantes et adaptations d'un système visuel au sein d'un ensemble destiné à être identifié. Si l'art de la guerre est bien souvent revendiqué par le marketing dans le déploiement d'un champ lexical qui laisse peu d'équivoque à ce sujet — conquête, cible à atteindre, divisions, etc. —, il est symétriquement défendu par certains spécialistes du *corporate design* comme Wally Olins. Dans son livre consacré à cette question, celui-ci fait état de plusieurs antécédents militaires qui justifient à ses yeux le rapprochement, car, dit-il, « la structure identitaire utilisée par une armée est tout simplement une version plus sophistiquée des structures identitaires adoptées par de nombreuses grandes organisations, qu'elles soient industrielles ou commerciales et même scolaires, dans de nombreuses régions du monde²³ ». La systématisation des programmes d'identité visuelle *corporate* sur le modèle militaire semble en effet se justifier par l'idéologie dont ils s'accompagnent : concurrence libre, effet de croyance et sentiment d'appartenance, culture de la visibilité²⁴. Et si l'on s'accorde avec un tel programme, tout porte à croire que le logotype est la réponse la plus juste à la question de l'identification par l'image. C'est d'ailleurs ce dont on pouvait encore essayer de se convaincre jusque dans les années 1980, au moment où Olins faisait part de ses réflexions. Cependant, deux phénomènes sont progressivement venus nuancer ce constat. D'une part le modèle *corporate* s'étend en quelques années à de nombreuses institutions publiques qui désormais se présentent et se représentent comme des marques. D'autre part les logotypes, toujours produits en grand nombre de nos jours, côtoient désormais des identités plus fluides, moins organisées autour d'un signe unique que de langages graphiques, qui semblent bien rejouer ce dialogue du lisible et du visible sous une autre forme. Les logos qui sont créés de nos jours sur le modèle du type, de la marque fixe et unique, sont-ils les formes les plus adaptées aux exigences et aux attentes que nous formons à leur endroit ? Mais d'ailleurs, sommes-nous tous d'accord sur ces exigences ?

DE MTV À HILLARY : DU LOGO COMME FENÊTRE, ET AUTRES MÉTAPHORES

Le 1^{er} août 1981, une nouvelle chaîne dédiée aux vidéos musicales commence à diffuser sur le réseau américain : MTV, qui accueille son public par un slogan bref : « Ladies and gentlemen, rock'n roll ». Les images qui accompagnent ce lancement sont celles d'un drapeau planté à la surface de la lune sur lequel figure

21 Selon le terme allemand *Erscheinungsbild*, utilisé dans la langue allemande pour désigner la cohérence visuelle produite par une famille ou un système de signes. Voir Otl Aicher, « Apparence et identité visuelle », dans Otl Aicher (dir.), *Le Monde comme projet* [1990], Paris, éditions B42, 2015, p. 160–178.

22 Il faut rappeler ici le caractère militaire de l'effet panoptique de la charte graphique : il s'agit de voir depuis un point unique l'ensemble des images « coordonnées » de l'identité visuelle.

23 Wally Olins, *Corporate Identity*, Londres, Thames & Hudson, 1989, p. 100. L'exemple favori de l'auteur est celui des États confédérés d'Amérique et de leur armée, qui conçoivent littéralement, à partir de 1860, tout un ensemble de signes pour faire exister cette « nouvelle nation ». *Ibid.* p. 15. Olins emprunte cet exemple à Eric Hobsbawm et Terence Ranger, *L'Invention de la tradition* [1983], Paris, Amsterdam, 2012.

24 Nicholas Mirzoeff rapporte la culture visuelle à ce qu'il appelle la visibilité. Il situe l'origine de cette dernière dans la tactique militaire, en rappelant que, selon Carl von Clausewitz, la guerre était devenue trop étendue au cours du XVIII^e siècle pour que les généraux puissent saisir tout le champ de bataille d'un seul regard, nécessitant par conséquent de nouveaux moyens d'en « visualiser » l'étendue. En structurant ses campagnes de communication par des programmes stricts, des chartes graphiques et des plans de bataille, le *corporate design* semble bien s'inscrire dans une histoire de la visibilité. Voir Nicholas Mirzoeff, « Enfin on se regarde ! Pour un droit de regard », dans Gil Bartholeyns (dir.), *Politiques visuelles* [2011], Dijon, Les Presses du réel, 2016.

le nouveau « logotype » de la chaîne, conçu par Pat Gorman, Frank Olinsky et Patti Rogoff, de l'agence Manhattan Design. Mais s'agit-il vraiment d'un logotype ? Oui, si l'on retient de ce signe la forme massive du M en capitale, marqué des deux lettres T et V sous la forme d'un coup de peinture en bombe²⁵. Non, si l'on considère la versatilité du signe, présenté dès ses débuts comme une forme destinée à endosser n'importe quel motif, couleur ou image. Nous nous éloignons bel et bien du logotype, que j'ai décrit jusqu'à présent comme une forme stable dans le temps. Si l'identité visuelle était pensée jusqu'à présent comme l'association ferme d'un signe à une institution, le signe produit par MTV nous démontre l'arbitraire de cette association, en assumant qu'elle puisse ne pas être univoque. Cette démonstration devient possible au début des années 1980, au moment où l'on commence à admettre qu'un signe puisse se construire dans le temps, et que son aspect extérieur puisse ne pas entretenir de lien définitif et ferme avec les valeurs qu'il porte. Cette idée découle directement de la fonction du logotype, cette forme consacrée à la représentation, ou, pour être plus précis, à l'identification. Or comme nous le rappelle Stuart Hall, le concept d'identité a subi dans ces mêmes années de profondes transformations. Ainsi, l'identification est désormais considérée comme « une construction, un processus jamais achevé, toujours « en cours »²⁶ ». « Cette conception nouvelle reconnaît le fait que les identités ne sont jamais unifiées mais au contraire, dans la modernité récente, de plus en plus fragmentées et fracturées ; jamais singulières, mais construites de façon plurielle dans des discours, des pratiques, des positions différentes ou même antagonistes²⁷. » La remarque de Stuart Hall fait bien évidemment écho à la critique postmoderne du sujet classique, dans un monde postcolonial qui ne pense désormais plus la culture sur un mode essentialiste, « stable et central », mais dans la multiplicité des récits et des pratiques discursives. Cette identité contingente est aussi celle du spectateur de MTV, appartenant à de multiples communautés, revendiquant de multiples attaches et trajectoires, et assumant la place que prennent les représentations dans le processus d'identification. Car, nous dit Stuart Hall, « les identités sont [...] constituées à l'intérieur et non à l'extérieur de la représentation. Elles sont liées à l'invention de la tradition autant qu'à la tradition elle-même, qu'elles nous obligent à lire [...] non comme un soi-disant retour aux racines mais comme une prise en compte de nos « trajectoires »²⁸ ». Pour répondre à ce nouvel impératif, le logos ne s'exprime plus par une image mais dans des séries d'images ouvrant sur la possible diversité que suscite une telle représentation de la contingence. Dans le prolongement du système imaginé pour MTV, le signe récemment produit pour la campagne d'Hillary Clinton nous en donne un autre exemple. Celui-ci se présente sous la forme d'un H bleu en capitale dont la traverse est une flèche rouge pointant vers la droite. Mais, à côté de cette version en deux couleurs, l'ensemble de la lettre est conçu pour laisser la place à diverses images. Les emails récemment publiés par Wikileaks donnent des indices sur ce principe de substitution : Wendy Clark, directrice de DDB, l'agence de conseil en stratégie chargée de la campagne, qualifie le logo de « H-fenêtre », « transparent et ouvert », permettant une forme de « personnalisation, d'adaptation et de co-création²⁹ ». Cette fenêtre n'est qu'un exemple parmi d'autres, et l'on se rappellera également le signe conçu par Ruedi Baur pour identifier les manifestations liées au passage à l'année 2000 en France : un enchevêtrement de lignes de texte s'enroulant progressivement pour former un disque, lui-même pensé comme une fenêtre ouvrant sur différentes images liées à l'événement³⁰. Dans les identités visuelles fluides ou relationnelles³¹ récemment construites autour des notions de participation, d'adaptation ou de contexte, le logos ne s'incarne plus dans le type — typos, marque fixe — mais dans la fenêtre. Pourquoi parlons-nous toujours de « logo » et pas de « logotype » ? Peut-être est-ce parce qu'il n'est plus tout à fait juste de qualifier de logotypes des signes qui certes relèvent du logos, du discours, mais qui ont désormais délaissé le type au profit de la fenêtre, du système, voire du programme³². Sur ce modèle, on comptera les identités souvent citées en exemple du Walker Art center, par Andrew Blauvelt et Chad Kloepper

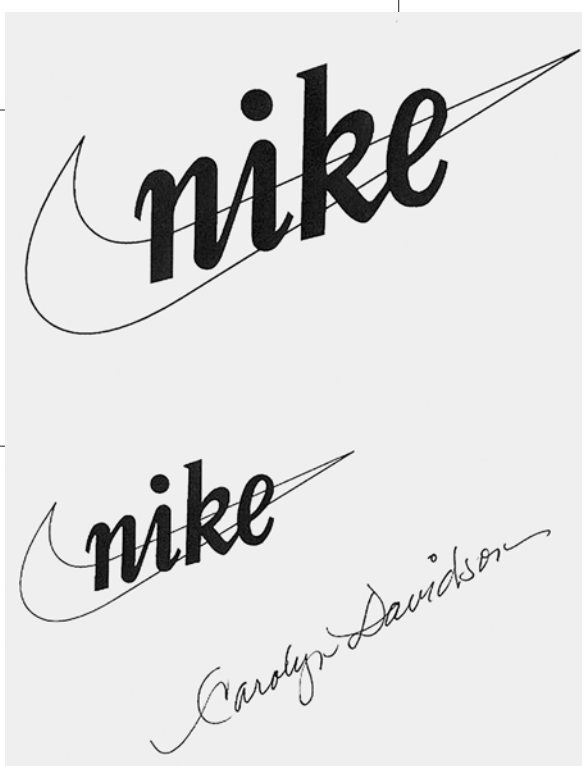
25 Voir, à ce sujet, l'histoire de la conception du signe racontée par Frank Olinsky sur son site web. <http://frankolinsky.com/mtvstory1.html>
26 Stuart Hall, « Qui a besoin de l'« identité » ? », dans Stuart Hall (dir.), *Identités et cultures. Politiques des Cultural studies* [1996], Paris, Amsterdam, 2007, p. 269.
27 *Ibid.*, p. 270.
28 *Ibid.*, p. 271.

29 <https://wikileaks.org/podesta-emails/emailid/5645>
30 Le signe est conçu suite à un concours lancé en 1997.
31 Voir Andrew Blauvelt, « Le design relationnel en contexte », dans Cristina Chiappini et Silvia Sfligiotti (dir.), *Open Projects. Des identités non standards*, Paris, Pyramyd, 2010, p. 12–18.
32 Comme le décrit Martin Lorenz dans son texte.

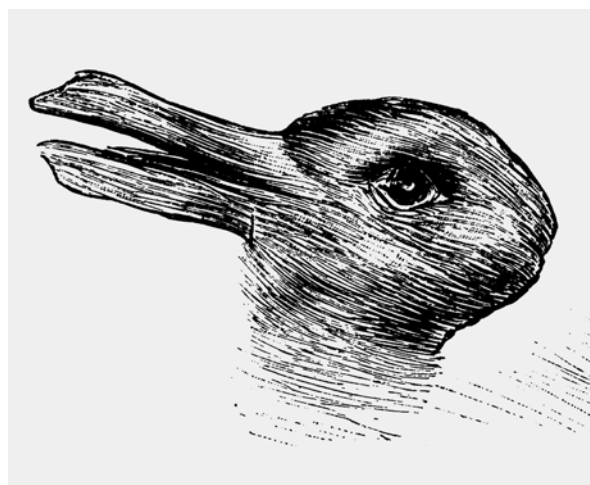
[20]		
[21]		
[22]		
[23]		
[24]		

[20] Maureen Mooren, logo-système du centre d'art contemporain Marres (Maastricht), 2007.
[21] Intégral Ruedi Baur, (Ruedi Baur, Eva Kubinyi), *Mission 2000, 1997–2000*.

[22] Jean Widmer, logo-type du Centre Pompidou, 1977.
[23] DDB & Pentagram, logo-fenêtre pour la campagne de Hillary Clinton, 2015.
[24] Pentagram, logo-système du MIT Media Lab, 2014.



[25]



[26]



[27]

[25] Carolyn Davidson, esquisses pour le Swoosh de Nike, 1971.
[26] Le canard-lapin, publié à l'origine dans le journal satirique *Fliegende Blätter* le 23 octobre 1892, et repris par de nombreux auteurs dont Wittgenstein, dans plusieurs de ses textes.

[27] Deux lions qui se regardent. Ou plutôt, deux « services com » — le second, celui de la Région Nouvelle-Aquitaine, se serait un peu inspiré du premier, celui du Conseil départemental du Territoire de Belfort.

en 2005, du centre d'art contemporain Marres, par Maureen Mooren en 2007, de la Casa da Música, par Stefan Sagmeister en 2007, du New Museum à New York, par Jin Lee et Wolff Olins en 2007. Les deux premiers exemples sont des systèmes, ils penchent du côté de la typographie, les deux suivants sont des fenêtres, ils empruntent leur logique de fonctionnement à celle de l'image. Les deux logiques sont cependant à l'œuvre dans ces quatre exemples, dans des proportions différentes. Et il n'est pas interdit de penser que d'autres modes de fonctionnement puissent côtoyer la fenêtre et le système. Bien évidemment, il suffit d'observer notre univers visuel quotidien pour constater le contraire : nous restons submergés par des logo-types et les exemples que j'ai donnés ne se rapportent qu'à des musées ou autres institutions culturelles. Si nous parlons de logo, c'est bien plutôt parce que nous avons tendance à tout réduire, pour être plus efficaces, plus rentables, à l'image de la communication qui se rapporte à la « com ». La logique qui prévaut est celle de la marque et du *branding*. La marque n'est pas le logotype, elle en est juste l'un des possibles socles idéologiques. Le logotype n'est pas la marque, il est juste l'outil qui lui est historiquement associé, sur le modèle du marquage du bétail pratiqué depuis des milliers d'années. Et il est évident que la marque commerciale peut tout aussi bien emprunter la fenêtre, le système, le programme ou tout autre forme que la perfidie du marketing saura inventer. L'inverse me semble moins vrai : une institution culturelle ou politique ne saurait emprunter les formes fixes, uniques et stables du logo-type, sans réduire au passage son discours à une parole univoque. Un projet politique qui se donne à représenter par un signe unique prend ainsi le risque de négliger la représentation démocratique. Il reste cohérent avec lui-même s'il considère les citoyens comme des consommateurs auxquels il faut « vendre » un programme. Or il est permis de douter du caractère démocratique d'un tel dispositif, de sa capacité à rendre réellement compte de la complexité dont il devrait cependant tenir lieu. Le système, plus que le type, apparaît dans ce sens bien mieux adapté à un projet de représentation démocratique. Si malgré cela les types restent majoritaires, peut-être faudra-t-il en chercher les raisons dans la fascination et le pouvoir que continuent de susciter et d'exercer les « logos ». Comme je l'ai suggéré dès le début de ce texte, l'image n'est pas étrangère à ce phénomène. Dans son *Iconologie*, Mitchell se demandait à ce sujet : « Comment transforme-t-on les images et l'imagination qui les produit en pouvoirs dignes de croyance et de respect³³ ? » Il est temps d'étendre cette question à ces images particulières que sont les logos.

AIGLES, LIONS ET ABEILLES : LES CONDITIONS SOCIALES DE L'EFFICACITÉ SYMBOLIQUE

À l'ère de MTV et des logos fenêtres, les institutions prennent conscience, d'une part que le public n'est plus dupe de l'arbitraire du phénomène de la représentation, d'autre part que la représentation fait elle-même partie de la construction de ce qu'elle représente. Dès lors, les entreprises qui avaient délocalisé leur production pouvaient totalement dissocier leur nom du produit qu'elles fabriquaient, en inventant de toutes pièces des marques et des récits qui reléguaient dès lors les objets (oui, les objets, les *vrais* : chaussures en cuir et plastique, boissons sucrées, etc.) à l'arrière-plan. Le logotype n'est plus qu'une pièce d'un mécanisme complexe qui vise moins à dire la vérité d'une chose particulière qu'à construire cette vérité dans le processus même de la représentation. Une telle dissociation entre un signe et ce qu'il représente opère dans le domaine du symbolique. Charles Peirce, inventeur de la sémiotique, en avait fait le principe de fonctionnement du symbole, qu'il définissait comme « quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre³⁴ ». Cette idée était bien entendue connue des designers « historiques ». Dans ses *Pensées sur le design*, Paul Rand, alors âgé de trente-trois ans, ne cesse de rappeler la nature symbolique de l'activité du designer. « Le même symbole est potentiellement un système hautement versatile, qui peut être utilisé pour illustrer de nombreuses idées différentes. [...] un cercle rouge peut être interprété comme le symbole du soleil, le drapeau de guerre japonais, un signe stop, une patinoire, ou une marque spéciale de café... selon

33 William John Thomas Mitchell, *Iconologie : image, texte, idéologie*, op. cit., p. 73.

34 Charles Sanders Peirce, *Collected Papers* [1931-1935], Cambridge, Harvard University Press, 1978, p. 228.

le contexte³⁵. » Et il ne faut sans doute pas comprendre autrement la description récemment donnée dans une interview par Michael Bierut du *Nike swoosh*, qui « n'était rien le jour où il a été dessiné. [...] c'est exactement la manière dont les symboles religieux fonctionnent. Il ne s'agit pas vraiment de quelque chose d'inhérent à leurs formes, mais de ce que les formes en sont venues à représenter pour les esprits des gens qui les regardent³⁶ ». Si la logique sémiotique a si bien épousé la logique marchande, c'est bien parce que le logotype ne se construit que dans une relation à un public. N'est-ce pas précisément de cette relation *construite* que le logotype tient son pouvoir ? Le label, cette petite image qui nous garantit que cette pizza a été élue « produit de l'année », ou que cet hôtel vénitien a bien ses quatre étoiles, nous influence dans nos pratiques³⁷. Il nous oriente et nous dirige car nous le créditons de la légitimité qu'il a à le faire. Ou, pour le dire plus directement dans les termes de Pierre-Damien Huyghe, le logotype « intime un ordre³⁸ ». Ce pouvoir tient du *mana*, synonyme de pouvoir magique, d'efficacité, de puissance, que Marcel Mauss avait bien étudié dans son essai sur la magie³⁹. Dans son *Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss*, Claude Lévi-Strauss avait vu dans le *mana* et les différentes notions associées une forme de « valeur indéterminée de signification, en elle-même vide de sens et donc susceptible de recevoir n'importe quel sens, dont l'unique fonction est de combler un écart entre le signifiant et le signifié⁴⁰ ». Ce que Lévi-Strauss a ensuite appelé « signifiant flottant », tient précisément dans cette inadéquation fondamentale entre le signifiant et le signifié, à l'exemple donné par l'anthropologue des termes « truc » et « machin », mots-*mana* dont le pouvoir réside précisément dans le vide sémantique, et dans la capacité à endosser n'importe quel signifié. N'y a-t-il pas là ce que décrit Bierut au sujet des logotypes ? : « D'une certaine manière, il s'agit vraiment de penser à ces symboles comme des réceptacles vides (*empty vessels*). Puis vous versez le sens à l'intérieur⁴¹. » D'ailleurs, une même forme ne peut-elle pas servir des idéologies différentes ? C'est la question que se pose Slavoj Žižek au sujet de la neuvième symphonie de Beethoven, en faisant remarquer que *L'Hymne à la joie* a été adopté par des groupes sociaux aux orientations idéologiques fondamentalement distinctes, voire opposées. Pour Žižek, ce passage est un « container⁴² » — qui n'est pas sans rappeler les « réceptacles vides » de Bierut. Mais quel est l'équivalent graphique de ce container ? Le motif de l'aigle, que l'on retrouve dans la parodie de marque « Hello », que le collectif H5 a récemment conçue en faisant se rencontrer l'aigle nazi et Hello Kitty⁴³, peut se comprendre de cette façon. D'ailleurs, comme le remarque Michel Pastoureau, « l'aigle est avec le dragon le seul animal qui appartienne à l'emblématique de tous les temps et de tous les pays⁴⁴ ». L'image de l'aigle a traversé le temps en portant des discours et des projets politiques fondamentalement différents. Si la nature de ces signes ne nous renseigne pas sur leur fonctionnement, si l'aigle peut dire la dictature politique comme le vêtement imperméable, c'est que leur principe opératoire réside ailleurs, dans la croyance, de la même manière que le *mana*, ce pouvoir symbolique, ne réside pas dans l'objet magique, mais dans ses conditions sociales de production et de réception. Bien sûr la forme n'est pas étrangère à ce principe, elle est même ce qui

35 Paul Rand, *Thoughts on Design* [1947], San Francisco, Chronicle Books, 2014, p. 18. L'auteur, en bon moderniste, concède cependant que le cercle « comme forme pure » est « idéologiquement [...] le symbole de l'éternité, sans début ni fin ».

36 Interview de Michael Bierut par le site d'informations Vox en décembre 2015. https://www.youtube.com/watch?v=RBTITcHm_ac

37 Horst Bredekamp a développé une théorie de l'acte d'image, sur le modèle des actes de langage. Il y prend comme modèle de ce qu'il appelle « acte d'image substitutif », les emblèmes et les sceaux : « L'image du sceau a l'effet d'un acte juridique, un effet aussi immédiat que celui de l'acte de langage lors du baptême d'un navire. » Horst Bredekamp, *Théorie de l'acte d'image* [2007], Paris, La Découverte, 2015, p. 177.

38 Pierre-Damien Huyghe, « À quoi tient le design ? », conférence, 31 mai 2016, Strasbourg, colloque « Misère symbolique ou émancipation des systèmes de représentation. Lisibilité et intelligibilité de l'université ».

39 Mauss dit ainsi au sujet du *mana* : « En somme, ce mot subsume une foule d'idées que nous désignerions par les mots de : pouvoir de sorcier, qualité magique d'une chose, chose magique, être magique, avoir du pouvoir magique, être incanté, agir magiquement ; il nous présente, réunies sous un vocable unique, une série de notions dont nous avons entrevu la parenté, mais qui nous étaient, ailleurs, données à part. Il réalise cette confusion de l'agent, du rite et des choses qui nous a paru être fondamentale en magie. », Marcel Mauss, « Esquisse d'une théorie générale de la magie », dans Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie* [1902-1903], Paris, Presses universitaires de France, 2013, p. 101.

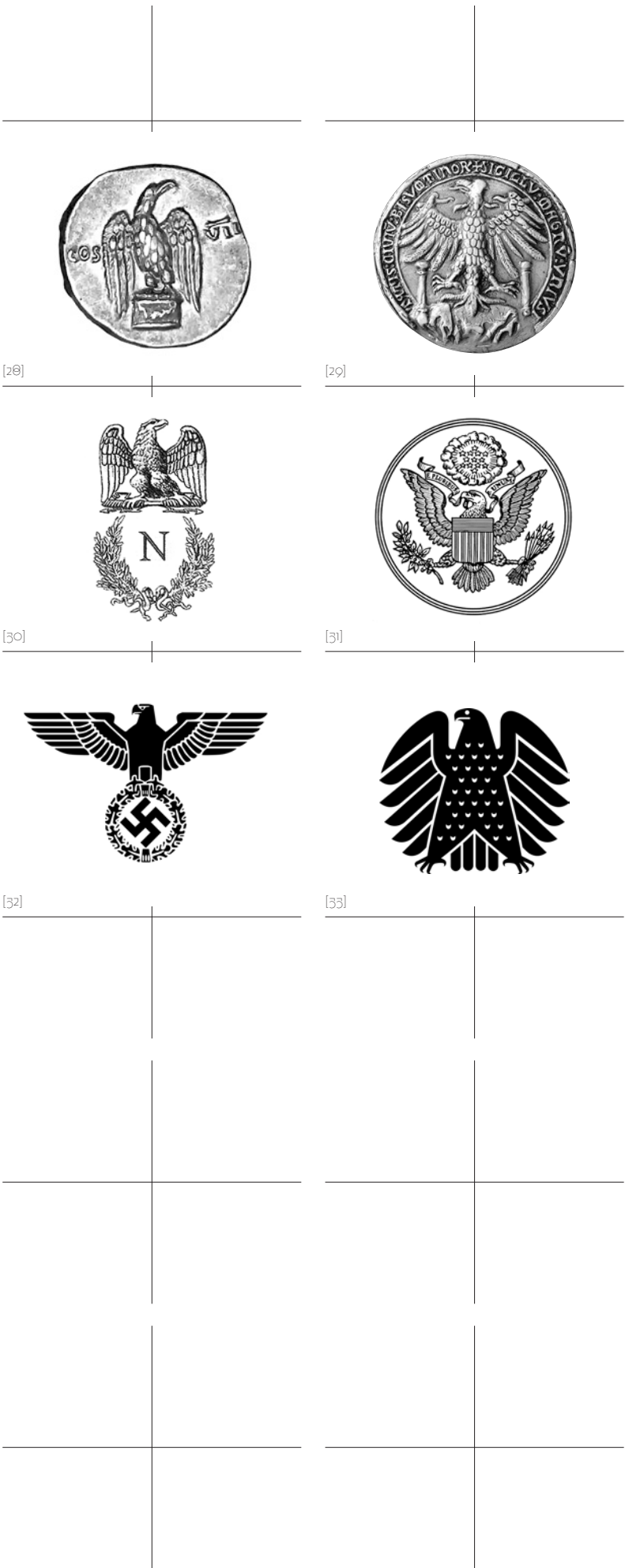
40 Claude Lévi-Strauss, « Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss », dans Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie* [1949], Paris, Presses universitaires de France, 2013, p. XLIV.

41 Interview de Michael Bierut par le site d'informations Vox en décembre 2015. https://www.youtube.com/watch?v=RBTITcHm_ac

42 Slavoj Žižek et Sophie Fiennes, *The Pervert's Guide to Ideology*, 2013.

43 Voir l'exposition « Hello », présentée par le collectif H5 à la Gaîté lyrique du 11 octobre au 30 décembre 2012.

44 Michel Pastoureau, *Traité d'héraldique*, op. cit., p. 148.



[28] Revers d'un denier romain. Vespasien, 76 après J.-C.

[29] Grand sceau de Besançon, « D'or à l'aigle de sable, tenant de ses serres deux colonnes de gueules brochant sur les ailes », 1410.

[30] L'aigle impérial adopté par Napoléon : « D'azur, à l'aigle d'or, la tête contournée, au vol abaissé, empiétant un foudre du même. »

[31] Le « Great Seal Of The United States », sceau historique des États-Unis d'Amérique, 1782.

[32] Le Reichsadler, « Aigle du Reich » nazi, regardant vers la gauche, 1935.

[33] L'aigle du Bundestag.



[34]



[35]



[36]



[37]



[38]



[39]



[40]



[34] Allianz, 2006. Le logotype original est conçu par Karl Schulpig en 1923. Il est redesigné par Hansjörg Dorschel en 1977, puis simplifié à nouveau en 1999 et en 2006.
[35] Raymond Loewy, US Mail, 1970.
[36] Le logo de la commune d'Aigle, chef-lieu du district d'Aigle dans le canton de Vaud en Suisse.

[37] Saguez & Partners, Aigle, 2005.
[38] H5, Hello, 2012.
[39] Le nouveau logo du Cnap l, 2017. Cet article est certifié de qualité.
[40]

donne vie à ces signes. Mais ne devrait-on pas plutôt dire qu'elle est ce à travers quoi vivent ces signes? Une autre manière de formuler le problème consiste à reconnaître que nous ne voyons jamais vraiment un aigle, mais bien une dictature, un vêtement de sport, une marque de moto, etc. Il y a un rapport métonymique du signe à ce qu'il représente car, comme j'ai pu le dire ailleurs⁴⁵, le design graphique est toujours autre chose que le design graphique. Comment puis-je voir un parti politique dans un aigle, une région dans un lion⁴⁶ ou, à l'invitation de Paul Rand, une institution dans une abeille? Ici encore, ce sont les propriétés de l'image qui nous renseignent. Toute une tradition de la philosophie analytique a étudié la double nature de l'expérience iconique, depuis Wittgenstein, qui faisait du canard-lapin un exemple de « voir-comme⁴⁷ », jusqu'à Dominic Lopes, qui voit dans les images des « prothèses visuelles⁴⁸ » : nous voyons une image mais, simultanément, nous voyons au-delà de cette image. Le design graphique nous déplace de métonymie en métonymie, à la façon du désir pour Lacan, qui s'appuie sur la distance métonymique d'un signifiant à un autre⁴⁹. Cette distance « filée », la métonymie la construit en substituant une chose à une autre, tout en conservant entre les deux un rapport de contiguïté : si nous « buvons un verre » (à la santé de Béatrice Warde), c'est bien le vin que nous avalons et non le verre. Pour Lacan, la métonymie procède d'une continuelle substitution, conditionnant le désir non pas à ce que présente le signifiant, mais au vide qu'il instaure, par le processus même de renvoi de la signification d'une chose à une autre. Le design graphique requiert de la même manière un hors-champ, quelque chose qui n'est pas entièrement inclus dans son dessin, qui n'est pas entièrement dit par ses signes. Mais si ce hors-champ est bien ce qui rend possible le désir, il est aussi là où se concentre le pouvoir. La capacité performative de ces signes que sont les logos, ces formes visuelles prises par le discours pour « faire image », réside certainement dans cet espace. Dans son analyse du fétichisme politique, Bourdieu avait fait remarquer que le mandataire entretenait avec le groupe qu'il représente un « rapport de métonymie⁵⁰ ». La délégation est, au plan politique, un acte de magie « qui permet de faire exister ce qui n'était qu'une collection de personnes plurielles, une série d'individus juxtaposés, sous la forme d'une personne fictive, une *corporatio*, un corps, un corps mystique incarné dans un (ou des) corps biologiques⁵¹ ». Si les identités *coporate* et autres langages graphiques se sont si bien construits sur le principe de la délégation, c'est que les logos — qu'ils soient des types, des fenêtres ou tout autre chose — réussissent, sur le modèle du rébus de Paul Rand, à porter un discours dans le temps et dans l'espace. Or le pouvoir de l'image est celui que nous voulons bien lui accorder. Contre la métaphore du magicien et sa mystique du designer ayant réponse à tous les problèmes, il faut rappeler que le pouvoir des objets ne tient jamais ailleurs que dans leurs conditions sociales d'usage et de circulation. Ceci oblige à rappeler à leurs concepteurs ce dont ils se rendent responsables et, en dernière instance, à exiger d'eux qu'une éthique conduise leurs opérations.

45 Vivien Philizot, « When is Graphic design ? Quelques remarques nominalistes sur la définition d'une discipline », Tombolo. <http://www.t-o-m-b-o-l-o.eu/meta/when-is-graphic-design-quelques-remarques-nominalistes-sur-la-definition-dune-discipline-2/>
46 À l'image du nouveau logo de la région Nouvelle-Aquitaine, dont l'élément principal, un profil de lion, est extrapolé à partir des contours géographiques de la région. Tout comme l'aigle, le lion fait l'objet de nombreuses revendications, si l'on en croit le récent débat autour de ce logo, qui ressemblerait un peu trop, d'après le *Canard enchaîné* du 28 décembre 2016, à celui du Territoire de Belfort. Mais comme le fait remarquer Aurélie Loubes, directrice de la communication de la région Nouvelle-Aquitaine : « Notre service juridique a identifié 5720 dépôts de logos utilisant la tête de lion. En plus, les couleurs et la crinière du nôtre sont très différentes de celles de Belfort. » <https://www.francebleu.fr/infos/insolite/la-region-nouvelle-aquitaine-suspectee-d-avoir-copie-le-logo-du-territoire-de-belfort-1482938264> [consulté le 6 janvier 2017].

47 Cette notion recoupe plusieurs phénomènes, abordés dans les *Recherches philosophiques*, mais aussi dans les dactylographies dictées en 1947 et 1948 et publiées sous le titre *Remarques sur la philosophie de la psychologie*. Voir Ludwig Wittgenstein, *Remarques sur la philosophie de la psychologie I* [1947], Paris, Trans-Europ-Repress, 1989.
48 Dominic Lopes, *Comprendre les images. Une théorie de la représentation iconique* [1996], Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2014.
49 La métonymie et la métaphore sont abordées par Lacan dans son séminaire de 1957. Voir Jacques Lacan, « L'instance de la lettre dans l'inconscient ou la raison depuis Freud » [1957], dans *Écrits*, Paris, Le Seuil, 1966, p. 493-528.
50 Pierre Bourdieu, « La Délégation et le fétichisme politique », dans Pierre Bourdieu (dir.), *Choses dites* [1983], Paris, Les Éditions de Minuit, 1987, p. 190.
51 *Ibid.*, p. 190.

FAUT-IL « BRANDER » UN ÉTAT DÉMOCRATIQUE ? POUR UNE CULTURE CIVIQUE DE LA REPRÉSENTATION DU SECTEUR PUBLIC

Ruedi Baur

Louis XIV, roi soleil, avait compris la force de la représentation maîtrisée d'un mythe, celle de la construction d'une identité artificielle construite autour de la répétition d'un même enchantement. La description du rituel du « réveil du roi » en témoigne. La propagande du régime nazi allemand pourrait se voir citée dans ce même contexte. La parfaite orchestration visuelle autour de signes graphiques simples répétés à l'infini suscitait, malgré l'horreur du régime, fascination. Peut-on, à ce titre, évoquer le *branding* ? Est-il possible de représenter ainsi la démocratie ? Dès la Révolution française, les responsables politiques se sont interrogés sur la représentation de la République. Comment se démarquer des régimes féodaux abusant du pouvoir de l'héraldique, qui mêlait les symboles héréditaires de familles régnautes à ceux de collectivités locales ou nationales.

Par ailleurs, le principe consistant à considérer le citoyen comme digne et responsable semblait entrer en contradiction avec certaines formes de propagande, et avec la privatisation et la manipulation de l'image. Pourtant, dans l'intérêt du citoyen, l'État démocratique, les collectivités locales et les services publics qui s'y rattachent devaient se donner à voir de manière cohérente. Tel l'empereur qu'il rêvait d'être, Napoléon puisa sa sémiotique dans les symboles des règnes antiques, effaçant ainsi les premières tentatives de représentation républicaine.

On constate ainsi que chaque type de régime, chaque époque, chaque culture se traduit par des modes de représentation particuliers. Il est même aisé de reconnaître les pathologies d'un régime par l'analyse des signes du pouvoir qu'il produit. Les ethnologues évoquent à propos d'autres cultures la notion d'écritures cérémonielles. Ne serait-il pas utile d'utiliser cette approche pour lire notre propre production de signes représentant les pouvoirs ? Si la reconnaissance et l'intelligibilité semblent nécessaires au bon déroulé d'une saine démocratie, la nôtre souffre, depuis quelques décennies, d'une incapacité à trouver ses propres modes de représentation, reproduisant presque à l'identique les modèles élaborés par le monde marchand. La « guerre des signes » propre au monde néolibéral s'est propagée dans l'ensemble du secteur public. Les différentes institutions d'État se représentent comme si elles se trouvaient en concurrence avec l'ensemble des autres, plus particulièrement avec celles qui leur sont le plus proche. Cette lutte de distinction liée à des besoins artificiels de reconnaissance touche aujourd'hui à l'absurde et engendre une uniformité médiocre qui ne parvient ni à se distinguer du domaine marchand, ni à répondre aux besoins civiques de lisibilité et d'intelligibilité. Basée sur la seule visibilité, cette représentation donne l'image d'une misère symbolique du domaine public.

Nous essayerons dans ce texte d'analyser en quoi ces approches identitaires, leur artificialité, le « *top down* » systématique de la communication, la médisance qu'incarnent bien de ces signes, la reprise systématique des stratégies

marchandes sont préjudiciables à l'exercice de la citoyenneté comme de la démocratie. Ces représentations se trouvent d'ailleurs souvent en fort décalage avec les réels efforts civiques de ces institutions. Si un certain consensus à propos de cette situation de crise de la représentation existe, les alternatives restent peu discutées. Elles existent pourtant, et pourraient même servir de moteur à des processus de qualification et de crédibilisation d'approches démocratiques.

Fondé sur un certain nombre d'expériences réalisées pour différentes institutions et collectivités territoriales, le manifeste ou mode d'emploi ci-dessous propose un certain nombre de principes qui constituent une alternative à l'esprit de la production actuelle de signes. Les intérêts du citoyen y reprennent la main par rapport aux stratégies concurrentielles de marque. Ainsi, ce texte s'adresse aux responsables du domaine public, aux élus, aux responsables de communication, aux conseillers, aux designers graphiques chargés de concevoir ces systèmes d'identification, aux graphistes, maquettistes et autres chargés de communication qui auraient la responsabilité de faire vivre et parfois d'implémenter ces modes de représentation, enfin aux citoyens souvent choqués par des dépenses qu'ils considèrent comme superflues. Citoyens avec lesquels il est indispensable d'ouvrir des discussions démocratiques sur ces sujets généralement traités en huis clos. Tous sont responsables de l'écriture de notre espace civique. Les onze principes décrits ci-dessous pourraient constituer la base d'un nouvel esprit permettant de retrouver une qualité civique à la représentation du domaine public, et donc de l'État.

1 Veiller à ne pas reproduire les modèles élaborés pour le monde marchand pour représenter les institutions, établissements et entités territoriales du secteur public.

Depuis les années 1970 de manière expérimentale, 1980 de manière massive et 1990 de manière quasi systématique, le secteur public (et plus particulièrement les collectivités locales), s'est doté des mêmes types de signes de représentation que les entreprises. Il répond souvent aux mêmes stratégies de visibilité, au point de se munir des marques qui se voient valorisées artificiellement. Les recettes du *corporate identity*, du *corporate design* et, plus récemment, du *branding* sont reprises sans réelle réadaptation. De cette logique concurrentielle du signe résulte un paysage symbolique désastreux, une sorte de ville sans urbanisme où règne la loi du plus fort et où il ne fait pas bon vivre. Ce manque de cohérence, cet esprit publicitaire, cette mise en concurrence artificielle nuit profondément à la juste perception du domaine public et politique. Imaginons notre quotidien libéré de cette grande mascarade des signes publicitaires représentant le secteur public.

2 Le rôle d'un système de reconnaissance, pour une institution publique, n'est pas, comme pour une entreprise soumise à la concurrence, de se distinguer de ses équivalents ou de ses voisins les plus proches mais, au contraire, de rendre lisible les liens, les compétences similaires, les implantations géographiques communes. Ne faut-il pas plutôt favoriser le design des relations à celui de l'identité ? Ne s'agit-il pas plutôt de représenter ensemble cet espace civique qui nous est commun ?

Quelles que soient les critiques que l'on pouvait faire à l'héraldique, ce système de signes d'identification permettait de se distinguer à partir de règles visuelles communes. Il permettait de décrypter une réalité locale, des liens historiques, des synergies. Si l'on rassemble aujourd'hui les différents logotypes en usage dans une même région, par exemple, on s'aperçoit que, contrairement à l'héraldique, rien ne permet de rattacher les signes entre eux. On se trouve face à une addition de symboles identifiants sans cohérence ni réelle particularité, chacun essayant de se distinguer plutôt que d'exprimer un dessein public commun. Il ne s'agit pas de revenir à l'héraldique mais d'inventer une syntaxe contemporaine et une approche civique des modes de représentation publics qui permettraient de retrouver une cohésion et, surtout, une intelligibilité de cet ensemble d'institutions représentant notre espace démocratique.

3 À l'exemple de l'architecture et de l'urbanisme, qui essayent de cultiver une approche qualitative des bâtiments et des espaces publics, veiller à ce que toute intervention visuelle relevant du domaine public exprime civisme, retenue, professionnalisme, culture et recherche de qualité graphique. Ne pas oublier que toute expression visuelle participe, au-delà de sa fonction première, de la représentation de ce domaine public.

Avec une durée de vie généralement très courte, sans réel lien ni à l'histoire des signes de l'institution ou de la collectivité, ni au contexte de leur implantation, ni à leur rôle public, les systèmes de représentation actuels sont principalement basés sur le « moi je », la répétition et le marquage d'appartenance. Plutôt que de se focaliser sur ces logotypes individuels, ne vaudrait-il pas mieux évoquer les paysages ou l'atmosphère graphique ? En ce sens, l'expression italienne « *imagine coordinate* » évoque une approche plus générale basée sur la relation entre des expressions visuelles — la coordination des expressions visuelles ne signifiant pas nécessairement leur unification mais plutôt la culture d'un ensemble cohérent.

4 Ne pas développer de grandes stratégies de valorisation de marque, mais essayer de qualifier la représentation en tenant compte du rôle et des besoins de reconnaissance de l'institution dans sa complexité, de son implantation dans un contexte social, de son histoire et de son devenir. Veiller à utiliser des termes précis pour formuler cette contribution et refuser ceux hérités du domaine marchand.

Un design mettant en valeur signes de reconnaissance, système de représentation ou langage visuel permettant l'identification ou contribuant à la reconnaissance est plus approprié que celui centré sur l'identité et le *brand*. Pourtant, ces deux termes restent encore en usage dans la plupart des appels d'offres publics.

5 Favoriser la bonne compréhension de l'intitulé des institutions, en évitant les acronymes, les noms détachés de leur contexte et autres codes incompréhensibles. Respecter les règles permettant la bonne intelligibilité de la raison sociale, des liens administratifs et financiers de l'institution. En ce sens, cultiver une approche signalétique permettant de rendre lisibles des relations entre des équivalents.

La culture des acronymes reste très développée dans le domaine public. Si ceux-ci permettent d'accélérer la communication entre les « sachants », ils sont un facteur d'inaccessibilité significatif pour tous ceux qui ne possèdent pas ce code. Pour aider à l'intelligibilité des structures et permettre leur accessibilité universelle, il est également nécessaire de systématiser les mêmes termes pour désigner les mêmes types de fonctions. Là encore les distinctions administratives de seconde importance ne peuvent perturber la bonne compréhension des intitulés. Étant donné le millefeuille territorial, la systématisation d'un intitulé normé contenant par exemple « ville de », « commune de », « département de », « métropole de », suivi du nom faciliterait grandement la juste lecture des compétences territoriales. Ces mesures relèvent de ce que nous intitulerons le civisme des modes de représentation.

6 Cette approche signalétique de la représentation ne s'arrête pas à l'intitulé de l'organisme central. Il faut veiller à la bonne intelligibilité des structures internes des établissements publics. Les systèmes mis en place doivent permettre aux différents départements de se représenter et de présenter leurs activités tout en se plaçant en synergie avec l'entité centrale.

Si l'approche *branding*, plus encore que celle relevant de la *corporate identity*, consiste, comme son nom l'indique, à signifier l'appartenance à ou le fait d'être sous les ordres de, elle a également pour principe d'exprimer une valeur phare unique en effaçant autant que possible toutes les différences et toutes les expressions particulières. Bien qu'émanant du libéralisme, ces approches accentuent en fait l'anonymat bureaucratique. Le signe et la représentation unique créent distanciation et abstraction. À la mise en valeur de l'entité centrale correspond l'effacement de la diversité des services de proximité. De cette logique résulte par exemple le fait que, dans une ville, le service de ramassage des ordures se voit paré de la même

expression graphique que les services sociaux ou culturels, sans que ni l'un ni l'autre ne puisse vraiment exprimer la spécificité de son action. Le domaine public se présente aujourd'hui comme une série d'entreprises anonymes autonomes certes visibles mais inaccessibles et inintelligibles. À l'inverse, une approche civique favorise la bonne lisibilité des particularités de chaque partie d'une entité. Elle essaiera de rapprocher le citoyen de l'institution et laissera la visibilité aux diverses parties de l'établissement public tout en veillant, bien sûr, à conserver une cohésion visuelle qui permette de comprendre les liens avec l'entité centrale. Laisser chaque sous-ensemble créer sa propre identité visuelle autonome n'est pas non plus satisfaisant en matière d'intelligibilité. Il s'agit donc de trouver une troisième voie. Cette approche signalétique, plutôt qu'identitaire, n'empêche nullement l'expression graphique innovante ; ceci aussi bien au niveau des outils permettant l'élaboration du langage visuel que de son usage.

7 Plutôt que de créer des signes d'appartenance, l'objectif est de concevoir des systèmes ou des langages visuels suffisamment ouverts pour permettre à une communauté de s'exprimer en respectant son besoin de différence, de rendre compte de ses particularités, de lui permettre d'évoluer avec le temps tout en restant reconnaissable en tant qu'entité cohérente.

L'exemple des hôpitaux ou des universités montre que l'institution se qualifie par la présence de personnalités compétentes, responsables mais autonomes, ou celle d'instituts de recherches performants ayant leurs personnalités et leurs champs de compétence et se sentant soutenus dans leur particularité par l'institution centrale de l'organisme. Pour un fonctionnement optimal de l'institution, le système de représentation doit rendre compte de la diversité des acteurs constituant l'ensemble plutôt que de valoriser seulement ce qui est commun à tous. Il s'agit bien de rendre intelligible non pas uniquement la marque centrale mais le fonctionnement de l'organisme dans toute sa diversité. Cet ensemble hétéroclite doit cependant s'exprimer dans une même langue. Une langue suffisamment riche pour qu'elle puisse permettre à chacun de dire ses différences et son évolution sans rompre pour autant le système d'expression commun.

8 Favoriser le long terme tout en rendant compte des chantiers, des processus, des activités temporaires et des évolutions en cours. Veiller à ne pas confondre la représentation de l'institution dans le contexte du domaine public avec celle des acteurs qui en ont la charge de manière temporaire. Élaborer le système de reconnaissance et d'expression dans un dialogue ouvert avec les acteurs concernés.

Cette approche nécessite également de respecter le ou les système(s) de représentation en cours. Décider d'un changement de langage visuel ne peut résulter d'une stratégie à court terme. La conception de nouveaux outils de représentation doit se baser sur une analyse de l'existant, voire de l'histoire de la structure. Il ne s'agit pas de rapporter de manière artificielle et autoritaire un nouvel élément extérieur effaçant les signes en présence, mais de faire émerger une langue commune basée sur les réalités, les possibilités et les objectifs des différents acteurs de l'institution.

9 Concevoir des systèmes qui mettent en valeur la proximité tout en rendant lisibles les liens administratifs. Laisser à chaque entité le soin d'exprimer une particularité tout en assurant la reconnaissance de l'ensemble.

Alors que la logique des modes de représentation marchands consiste à placer en intitulé la marque puis d'en faire découler de manière hiérarchique les sous-ensembles, l'inverse semble dans bien des cas plus juste dans le domaine public. L'exemple des écoles, lycées et universités permet d'expliquer ce parti pris : si chaque établissement dépend du ministère de l'Éducation nationale en même temps que des finances des collectivités nationales ou locales, il n'est pas juste pour autant de ne les exposer qu'à travers ces tutelles. C'est bien le nom de l'établissement qui doit se trouver au centre. Notre approche signalétique doit permettre de rendre lisible le rattachement pédagogique à un rectorat et à un ministère et, si nécessaire, le financement par des collectivités.

Si la devise « Liberté, égalité, fraternité » puis l'intitulé « École de filles » exprimaient l'école publique de la III^e République, une devise contemporaine équivalente pourrait exprimer la volonté de rendre accessible le savoir à tous. Il semble pourtant beaucoup plus productif de laisser à l'établissement la possibilité de se dire dans la synergie de la cause publique commune. L'ensemble de ces éléments relève du design au même titre que la conception du système d'expression et de reconnaissance.

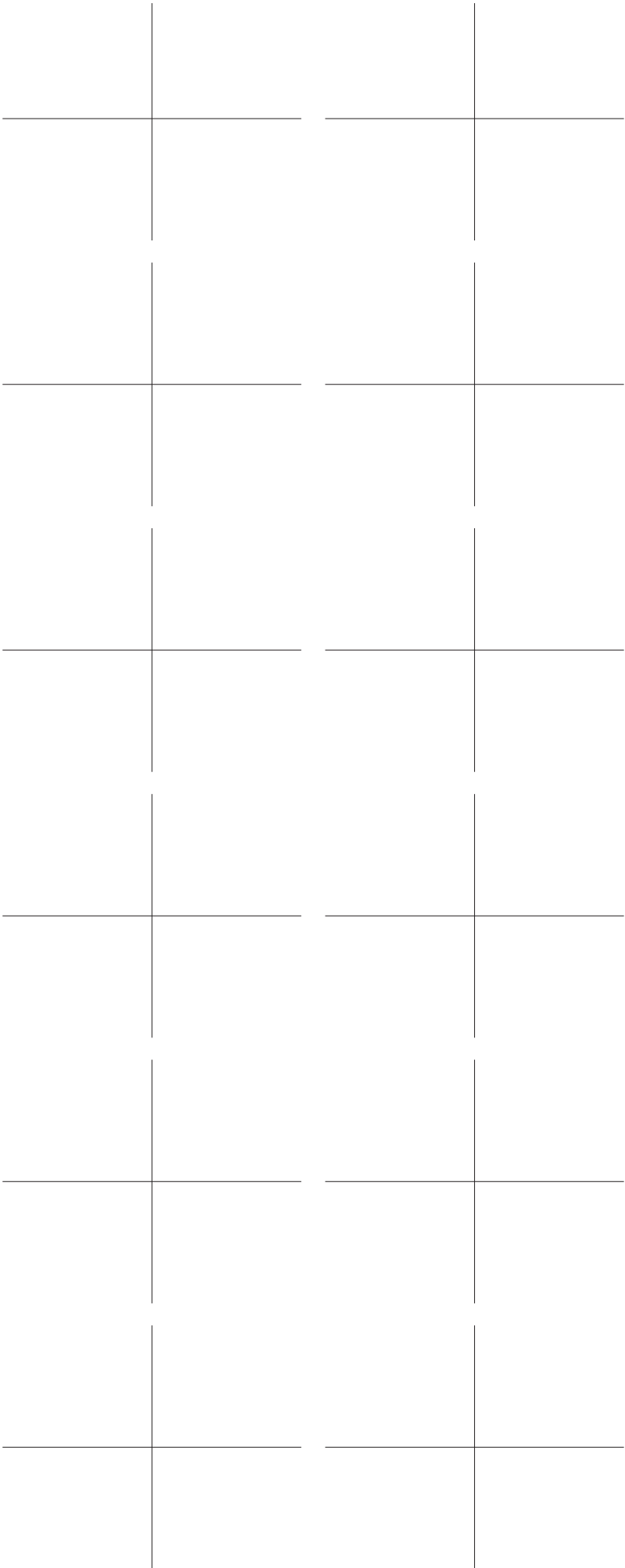
10 Élaborer des outils informatiques pour que le système puisse se générer et évoluer facilement, pour qu'il soit accessible à tous sans dépendance vis-à-vis des services qui gèrent ces activités.

La technologie informatique actuelle permet d'élaborer des outils facilitant l'usage parfois complexe de langages visuels. Ces outils permettent de penser de manière active les espaces d'expression et de définir les invariants tout comme les variations lentes. Concevoir un langage visuel consiste à mettre à disposition un programme qui génère de la reconnaissance tout en autorisant l'expression individuelle. Penser ainsi la représentation du domaine public c'est représenter la richesse de sa réalité diverse. Aujourd'hui, l'ergonomie numérique se trouve au centre d'une approche signalétique de la représentation des services publics.

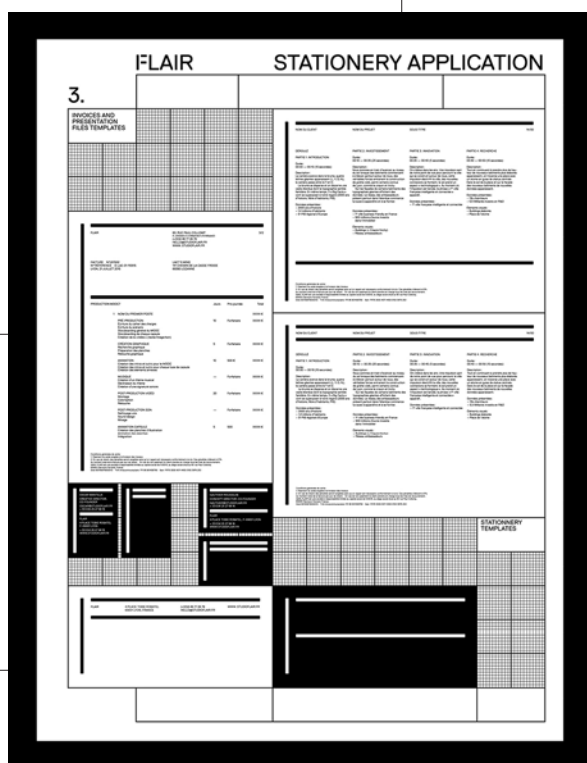
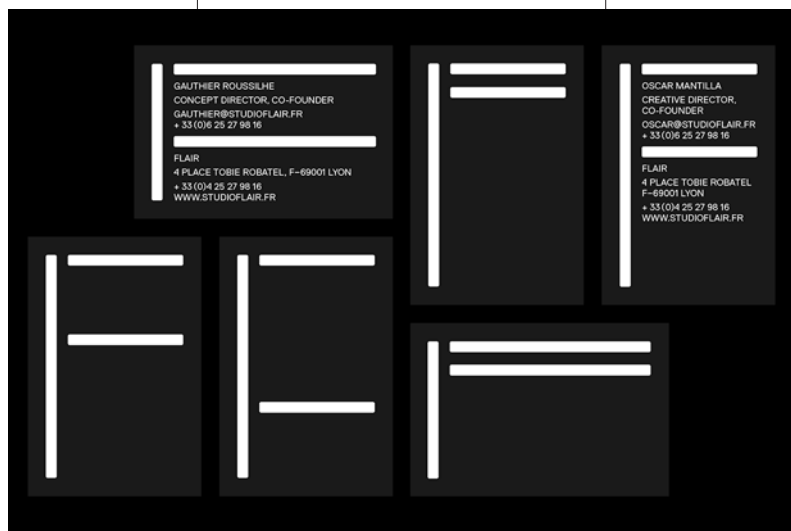
11 Veiller à porter attention à toute apparition visuelle du système de représentation. Un traitement graphique ou typographique médiocre est aussi irrespectueux pour le récepteur que la publication d'un texte truffé de fautes d'orthographe. Respecter le travail de création et de mise en pages des graphistes qui, à leur tour, accepteront de s'exprimer à l'aide du langage visuel de l'établissement.

La notion de respect se trouve au centre de cette approche civique de la communication. Elle n'empêche nullement la créativité mais lui donne un cadre et un dessein, celui de favoriser l'échange mutuel dans un esprit civique.

L'approche exposée ici résulte d'expériences personnelles et d'une recherche sur le langage visuel de l'Université de Strasbourg : <https://langagevisuel.unistra.fr/index.php?id=2>



[i]



DES IDENTITÉS VISUELLES STATIQUES AUX IDENTITÉS VISUELLES FLEXIBLES

Martin Lorenz

« Lorsqu'on perçoit de l'intelligence, on perçoit toujours une fonction, jamais un objet au sens physique du terme. Les caméras enregistrent toujours des objets, mais la perception humaine est toujours la perception de rôles fonctionnels. Ces deux processus ne pourraient être plus différents l'un de l'autre. » Stanislaw Ulam¹

QU'EST-CE QU'UNE IDENTITÉ VISUELLE ?

Dès que des personnes forment un groupe et qu'elles veulent agir en tant que groupe, elles doivent se mettre d'accord sur les valeurs fondamentales qui définissent ce groupe. C'est le moment où elles construisent leur identité commune qui pourra aboutir à une identité visuelle et à une communication visuelle.

Ce groupe peut être un organisme, une institution ou une entreprise. Disons que ce groupe de personnes fabrique des chaussures. S'il n'y a pas d'autre fabricant de chaussures en ville, le symbole d'une chaussure pour représenter leur groupe suffira peut-être à identifier leur objectif, et on achètera leurs chaussures parce que personne d'autre n'en vend. Ce groupe aura une identité visuelle générique, mais un produit unique.

Imaginons maintenant que ce groupe ne soit pas le seul à vendre des chaussures. Il lui faut désormais fabriquer des chaussures différentes de celles que fabriquent ses concurrents et communiquer (à travers son identité et sa communication visuelles) autour du fait que son produit est différent. Non seulement le produit doit être unique, mais la communication doit l'être aussi. Celle-ci devient donc soudain plus complexe.

Jusqu'ici, je n'ai fait référence qu'au produit des groupes et à leur façon de communiquer autour de lui (de le vendre) vers ceux à qui il est destiné (leurs consommateurs). Considérons maintenant ces destinataires dans le processus de communication. Le groupe envoie des messages (visuels) et espère que les destinataires feront ce qu'on leur dit — acheter les chaussures. Il utilise les réseaux de communication traditionnels comme les encarts, les annonces ou les panneaux publicitaires, etc. Il s'agit là surtout d'outils à sens unique, car les destinataires ne peuvent pas créer d'encart, d'annonce ou de panneau pour faire part de leurs réactions.

[i] L'identité visuelle flexible réalisée pour Flair, par Catalogue et Clément Le Tulle-Neyret est basée sur un « F » flexible. La longueur et la position des traits verticaux et horizontaux peuvent être ajustés, mais seulement en fonction des paramètres de la grille. La mise en page elle-même est devenue l'identité visuelle.

¹ Cité par Heinz Pagels dans *Les Rêves de la raison. L'ordinateur et les sciences de la complexité*, Paris, Interéditions, 1997.

Avec l'essor des réseaux sociaux, les organismes, les institutions, les entreprises et le public avec lequel ils souhaitent communiquer utilisent le même média. Le destinataire n'est plus seulement un destinataire, mais quelqu'un qui communique ses propres messages. Il peut répondre, et d'autres personnes peuvent voir ses réactions. La communication devient plus complexe. Les fabricants de chaussures doivent prendre conscience qu'ils cherchent à atteindre différentes personnes, qui veulent différentes choses et à qui il faut s'adresser de différentes façons.

Aujourd'hui plus qu'hier, le niveau de complexité de la communication excède les capacités d'une identité visuelle basée sur un simple logotype. Un logotype, aussi spécifique soit-il, est un outil très limité et répétitif. Il ne change pas en fonction du contexte. Il n'est pas interactif. La seule manière de faire face à cette complexité accrue de la communication est d'élaborer des langages visuels plutôt que des messages visuels. Un langage visuel peut être utilisé par un organisme, une institution ou une entreprise pour formuler différents messages, plutôt que d'avoir à dépendre de messages préformulés. Voilà pourquoi les identités visuelles flexibles sont devenues plus importantes que jamais.

DE LA CONCEPTION DU MESSAGE À LA CONCEPTION DU LANGAGE QUI FORMULE CE MESSAGE

Ce à quoi nous assistons n'est pas une simple tendance mais un changement dans la façon qu'ont les organismes, les institutions et les entreprises de communiquer. L'identité visuelle est en train de changer de fonctionnalité. Alors que le logotype est la représentation d'une idée, d'un message unique, l'identité visuelle flexible est un langage visuel capable de formuler une multitude de messages différents. Lorsque la communication n'avait pas besoin d'être aussi diverse qu'elle l'est aujourd'hui, le logotype était une solution merveilleuse; mais sa capacité à s'adapter à des formats, à des tailles et à des contextes qui varient est très limitée. Ce n'est pas le cas de l'identité visuelle flexible².

Nous, concepteurs d'identité visuelle flexible, devons changer notre façon de penser. Plutôt que de penser en termes de solutions concrètes, il nous faut penser en termes de processus de résolution de problème. Une identité visuelle qui se contente d'être la solution au problème du jour ne résoudra pas les problèmes de demain. En conséquence, il faudra sans cesse reconcevoir l'identité visuelle, ce qui donnera lieu à une communication déroutante.

Le monde change en permanence, et notre métier aussi. C'est à la fois effrayant et excitant. Effrayant, parce que nous sommes contraints de changer notre façon de penser, d'enseigner, de travailler et de communiquer. Mais aussi excitant parce que de nouvelles opportunités s'offrent à nous.

LOGOTYPE ≠ IDENTITÉ VISUELLE

Beaucoup considèrent encore que le logotype est la pièce maîtresse d'une identité visuelle, sinon l'identité visuelle dans son entier. Tout le reste — quels caractères typographiques utiliser, quelles couleurs choisir et comment appliquer les différents éléments graphiques aux différents formats, tailles et contextes — semble secondaire³. C'est compréhensible. Il est bien plus facile de concevoir quelque chose de concret que quelque chose qui doit changer en permanence. Peu à peu cependant, notre manière de penser évolue.

Une des raisons en est probablement la place prépondérante qu'a pris le web design dans notre métier. Lorsque nous concevons un site internet, nous commençons à prendre l'habitude de penser à toutes les différentes zones d'affichage à la fois. Au lieu de concevoir une mise en page fixe, nous pensons à ce que devient cette mise en page lorsque la fenêtre de navigation change de taille, lorsqu'elle est visualisée sur différents appareils, si l'appareil est tenu à la verticale ou à l'horizontale, et ce qui arrive lorsqu'on

2 Je vous entends d'ici : « Mais nous avons encore besoin d'un symbole pour nos favicons, nos photos de profil et nos plaques de porte. » Je suis d'accord; mais un système visuel pour une identité visuelle flexible devrait être capable de générer des petits symboles comme des symboles plus importants, des symboles larges comme des symboles étroits. La différence entre une identité visuelle flexible et une identité visuelle statique, c'est que la seconde définit les éléments qu'elle utilise, et que la première définit le processus selon lequel les éléments sont

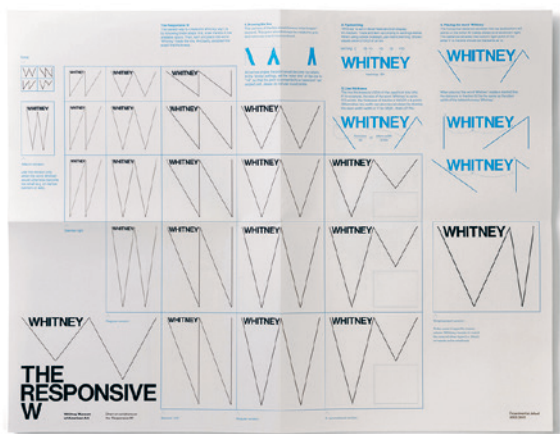
créés. Une identité visuelle statique implique de se demander : « Quels éléments est-ce que j'utilise ? », alors qu'une identité visuelle flexible, c'est se demander : « Comment est-ce que je conçois les produits ? » Un processus ouvert permet aussi au contexte de modifier le résultat. 3 Quiconque a déjà conçu une identité visuelle sait que sans règles graphiques générales, le logotype à lui seul ne peut établir une identité reconnaissable. Je suis même surpris du nombre de blogs et de livres qui isolent les logotypes et ignorent le graphisme général.



[2]

[2] Spassky Fischer a conçu cette très belle identité visuelle flexible pour le Mucem (Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée) à Marseille. Même si elle est plus différenciée et complexe que le kit de Soennecken, c'est tout de même un kit. Les constantes du système sont la typographie, la photographie et surtout la couleur. Les variables sont la taille et la position de chaque élément du dessin. « Lorsque nous avons conçu les affiches,

explique Spassky Fischer, nous avons fait disparaître l'ancien logo et changé toutes les règles graphiques. Si bien qu'au bout du compte, nous avons conçu l'identité, mais sans aucun logo. »



[3]



[4]

[3] Whitney Museum, identité graphique, détail (Experimental Jetset, 2012) Tableau (« classification périodique des éléments ») présentant une sélection des différentes variantes possibles du « W Interactif » (affiche en format A2 pliée et insérée dans la charte graphique de 220 pages qu'Experimental Jetset a créée pour le studio de design interne du Whitney).

[4] Helmo, identité visuelle, Palais de Tokyo, 2012.

se déplace à l'intérieur du site. Le logo, en tant que forme statique, qui ne change pas, ne semble pas avoir sa place dans un environnement flexible comme celui-ci et il occupe souvent une toute petite partie de l'espace disponible sur le site. Le texte (la typographie), l'image et la couleur y occupent un espace bien plus grand. Au-delà du fait de rendre l'identité visuelle reconnaissable, il existe des outils de communication efficaces qui ont la capacité de communiquer différents messages à différents niveaux, ce que le logotype ne peut pas faire. Il n'est pas surprenant que depuis leur arrivée en 2009, les *webfonts* se soient mis à jouer un rôle important dans les identités visuelles. On ne peut qu'imaginer à quel point les fontes variables, présentées en septembre 2016⁴, changeront non seulement la typographie, mais aussi le rôle que joue celle-ci dans l'identité visuelle et dans la communication en général.

À QUOI TIENT LE SUCCÈS DE L'IDENTITÉ VISUELLE FLEXIBLE ?

Depuis une dizaine d'années, on observe un intérêt croissant pour l'identité visuelle flexible. Beaucoup d'agences de design ont commencé à abandonner l'idée du logo comme pièce maîtresse de l'identité visuelle pour se consacrer au développement de systèmes visuels pour les identités flexibles. Citons Lava, Mind Design et Moving Brands.

Des ouvrages comme *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*⁵ d'Ulrike Felsing, et *Dynamic Identities*⁶ d'Irene van Nes ont commencé à se pencher sur cette nouvelle approche, et des projets réalisés par de grosses agences pour de gros clients ont attiré l'attention d'un public plus large sur le sujet. Les identités visuelles réalisées pour AOL⁷, la ville de New York⁸ et les Jeux olympiques de Londres en 2012⁹ par Wolff Olins ; pour la ville de Melbourne¹⁰ par Landor ; et pour MIT Media Lab¹¹, Saks Fifth Avenue¹² et le MoMA¹³ par Pentagram me viennent à l'esprit, mais on peut également citer la Casa da Música¹⁴ par Sagmeister & Walsh, Nordkyn¹⁵ par Neue, le Stedelijk Museum¹⁶ par Mevis & Van Deursen, et le Whitney Museum¹⁷ par Experimental Jetset [3], qui ont montré que l'identité visuelle flexible était une tendance bien installée [4].

Mais pourquoi maintenant ? Plusieurs réponses sont possibles et la vérité réside peut-être quelque part entre elles. Il y a d'abord l'aspect technologique. Lorsque tout devait être imprimé, l'utilisation d'une identité visuelle flexible était plus difficile. Produire et afficher une multitude d'images supposait plus de travail de la part du graphiste et de l'imprimeur, une plus grande consommation de papier et d'encre, et la nécessité de louer de plus grands espaces, comme des encarts ou des bannières publicitaires, ce qui engendrait un coût plus élevé pour le client. Sur écran, ces problèmes disparaissent.

Avec la popularité croissante de l'écran de cinéma puis, plus tard, de l'écran de télévision, le logotype statique des débuts est devenu plus flexible afin de s'adapter au média en mouvement. On pense à celui de la MGM¹⁸, qui représente non seulement le passage d'un logotype immobile à un logotype en mouvement, mais aussi celui d'un logotype silencieux à un logotype sonore. Les processus de production en télévision ont encore facilité l'application d'une animation aux logotypes. Un des exemples les plus connus, et probablement le logotype télévisé le plus flexible jamais créé à ce jour, est celui de MTV. Il fut conçu en 1981 par Manhattan Design, un collectif de design graphique installé à New York et constitué de Frank Olinsky, Pat Gorman et Patty Rogoff. Les seuls éléments fixes du logotype de MTV étaient sa forme et ses proportions. Tous les autres

4 Lors de la conférence ATypI à Varsovie, Apple, Google, Microsoft et Adobe ont présenté leur technologie des fontes variables, développée conjointement. Disponible sur : <http://blog.typekit.com/2016/09/14/variable-fonts-a-new-kind-of-font-for-flexible-design/> (consulté le 1^{er} janvier 2017).

5 Ulrike Felsing, *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*, Baden, Lars Müller Publishers, 2010.

6 Irene van Nes, *Dynamic Identities: How to create a living brand*, Amsterdam, BIS Publishers, 2012.

7 www.wolffolins.com/work/41/aol (consulté le 1^{er} janvier 2017).

8 <http://archive.wolffolins.com/work/new-york-city?ghost=1> (consulté le 1^{er} janvier 2017).

9 www.wolffolins.com/work/47/london-2012 (consulté le 1^{er} janvier 2017).

10 <http://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne> (consulté le 1^{er} janvier 2017).

11 www.pentagram.com/#/blog/113317 (consulté le 1^{er} janvier 2017).

12 www.pentagram.com/#/projects/87099 (consulté le 1^{er} janvier 2017).

13 www.pentagram.com/#/projects/87099 (consulté le 1^{er} janvier 2017).

14 <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/casa-da-musica/> (consulté le 1^{er} janvier 2017).

15 www.neue.no/nordkyn/ (consulté le 1^{er} janvier 2017).

16 www.stedelijk.nl/en/news-items/new-visual-identity-by-mevis-en-van-deursen (consulté le 1^{er} janvier 2017).

17 www.experimentaljetset.nl/archive/whitney-museum-identity (consulté le 1^{er} janvier 2017).

18 [https://en.wikipedia.org/wiki/Leo_the_Lion_\(MGM\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Leo_the_Lion_(MGM)) (consulté le 1^{er} janvier 2017).

éléments changeaient en permanence. Le concept d'un système de logotype flexible correspond à une transition de l'identité visuelle statique à l'identité visuelle flexible. Il est plus flexible que l'identité visuelle statique, qui applique toujours le même logotype, mais plus statique que l'identité visuelle flexible, qui est capable d'adapter ses applications au format, au contenu et au contexte — le mot contexte faisant ici référence au temps et à l'espace où a lieu la communication, et à la personne avec laquelle on communique. Le rapport entre hauteur et largeur d'un logotype de télévision ne change pas, si bien que les proportions de l'application de l'identité visuelle n'ont pas besoin de changer non plus. Un logotype flexible fonctionne très bien.

L'essor d'Internet¹⁹ et de ses supports d'affichage multiples (ordinateur, smartphone et tablette) a représenté un nouveau défi pour le concept de « logo ». Soudain, les identités visuelles ont dû s'adapter de façon harmonieuse à de nombreux formats différents. Selon une étude Google/Sterling/Ipsos²⁰ réalisée en 2012, 90 % des consommateurs média répartissent leur consommation sur plusieurs écrans. « Le comportement multi-écrans », l'utilisation simultanée de smartphones, de tablettes, d'ordinateurs et de télévisions est, selon Google, en train de devenir la norme. Comment percevoir et concevoir des identités visuelles cohérentes dans un tel environnement ?

Il y a d'autres façons d'expliquer la popularité des identités visuelles flexibles. Dans sa thèse intitulée « Un processus de design rationnel²¹ », Daniel Neville étudie la façon dont « les paradigmes scientifiques changeants ont façonné la pratique récente du design, et particulièrement le design de systèmes d'identité et de logotypes destinés aux institutions publiques et culturelles ». Il utilise les trois niveaux historiques d'organisation et de présentation de John Dewey et Arthur Bentley²² — « auto-action », « interaction » et « transaction » — entre autres théories, pour expliquer un nouveau type de design appelé le « design relationnel²³ ». L'« auto-action » décrit les concepts qui considéraient les humains, les animaux et les choses comme possédant des pouvoirs en propre venant amorcer ou causer leurs actions. Le niveau « interaction » décrit des concepts comme la troisième loi du mouvement de Newton²⁴, qui énonce que pour toute action, il existe une réaction égale et opposée. Le troisième niveau est celui de la « transaction ». « L'ontologie relationnelle, écrit Neville, postule que les relations entre les entités sont fondamentalement plus importantes que les entités elles-mêmes ; on doit considérer ces relations dynamiques comme un ensemble. On ne peut pas commencer par regarder les entités puis ensuite l'interaction ; la transaction doit être maintenue dans le même temps²⁵. » Ce troisième niveau conduit Neville au concept de « design relationnel ». Il analyse des identités visuelles flexibles comme celle des Twin Cities (2002) créée par Letterror, celle de Nordkyn (2007) par Neue, celle de Lovebytes (2007) par Matt Pyke et Karsten Schmidt, et celle de la Casa da Música (2010) par Sagmeister & Walsh, et il souligne leur dimension « relationnelle ». Toutes ces identités visuelles flexibles utilisent des données externes pour influencer sur leur résultat visuel et sont par conséquent, selon Neville, fonction du contexte²⁶.

19 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/29/Internet_users_per_100_inhabitants_ITU.svg/650px-Internet_users_per_100_inhabitants_ITU.svg.png (consulté le 1^{er} janvier 2017).

20 Google, « The New Multi-Screen World Study », Google, 2012, voir : www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html (consulté le 1^{er} janvier 2017).

21 Daniel Neville, « A Relational Design Process », *Nevolution blog*, 2011, voir <http://nevolution.typepad.com/theories/2011/03/a-relational-design-process-thesis.html> (consulté le 1^{er} janvier 2017).

22 https://en.wikipedia.org/wiki/Knowing_and_the_Known (consulté le 1^{er} janvier 2017).

23 Neville est conscient que le terme peut engendrer une erreur d'interprétation : « Un des aspects problématiques du terme de « design relationnel » réside dans son nom lui-même, le terme de « relationnel » ayant été adopté dans le monde de l'art contemporain par le biais de l'ouvrage du critique français Nicolas Bourriaud, *Esthétique relationnelle*. Bourriaud utilise ce terme pour décrire un groupe d'artistes dont le travail accorde une importance particulière à la « sphère des relations interhumaines ». Cette confusion a conduit Blauvelt à affirmer qu'en dépit de certaines similitudes, son terme « ne se réduit pas simplement aux interactions

humaines, sociales », mais « est une tentative pour rendre compte d'une série d'approches disparates observées à travers divers champs du design tout au long de la dernière décennie ». Si certains théoriciens du design ont essayé d'incorporer l'esthétique relationnelle de Bourriaud à la pratique du design, l'acception plus large du terme de Blauvelt n'intègre le social que comme l'une des nombreuses interactions relationnelles existantes. »

24 https://en.wikipedia.org/wiki/Newton's_laws_of_motion (consulté le 1^{er} janvier 2017).

25 « The third model in our understanding of the world are products of both Darwin's Theory of Evolution and Einstein's Theory of Relativity », Daniel Neville, *op. cit.*

[5]



[5] Helmo a conçu une identité visuelle très flexible et pourtant facilement reconnaissable pour Jazzdor. Les constantes de l'identité visuelle flexible sont les caractères typographiques et les couleurs qui se répètent toujours dans le même ordre : rouge, jaune, bleu, jaune, etc. L'image du dessus provient de la campagne Jazzdor 2017. En 2016, il ont fait une chose très surprenante : ils ont repris le dessin en deux dimensions et l'ont utilisé pour dessiner

des formes qui donnaient l'impression d'être en trois dimensions. Le dessin d'origine a été transformé par le mouvement. Les constantes sont les éléments de l'identité visuelle et leurs propriétés, et la variable est la transformation de ces éléments.

LES IDENTITÉS VISUELLES FLEXIBLES SONT-ELLES RÉELLEMENT UNE NOUVEAUTÉ ?

Les projets cités par Neville furent développés entre 2002 et 2010. Mais est-il vrai que les identités visuelles flexibles n'existaient pas avant ?

Bien que leur utilisation ait pu être plus difficile à l'ère pré-Internet, ou même à l'ère pré-écran, on peut trouver de nombreux exemples d'identités visuelles flexibles dans l'histoire des disciplines liées ou non au design. Afin de ne pas sortir du cadre de cet article, je ne considérerai pas les systèmes visuels (extrêmement intéressants) développés en art, en architecture, en urbanisme et en design de produit, mais je me concentrerai sur la typographie, l'élément le plus ancien, et, si j'osais, le plus important, du design de communication visuelle.

La systématisation des formes (ou des signes) est aussi ancienne que le langage écrit lui-même. Dans son livre *Signs and Symbols : Their Design and Meaning*^[27], Adrian Frutiger cite le Yi Jing, ou « Classique des changements », comme l'un des plus vieux systèmes de signes connus. Cette méthode de divination, qui remonte à 3000 ans av. J.-C., est basée sur un hexagramme, une figure composée de six lignes horizontales superposées. Chaque ligne peut être soit brisée soit pleine, ce qui fait un total de soixante-quatre hexagrammes possibles. Le système de grilles dans le Yi Jing est évident, mais on peut aussi trouver des grilles sous-jacentes dans des compositions typographiques plus complexes. Dans son livre *Type Spaces*^[28], Peter Burnhill a analysé les normes internes à l'œuvre dans la typographie d'Aldus Pius Manutius (1449–1515) et découvert un système de grilles sous-jacent ^[6].

Au cours de mes recherches, j'ai réuni des centaines d'exemples de systématisation en typographie. En les analysant et en les classant selon leur fonctionnalité, j'espérais permettre une comparaison avec les systèmes visuels contemporains. La catégorie « fonctionnalité » se concentre sur la façon dont fonctionne le système. J'ai défini ensuite quatre sous-catégories : « modèle », « gabarit », « kit » et « programme ». Étonnamment, on peut encore trouver ces fonctionnalités au sein des identités visuelles flexibles contemporaines.

FONCTIONNALITÉ : LE MODÈLE

La construction ou reconstruction géométrique de caractères typographiques permet de les reproduire de façon optimale. On crée des modèles géométriques depuis l'époque où un dessin s'est trouvé devoir être appliqué par quelqu'un d'autre que son créateur d'origine. Vous avez probablement déjà travaillé avec une charte graphique contemporaine pour appliquer ses règles à un document que vous deviez concevoir. Cette dernière fournit une grille indiquant les proportions très strictes des éléments. Souvent, des constructions géométriques comme des grilles sont utilisées afin d'atteindre la plus grande précision possible. Il y a 500 ans, les modèles géométriques faisaient exactement la même chose. Dans son ouvrage *Proportions des lettres*^[29], datant de 1525, Albrecht Dürer reconstruit à la fois les capitales romaines et les minuscules gothiques. Dans la dédicace de son livre, il écrit à son client et ami Willibald Pirckheimer que son travail ne doit pas être simplement un guide pour les peintres, mais aussi pour les orfèvres, les sculpteurs, les tailleurs de pierre et les sculpteurs sur bois — bref, pour tous ceux qui savent utiliser un compas et une règle ^[7].

Un des modèles géométriques les mieux documentés est le Romain du Roi, développé par un comité de quatre personnes de 1692 à 1745 pour Louis XIV. Comme son nom l'indique,

26 Les projets présentés en exemple par Neville utilisent le code (Processing ou Python) pour extraire ou appliquer les données externes, raison pour laquelle on parle aussi à leur sujet « d'identités génératives ». Le terme provient de l'expression « art génératif », qui apparut pour la première fois au cours des années 1960 dans le contexte plus large de l'infographie automatisée, et d'abord avec le travail artistique exposé par Georg Nees et Nieder Nake en 1965. Le terme « design génératif » est souvent associé à tout design généré par un code, mais la définition de la société de logiciels Autodesk sur son propre site internet va un peu plus loin : « Le design génératif est une technologie qui applique l'approche évolutive de la nature au design [...] ». En utilisant l'informatique en nuage, un logiciel de design génératif passe rapidement en revue des milliers — voire

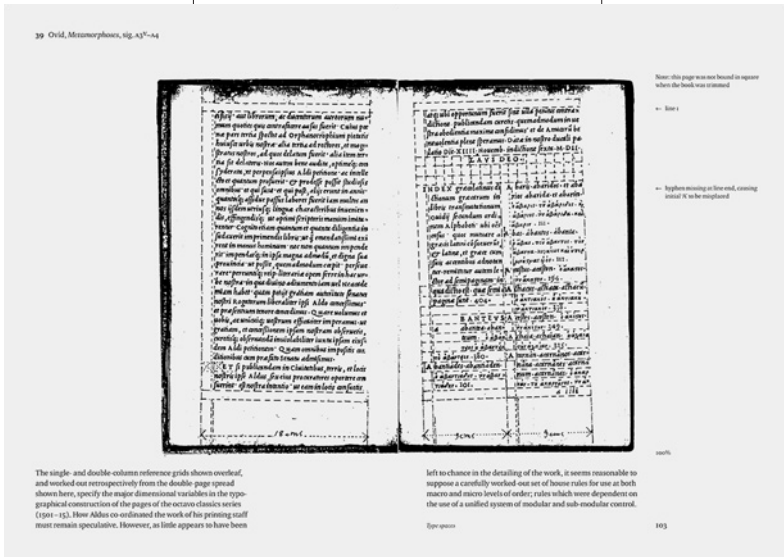
des millions — de choix de design, testant des configurations et apprenant de chaque itération ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. » Voir : www.autodesk.com/customer-stories/airbus (consulté le 1^{er} janvier 2017).

27 Adrian Frutiger, *L'homme et ses signes. Signes, symboles, signaux*, Méolans-Revel, Atelier Perrouseaux éditeur, 2004.

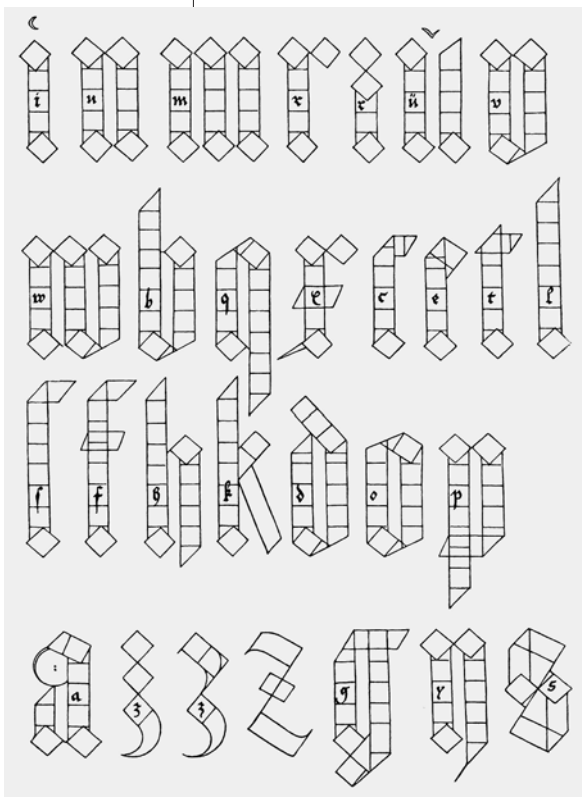
28 Peter Burnhill, *Type Spaces: in-House Norms in the Typography of Aldus Manutius*, Londres, Hyphen Press, 2003.

29 Albrecht Dürer, *Proportions des lettres*, trad. Suzanne Estève, Paris, éditions Estienne, 1988 ; pour une version du texte en anglais, voir : www.gutenberg.org/files/37103/37103-h/37103-h.htm (consulté le 1^{er} janvier 2017).

[6]



[7]



[6] Peter Burnhill, *Type Spaces: in-House Norms in the Typography of Aldus Manutius*, Londres, Hyphen Press, 2003.

[7] Construction modulaire des minuscules gothiques par Dürer, 1525.

le Romain du Roi est une reconstruction des majuscules romaines [8 & 9].

Selon Luc Devroy³⁰, professeur à l'École d'informatique de l'Université McGill à Montréal, le dessin du Romain du Roi est basé sur un carré qu'on a divisé en soixante-quatre carrés. Chacun de ces carrés a encore été divisé en trente-six carrés plus petits, créant ainsi un système de grille de deux mille trois cent quatre modules carrés. La grille aide à positionner les formes géométriques qu'on utilisait pour construire les lettres. La définition des formes de lettres à travers une grille de carrés et à travers des formes géométriques invite Devroy à qualifier le Romain du Roi de « première fonte numérique, ou du moins premier alphabet défini de façon mathématique ». La grille du Romain du Roi fut utilisée pour créer un alphabet exclusif pour Louis XIV et son Imprimerie royale³¹. Tous les glyphes et leurs différentes tailles furent frappés à partir de cette grille³², censée conférer à l'alphabet et aux publications imprimées leur cohérence formelle et leur caractère exclusif. Dans son essence, cette grille n'est rien de plus qu'une identité visuelle.

Selon Frank Blokland³³, fondateur de la Dutch Type Library (la Bibliothèque néerlandaise des caractères typographiques), « ces grilles de la Renaissance et du Baroque étaient absolues, c'est-à-dire qu'elles étaient faites pour décrire et définir certaines formes de lettres par le biais d'esquisses créées au compas et à la règle. Les modèles de capitales plus ou moins semblables dessinés par Feliciano et consorts, et plus tard ceux de la commission Jaugeon pour le Romain du Roi, ne servaient pas de modèles génériques pour la description des structures sous-jacentes. Leur but était avant tout de fournir des méthodes de construction spécifiques pour des formes de lettres spécifiques ». Blokland décrit ici ce qui distingue un modèle, comme celui du Romain du Roi, d'un programme, qui met en œuvre des systèmes génériques³⁴.

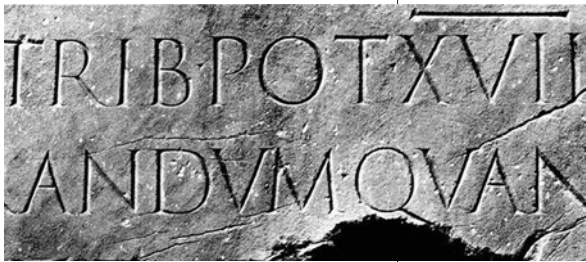
La nature du modèle typographique est d'être facile à comprendre et à utiliser, ce qui implique souvent une simplification du dessin. Les constructions d'alphabets, comme les caractères sans empattement créés aux XIX^e et XX^e siècles pour les peintres d'enseignes, se caractérisent ainsi par la grande simplification de leurs lettres [10].

Selon Albert-Jan Pool, professeur, chercheur et dessinateur du FF DIN³⁵, ces types de modèles ont débouché sur la constitution d'un alphabet normalisé, le DIN 1451 [11].

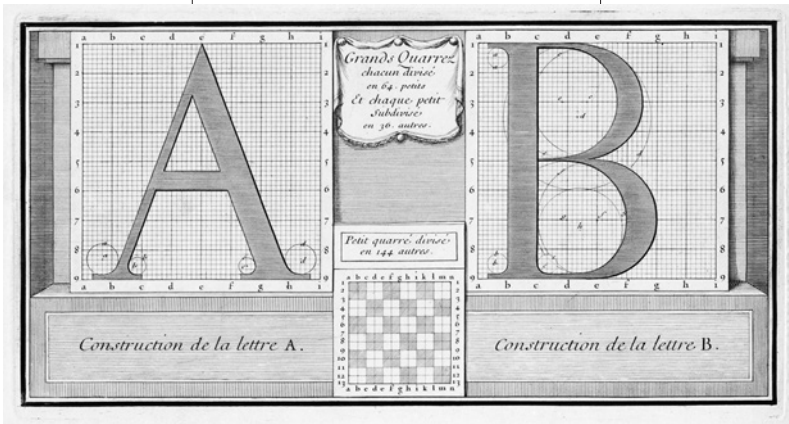
Pool écrit que le DIN 1451 fut publié en 1931 par le Deutsche Institut für Normung [DIN]. En 1936, il devint en Allemagne la typographie officielle pour les poteaux indicateurs, les panneaux de signalisation et l'affichage public, y compris les noms de rue et les systèmes de contrôle dans les abris anti-aériens. Le DIN 1451 est un produit de construction géométrique dont la typographie est d'une sophistication assez limitée. En 1995, Albert-Jan Pool en conçut une version rénovée, le FF DIN, qui fut édité par FontShop. Le FF DIN propose des ajustements optiques et des courbes plus fluides que ceux du DIN 1451, mais son dessin conserve le caractère construit de l'original.

Selon Pool, l'utilisation de caractères sans empattement par les chemins de fer prussiens marqua l'avènement d'une nouvelle tendance de la signalétique. Les panneaux indicateurs n'étaient

[8]



[9]



[10]



[11]



30 Voir <http://luc.devroye.org/fonts-43482.html> (consulté le 1^{er} janvier 2017).

31 Succédant aux Imprimeurs du roi pour le Grec, créés par François I^{er} en 1538 pour publier de la littérature, l'Imprimerie royale fut fondée en 1640 par le cardinal de Richelieu. Au fil des gouvernements successifs, elle prit le nom d'Imprimerie de la République, puis celui d'Imprimerie impériale, d'Imprimerie royale et enfin d'Imprimerie nationale.

32 Dans son livre *Les contrepoinçons* paru en 2014 (B42), Fred Smeijers écrit : « [...] De notre point de vue, un caractère typographique conçu sur une grille au moyen d'une règle et d'un compas n'est réussi que lorsqu'il a été créé par le dessinateur lui-même, qui utilisera la grille à seule fin de travailler plus vite, et non pour élaborer des lettres plus rationnelles, prétendument meilleures. » Smeijers faisait référence à l'impossibilité de graver des poinçons de petite taille à partir de la grille très détaillée du Romain du Roi.

33 La citation qui suit est extraite du blog de Frank Blokland : « <http://lettermodel.org/> », qui se compose des notes qu'il a prises pour la rédaction de sa thèse « On the Origin of Patterning in Movable Latin Type. Renaissance Standardization, Systematization, and Unitization of Textura and Roman Type », soutenue et validée à l'Université de Leyde en octobre 2016.

34 Au départ, la comparaison que fait Frank Blokland renvoie à une comparaison entre la construction géométrique d'une matrice et le système de grille sous-jacent de son programme de dessin de lettre, LeMo. « L'application LetterModeller (LeMo) est aussi un outil de recherche pour enquêter sur (la relation entre) les systèmes de graphèmes, les systèmes harmoniques (subdivisés en modèles harmoniques), les systèmes proportionnels (subdivisés en modèles proportionnels), les systèmes relationnels et les systèmes rythmiques. [...] Il se concentre sur la majuscule des systèmes de graphèmes et la minuscule cursive (pas encore construite) en usage depuis la Renaissance italienne, et l'écriture livresque minuscule de morphologie semblable datant de la fin du Moyen Âge (Textura et Rotunda, pour être précis). La version actuelle de LeMo ne supporte pas les pointes de crayon flexibles, mais ce n'est qu'une question de temps avant que ça ne devienne le cas. » Voir : www.lettermodel.org/wordpress/?page_id=13 (consulté le 1^{er} janvier 2017).

35 Les citations d'Albert-Jan Pool sont basées sur la thèse qu'il rédige actuellement à l'Université de Leyde. Pool effectue ses recherches sur les caractères sans empattement créés en Allemagne. Voir : www.fontfont.com/designers/albert-jan-pool (consulté le 1^{er} janvier 2017).

[8] Lettres capitales romaines, détail de la colonne Trajane, Rome, 113 av. J.-C.
[9] Romain du Roi : construction des lettres « A » et « B », 1692–1695.

[10] C. E. Fetzer, guide pour les peintres d'enseignes, 1871–1872.
[11] Guide du DIN 1451, auteur inconnu, 1927.

plus considérés comme des œuvres d’art, mais comme des sources d’information purement fonctionnelles. Pool affirme que tout ornement supplémentaire était considéré comme un obstacle à la lecture. C’est ainsi qu’il explique le passage, au tournant du XX^e siècle, de l’écriture gothique aux caractères sans empattement [12].

FONCTIONNALITÉ : LE GABARIT

Alors qu’un modèle géométrique est un simple guide qui aide à reconstruire un dessin spécifique en maintenant la possibilité de l’interprétation, un gabarit prédécoupé n’autorise aucun écart par rapport au dessin originel. Un tel outil permet au non-typographe de reproduire manuellement le dessin d’un alphabet. Les avantages en sont la cohérence formelle, la rapidité d’application et le fait de ne nécessiter aucun savoir-faire préalable en dessin de lettre, ni aucun don pour l’expression individuelle.

En 1876, Joseph A. David acquit un brevet pour la Plaque découpée universelle, un système qu’il avait inventé pour les peintres d’enseignes³⁶. À partir d’un patron type, toutes les lettres capitales et les bas de casse, ainsi que les nombres, la ponctuation et les accents pouvaient être dessinés à partir d’un seul modèle de gabarit [13].

Durant la première décennie du XX^e siècle, comme le raconte Pool, Georg Bahr, professeur dans un lycée technique de Charlottenburg à Berlin, mit au point un nouvel outil de dessin de lettres. Celui-ci avait la forme d’une règle et s’accompagnait d’un stylo spécial. Ce modèle ne contient qu’une seule série de formes élémentaires. L’utilisateur doit déplacer la règle pour dessiner des formes de lettres entières reprenant ces formes. Il fallait beaucoup de temps pour finir un travail de lettrage, mais le modèle était pratique et rentable. Pool raconte que Bahr breveta sa *Kurvenlineal zum Aufzeichnen von Schriftzeichen* (Règle courbée pour dessiner des lettres) en 1909. Dès 1910, il vendit son brevet à deux amis, Paul Filler et Oscar Fiebig, qui fondèrent une entreprise dont la moitié du capital était constitué par ce brevet. La nouvelle entreprise, Filler & Fiebig, produisait et vendait désormais le *Bahr’schen Normograph*. Plus tard, des modèles de règles avec des alphabets entiers furent développés et baptisés *Standardgraphs*. L’entreprise connut un tel succès avec ce produit qu’en 1967, elle changea son nom en Standardgraph Filler & Fiebig. Aujourd’hui encore, la production d’une très large gamme de règles à dessin représente une part essentielle des activités de l’entreprise. Celles-ci permettent notamment de reproduire de nombreux motifs utilisés en dessin technique.

On peut retrouver l’influence de ce genre de gabarit dans n’importe quelle identité visuelle basée sur la permutation de systèmes de signes, comme par exemple dans le projet d’identité visuelle expérimentale proposée pour Wikipedia par Moving Brands³⁷ en 2011, ou dans l’identité du TextielMuseum et du TextielLab réalisée par Raw Color³⁸ en 2013.

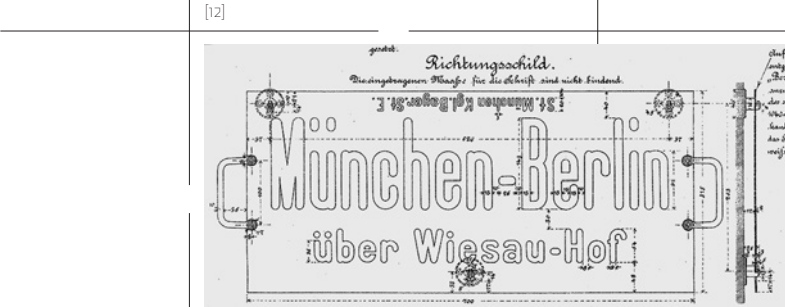
FONCTIONNALITÉ : LE KIT

Limiter le nombre d’éléments dont se compose un design n’est pas qu’une décision économique. Cela en simplifie également l’apparence générale et facilite la reconnaissance. Les exemples suivants fonctionnent comme des kits de construction.

Des artistes modernes comme Josef Albers, et des architectes modernes comme Frank Lloyd Wright, furent inspirés³⁹ par les kits de construction de Friedrich Fröbel. Fröbel (1782–1852), l’inventeur de l’école maternelle, mit au point des jouets éducatifs, les *Fröbels Spielgaben* (littéralement « cadeaux-jouets Fröbel »), destinés aux enfants. Les dix jouets d’origine se composaient d’éléments en bois pour la plupart et de formes géométriques différentes. Les kits comprenant le moins d’éléments étaient destinés aux enfants les plus jeunes, et ceux avec plus d’éléments aux enfants les plus âgés. L’objectif éducatif changeait selon les jouets et s’étendait de l’acquisition de la pensée rationnelle à celle du langage en passant par les mathématiques. Mais selon Norman Brosterman, journaliste au *New York Times*,

36 Eric Kindel, « The « Plaque découpée universelle » : a Geometric Sanserif in 1870’s Paris », *Typography Papers* 7, Reading, 2007.
37 www.movingbrands.com/work/wikipedia-an-mb-internal-project (consulté le 1^{er} janvier 2017).
38 www.rawcolor.nl/project/?id=400w (consulté le 1^{er} janvier 2017).
39 « [...] l’art et l’architecture modernes sont l’œuvre, du moins en partie, de nombreux artistes ayant fréquenté les maternelles froebeliennes. Froebel compare

les créations exceptionnelles des enfants dans leur classe aux tableaux de Georges Braque, Piet Mondrian, Paul Klee et Vassily Kandinsky, et il voit des parallèles extraordinaires entre les productions artistiques des enfants de maternelle et celles des cubistes. » David Elkind (*New York Times*, 1997), à propos de Norman Brosterman, *Inventing Kindergarten*, Harry N. Abrams, New York ; www.nytimes.com/books/97/09/07/reviews/970907.07elkindt.html (consulté le 1^{er} janvier 2017).



[12] Détail d’une règle à dessin des chemins de fer prussiens, 1897.

[13] Plaque découpée universelle de Joseph A. David, 1876.

l’objectif principal était « de créer un type d’enfant sensible et avide de découvertes, animé d’une curiosité dénuée d’inhibition et empreint d’un respect sincère pour la nature, la famille et la société⁴⁰ ».

Selon Pool, Soennecken, une manufacture de produits de bureau allemande fondée en 1875 par Friedrich Soennecken, développa en 1913 un kit de construction pour lettres majuscules destiné aux enfants des écoles primaires. Une grille sous-jacente aidait les enfants à positionner les éléments ^{[14] & [15]}.

Bien qu’il ne fut pas destiné aux enfants, la *Kombinationsschrift* (alphabet modulaire) de Josef Albers est bien un kit de construction. Dans un article publié dans la revue *Bauhaus, Zeitschrift der Gestaltung* (n° 1, janvier 1931), il présente la « Kombinationsschrift « 3 » ». L’avantage de ces caractères typographiques, selon Albers, est avant tout économique. Contrairement à une version plus ancienne qui se composait de dix éléments, celle-ci ne comporte que trois sortes de lettres en métal à base carrée⁴¹, générées à partir de trois formes géométriques seulement : un carré, un quart de cercle et un cercle. Avec ces trois formes, Albers parvient à construire soixante-douze glyphes différents. Il affirme que réduire ainsi le nombre d’éléments de départ aide l’imprimeur à économiser de l’espace, à éviter que certains plombs soient trop utilisés ou pas assez et, par conséquent, qu’ils s’usent de façon inégale. Selon Albers, la simplicité des formes améliore aussi leur longévité surtout lorsqu’elles sont produites avec des matériaux fragiles comme le verre ou la porcelaine, mais aussi lorsqu’elles sont utilisées pour des panneaux en bois, en métal, en carton et papier, ou encore pour des lettrages au néon. Un autre avantage mentionné par Albers est la possibilité de calculer la largeur des lignes, ce qui n’était jusqu’alors (soi-disant) possible qu’avec la machine à écrire⁴² ^[16].

L’image ci-contre est particulièrement intéressante. Elle montre la flexibilité du système. Le « kit de construction » se compose de trois éléments seulement — un carré, un quart de cercle et un cercle — mais Albers parvient à créer vingt-sept glyphes différents, jusqu’à quatre variations différentes de chaque lettre et douze graisses différentes.

La fonctionnalité du kit de construction est souvent utilisée dans les identités visuelles flexibles. Mevis & Van Deursen l’a utilisé pour l’identité visuelle de la Capitale européenne de la culture 2001⁴³, Lava Design pour l’identité visuelle d’IDTV⁴⁴ en 2008, et Pentagram NYC pour l’identité visuelle du Mit Media Lab⁴⁵ en 2011.

FONCTIONNALITÉ : LE PROGRAMME

Cette quatrième catégorie reprend un terme introduit dans le domaine du design graphique par Karl Gerstner, qui nous a malheureusement quittés le 1^{er} janvier 2017 et qui fut à ma connaissance le premier à appliquer les identités visuelles flexibles à l’identité institutionnelle. Son ouvrage *The Forms of Colors*⁴⁶ témoigne d’une profonde connaissance de l’histoire des identités visuelles flexibles. Sa recherche interdisciplinaire autour de systèmes connus et moins connus fait de ce livre une véritable mine. En 1964, il écrivit un autre livre intitulé *Designing Programmes*⁴⁷. Alors que les exemples que j’ai mentionnés jusqu’ici concernent des objets substantiels, les idées de Gerstner sont au départ intangibles. Au lieu de dessiner des formes concrètes, celui-ci conçoit des programmes qui génèrent de telles formes. D’après Felsing, Gerstner aurait déclaré : « Un jour, j’ai remarqué que ça n’avait aucun sens : on crée un signe et on l’ajoute toujours quelque part. Le design lui-même doit prendre la place du signe⁴⁸. » Ses identités visuelles flexibles conçues pour Boîte à musique, Blech Electronic Center et Holzäpfel illustrent bien cette déclaration : elles sont faciles à reconnaître même sans un logotype et demeurent flexibles dans leur application ^[17].

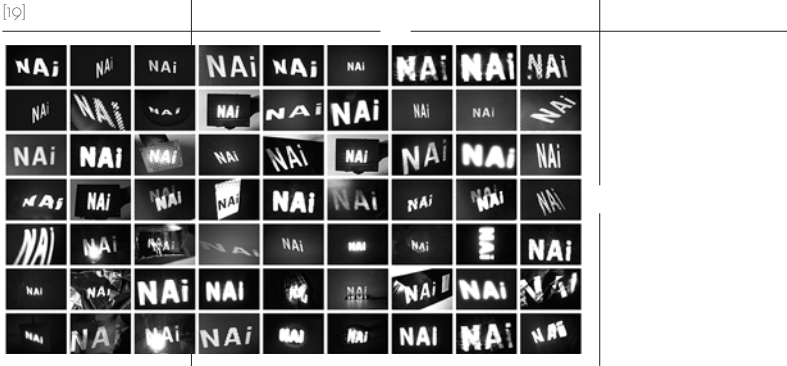
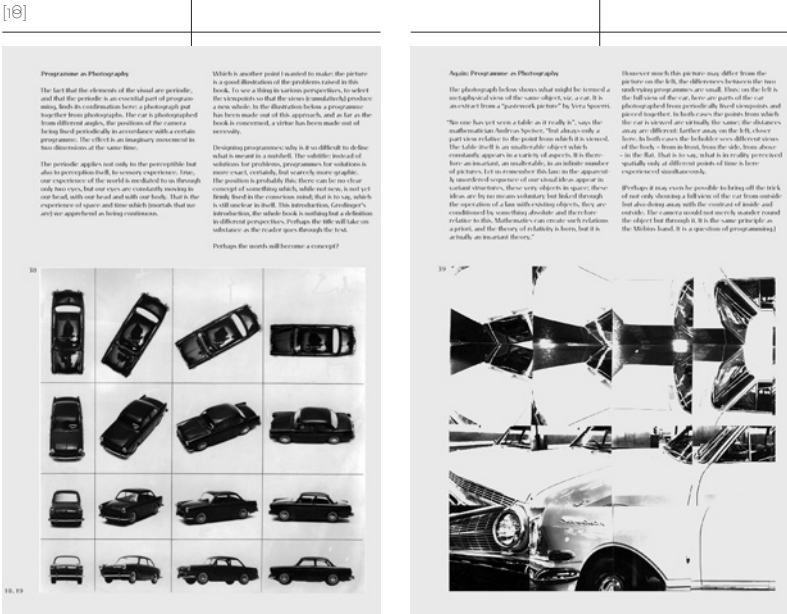
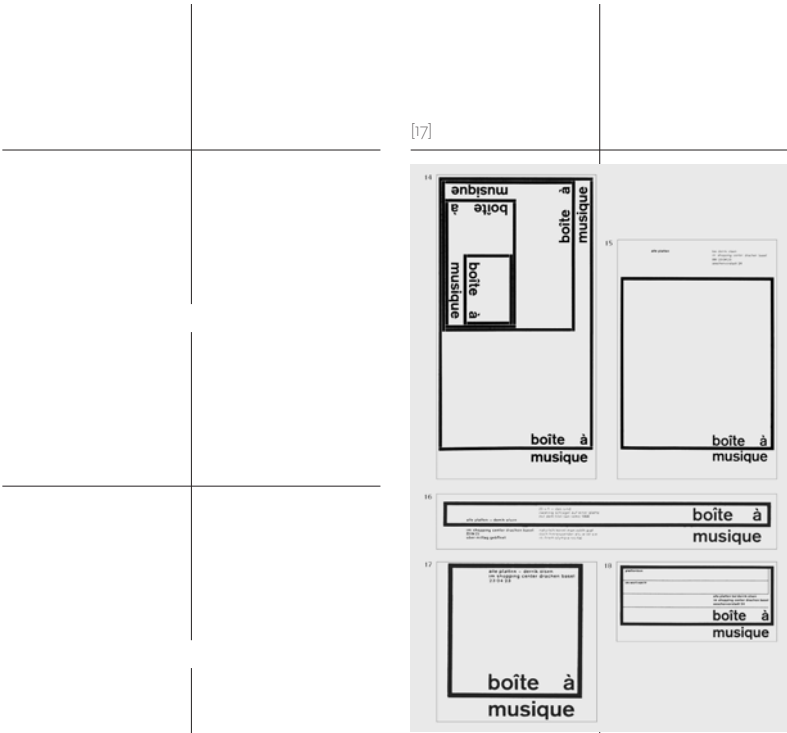
40 Ibid.
41 Il fallait qu’elle soit carrée, sinon on n’aurait pas pu appliquer librement de rotation au quart de cercle.
42 Albers oublie la Bible de Gutenberg. Dessiner l’alphabet de ses caractères mobiles à partir de la Textura gothique, écriture calligraphique mais construite géométriquement, permit à Gutenberg de calculer la largeur exacte de ses lignes.
43 <http://design.designmuseum.org/design/mevis-en-van-deursen.html> (consulté le 1^{er} janvier 2017).
44 <http://lava.nl/projects/IDTV> (consulté le 1^{er} janvier 2017).
45 www.pentagram.com/#/projects/118579 (consulté le 1^{er} janvier 2017).

46 Karl Gerstner, *The Forms of Colors: The Interaction of Visual Elements*, Cambridge, The MIT Press, 1986.
47 Karl Gerstner, *Designing Programmes*, Baden, Lars Müller Publishers, 3^e édition 2007.
48 Ulrike Felsing, *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*, op. cit.



[14] Kit de construction de lettres pour les écoles primaires, 1913.
[15] Brochure destinée à promouvoir le *Kombinationsschrift* de Josef Albers, produite par Metallglas Aktiengesellschaft, Offenbourg-Baden, 1930.

[16] Image publiée dans un article de Josef Albers sur le *Kombinationsschrift*, dans *Bauhaus, Zeitschrift der Gestaltung*, 1931.



[17] Karl Gerstner, identité visuelle pour Boîte à musique, 1959.
[18] Double-page du livre *Designing Programmes* de Karl Gerstner, illustrant un système photographique.

[19] Bruce Mau, identité visuelle pour NAI (Nederland Architecture Institute), 1993.

Gerstner ne limite pas son approche au design graphique, mais emprunte ses exemples à la littérature, l'architecture, l'urbanisme, la typographie, la photographie, l'art, la littérature et la musique. Le « programme » est la systématisation du processus de création [18].

L'un de ses exemples les plus intéressants consiste en une série de photographies d'une voiture. La voiture elle-même ne change pas, mais à travers des variations de perspective, Gerstner obtient des images différentes. La série est visuellement cohérente, parce que les différentes positions de l'appareil photo sont définies par un système ou, comme l'aurait dit Gerstner, par un programme. Utiliser la perspective pour rendre flexible quelque chose de statique est une approche très rare en design graphique, probablement parce que les outils que nous utilisons sont en majorité bidimensionnels, mais quelques identités visuelles flexibles me viennent néanmoins à l'esprit. L'identité visuelle flexible de NAI⁴⁹ réalisée par Bruce Mau en 1993 et celle de l'OVG Real Estate⁵⁰ réalisée par Studio Dumber en 2011 permettent des variations infinies de la signature typographique à travers des changements de perspective. Un autre exemple intéressant est offert par l'identité visuelle flexible conçue par Moving Brands pour Swisscom⁵¹ en 2007. Un objet en trois dimensions tourne autour de son propre axe vertical, créant une multitude d'images en deux dimensions. L'objet est conçu pour réagir au son, au mouvement et à des données comme le trafic internet ou les réactions des visiteurs connectés [19].

Revenons à Gerstner et à l'identité visuelle flexible dans la typographie. Dans son livre *Designing Programmes* ainsi que dans *Compendium for Literates*⁵², il joue avec la boîte morphologique de Fritz Zwicky pour créer diverses signatures typographiques. Il entend faire la liste de tous les aspects possibles d'une typographie, qu'il divise en quatre parties principales : « base », « couleur », « apparence » et « expression ». Chacune de ces catégories est divisée en sous-catégories possédant leurs propriétés respectives. En choisissant une catégorie dans chacune des sous-catégories, il obtient différentes combinaisons. Et il précise que la boîte peut être utilisée soit pour créer des solutions aléatoires, soit comme une vue d'ensemble que le graphiste peut utiliser pour voir quelles sont ses possibilités.

A Base					
1. Composantes	1.1. Mot	1.2. Abréviation	1.3. Groupe de mots	1.4. Combinaison	
2. Typographie	2.1. Sans empattement	2.2. Romain	2.3. Gothique	2.4. Autre	2.5. Combinée
3. Technique	3.1. Écriture	3.2. Dessin	3.3. Composition	3.4. Autre	3.5. Combinée

B Couleur				
1. Nuance	1.1. Claire	1.2. Médiane	1.3. Sombre	1.4. Combinée
2. Valeur	2.1. Chromatique	2.2. Achromatique	2.3. Mélangée	2.4. Combinée

C Apparence				
1. Taille	1.1. Petite	1.2. Moyenne	1.3. Grande	1.4. Combinée
2. Proportion	2.1. Étroite	2.2. Régulière	2.3. Large	2.4. Combinée
3. Graisse	3.1. Fine	3.2. Normal	3.3. Épaisse	3.4. Combinée
4. Inclinaison	4.1. Droite	4.2. Oblique	4.3. Combinée	

D Expression					
1. Sens de lecture	1.1. De gauche à droite	1.2. De haut en bas	1.3. De bas en haut	1.4. Autre	1.5. Combiné
2. Espacement	2.1. Étroit	2.2. Normal	2.3. Large	2.4. Combiné	
3. Forme	3.1. Inchangée	3.2. Tronquée	3.3. Projetée	3.4. Autre	3.5. Combinée
4. Design	4.1. Inchangé	4.2. Tronqué	4.3. Modifié	4.4. Augmenté	4.5. Combiné

En 1964, lorsque Gerstner publia *Designing Programmes*, il était rare que des graphistes utilisent des ordinateurs pour établir des programmes, et il lui fallut attendre 1970 pour pouvoir concevoir un programme codé, avec l'aide de Klaus Thomas chez IBM Stuttgart, en utilisant des cartes perforées pour réaliser un programme qui pourrait générer toutes les permutations de son système.

49 www.brucemaudeesign.com/work/netherlands-architecture-institute-nai (consulté le 1^{er} janvier 2017).
50 www.studiodumber.com/work/discipline/visual-identity/ovg-real-estate (consulté le 1^{er} janvier 2017).
51 www.movingbrands.com/work/swisscom (consulté le 1^{er} janvier 2017).

52 Karl Gerstner, *Kompendium für Alphabeten – Systematik der Schrift*, Zurich, Verlag Niggli AG, 2000.

Moins polyvalent que la vision de design de programme de Gestner, mais plus facile à utiliser et plus influent peut-être précisément pour cette raison, fut le design suisse basé sur des systèmes de grilles, aussi appelé « style suisse », ou « style typographique international ». Pour Gerstner, la grille, en tant que régulateur de proportions, est le programme ultime. Dans *Designing Programmes*, il écrit : « La grille est-elle un programme ? Permettez-moi de préciser mon propos : si l'on considère la grille comme un régulateur de proportions, un système, c'est le programme par excellence. » Lui-même développa par exemple une grille extrêmement polyvalente pour le magazine financier *Capital*, lui permettant d'obtenir tout au long du chemin de fer un équilibre harmonieux entre la cohérence et la diversité visuelle. Cette grille était basée sur un carré, qui était ensuite divisé en cinquante-huit rangées et colonnes. Les mises en pages pouvaient être composées de deux, trois, quatre, cinq ou six colonnes et rangées, créant des carrés de différentes tailles se chevauchant les uns les autres. Il en résulta un système extrêmement flexible.

L'un des plus célèbres représentants des systèmes de grilles fut Josef Müller-Brockmann. Dans son livre *Grid System in Graphic Design*⁵³, il explique comment créer et utiliser ces systèmes. La majorité des exemples présentés sont en deux dimensions et furent appliqués à des magazines, des brochures, des catalogues et des livres, mais Müller-Brockmann imagina aussi des grilles en trois dimensions utilisées pour des expositions, démontrant ainsi le potentiel du système de grilles en tant qu'outil de design universel. Le dernier chapitre de son livre est le plus intéressant. Non seulement parce qu'il fournit des exemples de grilles appliquées à différentes disciplines comme l'architecture, le dessin des façades, la construction, l'urbanisme, la peinture, la sculpture, le langage des signes, les pictogrammes, la signalétique et les logotypes, en comparant toujours un cas récent à un cas plus ancien, mais aussi parce qu'il montre également des exemples pris dans la nature. Müller-Brockmann illustre ainsi la foi quasi religieuse qu'il porte à son système. « Travailler avec le système de grilles, écrit-il, c'est se soumettre aux lois de la justesse universelle. »

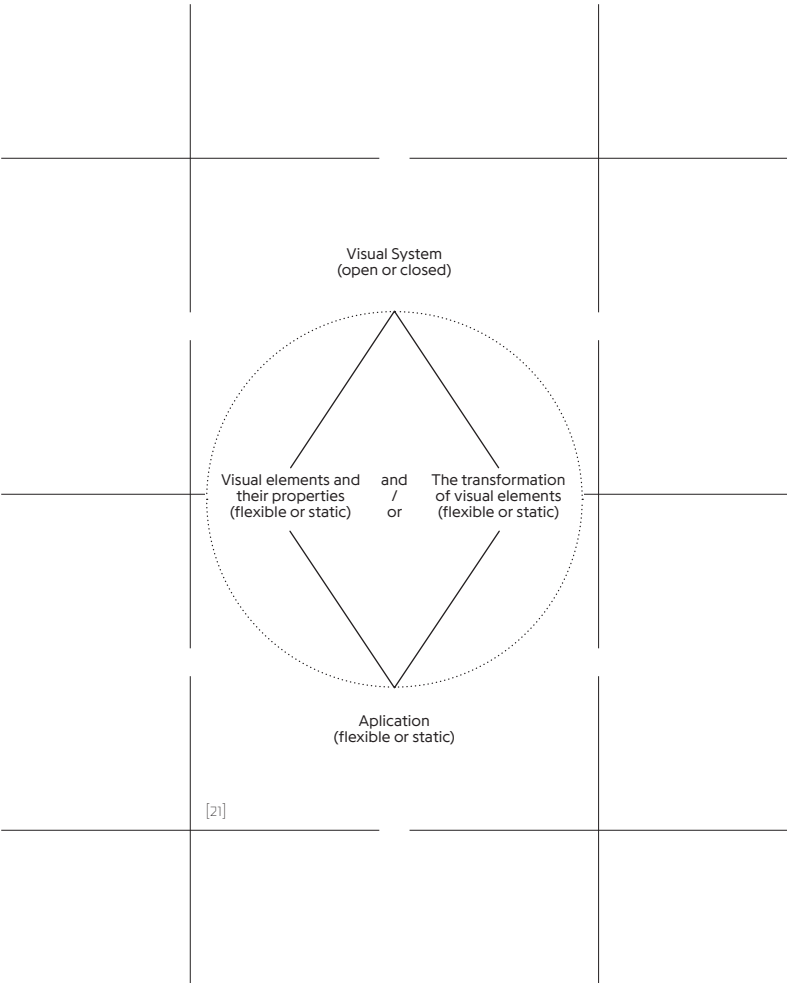
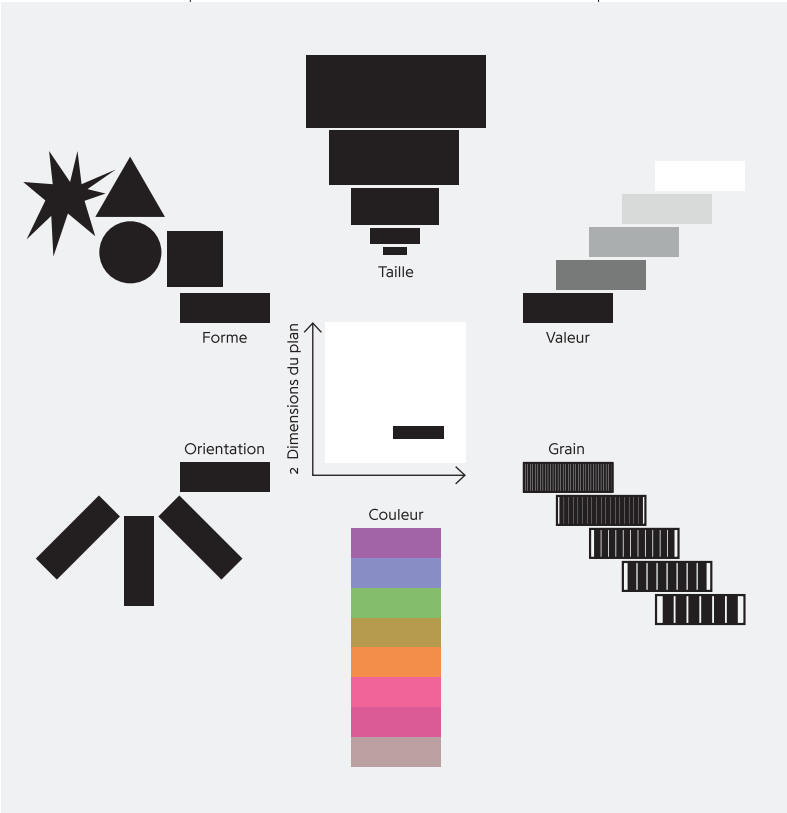
On peut aussi trouver des approches systématiques similaires dans le livre d'Armin Hofmann *Manuel de création graphique. Forme, synthèse, application*⁵⁴. L'auteur y explique les exercices basés sur le respect des règles qu'il faisait faire à ses étudiants, dans *Principles of Two-Dimensional Design* de Wucius Wong⁵⁵ paru en 1972 et dans *A Primer of Visual Literacy* de Donis A. Dondis⁵⁶ paru en 1972, où sont enseignés les fondamentaux du design graphique (de systèmes). Je recommande chaudement chacun de ces livres à tous ceux qui s'intéressent à l'identité visuelle flexible, mais je préfère conclure mon résumé historique de l'identité visuelle flexible avec quelqu'un qui n'est pas un typographe ni un designer graphique, mais qui eut sur moi tout autant d'influence que Karl Gerstner : le cartographe Jacques Bertin.

En 1967, Bertin publia *Sémiologie graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*⁵⁷. Bien qu'il décrive un système destiné à concevoir des diagrammes et des cartes, Gestner les aurait aussi appelés des « programmes par excellence ».

Dans l'édition de 1983, il écrit : « C'est [...] l'époque où s'affrontent la « théorie de l'information » et la « théorie de la communication ». Elles inspirent alors la plupart des recherches graphiques : comment faut-il dessiner, que faut-il imprimer pour « communiquer », c'est-à-dire pour dire aux autres ce que l'on sait, sans perte « d'information » ? [...] Dix années d'évolution font apparaître une tout autre perspective. Ce qui est devenu fondamental, ce sont les propriétés des variables visuelles et les propriétés de classement et de permutations graphiques. Nous entrons dans l'ère des « graphiques opérationnels ». »

Le système graphique de Bertin possède huit variables visuelles : les deux dimensions du plan (horizontale et verticale), qui définissent la position de l'élément sur la surface où il est placé, mais aussi sa taille, sa tonalité, sa texture, sa couleur, son orientation et sa forme [20].

[20]



[21]

53 Josef Müller-Brockmann, *Grid systems in graphic design*, Sulgen / Zürich, Verlag Niggli AG, 1996.

54 Armin Hofmann, *Manuel de création graphique. Forme, synthèse, application*, Sulgen / Zürich, Verlag Niggli AG, 2004.

55 Wucius Wong, *Principles of Two-Dimensional Design*, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc, 1972.

56 Donis A. Dondis, *A Primer of Visual Literacy*, Boston, MIT press, 1973.

57 Jacques Bertin, *Sémiologie graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*, Paris, EHESS, Paris, 2^e édition 2013.

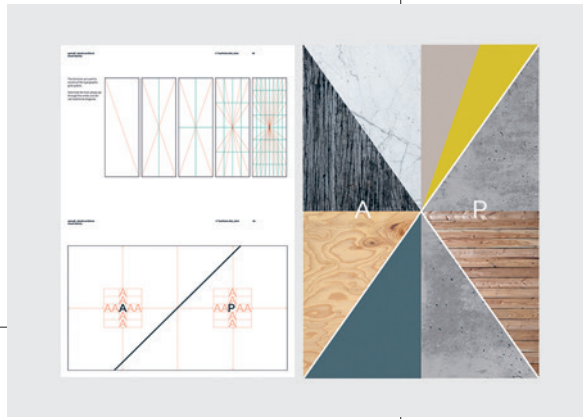
[20] Les huit variables visuelles de Jacques Bertin.

[21] Martin Lorenz, *identités visuelles flexibles*, 2016.

Pour illustrer certains types d'identité visuelle flexible dérivant de ce modèle, j'ai utilisé quelques projets que nous avons développés dans notre agence TwoPoints.Net :

[22] L'identité visuelle flexible conçue pour les architectes Aamodt / Plumb est basée sur une grille flexible qui divise les formats en fonction du nombre et de la nature des images à incorporer. Le système est ouvert dans la mesure où l'on peut ajouter librement de nouvelles images.

- [22] Aamodt/plumb architects, 2015.
- système ouvert
 - élément visuel et ses propriétés
 - élément visuel et ses transformations
 - application flexible



- [23] Social Frontiers, 2013.
- système fermé
 - élément visuel et ses propriétés
 - élément visuel et ses transformations
 - Application statique



- [24] MAIO, 2011.
- système fermé
 - élément visuel et ses propriétés
 - élément visuel et ses transformations
 - Application flexible



Bien que l'approche de Gerstner s'apparente de près à la fonctionnalité des identités visuelles flexibles contemporaines, une différence de taille sépare les identités visuelles flexibles programmatiques de Gerstner des identités visuelles flexibles actuelles. Beaucoup d'identités visuelles flexibles récentes utilisent des données extérieures pour influencer la production du système. L'un des exemples les plus intéressants d'identités visuelles flexibles utilisant ce genre de procédé est l'identité développée par Neue pour Nordkyn.

Parmi les autres exemples, on peut citer Oi⁵⁸, l'identité visuelle flexible réactive au son développée par Wolff Olins ou celle, également réactive au son, de Swisscom conçue par Moving Brands. Je dois reconnaître que l'identité visuelle flexible « ouverte » semble souvent relever du gadget, mais son potentiel est immense.

Afin d'offrir à mes étudiants une explication complète mais concise de la façon dont fonctionnent les identités visuelles flexibles contemporaines, j'ai mis au point un modèle très simple [21].

L'idée de base de ce modèle est que chaque identité visuelle flexible a besoin pour fonctionner d'un système visuel qui équilibre des constantes (qui rendent l'identité reconnaissable) et des variables (qui permettent à l'identité de s'adapter à différents formats, messages et contextes). Chacune de ces composantes peut être soit flexible soit statique.

Le cœur du système est organisé autour de deux composantes : les éléments visuels et leurs propriétés d'une part, et la transformation des éléments visuels d'autre part. La première composante est la plus évidente. Le graphiste crée un ensemble d'éléments qui peuvent être utilisés pour concevoir les déclinaisons. Par exemple un cercle vert, un carré rouge et un triangle bleu. Les éléments sont le cercle, le carré et le triangle, et leur couleur est leur propriété respective. Le second élément, la transformation de ces éléments, est moins évident, mais il est possible. Un élément visuel peut être transformé de façon spécifique et établir ainsi, à travers sa transformation contrôlée, un langage visuel cohérent. Imaginez que vous utilisiez toujours la même vieille photocopieuse. Peu importe l'élément visuel que vous photocopiez — qu'il soit graphique, typographique ou photographique —, la photocopieuse ajoutera toujours sa texture spécifique et créera un langage visuel reconnaissable. La transformation d'un élément visuel peut aussi s'accomplir à travers un changement de perspective (voir Swisscom par Moving Brands), la projection d'éléments visuels sur des objets et des surfaces changeantes (voir NAI par Bruce Mau ou OVG par Studio Dumbar) ou même une transformation visuelle au fil du temps (voir De Buitenwereld ou Z33 par Edhy).

Les éléments visuels comme leurs propriétés, et leur transformation, peuvent se suffire à eux-mêmes ou être influencés par une source externe. Un système autosuffisant ou fermé fonctionne avec des règles et des données prédéfinies. Un système ouvert permet l'influence d'une source externe, comme par exemple la température extérieure ou la direction du vent.

L'application du système peut aussi constituer une source de flexibilité. Un système visuel flexible peut être capable de réagir au format, au message et/ou au contexte auquel il est appliqué. Un système visuel statique, en général, ne fait qu'agrandir ou diminuer la taille de l'image, mais il ne s'adapte ni à la forme ni au contexte. Cela signifie également que les identités visuelles flexibles peuvent devenir statiques si elles sont mal appliquées, ou si le média auquel on les applique ne peut pas afficher d'images multiples.

[23] L'identité visuelle flexible réalisée pour Social Frontiers, conférence sur l'innovation sociale organisée à Londres, est un système fermé dont les paramètres sont définis en amont. La flexibilité est obtenue par la modification de l'image, qui se déforme d'après un système de grille pour laisser place au texte. Les composantes statiques sont la palette de couleurs, la grille elle-même, les trames de l'image et la typographie.

[24] L'identité visuelle flexible conçue pour les architectes MAIO se compose d'un alphabet modulaire qui est construit et peut être déconstruit à partir d'une même grille. La permutation des combinaisons possibles d'éléments ainsi que l'application du système génèrent la flexibilité. La palette de couleurs et l'alphabet créé sur mesure préservent le caractère identitaire.

58 www.dezeen.com/2016/04/15/wolff-olins-logo-telecoms-company-oi-morphs-in-response-to-sounds/ (consulté le 1^{er} janvier 2017).

RUEDI BAUR

Depuis les années 1980, Ruedi Baur pense son activité de designer dans le contexte de l'espace public. Revendiquant un design interdisciplinaire et civique, il intervient sur des problématiques liées à l'identification, à l'orientation, à la scénographie et au design urbain comme à la représentation d'institutions, d'espaces urbains et de territoires politiques. Il enseigne et développe des programmes de recherches à la HEAD de Genève, à l'Ensad Paris et à l'Université de Strasbourg où il a soutenu sa thèse en 2016, « Entre identité et identification, les valeurs civiques des systèmes de représentation territoriaux ».

Il dirige les ateliers Intégral Ruedi Baur de Paris et Zurich et l'atelier de recherches appliquées Laboratoire Irb. Plusieurs ouvrages parus aux éditions Lars Müller et Jean-Michel Place présentent ses réalisations et réflexions. Il est membre fondateur de l'institut Civic City et de la plateforme Social Design. ruedi-baur.eu, integral-ruedi-baur.eu, civic-city.org.

MARTIN LORENZ

S'il n'avait pas fait un stage chez Müller+Volkman en 1989, Martin Lorenz serait devenu cuisinier, humoriste ou architecte. Après trois ans passés à étudier le design de communication à l'Université des sciences appliquées à Darmstadt, en Allemagne, il s'installe aux Pays-Bas pour étudier à l'Académie royale des beaux-arts (KABK) à La Haye, dont il sort diplômé en 2001. La même année, il part à Francfort pour travailler pendant quatre ans comme directeur créatif dans une agence de design. En 2005, il quitte ce poste pour s'installer à Barcelone, où il cofonde TwoPoints.Net avec Lupi Asensio. Après dix années à Barcelone, il retourne en Allemagne. En janvier 2016, Martin Lorenz soutient sa thèse sur les systèmes d'identité flexibles en design graphique à l'Université de Barcelone. Outre le studio de design TwoPoints.Net, Lorenz cofonde la série d'événements The Inner Game of Design, l'école de design Werkstatt et les projets artistiques The One Weekend Book Series et Julien Martin. Il aime toujours cuisiner.

VIVIEN PHILIZOT

Vivien Philizot est docteur en Arts visuels et designer graphique. Il enseigne à l'Université de Strasbourg en Master Design et à la Haute École d'art et de design de Genève au sein du master Espaces et communication. Il est membre du comité scientifique du Signe, centre national du graphisme, et du laboratoire Design et systèmes complexes, qui développe une recherche autour des systèmes de représentation et des langages visuels complexes. Il a publié dans de nombreuses revues de design graphique et de sciences humaines — *Azimuts*, *Après/Avant*, *Figures de l'art*, *Textimage*, *Signes Discours et Sociétés*, *Livraison*, etc. — dans un souci d'ouverture transdisciplinaire. En novembre 2016, il a soutenu une thèse intitulée « La construction du champ visuel par le design graphique. Une épistémologie du regard ». Cette thèse se situe au croisement des champs du design graphique, des *visual studies*, et de l'épistémologie. Elle interroge la dimension politique du regard, au travers d'une histoire critique de la modernité en design graphique.

PAUL RAND

Paul Rand (1914–1996) est un des plus célèbres graphistes américains. On lui doit notamment de nombreux logos et identités visuelles d'entreprises, mais aussi des affiches et des livres pour enfants. Il a également écrit des ouvrages et de nombreux articles faisant part de son expérience et de ses réflexions — parmi lesquels *Thoughts on Design* (Wittenborn Schulte, 1946), et *Paul Rand: A Designer's Art* (Yale University Press, 1985) — parallèlement à son activité de professeur. Nombreuses sont les réalisations de Paul Rand qui font partie de l'histoire du graphisme international et font figure d'icônes. Développant un style propre basé sur la simplicité et l'efficacité, toujours attentif à la fonctionnalité, il a largement contribué à l'essor d'entreprises et de multinationales après la Seconde Guerre mondiale en créant leurs logos et leurs chartes graphiques. Il a notamment réalisé les logos d'IBM, d'ABC, de UPS et de Westinghouse, pour n'en citer que quelques-uns.

R. ROGER REMINGTON

R. Roger Remington, professeur de design émérite Vignelli au Rochester Institute of Technology pendant 54 ans, est historien du design et universitaire. Il s'intéresse à l'histoire, à la théorie et à la critique du design, ainsi qu'à la recherche, à la conservation, aux écrits et à la défense du design. Il a présidé deux symposiums et rédigé quatre essais sur l'histoire du design graphique : *Nine Pioneers in American Graphic Design*, *Lester Beall: Trailblazer of American Graphic Design*, *American Modernism, Graphic Design 1920-1960*, et *Design and Science: The Life and Work of Will Burtin*. Ses articles ont été publiés dans *CA Magazine*, *Graphis*, *PRINT* et *EYE*. Il est l'instigateur d'un travail de recherche de trente ans consacré à la conservation des œuvres originales de l'époque du design moderniste américain (Lester Beall, Will Burtin, Cipe Pineles, William Golden et Alvin Lustig et trente-cinq autres). Il a joué un rôle central dans le développement du Vignelli Center for Design Studies au RIT qui a ouvert ses portes en 2010. Cette institution, ressource internationale pour l'éducation au design et sa préservation, abrite les archives de Massimo et Lella Vignelli, ainsi que quinze autres collections. En 2008, il a figuré dans le Hall of Fame de l'Arts Directors Club de New York et, plus récemment, il a rejoint l'AGI (Alliance Graphique Internationale). Il a dernièrement réalisé un travail sur deux ouvrages pour la maison londonienne Unit Editions : *Journey to Understanding-Will Burtin*, *Pioneer of Information Design* et *Will Burtin: Selected Writings on Design, Education and Communication*.

[1]



24.10.2016 → 31.01.2017

ÉDITO

Événement

Édito est un espace d'expérimentation, de production, de création, de recherche et de rencontre affirmant la singularité de la recherche dans le domaine du design graphique et des écritures contemporaines en écoles d'art.

- 17.11.2016 → 14.01.2017
Qu'est-ce qu'un livre ?
La reliure par définition
Exposition
Maison Falleur, Médiathèque d'agglomération de Cambrai
- 5.12.2016 → 31.01.2017
Silk Shit, par Shoboshobo
Exposition
*École supérieure d'art et de communication de Cambrai
130, allée Saint-Roch
59400 Cambrai
esac-cambrai.net*

10.11.2016 → 12.02.2017

TYPO&!,-:;?', 30 ANS DE CRÉATION À L'ATELIER NATIONAL DE RECHERCHE TYPOGRAPHIQUE

Exposition [1]

Cette exposition présente une sélection de travaux de recherche menés par des créateurs à l'Atelier national de recherche typographique (ANRT) de 1985 à 2006. À partir de nombreux documents tirés des archives entièrement inédites de l'ANRT, cette exposition dévoile l'univers méconnu de la création typographique. Elle témoigne également d'une période marquée par de profonds bouleversements technologiques, à travers une large sélection de projets qui relèvent aussi bien d'un savoir-faire séculaire que de l'innovation la plus radicale.
*Musée de l'imprimerie et de la communication graphique
13, rue de la Poulallerie
69002 Lyon
imprimerie.lyon.fr*

[1] Bureau 205, affiche de l'exposition « TYPO&!,-:;?', Musée de l'imprimerie et de la communication graphique, 2016.

19.11.2016 → 29.01.2017
MOIS DU GRAPHISME
D'ÉCHIROLLES : MADE IN JAPAN
 Événement [2]

À l'occasion de cette nouvelle édition, le Centre du graphisme, nouveau lieu permanent, est inauguré. Le Japon est à l'honneur. Depuis des décennies, ce pays fascine par sa capacité à mêler tradition et modernité. Les différentes expositions permettent au public de découvrir un large panorama du design graphique japonais avec les expositions « I Love Japan : graphisme et modernité », « Japon : les grands maîtres de l'affiche », « Magazines in Tokyo » et « Life », qui présente des affiches de Kazumasa Nagai.

De nombreuses rencontres, conférences, ateliers et actions éducatives sont menés pour accompagner tous les publics dans la découverte des expositions.

Centre du graphisme d'Échirolles
 Place de la Libération
 38130 Échirolles
 Tél. : 04 76 23 64 65 / echirolles-centredugraphisme.com

07.12.2016 → 28.01.2017
ISIDRO FERRER,
METTEUR EN SIGNES
 Exposition

Designer, illustrateur et artiste, Isidro Ferrer (né en 1963) est diplômé en art dramatique et scénographie. Après plusieurs expériences professionnelles, il crée son propre atelier en 1996. Ses créations d'affiches, de livres d'identités visuelles et d'animations s'appuient sur des signes qu'il crée de manière artisanale avec des objets mis en scène. L'exposition propose un panorama de ses réalisations.
 Le Bel Ordinaire
 Espace d'art contemporain
 Les Abattoirs, Allée Montesquieu
 64140 Billière
belordinaire.agglo-pau.fr

11.01 → 22.02.2017
GRAPHIC DESIGN FESTIVAL
PARIS #1
 Événement

Cette première édition propose des expositions, conférences et ateliers sur le design graphique.

- 11.01 → 22.02.2017
 Affiches dans le réseau d'affichage urbain de Paris. Commande d'affiches sur le thème du sport pour laquelle vingt designers graphiques sélectionnés par Frenchfourch et Stéréo buro prennent possession de l'espace public.
 - 24.01 → 05.02.2017
 Lieu fédérateur du festival, le musée des Art décoratifs offre neuf cartes blanches à des designers qui abordent les différentes pratiques du design graphique, de l'identité visuelle à l'édition en passant par la signalétique, l'affiche ou la typographie.
- Avec Air Poster, AREP Designlab, AZAD Collaborative Design Project, D&AD Pop-up, Detanico & Lain, Les Films d'ici et Safari Typo, Page Tsou & Auspicious Design, T2G Théâtre de Gennevilliers, Stéréo buro & Frenchfourch.

Des rencontres, conférences et projections sont également organisées.

Association pour le Graphic Design Festival, Artevia, D'Days
 8, rue de l'Hôpital-Saint-Louis
 75010 Paris
graphicdesignfestival.paris

16.01 → 30.01.2017
LES RENDEZ-VOUS
DES MÉTIERS DU LIVRE
 Conférences

La Bibliothèque de l'Arsenal, en association avec la Bibliothèque Forney, propose des conférences avec des créateurs contemporains.

- 16.01.2017
 Rencontre avec le peintre et dessinateur François Avril qui dialogue avec Thierry Devynck, conservateur à la Bibliothèque Forney.
- 30.01.2017
 Rencontre avec le graphiste et plasticien André Belleguie qui dialogue avec Emmanuël Souchier, professeur à l'Université Paris-Sorbonne / CELSA.

Bibliothèque de l'Arsenal
 1, rue de Sully 75004 Paris
bnf.libguides.com/metiersdulivre



[2]

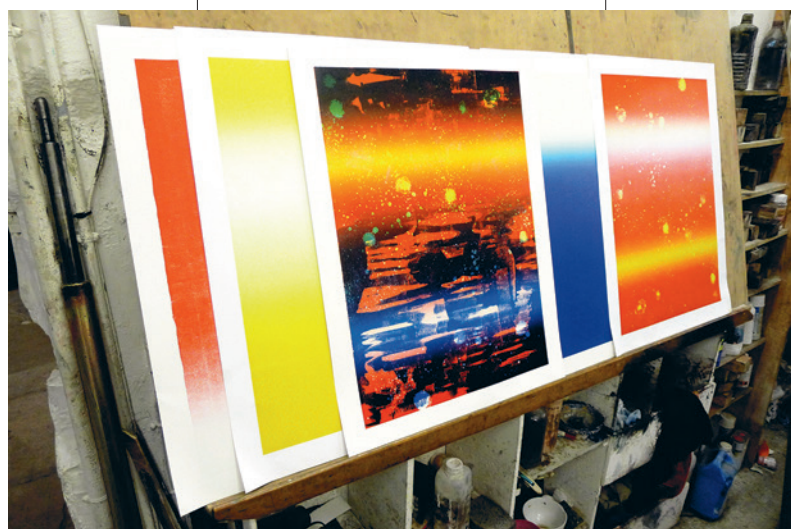
[3]



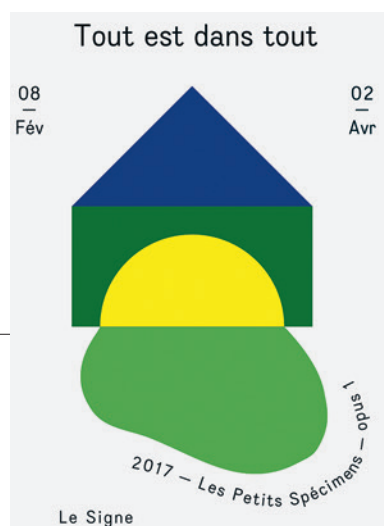
[2] Atelier Michel Bouvet, logo, Centre du graphisme d'Échirolles, 2016.

[3] Formes vives, affiche, Manifestation pour l'arrêt immédiat du nucléaire, 2012.

[4]



[5]



[4] Super Terrain, affiches, À plaques perdues, 2016.

[5] Lucille Bataille, affiche, exposition Tout est dans tout, Le Signe, 2017.

19.01 → 24.02.2017
FORMES VIVES :
ROSA, MODESTA ET LIBERTA
VIVENT DANS L'OMBRE
D'UN BLISSON

Exposition [3]

L'atelier Formes vives, créé en 2008, réunit trois dessinateurs-graphistes-plasticiens : Adrien Zammit, Nicolas Filloque et Geoffroy Python, régulièrement accompagnés de complices aux pratiques diverses. Installés entre Brest, Nantes et Marseille, ils déploient leur activité sur de nombreux supports pour des commanditaires variés (associations, collectifs, institutions, artistes). Leurs créations faites de formes étonnantes et joyeuses sont présentées dans cette exposition. *Galerie My Monkey*
 111, rue Charles-III 54000 Nancy
mymonkey.fr

28.01 → 13.05.2017
INFINIMENT, LE PAYS
DES ÉTOILES
 Exposition

En prenant pour point de départ l'astronomie, trois artistes sont invités à créer et à diffuser des œuvres — Fred Biesmans, Caroline Corbasson et Simon Ripoll-Hurier. Ce dernier collabore avec l'atelier graphique Villa Böhnke. Formés à Rennes et auprès des graphistes Pierre Bernard et Frédéric Teschner, Benoit Böhnke et Charles Villa portent un intérêt pour la création contemporaine et les nouvelles formes éditoriales issues du numérique. Ils réalisent à Colomiers une œuvre murale qui fait signe. *Le Pavillon Blanc Henri Molina Médiathèque*
 Centre d'art de Colomiers
 1, place Alex-Raymond
 31770 Colomiers
pavillonblanc-colomiers.fr

04.02 → 26.02.2017
SUPER TERRAIN :
À PLAQUES PERDUES
 Exposition [4]

Dans le cadre d'un voyage de recherche autour de l'objet imprimé, le collectif de graphistes Super Terrain fait escale à Marseille pour présenter le résultat d'une semaine de résidence à l'atelier À fleur de pierre, à Paris, en collaboration avec Laurence Lepron et Étienne De Champfleury. Ce travail propose une expérimentation plastique se composant d'une multitude de combinaisons imprimées, réalisées à partir de trois matrices (offset, litho, xylo), de trois couleurs et de trois outils

permettant une dégradation progressive spécifique à chacune de ces matrices. *Fotokino*
 33, allée Gambetta
 13001 Marseille
fotokino.org

08.02 → 2.04.2017
LES PETITS SPÉCIMENS #1 :
TOUT EST DANS TOUT
 Événement [5]

Quatre mois après son ouverture, Le Signe lance son cycle « Les Petits Spécimens », afin de se doter d'un outil de médiation et de ressources à destination des plus jeunes. Cette première édition est une carte blanche donnée à Lucille Bataille, graphiste en résidence. Elle prend la forme d'une aire de découverte qui se déploie sur 600 mètres carrés et s'articule autour de la notion de paysage : du grand et du petit, du près et du lointain, du dedans et du dehors, des limites, des frontières que l'on peut à tout moment repousser ou modifier. *Le Signe*
 1, place des Arts
 52000 Chaumont
centrenationaldugraphisme.fr

11.02.2017
TYPE PARIS #1
 Événement

Cette première édition propose de découvrir les travaux de jeunes créateurs de caractères avec Alisa Novak, Elliott Amblard, Éloïsa Pérez, Aurélien Vret, Roxane Gataud, Arthur Alazard, Hélène Marian, Marc Rouault, Julie Soudanne et Mathieu Réguer. Présentation : Jean-François Porchez. *Le Tank*
 22 bis, rue des Taillandiers
 75011 Paris
typeparis.com

15.02 → 19.04.2017
MRCRDSGN
 Conférences

MRCRDSGN est un cycle de conférences initié par Alain Cieutat et Félix Müller et donnant la parole à des professionnels autour des problématiques du design, du graphisme et de la typographie. Avec Wanjia Ledowski, le 15.02, Loran Stoskopf, le 08.03, et Large Projects, le 19.04. Les conférences ont lieu à 18 h 30, salle A1-172. *Université Paris-8 Département Arts plastiques*
 2, rue de la Liberté
 93200 Saint-Denis
arpla.fr/canal11

21.02 → 25.04.2017
**DESIGN GRAPHIQUE :
PRATIQUE + CRITIQUE**
Cycle de conférences

Le cycle de conférences proposé par Catherine de Smet (Paris-8) et Philippe Millot (Ensad), qui en est à sa sixième édition, a pour but d'offrir une vision étendue du design graphique comme champ de connaissance, de réflexion et de fabrication. Les invités, designers et/ou théoriciens, traitent chacun d'un sujet sur lequel portent leurs recherches, en montrant comment celles-ci se développent et comment s'articule leur discours.

- 21.02.2017
Clémence Imbert,
« La pratique consistant à exposer le design graphique est aussi ancienne que cette activité ». C'est ce dont il est question, au travers des exemples offerts par différentes expositions organisées au cours du XX^e siècle.
- 28.02.2017
Pierre-Yves Cachard,
« Le Havre qui aime le graphisme qui aime Le Havre ». Présentation de l'événement Une Saison graphique, parcours urbain d'expositions consacrées au design graphique contemporain.
- 21.03.2017
Éric Aubert, « Les collections de design graphique : champ, objet, médiation ». La conférence aborde le sujet du design graphique dans une perspective muséologique.
- 18.04.2017
Victor Guégan,
« Jan Tschichold, entre deux mondes ». Victor Guégan présente le travail de Jan Tschichold (1902–1974), typographe et théoricien de la typographie.
- 25.04.2017
Sarah Kremer.
Cette présentation aborde l'influence des contraintes lexicographiques sur le design typographique des articles du *Französiches Etymologisches Wörterbuch (FEW)*, dictionnaire de Walther von Wartburg.

Les Grands Voisins
Salle de conférences
Magasin général
72, avenue Denfert-Rochereau
75014 Paris
lesgrandsvoisins.org

23.02.2017
**PAROLE AUX 40 ANS :
UN LOGO INOXYDABLE**
Conférence

À l'occasion du 40^e anniversaire du Centre Pompidou, cette conférence revient sur la genèse de son identité graphique, notamment sur le logotype, l'une des créations graphiques majeures du XX^e siècle. Le sigle dessiné par Jean Widmer en 1977 pour le Centre Pompidou est la traduction graphique et l'emblème d'une architecture révolutionnaire signée Renzo Piano et Richard Rogers. Après 40 ans de service il est toujours aussi dynamique et indémodable. Le graphiste Philippe Apeloig partage son regard sur l'œuvre de Jean Widmer en sa présence.

À 19 h, petite salle.
Centre Pompidou
Place Georges-Pompidou
75004 Paris
centrepompidou.fr

23.02.2017
**CMIV.C BIS : THE CRYSTAL
VOYEUR**
Conférence [6]

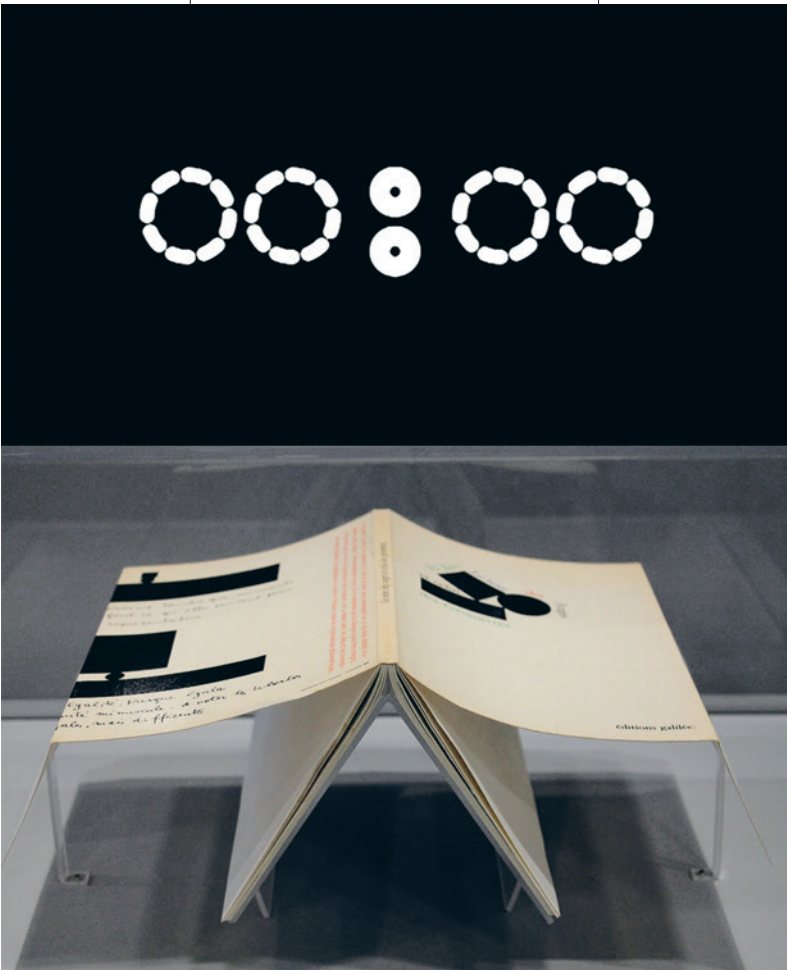
L'agence du doute (Brice Domingues, Jérôme Dupeyrat et Catherine Guiral), accompagnée pour l'occasion par les artistes Chloé Munich et Vincent Lalanne, propose une nouvelle réitération du Crystal Maze IV.C qui avait été présenté lors du Nouveau Festival au Centre Pompidou en 2013. Cette conférence-performance propose un regard autour de certains travaux du typographe et urbaniste Pierre Faucheux (1924–1999). Ce regard, parfois concentré, parfois tentaculaire et dérivant, donne lieu à une forme d'édition en direct.

La conférence a lieu à l'École nationale supérieure d'architecture de Nantes, auditorium et galerie Loire, 6, quai François-Mitterrand, à Nantes, de 18 h 30 à 21 h.
École de communication visuelle
17, rue Deshoulières
44000 Nantes
Tél. : 02 40 69 15 13
ecv.fr

28.02.2017
PRILL VIECELI CREMERS
Conférence [7]

En 2001, Tania Prill rencontre Alberto Vieceli. Ils fondent leur studio, et sont rejoints en 2010 par Sebastian Cremers. Le principe moderniste selon lequel la forme suit la fonction (*form follows function*) pourrait être leur ligne directrice. En s'attachant à ne pas avoir de signature visuelle propre

[6]



[6] Agence du doute, CMIV.C — *The Crystal Voyeur*, 2013 (photogramme extrait du film *Crystal Voyeur*, coul., 49 min.)

[7]



[7] Prill Vieceli Cremers, couverture du livre *Money*, Éditions Patrick Frey, 2015.

au studio, le trio peut ainsi révéler la singularité de chaque projet. De ce principe découle une très grande diversité de formes, créées pour un vaste panel de clients, essentiellement issus du domaine culturel.
Centre culturel suisse
38, rue des Francs-Bourgeois
75003 Paris
ccsparis.com

28.02 → 04.04.2017
ENTREVUE(S)
Cycle de conférences

Ce cycle de rencontres invite à réfléchir aux enjeux de la création contemporaine en design graphique. La question des interactions s'inscrit pleinement dans l'orientation générale du cycle qui interroge la création en design graphique à travers une vision écologique, par laquelle les créations de graphisme se comprennent moins comme des objets ou des outils dont se sert un utilisateur, que comme le résultat d'un milieu, d'un environnement, où les pratiques sont en constante interaction.

- 28.02.2017
Nawal Bakouri et Malte Martin,
« Design et contexte, penser la relation ».
- 07.03.2017
Mathias Schweizer et Laurent Tixador, L'atelier du Pic,
« Construction d'un atelier de design graphique en vue de réaliser une monographie ».
- 21.03.2017
Martine Thomas-Bourgneuf,
« Distributions, intersections et interactions. Émergence du design graphique d'une exposition ».
- 04.04.2017
Alexandre Laumonier,
« Dialectique d'une collaboration éditoriale ».

École nationale supérieure des arts décoratifs
Amphithéâtre Rodin
31, rue d'Ulm 75005 Paris
ensad.fr

01.03 → 5.04.2017
DESIGN ET SOCIÉTÉ
Cycle de conférences

Chaque jour, le design s'insinue dans nos vies, plaçant l'utilisateur au cœur de sa réflexion. Soucieux de son impact, généreux dans ses propositions, il influence notre perception du monde et nos rapports aux autres. Au vu des mutations perpétuelles de notre paysage social et politique, comment est perçu le rôle du design ? Doit-il simplement s'adapter aux contextes, ou peut-il proposer des alternatives aux schémas actuels de nos sociétés ? En quoi a-t-il

un réel pouvoir sur notre avenir commun ?

- 01.03.2017
« Des cris, des corps, des formes, des ires : graphisme et société »
Sébastien Marchal, designer graphique et dessinateur de caractères.
- 08.03.2017
« Éthiques et champs d'action du design graphique français : état des lieux »
Yann Aucomte, doctorant en arts et enseignant en arts appliqués.
- 15.03.2017
« La refabrication, pour une appropriation des objets »
Léa Barbier, designer objet.
- 29.03.2017
« Design des politiques publiques : quand le design s'attaque à la bureaucratie »
Laura Pandelle, designer de services, et Lilas Ozanne, designer graphique stagiaire.
- 05.04.2017
« Design, révolution urbaine et critique de la vie quotidienne. Regards sociologiques pour une politique de l'émancipation »
Simon Le Rouley, sociologue (CERReV), Université de Caen Normandie.

École supérieure d'arts et médias de Caen-Cherbourg
17, cours Caffarelli 14000 Caen
blogs.esam-c2.fr/design-graphique

02.03.2017
LA NUIT DU GÉNÉRIQUE
Événement

L'association We love your names organise la Nuit du générique. Y sont projetés des génériques traitant de politique et une sélection d'œuvres de Randy Balsmeyer, l'un des créateurs de génériques les plus sollicités et talentueux de sa génération, qui présentera son travail pour de grands réalisateurs américains tels que Martin Scorsese, les frères Coen, Jim Jarmusch, et bien d'autres. Le prix Rosalie, homologue des Césars du cinéma français, sera remis au meilleur générique de film de l'année 2016.

De 19 h à 23 h.
Forum des images
Forum des Halles
2, rue du Cinéma 75001 Paris
weloveyournames.com

09.03 → 10.03.2017
**PRINTEMPS
DE LA TYPOGRAPHIE # 8 :
SUPPORTER L'ÉCRITURE**
Conférence [8]

21.03 → 05.05.2017
**PETITS MOYENS,
GRANDS EFFETS : LES LIVRES
DE JACQUES SIMON**
Exposition [10]

Cette nouvelle édition du Printemps de la typographie propose de questionner les incarnations matérielles de l'écriture, émancipée du support de la page. Gravée, découpée, peinte, extrudée, néonisée, l'écriture fait soudain corps en devenant son propre support. Elle défie les échelles et triomphe à chaque instant dans notre champ visuel. Du texte enferré dans son écran originel à l'enseigne trônant au sommet des buildings, l'écrit se déplace dans des matérialités et des statuts qui se renouvellent sans cesse.

Avec Cécile Michel, Nelly Gable, Philippe Artières, Milco Meijs, les étudiants du DSAA Design typographique, Lola Duval, Margaret Gray, Bruce Bégout, Pierre Pané-Faré, Bérénice Gaillemine, Alaric Garnier, Stéphane Buelllet et Patrick Paleta, Gestual Script : Claudia S. Bianchini, Dominique Boutet, Adrien Contesse, Claire Danet, Patrick Doan, Timothée Goguely, Morgane Rébulard et Ruedi Baur.

Les conférences ont lieu de 9 h 30 à 17 h 30 à l'Institut national du patrimoine, 2, rue Vivienne à Paris.
École Estienne
18, boulevard Auguste-Blanqui
75013 Paris
ecole-estienne.paris

16.03 → 28.04.2017
HELMUT VÖLTER
Exposition [9]

Helmut Völter, artiste et graphiste à Leipzig, travaille depuis 2006 au Bureau Spector. Il a étudié le design graphique en mettant l'accent sur la typographie et la conception de livres à Weimar et à Leipzig. En 2012, il est devenu chercheur au département de design de l'Académie Jan van Eyck à Maastricht, aux Pays-Bas. Son projet d'étude des nuages a donné lieu à plusieurs expositions, dont le second volet qui porte spécifiquement sur le Mont Fuji est présenté pour la première fois en France. *Galerie My Monkey*
111, rue Charles-III 54000 Nancy
mymonkey.fr

Cette exposition conçue par des étudiants des options communication et design de l'École s'inscrit dans le cadre du cycle « Le Livre et le designer ». Elle propose de découvrir les publications de Jacques Simon (1929–2015), paysagiste, artiste, éditeur et pédagogue. La mise en œuvre très spontanée de collages et de montages photographiques, compilés dans différents ouvrages, et la facture artisanale de ses publications (revue, manuels, portfolio, etc.) résonne tout particulièrement dans le milieu éditorial de l'époque.

École européenne supérieure d'art de Bretagne-Rennes
34, rue Hoche 35000 Rennes
eesab.fr/rennes

28.03 → 02.04.2017
DESIGN À L'ŒUVRE
Exposition

Une exposition et une journée de conférences (le 29.03) sont organisées afin que des graphistes présentent leurs travaux et partagent leur expérience professionnelle avec les élèves du BTS design graphique récemment créé au lycée. Cédric Gatillon est invité à exposer ses productions graphiques à la Chapelle des Paulines, espace d'exposition de la ville de Tréguier.

Lycée Joseph-Savina
5, place de la République
22220 Tréguier
lycee-savina.fr

30.03 → 30.04.2017
**EXEMPLAIRES, FORMES
ET PRATIQUES DE L'ÉDITION**
Événement [11]

Cette deuxième biennale, née de la collaboration de neuf écoles supérieures d'art (France, Suisse, Belgique et Canada) et coordonnée par l'Atelier de communication graphique de la HEAR à Strasbourg, propose un ensemble de publications jugées « exemplaires ». Cette manifestation permet d'illustrer des pratiques qui débordent du seul champ du design graphique et dans lesquelles se mêlent différentes disciplines. Parallèlement à l'exposition des cinquante-quatre objets éditoriaux sélectionnés par les écoles se tiennent un colloque, des conférences, quatre tables rondes et huit expositions.

[8]



[9]



[10]

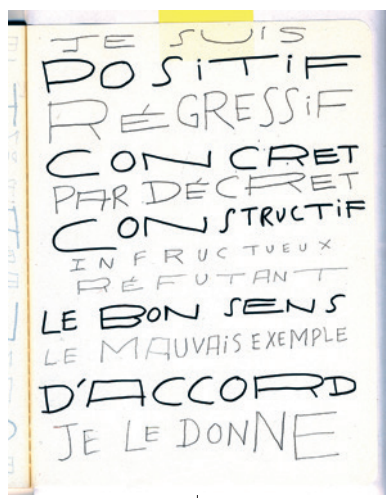
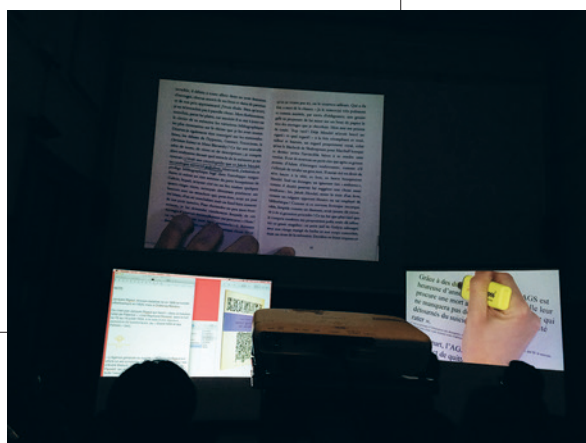
[8] Léo Guibert, affiche, Printemps de la typographie, 2017.
[9] Masanao Abe, photographie du Mont Fuji, 1932, extraite du livre de Helmut Völter, *Wolkenstudien*, Ed. Spector Books, 2011.

[10] Jacques Simon, livre *Routes plantées*, Éditions Jacques Simon, 1976.

[11]



[12]



[13]

[11] Atelier de communication graphique de la HEAR, affiche, Exemplaires, formes et pratiques de l'édition, Strasbourg, 2017.

[12] Agence du doute et Laurence Cathala, CM VIII — Confidences pour Confidences, 2013 (photographie du dispositif multi-écran de performance ayant eu lieu à l'École nationale supérieure des Beaux-Arts de Paris le 18 février 2015).

[13] Pierre di Sciullo, « Positif régressif », page de la série « L'or de la fougue », 2015.

Colloque les 30 et 31.03, Palais universitaire, salle Pasteur, et le 01.04, auditorium de la HEAR, Strasbourg.
Haute École des arts du Rhin (HEAR)
1, rue de l'Académie
67000 Strasbourg
exemplaires2017.fr

30.03 → 27.08.2017
DESIGN GRAPHIQUE : ACQUISITIONS RÉCENTES
Exposition

La collection de design graphique du musée des Arts décoratifs compte parmi les plus riches et les plus anciennes. Cette exposition présente à partir d'une sélection de trois cents pièces différents champs d'application du design graphique (spectacle vivant, théâtre, danse, art contemporain, musique, mode, autoproduction, livre, typographie, identité visuelle). À l'occasion de cette exposition, le cycle de conférences « Poésie et Graphisme » est proposé avec : « Très Précis de conjugaisons ordinaires » par David Poullard et Guillaume Rannou, « L'Oiseleur » de Henri Poncet par Alice Gastaut et Valérie Donzelli, « Typoésie » par Pierre di Sciullo, et « Le Recueil des restes » par Deeprise.
Musée des Arts décoratifs
107, rue de Rivoli 75001 Paris
lesartsdecoratifs.fr

03.04 → 08.04.2017
3/8 TEMPS-ART-PROD.
Exposition

Cette proposition est organisée en résonance avec la Biennale internationale de design de Saint-Étienne. Accompagnés par différents corpus (graphique, de design, de textes de référence, cinématographique), les étudiants des options design graphique et design d'espace de l'école travaillent avec les techniques et les modes de l'art mais aux horaires du monde de l'usine (le temps).
École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon
8 bis, quai Saint-Vincent
69001 Lyon
ensba-lyon.fr

08.04 → 13.05.2017
CMVIII.BIS : CONFIDENCES POUR CONFIDENCES
Événement [12]

Cette conférence-projection déployant de multiples espaces prend appui sur la nouvelle écrite au début des années 1930 par Stefan Zweig, *Buchmendel (Le Bouquiniste Mendel)*. L'agence du doute (Brice Domingues, Jérôme Dupeyrat, Catherine Guiral)

accompagnée par l'artiste Laurence Cathala, propose la construction d'un scénario-dispositif faisant dialoguer inserts, incipits, voix, avec le montage d'une exposition à partir des collections d'estampes et d'ouvrages de l'URDLA.
URDLA, Centre international estampe et livre
207, rue Francis-de-Pressensé
69100 Villeurbanne
urdl.com

14.04 → 20.09.2017
BANDE DESSINÉE : L'ART INVISIBLE
Exposition

Référence incontournable des professionnels et des amateurs de *comics*, l'ouvrage *L'Art invisible* du scénariste et illustrateur américain Scott McCloud, paru en 1993, dissèque le travail de création et de mise en pages de la bande dessinée en le confrontant à l'histoire des arts graphiques.

L'exposition présente côte à côte le travail pédagogique et éclairant de Scott McCloud, les collections patrimoniales du musée, ainsi que l'évolution des techniques, des styles et des supports imprimés qui ont jalonné l'histoire de la bande dessinée.
Musée de l'imprimerie et de la communication graphique
13, rue de la Poulallerie
69002 Lyon
imprimerie.lyon.fr

26.04 → 01.07.2017
TYPOETICATRAC, LES MOTS POUR LE FAIRE
Exposition [13]

Pierre di Sciullo est designer graphique. Ses travaux se situent à la croisée des créations typographique, visuelle et sonore. En sortant l'écrit des échelles habituelles de la page ou de l'écran vers l'échelle humaine ou urbaine, il donne forme à des écritures qui façonnent le contexte dans lequel elles s'exposent : la façade d'un musée, un mémorial, le long du parcours d'un tramway. L'exposition dont le commissariat est assuré par Francesca Cozzolino invite à entrer dans l'atelier de Pierre di Sciullo pour découvrir ses dernières recherches typographiques et sonores avec une forte dimension expérimentale et interactive.

Le Bel Ordinaire
Espace d'art contemporain
Les Abattoirs, Allée Montesquieu
64140 Billière
belordinaire.agglo-pau.fr

05.05 → 7.05.2017
& (JAN TSCHICHOLD, 1953/PARIS, 2017)
 Événement

À l'occasion de la traduction française du texte de Jan Tschichold, Évolutions formelles de l'esperluette (1953), Velvetyne Type Foundry (VTF) et les éditions zeug organisent un atelier de création d'esperluette, gratuit et ouvert à tous, un appel à contribution international auprès des créateurs de caractères professionnels et une conférence le vendredi 05.05 à 19 h. Du dessin du signe à la constitution d'une collection, ces deux jours sont un temps d'échange, de création, de collecte et d'ateliers pédagogiques autour de ce signe historique et emblématique. Un specimen est édité et diffusé ainsi que le *fac-simile* traduit de l'édition originale.
La Générale
 14, avenue Parmentier
 75011 Paris
velvetyne.fr
zeug.fr

09.05.2017
LAURENT BENNER
 Conférence [14]

Dans sa pratique, Laurent Benner, graphiste indépendant et directeur artistique suisse, allie étroitement graphisme et musique en faisant résonner ces deux univers. Installé à Londres, il est aussi membre fondateur du label d'électro minimale Drecks Records.
Centre culturel suisse
 38, rue des Francs-Bourgeois
 75003 Paris
ccs-paris.com

09.05 → 30.06.2017
UNE SAISON GRAPHIQUE 17
 Événement [15]

Cette 9^e édition d'Une saison graphique propose des expositions et événements dans de nombreuses structures culturelles de la ville. Par ailleurs, dans le cadre de l'événement Un été au Havre, invitation a été faite au graphiste néerlandais Karel Martens d'habiller graphiquement les cabanes de plage, et à onze graphistes de réaliser des interventions sur des immeubles de la ville.

Au programme de cette nouvelle édition :

- Ralph Schraivogel. Graphiste suisse à l'écriture singulière, qui collabore régulièrement avec des institutions culturelles.
Bibliothèque universitaire du Havre
 25, rue Philippe-Lebon

- Karel Martens présente ses créations.
Carré du théâtre de l'Hôtel-de-ville
Esplanade Jacques-Tournant
 - Frédérique Bertrand et Michaël Leblond, illustrateurs.
Réseau Lire au Havre
Bibliothèque Oscar-Niemeyer
 - L'atelier Banquise est invité à collaborer avec des étudiants. Une installation sera présentée.
Maison de l'étudiant de l'Université du Havre
 50, rue Jean-Jacques Rousseau
 - Les créations de Julien Gobled, dont une sélection d'affiches a été acquise par le Fonds régional d'art contemporain, font l'objet d'une présentation.
La Consigne
Esplanade de la Gare
 - Mathieu Roquet
La Roue Libre et lycée Saint-Vincent-de-Paul.
 - Une soirée DJ est organisée en partenariat avec le magazine *Kiblin*.
Tetris
 33, rue du 329e RI
 - 13.05.2017
 4e édition d'Une kermesse graphique
 - 10.05 → 31.05.2017
 Sylvia Tournier réalise sa première exposition personnelle.
École supérieure d'art et de design Le Havre-Rouen (Esadhar)
 Galerie 65, 65, rue Demidoff
 - Anette Lenz, qui réalise l'identité visuelle du Phare, y présente son travail.
Le Phare
 30, rue des Briquetiers
- Une Saison graphique**
 Divers lieux, Le Havre
unesaisongraphique.fr

12.05 → 10.09.2017
SUR TES LIÈVRES : RONALD CURCHOD, IMAGES
 Exposition [16]

Le travail de Ronald Curchod se déploie sur des affiches, des illustrations, des dessins et peintures. L'exposition présente un ensemble de ses créations, notamment les originaux de son livre pour la jeunesse *La Nuit quand je dors*, et ses dessins pour le livre *La Chorégraphie du baiser*.
Médiathèque José Cabanis
 1, allée Jacques-Chaban-Delmas
 31000 Toulouse
bibliotheque.toulouse.fr

[14]



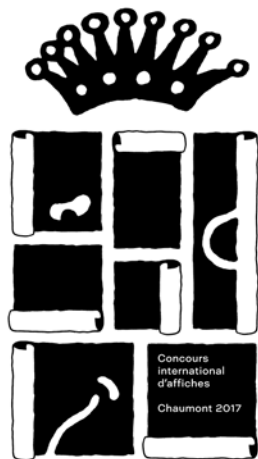
[15]



[16]

[14] Laurent Benner, pochette de disque, Drecks Records, 2009.
 [15] Sylvia Tournier, affiche, Une Saison graphique, Le Havre, 2017.

[16] Ronald Curchod, Sur tes lièvres, 2016.



[17]

[18]



[17] Helmo, logo, concours international d'affiches de Chaumont, Le Signe, 2017.

[18] Erich Brechbühl, affiche, Between Me and Tomorrow, Jugendtheater de Sempach, 2012.

13.05.2017 LES PUCES TYPO #7 Événement

Pour sa 7^e édition, ce marché de la typographie permet aux professionnels, passionnés et amateurs d'exposer et de vendre des objets, livres neufs ou d'occasion, affiches et productions insolites ou micro-éditions.

De 10 h à 19 h.
Campus Fonderie de l'image
83, avenue Gallieni
93170 Bagnolet
campusfonderiedelimage.org

13.05 → 24.09.2017 BIENNALE DE DESIGN GRAPHIQUE DE CHAUMONT 2017

Événement [17]

- Cartographie de la recherche en design graphique. L'exposition présente un instantané du paysage de la recherche en France. Ouvert à des perspectives développées dans les pays voisins et à l'international, elle vise à faire comprendre la dimension réflexive que lui confèrent les programmes de recherche en émergence.
- 13.05 → 24.09.2017 Exposition du 26^e concours international d'affiches de Chaumont. Constituée d'une sélection de cent affiches reçues pour le concours international, l'exposition témoigne de l'actualité, de la diversité, de la qualité et de la persistance de ce médium dans le monde entier.
- Faire Signe : exposition du concours Étudiants, tous à Chaumont ! Pour le premier concours depuis son ouverture, Le Signe, centre national du graphisme, propose aux étudiants un travail de recherche autour de la création d'outils : élaborer un outil contribuant à la transmission des savoirs par le design graphique en offrant une lecture du monde renouvelée.
- À partir du 13.05.2017 Alphabet, Bold & Triangle. Le studio néerlandais Raw Color (Daniera ter Haar et Christoph Brach) basé à Eindhoven conçoit un habillage graphique appliqué à six transformateurs de courant électrique haute-tension répartis dans différents quartiers de la ville de Chaumont.
- 13.05 → 29.07.2017 Pangramme, learning type design. L'exposition, produite

par l'atelier Design graphique & typographie de l'École supérieure d'art de Lorraine, propose de découvrir une sélection de cinquante projets de caractères typographiques créés par des étudiants offrant un panorama international inédit.

Des ateliers, conférences, tables rondes, colloques et des rencontres scientifiques, soirées dj-vj et concerts, un village de la Biennale, un salon de l'édition graphique, des animations et des installations dans l'espace public sont également proposés.

Le Signe
1, place des Arts
52000 Chaumont
centrenationaldugraphisme.fr

16.05.2017 POSTERS / AFFICHES. DES ARTS PLASTIQUES AU DESIGN GRAPHIQUE ET VICE VERSA

Journée d'études

Réunissant à la fois graphistes, plasticiens, théoriciens et historiens, cette journée co-organisée par l'Esadhar et le Frac a pour objectif de réfléchir et d'échanger sur les enjeux que représente aujourd'hui ce support, aussi bien dans le champ du design graphique que dans celui des arts plastiques.
Fonds régional d'art contemporain (Frac) Normandie-Rouen
3, place des Martyrs-de-la-Résistance
76300 Sotteville-lès-Rouen
fracnormandierouen.fr

19.05 → 29.09.2017 UN TOUR DU MONDE EN AFFICHES Exposition [18]

Un panorama présente les meilleures affiches réalisées par plus d'une centaine de designers graphiques issus des cinq continents, pleinement engagés dans la société et le pays où ils vivent et travaillent. La diversité des thèmes abordés dans ces quelque trois cents affiches témoigne de pratiques artistiques et typographiques extrêmement variées.
Centre du graphisme d'Échirolles
Place de la Libération
38130 Échirolles
Tél. : 04 76 23 64 65 / echirolles-centredugraphisme.com

25.05 → 13.07.2017

INK 2017

Événement [19]

Ce salon de l'édition réunit plusieurs éditeurs indépendants qui proposent leurs ouvrages édités récemment.

Des rencontres, ateliers et conférences sont organisés pendant toute la durée de l'événement.

Fotokino

33, allée Gambetta

13001 Marseille

fotokino.org

19.06 → 21.07.2017

TYPE PARIS

Événement

Durant cinq semaines, des cours, visites et ateliers intensifs de création typographique sont organisés avec des professionnels internationaux qui proposent tous les mercredis soir une conférence ouverte au public.

Tank

22 bis, rue des Taillandiers

75011 Paris

typeparis.com

20.08 → 26.08.2017

**CONSTELLATIONS,
ATTRACTIONS, LIENS
ET TENSIONS GRAPHIQUES**
Événement

Cette 65^e édition des Rencontres internationales de Lure évoque, au gré des interventions de typographes, graphistes, artistes, auteurs, les manières de repérer les grands astres et de tracer discrètement les sentiers de l'intelligible.

Comment trouver l'écart juste, dans sa pratique personnelle, en liens avec ses pairs, ses commanditaires, ses publics ? Au gré des projets et des collaborations, les designers graphiques apprennent à travailler ensemble plutôt qu'en rivalité. Chemin faisant, ils tissent leurs toiles, imaginent leurs trames et ménagent peu à peu l'espace pour renouveler leurs désirs.

Rencontres internationales de Lure

La Chancellerie 04700 Lurs
delure.org

25.08 → 24.09.2017

**ÉCHELLES, COTONS-TIGES
ET AUTRES OBJETS**

Exposition [20]

Laurence Lagier dessine au crayon ou au ruban adhésif. Formes parcellaires et archipéliques s'imbriquent et s'additionnent pour former des éparpillements. L'œil se balade, furète, à la recherche

d'objets familiers : échelles, raquettes de ping-pong, peignes, tables. Fanette Mellier et Clément Vauchez, graphistes, s'emparent de cette matière pour penser un imprimé, aussi bien support des expérimentations que matière pour la publication qui suit l'exposition.

Fotokino

33, allée Gambetta

13001 Marseille

fotokino.org

07.09 → 20.10.2017

**LETTRES À MARIANNE
BRANDT**

Exposition [21]

Cette exposition propose de découvrir le travail de recherche mené par Stéphane Dupont depuis 2009 sur Marianne Brandt, designer du Bauhaus. En 2013, cette recherche, soutenue par le Cnap, voit sa concrétisation dans la création d'un alphabet hommage qui fait écho aux formes établies par Marianne Brandt dans sa pratique du design. Ce sont donc ces liens entre le travail de recherche documentaire, le dessin d'un alphabet en relation avec le Bauhaus et le design industriel qu'il s'agit de présenter dans ce projet qui s'inscrit dans le cadre du programme SUITE.

Galerie My Monkey

111, rue Charles-III 54000 Nancy
mymonkey.fr

07.09 → 12.11.2017

**AVEC ET AVEC, GÉRARD
PARIS-CLAVEL**

Exposition [22]

Diplômé des Métiers d'art et de l'Institut de l'environnement, Gérard Paris-Clavel étudie dans l'atelier d'Henryk Tomaszewski à l'École des beaux-arts de Varsovie avant de cofonder le collectif Grapus puis l'association Ne pas plier. L'exposition présentée à la Maison d'art Bernard-Anthonioz propose de revenir plus particulièrement sur le travail autonome qu'il mène depuis 1992, et sur un engagement artistique et citoyen avec Ne pas plier.

Commissaires : François Barré et Francis Lacloche.

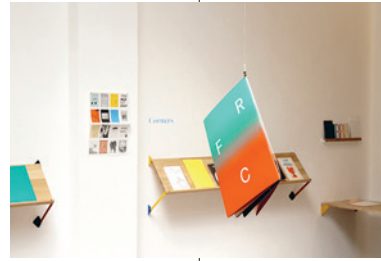
Maison d'art Bernard-Anthonioz

16, rue Charles-VII

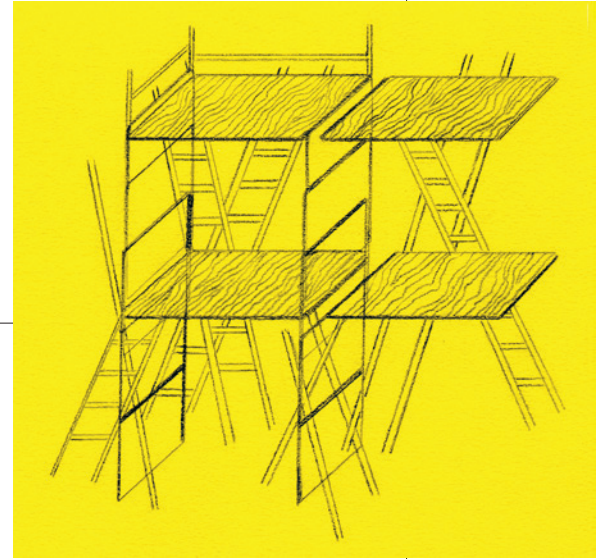
94130 Nogent-sur-Marne

maba.fnagp.fr

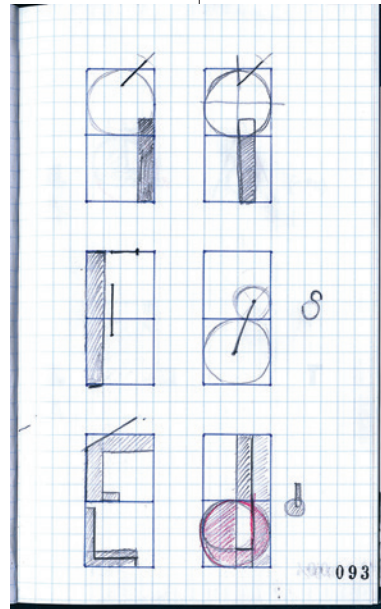
[19]



[20]



[21]



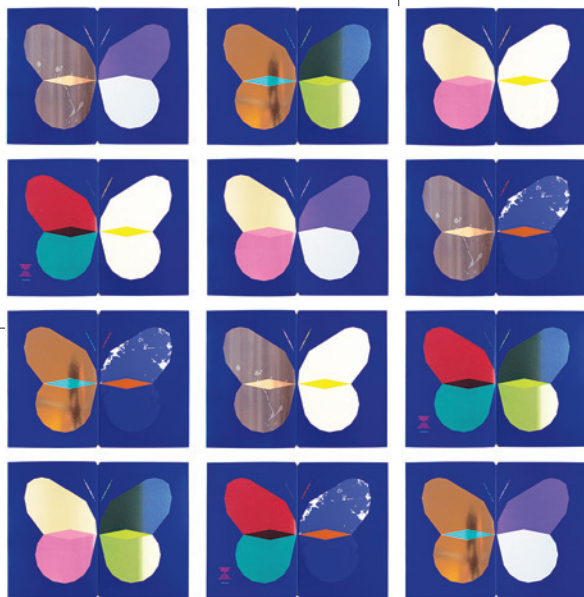
[19]
[20]

Fotokino, vue du Salon Ink, 2016.
Laurence Lagier, dessin, 2016.

[21] Stéphane Dupont, esquisses
de l'alphabet Marianne Brandt, 2013.

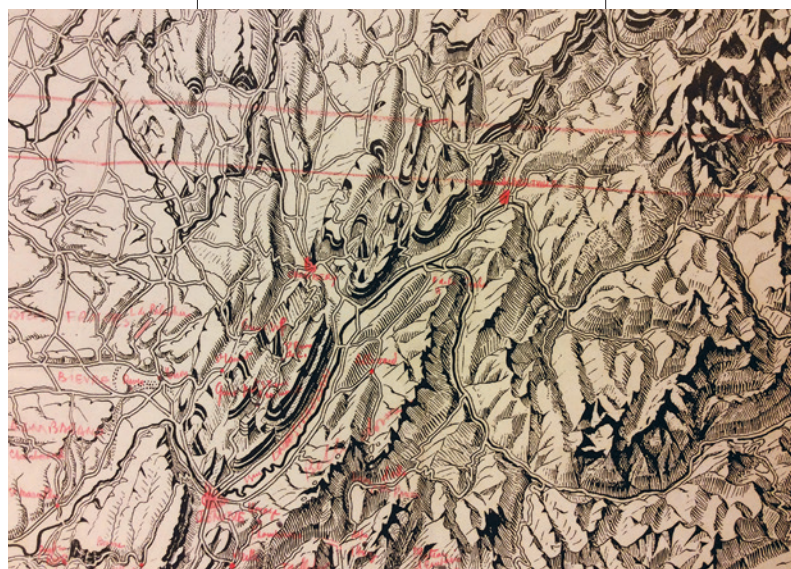


[22]



[23]

[24]



[22] Gérard Paris-Clavel, Joyeux bordel.
[23] Fanette Mellier, Le Papillon
imprimeur, éditions du livre, 2016.

[24] Jacques Bertin, Géographie
et tourisme, essai de carte entière (détail),
échelle 1/800 000°.

08.09 → 17.12.2017
**LES PLUS BEAUX LIVRES
SUISSSES 2016**
Exposition

La sélection des livres
du concours des Plus Beaux
Livres Suisses 2016 est
présentée à la librairie
du Centre culturel suisse.
Centre culturel suisse
38, rue des Francs-Bourgeois
75003 Paris
ccs.paris.com

18.09 → 21.09.2017
**CONGRÈS DE L'ALLIANCE
GRAPHIQUE INTERNATIONALE**
Événement

Créée à Paris en 1951, l'Alliance
graphique internationale (AGI)
est une organisation
qui rassemble aujourd'hui
quatre cent quatre-vingt-seize
graphistes originaires de trente-
neuf pays. L'AGI organise chaque
année un congrès qui permet
à ses participants de questionner
leur conception du métier et
d'élargir leur vision. Plus
de deux cents graphistes
du monde entier seront présents
pour rencontrer le public.
Pendant quatre jours, dans
quatre lieux différents, le thème
Frontières, hier, aujourd'hui,
demain (*Borders, yesterday,
today, tomorrow*) sera abordé
selon diverses thématiques :
le spectacle vivant et le cinéma,
les différentes civilisations,
l'espace (architecture, trajet
et signalétique), la transmission
des savoirs (éditions papier
et numérique).
*Alliance graphique
internationale (AGI)*
agi-fr.fr

17.10 → 15.12.2017
FANETTE MELLIER
Exposition [23]

Dans le cadre de son programme
d'exposition de design
graphique, la médiathèque
propose une rétrospective
des travaux de Fanette Mellier ;
ses recherches actuelles seront
aussi présentées dans
une scénographie de Pernelle
Poyet. L'exposition est
accompagnée d'outils
de communication conçus
par la graphiste, qui est invitée
à rencontrer les publics de
la médiathèque pour
des ateliers, conférences
et présentations.
Médiathèque
Charles-Gautier-Hermeland
Rue François-Rabelais
44800 Saint-Herblain
la-bibliotheque.com

11.2017 → 01.2018
LOGOS
Exposition

Les identités visuelles des
marques ou des institutions
constituent pour de nombreux
publics une entrée importante
dans le monde du design
graphique. Certains logos
peuvent aussi représenter
des temps forts dans l'histoire
du graphisme et de
la communication. Ainsi, chaque
année, une exposition propose
de découvrir la création
d'un logo en évoquant
ses éléments techniques,
chromatiques, typographiques
et ses déclinaisons, et en
soulignant les notions
de patrimoine et de création
contemporaine. Cette première
exposition propose de
découvrir la nouvelle identité
du Musée de l'imprimerie
et de la communication
graphique créée par Bureau 205
pour ses 50 ans, en 2014.
*Musée de l'imprimerie et
de la communication graphique*
13, rue de la Poulaille
69002 Lyon
imprimerie.lyon.fr

08.11 → 27.12.2017
**DESIGN GRAPHIQUE
ET RECHERCHES EN SCIENCES
SOCIALES**
Événement [24]

Le projet de recherche « Design
et recherches en sciences
sociales. De la sémiologie
graphique de Jacques Bertin
à la visualisation de données »
a pour objectif d'analyser
les productions du Laboratoire
de graphique, créé et dirigé par
Jacques Bertin à l'École des
hautes études en sciences
sociales (EHESS) de 1954 à 2000,
et d'en mesurer l'héritage dans
les pratiques contemporaines
de la cartographie, du design
d'information et de
la visualisation de données.
Une exposition rétrospective,
un colloque international
et un atelier / forum de rencontres
sont proposés avec
un commissariat scientifique
d'Anne-Lyse Renon.
*École des hautes études
en sciences sociales*
54, boulevard Raspail
75006 Paris
ehess.fr

09.11 → 22.12.2017

XAVIER ANTIN

Exposition

L'exposition propose une installation qui questionne les techniques de reproduction et d'impression. Xavier Antin a suivi une formation de graphiste à l'École nationale supérieure des arts décoratifs à Paris et au Royal College of Arts de Londres. Il lie les préoccupations formelles liées à la reproduction mécanique et ses accidents à une conscience aiguë de la faible équité des sociétés que le progrès inquiète. Un travail plus récent met en œuvre une grande imprimante préparée, comme un piano de John Cage, à l'aide de pinceaux fixés sur la tête d'impression.

Galerie My Monkey

111, rue Charles-III

54000 Nancy

mymonkey.fr

16.11 → 02.12.2017

QUOI_ADJECTIF_FIGURE #2

Exposition

Cet événement annuel qui en est à sa seconde édition propose des expositions, conférences et ateliers autour du design graphique. Le projet d'inscrit dans une démarche de recherche, de questionnement et de croisements des pratiques.

IPN

30, rue des Jumeaux

31000 Toulouse

quoinoirignes.com

17.11 → 30.03.2018

POP MUSIC 1967–2017

Événement

Cette exposition montre la relation étroite entre le graphisme et les musiques populaires et propose, au fil des décennies, d'établir une typologie musicale et visuelle. Les différents courants musicaux ont en effet engendré des styles visuels particuliers identifiables par le public et présentés selon deux parcours imaginés en collaboration avec des musicologues.

Centre du graphisme d'Échirolles

Place de la Libération

38130 Échirolles

Tél. : 04 76 23 64 65 / echirrolles-centredugraphisme.com

21.11.2017

**FONTES ET CARACTÈRES
DANS TOUS LEURS ÉTATS # 4 :
EMOJIS, ÉMOTICÔNES,
PICTOGRAMMES**

Exposition

À rebours des raffinements alphabétiques, idéographiques et de leur abstraction, l'émergence des emojis, des émoticônes, la multiplication des initiatives et des inventions pictographiques convoquent un autre langage typographique. Dans cette autre réalité du signe, les émotions, les nuances des humeurs, le rapport au genre trouvent une place de premier plan, ouvrant des perspectives inédites, largement muettes dans le registre traditionnel de la lettre. Cette journée d'étude est proposée par Frank Adebiaye et est organisée par le Campus Fonderie de l'image.

De 9 h 30 à 17 h.

Campus Fonderie de l'image

83, avenue Gallieni

93170 Bagnolet

campusfonderiedelimage.org

06.12 → 17.02.2018

**BACHIBOUZOUK :
CARTE BLANCHE À HELMO
ET BONNEFRITE**

Exposition [25]

Les routes de Thomas Couderc (Helmo) et de Benoît Bonnemaïson-Fitte (Bonnefrite) se sont souvent croisées depuis dix ans, travaillant ensemble sur plusieurs projets. Cette exposition est l'occasion de faire dialoguer une sélection d'images et d'objets graphiques piochés dans les archives de chacun. Il y sera également question de portrait, de figure humaine, de « tête non standardisée » (Bachibouzouk), mais aussi de recouvrement, de hasard et de séquence.

Le Bel Ordinaire

Espace d'art contemporain

Les Abattoirs, Allée Montesquieu

64140 Billière

belordinaire.agglo-pau.fr

09.12 → 10.12.2017

**LES PLUCES
DE L'ILLUSTRATION # 5**

Événement

Dédié à l'illustration contemporaine, cet événement, où se retrouvent professionnels de l'illustration, amateurs et passionnés du dessin contemporain, réunit chaque année une quarantaine d'illustrateurs, d'éditeurs, de galeristes et de libraires indépendants. Mettant à l'honneur la multiplicité des pratiques graphiques — sérigraphies, gravures,

[25]



[25] Bonnefrite + Helmo, image, 2015.

risographies, fanzines, éditions, livres objets, illustrations textiles, originaux uniques —, ce rendez-vous annuel permet de découvrir la scène contemporaine de l'illustration, la richesse et la vitalité de ce domaine.

Samedi de 10 h à 19 h,
dimanche de 10 h à 18 h.
Campus Fonderie de l'image
83, avenue Gallieni
93170 Bagnolet
campusfonderiedelimage.org

09.12 → 28.01.2018

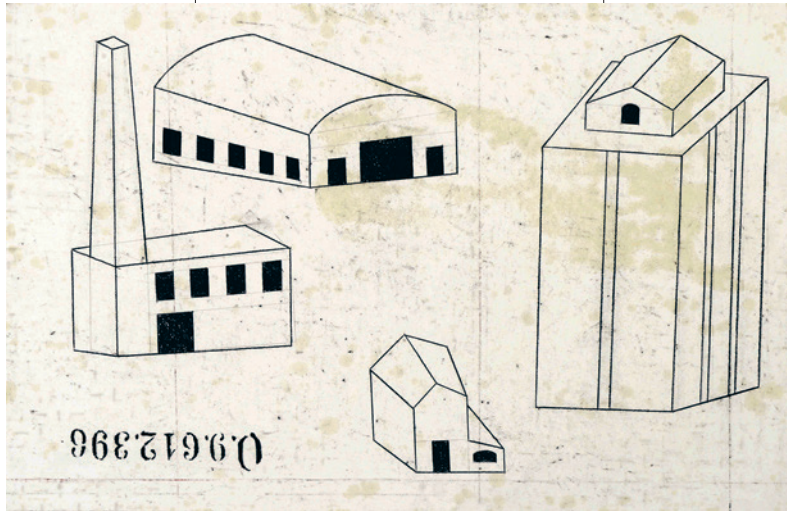
PHILIPPE WEISBECKER

Exposition [26]

L'œuvre de Philippe Weisbecker est aussi méconnue qu'admiration : ses dessins innombrables ont trouvé chez de nombreux fabricants d'images des échos très forts. Illustrateur ayant travaillé pour grande partie aux États-Unis, Weisbecker s'intéresse depuis longtemps aux objets du quotidien (gants, outils, chaussures) et aux architectures de l'ordinaire (hangars, buildings, cabanes). Un inventaire du peu, avec des moyens de peu, un simple crayon sur des papiers trouvés.

Fotokino

33, allée Gambetta
13001 Marseille
fotokino.org

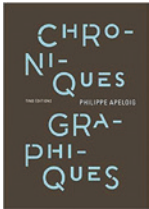


[26]

[26] Philippe Weisbecker, dessin, 2016.

PRIX & PUBLICATIONS

[1]



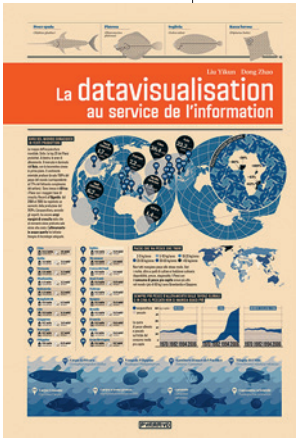
[2]



[3]



[4]



[5]



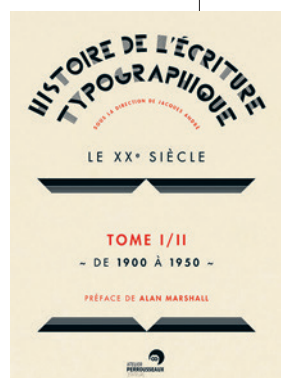
[6]



PRIX REÇUS PAR DES GRAPHISTES FRANÇAIS EN 2016

- Michel Bouvet a reçu le premier prix de la Triennale internationale d'affiches de théâtre de Sofia (Bulgarie) pour les affiches des Gémeaux, Scène nationale de Sceaux : « Le Roi Lear », « Mesure pour mesure », « Conte d'hiver » et « Bella Figura ».
- Ronald Curchod a reçu le Grand Prix de la Biennale de l'affiche Golden Bee de Moscou pour son affiche « Afifche ».
- Michel Derre et Julien Priez ont reçu la médaille de bronze dans la catégorie « typographie latine » du Concours de design typographique de Morisawa pour leur caractère Abelha.
- Roxane Gataud est lauréate du prix Catalyst de The Society of Typographic Aficionados (SoTA) pour son caractère Bely.
- Sandrine Nugue a reçu la médaille du Type Directors Club de New York pour son caractère typographique Infini.
- Production Type a été primé au concours D&AD pour son caractère *Libé* et pour sa collection de spécimens.
- Alain le Quernec a reçu le premier prix dans la catégorie « meilleure affiche imprimée » à la Biennale de l'affiche de Mexico pour son affiche « Racism is Hate (USA Today) ».

[7]



[8]



[9]



[10]



[11]



[12]



Club des directeurs artistiques 2016

- Fanette Mellier est lauréate de la catégorie « livre d'entreprise » avec le kit pédagogique « Série graphique », *Connaître et pratiquer le design graphique au collège*, coédité par le Centre national des arts plastiques et Canopé.
- Production Type est lauréat de la catégorie « création de caractères » pour Libé Sans, Libé Typewriter et Trianon.
- Syndicat, François Havegeer & Sacha Léopold et Anamorphée pour la revue *Profane. Avis aux amateurs*.
- Twice est lauréat de la catégorie « catalogue, leaflet, brochure, livre d'art » pour l'ouvrage *Chiaroscuro*, édité par Classic Paris.
- Violaine et Jérémy sont lauréats de la catégorie « identité visuelle » pour les affiches du Théâtre des Bouffes du Nord.

PUBLICATIONS 2016

- Philippe Apeloig, *Chroniques graphiques*, Paris, Tind éditions, 2016 [1]
- Marion Bataille, AOZ, Paris, Les Trois Ourses, 2016
- Collectif, *La Main et le dos. Les Plus Beaux Livres suisses 2015*, Berne, Office fédéral de la culture, 2016 (français, anglais, allemand, italien)
- Collectif, *Norme graphique de la Nasa*, Paris, éditions Empire, 2016 (français, anglais) [5]
- Collectif, *De la caricature à l'affiche, 1850-1918*, catalogue, Paris, musée des Arts décoratifs, 2016 [2]
- Collectif, sous la direction de Béatrice Fraenkel et Catherine de Smet, *Études sur le collectif Grapus, 1970-1990*, Paris, éditions B42, 2016 [10]
- Collectif, sous la direction de Jacques André, *Histoire de l'écriture typographique. Le XXe siècle, tomes I et II*, Gap, Atelier Perrousseaux éditeur, 2016 [7]
- Collectif, *Les Suisses de Paris*, catalogue, Zurich, Museum für Gestaltung, 2016 (français, allemand) [9]
- Collectif, *Made in Japan, Mois du graphisme d'Échirolles 2016*, Suresnes, éditions du Limonaire, 2016
- Collectif, sous la direction de Sandra Chamaret et Olivier Poncer, *De l'objet (comme un parcours)*, Paris, -zeug, 2016
- Collectif, sous la direction de Sandra Chamaret, *De la couleur (comme un code)*, Paris, -zeug, 2016

- Collectif, sous la direction de Luca Bendandi et Luca Bogoni, *Risomania*, Paris, Pyramyd, 2016
- Collectif, sous la direction d'Olaf Avenati et Pierre-Antoine Chardel, *Datalogie, formes et imaginaires du numérique*, Paris, éditions Loco, 2016
- Collectif, *Toulouse-Lautrec affiche la Belle Époque*, Montréal et Paris, Musée des beaux-arts de Montréal, The Phillips Collection, éditions Hazan, 2016
- Julien Gineste, Xavier Dupré, *Itinéraire typographique, Paris, -zeug*, 2016 (français, anglais) [8]
- Thomas Huot-Marchand, Roxane Jubert, Sébastien Morlighem, *Atelier national de recherche typographique ANRT — Archives 1985-2006*, Dijon, Les Presses du réel, 2016 (français, anglais) [12]
- Olivier Lebrun, Urs Lehni, *Intrus sympathiques, Bernard Chadebec*, Zurich, Rollo Press, 2016 (français, anglais) [11]
- Alessandro Ludovico, *Post-Digital Print. La mutation de l'édition depuis 1894*, Paris, éditions B42, 2016
- Fanette Mellier, *Le Papillon imprimeur*, Strasbourg, éditions du livre, 2016
- Jan Tschichold, *La Nouvelle Typographie*, Genève, éditions Entremonde, 2016 [6]
- Liu Yikun et Dong Zhao, *La Datavisualisation au service de l'information*, Paris, Pyramyd, 2016 [4]
- Bunpei Yorifuji, *Devenir un expert du Rakugaki, développer son imagination par le dessin*, Paris, éditions B42, 2016

Revue

- *Graphê* n°s 64, 65, 66, 67, 68
- *Back Cover* n° 7 [3]

CLAUDE BAILLARGEON [1]
(1949–2016)

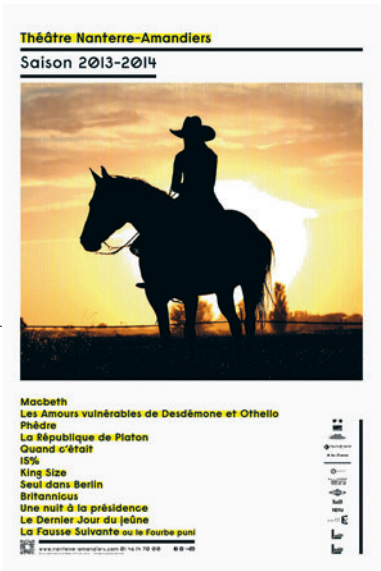
Homme discret et engagé, ce « photographe », comme il aimait à se définir, a réalisé des images emblématiques, le plus souvent en noir et blanc, pour des causes auxquelles il tenait : culture, lutte contre les inégalités, liberté, paix, fraternité.

Cet autodidacte a réalisé des affiches fortes et intemporelles généralement réalisées à partir de collages ou d'illustrations. Parmi ses commanditaires figurent le Parti communiste, le Parti socialiste, des organisations culturelles ou des associations.

[1]



[2]



[1] Claude Baillargeon, affiche, Mandela, 1988.

[2] Pascal Béjean, Nicolas Ledoux, affiche de saison, théâtre Nanterre-Amandiers, 2013.



[3]



[4]



[5]

PASCAL BÉJEAN [2]
(1967–2016)

Formé au stylisme à l'école Duperré, Pascal Béjean, directeur artistique, graphiste et photographe, crée l'atelier Bleu élastique en 1991. Il cofonde par la suite plusieurs structures pour mener à bien des projets collectifs de création ou d'édition parmi lesquels Bulldozer, Ultralab™, Labomatic, ABM Studio et Art Book Magazine. Intervenant dans le milieu culturel, il a notamment réalisé l'identité du théâtre Nanterre-Amandiers (2003–2014) et a milité pour une meilleure reconnaissance du design graphique. Il était membre de l'Alliance graphique internationale.

PIERRE MILVILLE [3]
(1955–2016)

Pierre Milville, graphiste indépendant, diplômé de l'École nationale supérieure des arts décoratifs de Paris, a réalisé de nombreuses identités visuelles, signalétiques d'exposition et éditions. Parmi ses commanditaires figurent de nombreuses institutions culturelles telles que le théâtre de Suresnes Jean-Vilar ou, plus récemment, la bibliothèque Oscar-Niemeyer au Havre. Il a également enseigné à l'École supérieure d'art et de design d'Amiens et à l'École supérieure des arts visuels de Marrakech.

PHILIPPE-GUY RENAULT
ALIAS LULU LARSEN [4]
(1954–2016)

Philippe-Guy Renault (Lulu Larsen), directeur artistique, artiste et dessinateur, était membre fondateur en 1974 du collectif Bazooka avec Olivia Clavel, Christian Chapiron (Kiki Picasso), Jean-Louis Dupré (Loulou Picasso) et Bernard Vidal. Ils interviennent dans le journal *Libération* de 1977 à 1981 et publient leurs propres magazines : *Bulletin-périodique* (1976–1978) et *Un regard moderne* (1978). Créateur indépendant, il a également réalisé des affiches, des couvertures de livres et des pochettes de disques.

FRÉDÉRIC TESCHNER [5]
(1972–2016)

Diplômé de l'École nationale supérieure des arts décoratifs (Ensad) de Paris, Frédéric Teschner a marqué le paysage graphique de son écriture singulière à travers de nombreuses créations. C'est auprès de Pierre di Sciullo puis de Pierre Bernard, à l'Atelier de création graphique, qu'il a fait ses débuts, avant d'ouvrir son propre studio en 2003. Parmi ses commanditaires dans les domaines de la culture et de l'édition figuraient le Centre Pompidou, le Mac/Val ou le théâtre Nanterre-Amandiers ainsi que de nombreux artistes. Il était membre de l'Alliance graphique internationale.

[3] Pierre Milville, signalétique, bibliothèque Oscar-Niemeyer, Le Havre, 2015.

[4] Philippe-Guy Renault, alias Lulu Larsen, dessin.

[5] Frédéric Teschner, affiche, XXY, Katalin Patkai, 2004.

Directeur de la publication
Yves Robert, directeur
du Centre national des arts
plastiques

**Direction éditoriale
et coordination**
Véronique Marrier, chef
du service design graphique

Auteurs
Ruedi Baur, Martin Lorenz,
Vivien Philizot, Paul Rand,
R. Roger Remington

Traduction des textes
de Martin Lorenz, Paul Rand
et R. Roger Remington
Marie-Mathilde Bortolotti

Relecture du texte en anglais
de Martin Lorenz
Jan Middendorp

Relecture
Stéphanie Grégoire

Design graphique
Elsa Aupetit & Martin Plagnol
— Kiösk

Caractère typographique
Programme de Maximage
(Optimo)

Impression
Achevé d'imprimer sur
les presses de MediaGraphic
à Rennes en avril 2017
Papiers intérieurs Arctic Paper
Imprimé sur Munken Lynx,
80 g/m²



Le Centre national des arts
plastiques est l'un des principaux
opérateurs de la politique
du ministère de la Culture et
de la Communication dans
le domaine des arts visuels.
Acteur culturel et économique,
il encourage la scène artistique
dans toute sa diversité et
accompagne les artistes ainsi
que les professionnels par
plusieurs dispositifs de soutien.
Centre de ressources, il produit
et relaie les informations
nécessaires à l'exercice de leur
pratique professionnelle.
Il enrichit, pour le compte
de l'État, le Fonds national d'art
contemporain, collection
nationale qu'il conserve et fait
connaître par des prêts
en France et à l'étranger.
Aujourd'hui constituée de plus
de 100 000 œuvres acquises
depuis plus de deux siècles
auprès d'artistes vivants, cette
collection constitue un fonds
représentatif de la scène
artistique contemporaine dans
toute sa diversité.
www.cnap.fr

Dépôt légal avril 2017
ISSN 2553-629X

Centre national des arts
plastiques
Graphisme en France
Tour Atlantique
1, place de la Pyramide
92911 Paris-La Défense
graphisme.cnap@culture.gouv.fr
cnap.graphismeenfrance.fr

Nos remerciements vont à tous les graphistes, éditeurs,
institutions et photographes qui ont autorisé la reproduction
de leurs créations à titre gracieux.

© Masanao Abe, p. 44b. © Agence du doute, Laurence Cathala,
p. 45b. © Agence du doute, Pierre Faucheux, p. 42a. © Otl Aicher,
p. 8c. © Air France, Roger Excoffon, José Mendoza y Almeida, p. 16j.
© The Josef and Anni Albers Foundation 2017 / ARS NY, p. 34b.
© The Josef and Anni Albers Foundation 2017 / VG Bild-Kunst,
p. 34c. © Allegemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, Peter Behrens,
p. 4a. © Allianz, p. 23a. © American Airlines, Massimo Vignelli, p. 11.
© Atelier de communication graphique de la Hear, p. 45a. © Atelier
de création graphique, Pierre Bernard, p. 9b, c. © Atelier Michel
Bouvet, p. 40a. © Claude Baillargeon, p. 54a. © Lucile Bataille,
p. 41b. © Pascal Béjean et Nicolas Ledoux, p. 54b. © Bell, Saul Bass,
p. 16e. © Laurent Benner, Dreck Records, p. 46a. © Jacques Bertin,
p. 36a, 49c. © Bruce Blackburn, p. 10b. © Bibliothèque de l'Arsenal,
p. 17a, b. © Bonnefrite + Helmo, p. 50. © Erich Brechbühl, p. 47b.
© Bureau 205, p. 39. © Catalogue, Clément Le Tulle-Neyret, p. 27.
© CBS Network, William Golden, p. 5a, 16a. © Centre Pompidou,
Jean Widmer, p. 20e. © Chermayeff & Geismar, p. 13b. © Civilian
Defense Corps, p. 4b. © Collection Albert-Jan Pool, p. 32c, 33a, 34a.
© Conseil départemental du Territoire de Belfort, p. 21c. © Betty
Crocker, p. 18b. © Ronald Curchod, p. 46b. © DDB, Pentagram,
p. 19c, 20d. © DIN, p. 32d. © D.R., p. 22a, b, c, d, e, f, 23c, g, 32a.
© Stéphane Dupont, p. 48c. © Albrecht Dürer, bibliothèque
des Arts décoratifs / collection Maciet, p. 31b. © Electrolux, Carlo
Vivarelli, p. 16b. © Experimental Jetset, p. 29a. © Formes vives,
p. 40b. © Fotokino, p. 48a. © Léo Guibert, p. 44a. © H5, p. 23e.
© Helmo, p. 29b, 30, 47a. © Hyphen Press, p. 31a. © International
Business Machines Corporation, p. 12, 15. © Ideo, Paul Rand, p. 13a.
© Imprimerie nationale, p. 32b. © Integral Ruedi Baur, p. 20b.
© International Paper, Lester Beall, p. 8a, 19a. © International
Wool Secretariat, Francesco Saroglia, p. 16f. © Isabelle Jégo, p. 44c.
© KFC, p. 18b. © Eric Kindel, p. 33b. © Laurence Lagier, p. 48b.
© Raymond Loewy™ is a trademark of Loewy Design LLC,
licensed by CMG Worldwide. www.raymondloewy.com p. 5b, c,
p. 16c, g, i, p. 23b. © Lufthansa, Otto Firle, Ott Aicher, p. 16d.
© Bruce Mau Design, p. 35d. © Maureen Mooren, p. 20a. © Fanette
Mellier, p. 49b. © Pierre Milville, Ville du Havre, p. 55a. © MIT,
Pentagram, p. 20c. © MTV Networks, Manhattan Design, p. 19b.
© Lars Müller Publishers, p. 35b, c. © Nasa, Bruce Blackburn, p. 10a.
© Nederlandse Spoorwegen, Gert Dumbar, René van Raalte, p. 16h.
© Nike, Carolyn Davidson, p. 21a. © Oncle Ben's, p. 18b. © Gérard
Paris-Clavel, p. 49a. © *Pliegende Blätter*, p. 21b. © Prilli, Viecelli,
Cremer, p. 43a. © Région Nouvelle-Aquitaine, p. 21c. © Philippe-
Guy Renault alias Lulu Larsen, p. 55b. © Saguez & Partners, p. 23d.
© Saul Bass, p. 7a, b, c. © Pierre di Sciullo, p. 45c. © Spassky
Fischer, p. 28. © Super Terrain, p. 41a. © Ladislav Sutnar, p. 6a, b, 7d.
© Swissair, Karl Gerstner, p. 9a. © Frédéric Teschner, p. 55c.
© Sylvia Tournier, p. 46c. © TwoPoints.Net, p. 36b, 37a, b, c.
© United States Department of War, p. 18c. © Ville de Berlin, p. 18a.
© Philippe Weisbecker, p. 51. © Westinghouse Electric Company,
Paul Rand, p. 8b.

Tous les efforts ont été mis en œuvre pour identifier et mentionner
les propriétaires des droits des images reproduites dans cette
publication. Si certains crédits avaient été omis, l'éditeur s'engage
à les mentionner dans la version numérique.