

L'identité visuelle à l'heure des paradoxes : trop vue pour être bien vue ?

Par **Elodie Boyer**, consultante en identité visuelle, et **Valérie Patrin-Leclère**, maître de conférences, GRIPIC CELSA-Sorbonne.

En 2005, nous publions dans *Communication & Langages*¹ un article intitulé « *La valse des identités visuelles : entre média permanent et hystérie du nouveau* ». Nous y développons l'idée selon laquelle les marques étaient prises d'une euphorie de renouvellement des identités visuelles. Notre regard portait alors sur l'économie médiatique à la source de ce phénomène : démarcation vis-à-vis des formes ouvertement publicitaires, souhait des marques de réduire leurs dépenses en achat d'espace médiatique et d'investir sur leurs « médias permanents² », facilité favorisée par les techniques numériques, circulation de représentations des changements d'identité visuelle comme signes de modernité. Nous nous interrogeons sur les effets de cette velléité de renouveau, pour les marques et pour les professionnels de l'identité visuelle.

Nous proposons ici une réactualisation et un prolongement de la réflexion engagée. Notre contribution se situe au croisement de nos deux regards : Elodie Boyer, consultante en identité visuelle, a une pratique quotidienne des acteurs économiques du design de marque, qu'il s'agisse des professionnels du marketing et de la communication, des designers graphiques et des consultants spécialisés ; Valérie Patrin-Leclère, chercheuse spécialisée sur les métamorphoses médiatiques, s'intéresse à la façon dont les marques s'inspirent des médias jusqu'à se construire elles-mêmes en dispositifs médiatiques³. Notre réflexion commune consiste en une tentative pour saisir les tendances actuelles qui caractérisent l'identité visuelle,

¹ n°146

² Sont considérés comme *médias permanents durables* les usines, les magasins, les sièges sociaux, et comme *médias permanents consommables* la papeterie, la sacherie, les emballages, etc. Monique Brun et Philippe Rasquinet (*L'identité visuelle de l'entreprise, au-delà du logo*, p 162) distinguent plusieurs familles : papeterie, imprimés, édition institutionnelle et commerciale, annonces et publicité (uniquement la signature de l'affiche, de l'annonce presse ou du film), véhicules, vêtements, architecture et signalétique, stylisme et objets siglés. Depuis 1996, l'Internet et l'Intranet figurent également parmi les supports d'expression de l'identité visuelle.

³ Lisbonne, novembre 2008, colloque « Enjeux et usages des NTIC », intervention intitulée « *L'hybridation des médias-marques* », avec Karine Berthelot-Guiet et Caroline de Montéty (GRIPIC CELSA-Sorbonne). Et IREP, décembre 2009, « *Médias-marques, jeux de frontière* », avec Jean-Maxence Granier. Présentation disponible sur <http://www.think-out.fr>.

essentiellement en France mais aussi dans le monde, en les inscrivant dans le temps et en les resituant dans un contexte large, qui tient compte des phénomènes socio-culturels (la place occupée par les marques), économiques (les stratégies de communication des annonceurs), organisationnels (les pratiques professionnelles) et techniques (l'émergence du numérique). La visée panoramique de cet article nous conduit à esquisser des pistes de réflexion en cours de maturation ; un ouvrage est en préparation.

Montée en puissance de la reconnaissance de l'identité visuelle

Si le design de marque est encore, en 2010, faiblement intégré dans les champs disciplinaires, se faufilant entre sciences de gestion, sémiotique, et sciences de l'information et de la communication, c'est aussi parce que sa reconnaissance en tant que spécialité professionnelle est récente. En une dizaine d'années, l'identité visuelle est passée de la méconnaissance à la notoriété. Elle a fait l'objet d'une considération soudaine : alors que dans les années 1990 un professionnel du design de marque était contraint de réitérer les propos pédagogiques à l'adresse des responsables de communication et des cadres dirigeants pour expliquer de quoi il s'agissait, à quoi il servait, pourquoi il était important pour l'entreprise, tous ces interlocuteurs savent aujourd'hui de quoi il s'agit (au moins dans les grandes lignes), toutes les entreprises investissent sur le logotype et ont conscience de l'intérêt d'une charte graphique. Plus largement, le grand public a une idée des métiers afférents, il perçoit les sphères de compétence à défaut de maîtriser la terminologie. Il exprime même de plus en plus souvent son avis, s'autorisant à critiquer avec un aplomb parfois surprenant. La révélation du logotype des Jeux Olympiques de Londres 2012, créé par la très estimée agence Wolff Olins, a ainsi déclenché une avalanche de commentaires indignés et d'évaluations péremptoires⁴. Le logotype est devenu l'affaire de tous. De nouvelles formes d'influence transforment donc l'activité professionnelle des spécialistes de l'identité visuelle.

C'est dans les années 1990 que les responsables des marques ont massivement pris conscience de l'importance du logotype. Cette attention consistait alors à le mettre en valeur, à veiller au respect de son intégrité : étude de rendu sur différents fonds lors

⁴ Une pétition en ligne, demandant le retrait du logotype, a obtenu 50 000 signatures en deux jours avant que l'initiateur ne préfère fermer son site.

de sa création, règles d'utilisation détaillées pour son application (zone de protection, taille minimum, interdits...). Bien que les grandes marques aient déjà entrepris de développer un univers graphique, la plupart limitaient encore leur identité visuelle au logotype. Dans les années 2000, la découverte du potentiel de l'identité visuelle (siglée IV aussitôt qu'elle a gagné en trivialité) s'est accompagnée d'expérimentations, Internet et l'impression numérique simplifiant le changement, tant au niveau humain que financier. Non seulement il est plus facile de procéder au renouvellement (accessibilité des logiciels de création graphique, informatisation de la création, envoi de fichiers par e-mail, circulation aisée de logotypes copiés-collés, application rapide sur des supports temporaires, mise à jour sur des supports informatiques dynamiques de plus en plus nombreux⁵) mais surtout les jeux avec les signes identitaires sont valorisés comme preuves de créativité et de mise en conformité avec la contemporanéité.

Paradoxalement, au moment où les responsables des marques accordent un soin inédit au style graphique et au respect de son application, ils se préoccupent moins de la valeur institutionnelle de la marque : la valse des signes archaïse la recherche de pérennité et, pire, d'intemporalité. Il ne s'agit plus tant de durer que de refléter l'air du temps et de donner à voir son adaptabilité : changer ni parce que le logotype précédent ne donne pas satisfaction ni parce qu'on le remplace par un meilleur, mais parce que ne pas changer pourrait être interprété comme un symptôme de ringardise. L'heure de gloire du « brand design » signe donc aussi une relative fragilisation des marques ; lesquelles réagissent aux situations de précarité par un recours encore accéléré au bouleversement graphique. Moins les changements s'avèrent efficaces, plus le recours au changement est normalisé. Et moins ces changements coûtent cher, plus les investissements montent.

La situation actuelle est un noeud de paradoxes. La montée en puissance des marques, de l'imaginaire des marques, de la valeur conférée aux marques, dans un contexte de frilosité vis-à-vis des formes strictement publicitaires, a pour corollaire

⁵ Internet laisse pourtant des traces parfois difficiles à nettoyer. Swiss Life offre le contre-exemple d'une entreprise qui a procédé à un nettoyage exceptionnel : il est impossible de trouver son ancien nom et son ancien logo, seule figure une photo de signalétique en changement accompagnée d'un commentaire sur le changement de nom.

un surinvestissement plus tactique que stratégique sur les IV⁶. Le logotype étant conçu comme la quintessence visuelle de la marque, branding et brand design sont investis économiquement et symboliquement⁷. Signe porteur de la marque, le logotype est aussi ce que l'on croit devoir modifier quand l'entreprise rencontre des difficultés⁸. Son remplacement n'accompagne pas seulement la vie des entreprises ; trop souvent, on lui fait porter une promesse abusive : résoudre ou au moins masquer les problématiques externes et internes. L'envolée de l'IV est aussi une envolée possible vers un miroir aux alouettes. Miroir que tiennent à bout de bras, logiquement, les acteurs économiques du secteur. Les professionnels de l'identité visuelle sont pris dans une tension entre leur raison d'être, fabriquer des signes identitaires idéalement immuables et opérationnellement durables, et leur moyen de vivre, à savoir orchestrer les variations de signes identitaires.

Un des enjeux actuels pour les professionnels du design de marque (concepteurs et annonceurs) est donc de savoir faire le tri parmi toutes les opportunités de renouvellement, afin que l'identité visuelle soit réellement au service des marques. Alors que l'IV est visiblement bien traitée (budgets dédiés⁹, agences spécialisées, sensibilité accrue des professionnels de la communication et des dirigeants, création

⁶ L'Association Design Communication (ADC) publie des études sur le marché du design français depuis 1991. Pour l'année 2007, elle annonce un chiffre d'affaires global de 675 millions d'euros, réalisé par 450 agences employant 5 700 salariés (en 1991, le chiffre d'affaires était de 385 millions d'euros pour 4 500 personnes). Le packaging représente 27% du chiffre d'affaires, l'identité de marque 19%, l'architecture commerciale 17% et le design produit 14%. Les dernières études notent une montée en puissance du design global et du conseil stratégique.

⁷ Il faudrait d'ailleurs s'interroger sur la place réellement accordée à l'IV et aux créateurs de nom de marque, dans un mouvement qui tend à englober tous les métiers en lien avec la notion de marque sous l'intitulé « branding ». Jusqu'à la fin des années 1990, on distinguait IV, naming, packaging, architecture commerciale. En basculant vers une dénomination considérée comme plus valorisante car fondée sur la dimension stratégique des métiers, on a aussi réduit la prise en considération des spécialités. On note actuellement un retour à des distinctions, nécessaires pour redéfinir des territoires d'expertise : corporate branding = IV, retail branding = architecture commerciale, etc.

⁸ Les nombreux tâtonnements graphiques sont à l'image des hésitations stratégiques. C'est notamment le cas pour la marque Phildar ou Printemps.

⁹ Souvent en hausse substantielle... mais généralement maintenus confidentiels. En revanche, certaines entreprises médiatisent les coûts quand elles en font un « coup », mettant en scène leur renouveau et les moyens qui l'accompagnent. La situation a changé après le scandale lié au coût de la nouvelle identité visuelle de l'ANPE en 2003 : les publics ont compris que le logo coûtait 2,4 millions d'Euros (manchette du *Monde* du 25.11.2003, " *Un nouveau logo de l'ANPE pour... 2,4 millions d'Euros*"), alors qu'il s'agissait du programme de développement complet incluant la signalétique des 870 agences, à savoir une moyenne de 2.758 Euros par agence pose comprise (incluant également toutes les applications du siège) ; un montant très faible, et même difficilement crédible pour des professionnels. Les entreprises ont dès lors pris grand soin d'éviter les amalgames et communiquent ainsi uniquement sur le coût du logotype en omettant volontairement le coût du projet. Ainsi, le cours du logotype dans les communiqués de presse a varié entre 65.000 et 70.000 Euros pour des entreprises comme la SNCF, La Poste, Aéroports de Paris... Pour un projet de grande ampleur pour des entreprises où la signalétique joue un rôle majeur, il faut compter plusieurs millions d'Euros. Les entreprises se font également un plaisir de rappeler depuis combien de temps leur logotype n'a pas changé, histoire de se donner bonne conscience et/ou de contenir les éventuelles critiques du public.

de nouveaux postes chez les annonceurs¹⁰), les motifs de non satisfaction, voire d'inquiétude, ne sont pas négligeables. L'argument selon lequel la multiplication des IV s'accompagne inévitablement et proportionnellement d'un nombre croissant de contre-performances est certes valide : l'accélération des créations d'IV donne aussi lieu à davantage de produits contestables, logotypes peu convaincants ou même problématiques. Mais il nous semble utile de mettre au jour un phénomène tendanciel, dont l'origine est en partie ancrée dans les pratiques professionnelles actuelles. Considérée avec plus d'attention, pour ainsi dire mieux vue, l'IV n'est pas plus efficace pour autant. Sa plus grande visibilité n'est gage ni de lisibilité des signes graphiques ni de célébrité des marques.

L'identité visuelle, entre hypervalorisation socio-économique et dévalorisation symbolique

Les logotypes sont l'objet d'une considération complexe : scrutés comme jamais, ils ne sont pourtant ni plus ni mieux estimés. La création et la circulation d'un logotype n'ont de sens que dans une économie médiatique large. Les signes identitaires n'ont pas de valeur en soi mais en contexte, ce qui n'a rien de nouveau : fabriqués en fonction d'une concurrence¹¹, ils se jugent à l'aune de cet univers concurrentiel. Or cette concurrence ne se joue plus tant dans un secteur économique particulier que dans le monde auto-référent de la « logo-sphère ». Les signes identitaires font sens entre eux, ils constituent un entrelacs qui construit un sens en soi : dans la signification du logotype, il faut aussi tenir compte d'une sorte de métadiscours dont il est intrinsèquement porteur, à savoir qu'il est un signe identitaire qui acte la présence des marques dans l'espace public, qui caractérise la nouvelle donne de la vie en société. Rendre visibles les marques ne peut pas être anodin. Les enjeux ne peuvent pas être posés comme essentiellement esthétiques et économiques. Ils sont sociopolitiques, en ce sens que la « logotypie » est une forme d'écriture du monde.

¹⁰ Au sein des directions de la communication, certains responsables de communication prennent en charge l'IV. Ils sont désignés comme "Responsable de l'identité visuelle", "Responsable de la marque" ou "Chargé de communication" rattaché au Département "identité - image" ou à la Direction de la marque ; c'est le cas dans des entreprises comme Renault, la SNCF, La Poste, AG2R LA MONDIALE, Vivendi, France Telecom...

¹¹ A titre d'exemple, Apple n'aurait jamais choisi une pomme multicolore comme symbole si l'austère IBM n'avait pas été le référent de l'époque.

Le court-métrage *Logorama*, réalisé en 2009, en fournit un indice intéressant et une base de réflexion éclairante. Réalisé par un studio de design graphique¹², ce film d'animation de 17 minutes met en scène, aux dires de ses auteurs, près de 3.000 logotypes, sélectionnés parmi environ 40.000 pressentis. Ces logotypes (et/ou mascottes utilisés indifféremment) ont été choisis selon leur notoriété (ils sont reconnaissables et internationaux) et leur matérialité (certains permettent un jeu avec leur référent, notamment quand il s'agit d'animaux, de personnages ou de formes sphériques assimilables à des planètes). Or que constate-t-on ? D'une part les auteurs ont privilégié quelques logotypes pourtant anciens et abandonnés, l'identité visuelle n-1 garantissant une meilleure reconnaissance que le logotype l'ayant remplacée : "*Les évolutions des logos nous ont parfois interdit d'utiliser les dernières versions. Il faut que les logos puissent fonctionner les uns avec les autres et l'on s'aperçoit que plus les logos sont forts, bizarrement, plus ils arrivent à vivre ensemble, et plus les logos sont décoratifs, illustratifs, plus ils se noient.*"¹³

A gauche, exemples de versions privilégiées par les auteurs de *Logorama* (logo n-1 avant le changement d'identité visuelle), et à droite, les logotypes actuels¹⁴

¹² Ce collectif de graphistes français s'appelle H5. Les trois auteurs du film sont François Alaux, Hervé de Crécy et Ludovic Houplain.

¹³ Interview de François Alaux, (un des trois auteurs de *Logorama*), par Caroline Bouige, Mensuel *Étapes* (design et culture visuelle), diffusée le 17/09/2009 sur le site du magazine <http://www.etapes.com/interview/interview-h5-logorama>

¹⁴ Ces versions sont montrées à titre d'exemple et n'ont pas de caractère exhaustif, d'autant plus que les auteurs ont mis 6 ans à réaliser *Logorama* et que certains logotypes ont évolué pendant la phase de réalisation du court métrage.





D'autre part les similarités entre certains logotypes actuels montrent bien la tendance sinon à l'uniformisation du moins aux effets de mode plus opportunistes que vraiment opportuns pour les marques¹⁵.

Outre la réflexion que nous pouvons engager sur la qualité graphique de la nouvelle génération de logotypes, *Logorama* nous entraîne vers un autre terrain : celui de l'hypervisibilité des logotypes dans l'espace social. Il suffit aux auteurs de montrer une surenchère de marques pour que le spectateur comprenne que l'action est située dans une ville américaine¹⁶. De manière plus générique, cette sémiotisation réfère à toute zone périurbaine occidentale. Indépendamment de la reconnaissance des marques, la simple présence de logotypes définit une situation et pose un cadre d'interprétation. Il est très probable que la plupart des spectateurs ne savent attribuer

¹⁵ Le film se termine sur un voyage intersidéral qui fait coexister la voie lactée (Milky Way, Subaru), des satellites (Pioneer), des planètes (Universal, Master Card, Sony Erickson) et des formes sphériques assimilables à des planètes (Lucky Strike).

¹⁶ Les auteurs se sont inspirés de Los Angeles, dont ils ont scrupuleusement respecté le plan urbain.

qu'une proportion relativement faible de marques présentes¹⁷ ; mais il est certain que tous les signes proposés sont bien compris comme des logotypes ou des mascottes de marque. Le titre du film oriente d'ailleurs vers cette lecture : ce sont les logotypes qui sont désignés, pas les marques. *Logorama* ne traite pas des marques que l'on consomme (il n'en dit rien), il se focalise sur leurs modalités d'expression (il n'en *dit* d'ailleurs pas grand-chose). Les auteurs montrent un univers constitué de logotypes mais n'affichent pas d'intentionnalité claire : leur divertissement repose sur une innovation virtuose sans pour autant construire un discours explicite, ni dénonciateur ni fanatique. Leur film a pourtant très souvent été interprété comme une satire.

Il est vrai que le scénario (un fait divers violent suivi d'une catastrophe naturelle meurtrière) ne constitue pas un effet de contexte favorable. Mais les marques assistent à cette fin du monde sans la déclencher ni en être un rouage. Elles sont présentes dans un monde de bêtise et d'agressivité, sans que rien n'incite à penser qu'elles en sont la cause. Héroïsées, elles n'ont pas grand-chose à nous dire, les échanges verbaux de leurs avatars ne consistant qu'à exprimer mépris et ironie méchante sur fond de grossièreté. Leur rôle se réduit à accompagner une délitescence fatale.

Qu'en conclure ? Premièrement que les logotypes sont aujourd'hui tellement banalisés qu'ils sont traités avec irrévérence, y compris par ceux dont le métier est de contribuer à leur conception. Deuxièmement que cette manipulation confine à la gadgétisation : les logotypes sont maniés comme des coquilles vides, des formes modulables au gré des intérêts et des situations. Troisièmement que l'interprétation généralisée de ce film comme « satire » montre l'accueil distancié qui est fait au *logotype* : manifestement qui dit forte présence des signes distinctifs des marques dit marchandisation à outrance et crise idéologique. Les auteurs n'ont pas eu besoin de construire les liens de cause à effet pour qu'ils soient tissés. Ici, c'est essentiellement l'appauvrissement des valeurs humaines et des relations sociales qui est mis en scène : *Logorama* est simultanément une société qui partage de manière ostentatoire la reconnaissance d'une même myriade de cryptogrammes et qui se caractérise par

¹⁷ Tous, à leur niveau, éprouvent d'ailleurs un malin plaisir à reconnaître les marques comme les fêrus de peinture reconnaissent un Malevitch ou un Mondrian.

un individualisme forcené, à la fois offensif et furieux. Même si les auteurs ont pris plaisir à jouer et que la dimension ludique du film a été bien comprise, les logotypes ne sont pas à la fête dans *Logorama*.

Oscar du meilleur court métrage d'animation en 2010, multiprimé dans les festivals, ce film est le symbole d'une considération matinée d'irrespect. *Logorama* montre les marques comme jamais. Sans magnificence aucune.

Le renouvellement des identités visuelles en question

L'identité visuelle est la vitrine de la marque, elle est censée en révéler la quintessence. Elle est un jeu entre l'intériorité et l'extériorité d'une organisation en même temps qu'elle est une construction artificielle : la marque prétend donner des signes d'une intimité qui n'est pas à proprement parler préexistante mais procède en grande partie de cette sémiotisation. Une des difficultés, dans la « logo-sphère » éminemment concurrentielle que nous venons d'entrapercevoir, c'est de montrer sans faire étalage et de composer sans faire transparaître la recette, de construire en masquant l'outillage. Comment trouver sa place dans une surenchère de signes sans aussitôt donner l'impression que l'on participe de cette surenchère et que l'on fabrique des artefacts ? La situation actuelle peut être décrite comme une course en avant, à l'articulation entre frénésie du changement conduite - donc cautionnée - par les professionnels de l'identité visuelle et sollicitations des consommateurs et usagers de l'espace public. Volatile, volontiers infidèle, ce public donne souvent l'impression de se lasser plus vite.

L'enjeu du logotype est de donner à voir la singularité de la marque. Or trop souvent cette définition de la singularité, qui devrait être préalable à la construction du signe distinctif, fait défaut : face à des professionnels de la marque qui ne savent pas expliquer quelle est la différence à leur yeux essentielle entre leur organisation et les autres, les graphistes ne sont guère inspirés pour créer des signes uniques et puissants. Ils finissent par accepter d'illustrer une valeur à la mode (par exemple l'optimisme, lancé par Wanadoo, reprise par Total etc.) et de donner à l'entreprise le « genre » qu'elle recherche : le genre gentil, le genre technologique, le genre accessible, le genre léger, le genre branché, le genre sympa.

Encore une fois, il ne s'agit pas de décrire la situation dans une prétention d'exhaustivité mais de pointer des tendances, de saisir le creuset et les effets possibles de phénomènes concomitants. Nous nous intéressons dans un premier temps aux logotypes créés entre 2005 et 2010. Trois caractéristiques nous semblent importantes :

- La pléthore de renouvellements peu convaincants

L'engouement pour le changement va de pair avec des identités visuelles moins efficaces que les précédentes.

Ancien logotype

Nouveau logotype



Ce phénomène n'est pas nouveau (on a toujours pu juger les logotypes plus ou moins bons, sans compter que les critères d'appréciation ne sont pas tous universels¹⁸) mais il est plus visible, pour ainsi dire plus criant aujourd'hui. Dès lors que les identités visuelles sont appliquées sur une très grande diversité de supports (impliquant différentes techniques de marquage), les déficiences deviennent flagrantes.



Des déficiences plus remarquées, promptement dénoncées ou moquées. C'est d'autant plus vrai quand le changement affecte des marques fortes, dotées d'une histoire et d'un rôle social important en France, et que ces marques historiques ont bénéficié d'une IV longtemps intouchée. Que l'on songe au logotype du Centre Pompidou, dont le remplacement était orchestré par Ruedi Baur à l'occasion de la réouverture le 1er janvier 2000. Les salariés se sont révoltés pour sauver le symbole de Jean Widmer¹⁹. Ils se sont mobilisés contre l'abandon d'un symbole historique afin de préserver le patrimoine. Ils ont partiellement obtenu gain de cause.

¹⁸ Il existe des critères objectifs de validité : version noir et blanc, capacité à supporter la réduction, capacité à durer sur des supports contraignant comme les adhésifs.

¹⁹ Graphiste français d'origine suisse (né en 1929), très respecté pour ses nombreuses créations remarquables : Centre Pompidou 1977, Animation touristique des autoroutes 1972 – les fameux panneaux marron –, Musée d'Orsay 1983-1987, Signalétique des Aéroports de Paris 1994.



Il faut tenir compte aussi des effets de la circulation des discours d'évaluation : les usagers se sentent plus autorisés à juger, ils usent de leur posture critique. La critique que peut faire un expert en IV²⁰ est donc socialement renforcée par la banalisation des prises de parti critique de tout lecteur potentiel de ces signes. La trivialité de l'évaluation s'accompagne souvent d'une tendance à la catégorisation et à la dualité : il y aurait les « jolis » logos et les logos requalifiés comme « moches », voire disqualifiés²¹. Or cette catégorisation précipitée se déjoue parfois dans la durée. Pour "aimer" un logotype et ne pas seulement l'apprécier, il faut y être habitué²². Il nous semble très probable que le logotype tant décrié des JO de Londres en 2012 offrira les conditions d'une performance graphique telle qu'un engouement se créera autour de la marque.

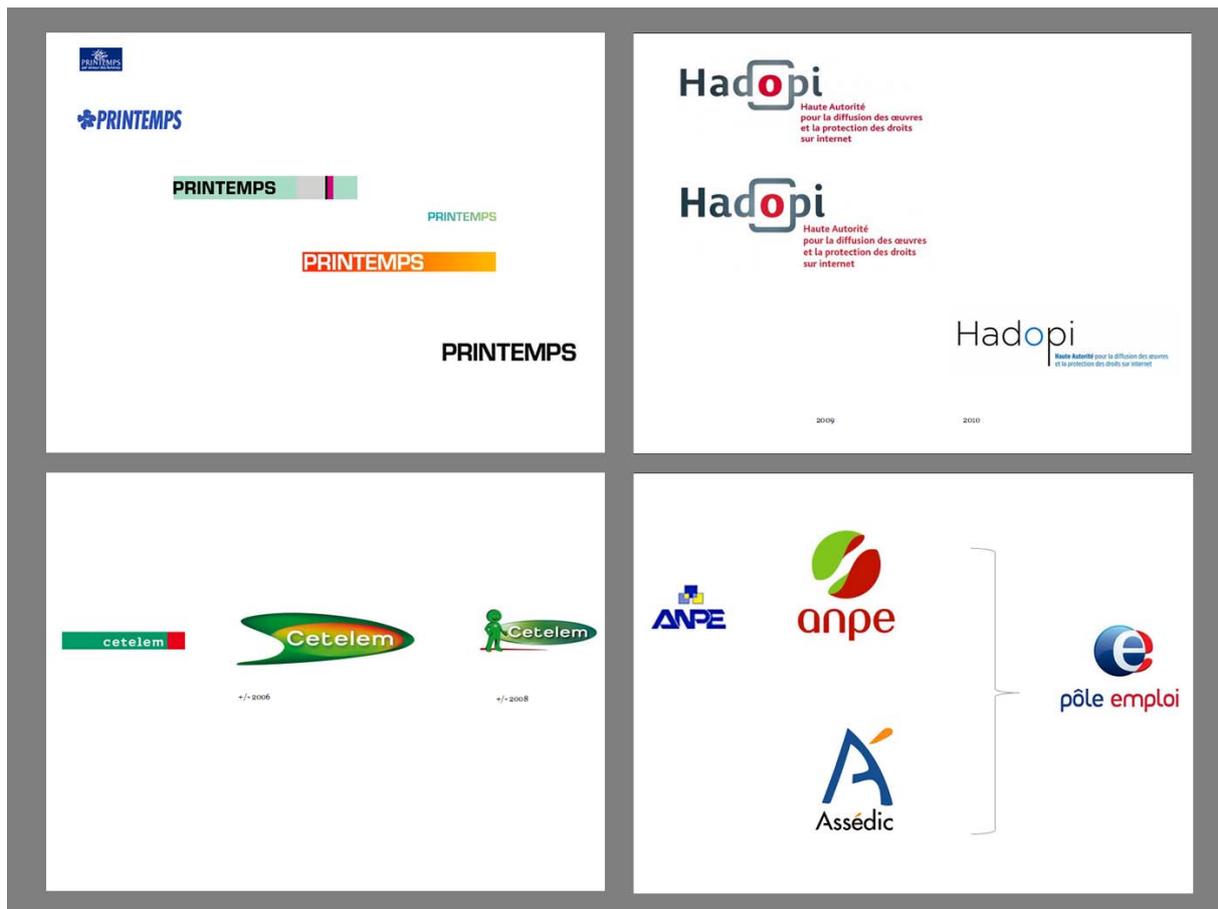
- des renouvellements précipités

Nous nous focalisons ici non plus sur les signes distinctifs mais sur la stratégie dont ils procèdent, à savoir la mise en scène du changement, la croyance dans la nouveauté comme indication de dynamisme. Ce phénomène est indéniablement en cours d'accélération. L'identité de certaines organisations est maltraitée à force de sollicitations. Le renouvellement logotypique confine au harcèlement, et son plus sûr effet est d'appauvrir des IV utilisées comme des objets promotionnels.

²⁰ Ces critères sont les suivants : pertinence de la création par rapport à la stratégie de l'entreprise à moyen voire long terme (celle-ci n'étant pas toujours connue par les usagers, ces derniers ne peuvent pas être en mesure d'évaluer correctement une création) ; évocations liées à la couleur, la forme et la typographie ; absence d'évocation équivoque ; dessin selon les règles de l'art ou création d'un nouveau courant ; équilibre entre image et sens ; originalité et pérennité de la création ; force et simplicité de la création, débarrassée de tout gadget visuel lié aux fonctionnalités éphémères et surexploitées des logiciels ; différence par rapport à la concurrence ; qualités techniques de la création du type réduction, version noir et blanc, capacité à fonctionner sur différents fonds de couleur ; impact visuel en situation...

²¹ Lutter contre le "j'aime / je n'aime pas" est une des missions essentielles d'un consultant en identité visuelle en proposant toujours d'objectiver les choix.

²² Les études montrent que "plus on connaît, plus on aime". A titre d'exemple, le logotype de la RATP, signe très solide aujourd'hui, était fortement décrié en 1992. Idem pour le logotype du Bon Marché.



- un nouveau genre de logotype

Une nouvelle tendance graphique émerge : des logotypes que nous désignons par le terme de méta-logos. Ils sont autonymiques dans la mesure où ils jouent avec leur propre statut, où ils se donnent à voir comme logotypes, comme productions sémiotiques matérielles, comme signes identitaires inscrits dans un contexte mouvant. Ils marquent leur autonomie : « *Je suis un logotype et je mets en scène mon jeu avec les cadres de référence de la construction logotypique.* »



C'est une révolution pour le logotype, qui intègre le changement dans son application : il ne s'agit plus de signifier le changement, mais de l'intégrer significativement, jusqu'à en faire pour ainsi dire un signifiant.



On n'a plus ici affaire à une identité en renouvellement mais au renouvellement permanent comme composante de l'identité. La forme-pochoir est un cadre qui accueille une réactualisation potentiellement infinie. Le logotype n'est plus seulement signe de créativité, il est la promesse de créativité mise en signes. On parle alors de « dynamic identities », d'identités « diy » (do it yourself) et « customisables ». En rompant avec la logique des invariants (le respect de l'identité ne passe plus par la copie stricte des signes identitaires), ce genre de logotype implique une redéfinition de l'IV : les règles du jeu initié se distinguent des règles d'application traditionnelles, la marque en vient parfois à appeler la co-création, la participation du public. Pour entrer en « conversation » avec leurs usagers, les entreprises peuvent être tentées d'utiliser la marque comme espace de dialogue, comme lieu d'échange. Elles cherchent à favoriser l'appropriation de la marque, quitte à prendre le risque du jeu avec l'IV. Le "masque-pochoir" fonctionne comme une incitation à chacun de créer sa version, sa vision personnelle du logotype²³. Intéressant pour un événement ancré dans un espace-temps circonscrit (salon, anniversaire, événement), ce procédé pose question pour une organisation. Plus largement il interroge les représentations de l'IV ; il n'est pas dit qu'il n'en fasse pas vaciller les fondements : ces logotypes à emporter et à consommer inaugurent-ils l'ère des logotypes jetables ?

Ce type de proposition métadiscursive est ambitieux mais il porte le risque d'être séduisant et imité. Or ce qui est possible pour Nike, Apple, Shell (utiliser un symbole seul, le mythe des années 1990-2000, dans le champ de l'IV) et pour Pathé ou Google (le logo est en perpétuel renouvellement - le mythe des années 2010) n'est pas réappropriable par toutes les marques : toutes n'ont pas le budget publicitaire (condition sine qua non pour imposer une IV) de Nike/Apple/ Shell ni la visibilité « par défaut » de Google.

Les contreparties de ces formes expérimentales sont un risque de banalisation des pratiques proches du logobusting (l'incitation au jeu avec le logotype), de surenchère esthétisante (une virtuosité aguicheuse n'est pas garante d'IV forte et efficace, bien au

²³ Pour créer les conditions d'une meilleure appropriation du logotype et renouveler l'attention pour les signes identitaires, les procédés suivants sont utilisés : exposition sur le site Internet de l'entreprise de certaines des créations des visiteurs, sous forme de galerie de logotypes (London 2012 l'a fait dès le lancement du logo, avant la polémique) ; sollicitation des internautes, qui peuvent voter pour leur logo préféré sur Internet (le label européen pour les produits biologiques, par exemple).

contraire) et de suprématie du discours d'escorte sur le logotype. Quand le système se substitue aux signes graphiques comme moteur de l'IV, il est toujours à craindre que le foisonnement ne masque la pauvreté.

Nous en revenons à cette idée déjà abordée : il nous semble que la responsabilité des professionnels de l'IV doit être de contribuer à construire des marques charismatiques qui durent. Ils peuvent trouver intérêt et plaisir à être à l'origine d'un feu d'artifice ; mais pour combien de feux de bengale ? Et surtout, à quel prix pour les marques ?

Le florilège des discours sur l'identité visuelle

Parallèlement à cette accélération des changements, les discours sur l'IV se multiplient. Du côté des annonceurs, il est désormais fréquent que les directions de la communication accompagnent la révélation d'une nouvelle IV par des communiqués ou dossiers de presse constitués de commentaires au mieux redondants, au pire prétentieux. Par souci de justifier en interne leur action et de favoriser les retombées médiatiques, elles mettent en place un dispositif communicationnel paraphrastique qui décrédibilise la démarche même de l'IV : si les signes remplissent leur rôle, ils parlent sans que les discours d'escorte soient nécessaires (a fortiori les envolées lyriques) ; et s'ils permettent de distinguer une identité, c'est un contresens que de donner à lire des propos banals et interchangeables²⁴.

²⁴ Parmi les poncifs : une nouvelle marque pour affirmer nos valeurs (bien que les valeurs citées ne se retrouvent pas toujours dans le graphisme) ; un logotype résolument moderne, jeune et dynamique ; une typographie dessinée spécialement pour le logotype ; un code couleur unique et très identifiant...

EXTRAITS DE COMMUNIQUES DE PRESSE :

...place au rouge pour "la puissance, la solidité, la dimension institutionnelle", au vert pour "la modernité, la vivacité, l'adaptabilité" ... [ANPE]

...Le bleu et le jaune, couleurs historiques, conservées mais avec plus de tons ; typographie résolument moderne, jeune et dynamique ; structure en ellipse soulignée de lumière orientée vers l'avenir, rassurante, ouverte et très identifiante. Tels sont les éléments structurants du nouveau logo... [LCL]

... donner un "visage plus dynamique et contemporain" [La Poste]

... pour réinventer les chemins de l'assistance moderne... [Europ Assistance]

... Aigle adopte une image résolument moderne. Le logo s'enrichit d'un signe : le « A » de Aigle qui se métamorphose en oiseau de vol, stylisé et dynamique. [Aigle]

... Son nouveau logo se veut plus moderne, plus léger, plus lumineux et plus ouvert. [GMF]

... afin d'accompagner la modernisation de l'image de l'entreprise sans pour autant rompre avec son histoire. [PMU]

... Une Marianne, cheveux au vent, très moderne et en mouvement à l'image de la France... [marque France]

...cette nouvelle "marque" traduit l'espace et l'immensité, elle met aussi en exergue la générosité, l'ouverture et l'anticipation des acteurs landais... [CG des Landes]

... Nous sommes en train de terminer l'une des plus importantes évolutions dans l'histoire de la marque Packard Bell et du groupe. Nous allons de l'avant. Des bords anguleux à des bords plus arrondis. Du violet au rouge. De Packard Bell à PB. » [Packard Bell]

... Les chevrons sont désormais libérés et en trois dimensions pour évoquer la conquête, la puissance et la technologie. Le rouge, couleur historique, se retrouve sur la nouvelle typographie du nom de marque. Un rouge qui évolue, plus profond, pour figurer la qualité et imposer l'ambition de la marque. [Citroën]

... Le logo est désormais en trois dimensions afin de lui donner une plus grande modernité, il abandonne le carré bleu pour un effet plus puissant, Le bleu Peugeot devient plus sombre et il est maintenant associé à la typographie renouvelée de la marque... [Peugeot]

... Ce nouveau logotype associe deux couleurs (le bleu et le violet), une typographie en lettres minuscules « la Sansation » et un symbole évoquant la solidarité, le partage et le dialogue. Globalement la construction de l'ensemble et son cartouche en forme de losange suggèrent le mouvement... [Casden]

... le nom de la Commerzbank dans un nouvelle typo, et d'un pictogramme de couleur jaune : une bande en trois dimensions qui évoque une ceinture. La ceinture qui relie les clients, les employés et les investisseurs de la banque. [Commerzbank]

Il nous semble que ces stratégies de communication sont l'indice d'un dysfonctionnement : soit les signes choisis ne sont pas auto-suffisants (c'est l'IV qui est fragile), soit les professionnels de la marque ont besoin de se convaincre de leurs propres choix (c'est l'entreprise qui est fragilisée), soit ils essaient de dire autre chose que ce dont l'IV peut légitimement être chargée. On constate en effet que la modernisation de l'IV est souvent censée fonctionner comme un ravalement de façade. A la manière des émissions de relooking qui remplissent en 2010 les soirées de M6, l'embellissement de l'apparence est présumé fonctionner comme une gomme magique et effacer tous les problèmes. Le lifting de logotype serait-il vu comme une promesse de bonheur ? Si c'est le cas, il est certain que l'IV connaîtra des lendemains déchantés.

Le changement d'IV devient parfois un prétexte : c'est un levier événementiel, pour susciter l'intérêt des médias spécialisés et la curiosité des consommateurs²⁵. Quelque bruit qu'il récolte, on ne peut que s'interroger sur cette tactique qui consiste à produire une transformation identitaire au service d'une promotion temporaire. Dans cette tendance à organiser des discours d'escorte, on peut noter un phénomène concomitant : la médiatisation des évaluations contradictoires, qui peuvent aller jusqu'à un début de querelle. Parmi les plus récentes, la polémique sur la marque « France », qui a débordé des habituels sites, blogs et médias spécialisés, n'a bien sûr pas été orchestrée par une direction de la communication. Mais sa propagation montre que certains professionnels de l'IV sont désormais prêts à utiliser les ressorts de la publicisation pour faire valoir leur point de vue sur le rôle du logotype. Les décisions finales relèvent de spécialistes, mais ceux-ci en viennent désormais à développer leur argumentation auprès du grand public.

La prolifération des IV s'est donc accompagnée d'une banalisation et d'une vulgarisation des discours. Et parmi ceux qui profèrent discours et points de vue, on trouve de plus en plus souvent les consommateurs eux-mêmes, au premier rang

²⁵ En 2006, le Synafel (Syndicat National de l'Enseigne et de la Signalétique) a publié un rapport intitulé « *Etude sur l'impact économique d'une nouvelle enseigne sur un point de vente* ». Il commence ainsi : « *Les témoignages concordent : une nouvelle enseigne sur un point de vente booste la fréquentation de la clientèle, et se traduit par l'augmentation du chiffre d'affaires* ». Le changement d'enseigne n'est corrélé que dans 9% des cas examinés à un changement de logotype. Mais cette étude a pour effet de fortement valoriser la mise en scène visible du changement, facteur d'attractivité commerciale et de fierté pour les salariés.

desquels les plus avertis (les graphistes amateurs) et aussi les plus militants²⁶ : très majoritairement pourfendeurs des abus de la société de consommation, ils utilisent le détournement de logotype comme symbole de leur action politique. Le logobusting a largement été favorisé par Internet. C'est par ce média qu'ont circulé les anneaux olympiques en menottes pendant les Jeux Olympiques de Pékin, c'est sur son site que Greenpeace a invité à salir le logo de BP : « *Greenpeace veut polluer l'image de BP : l'ONG Greenpeace vient de lancer une campagne de dénigrement à l'encontre de BP par le biais d'un concours invitant les créatifs à revisiter le logo du pétrolier. Les compétiteurs sont invités à s'inscrire sur le site de Greenpeace* ».

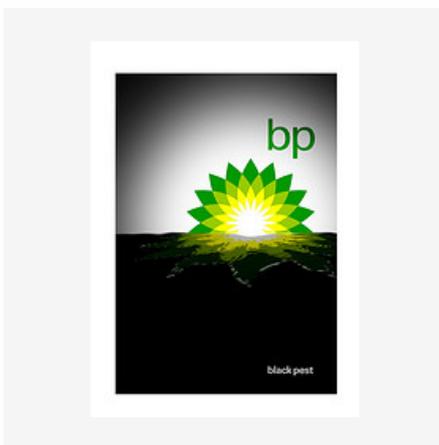
[Greenpeace UK · Albums](#)

Diaporama 



Behind the Logo

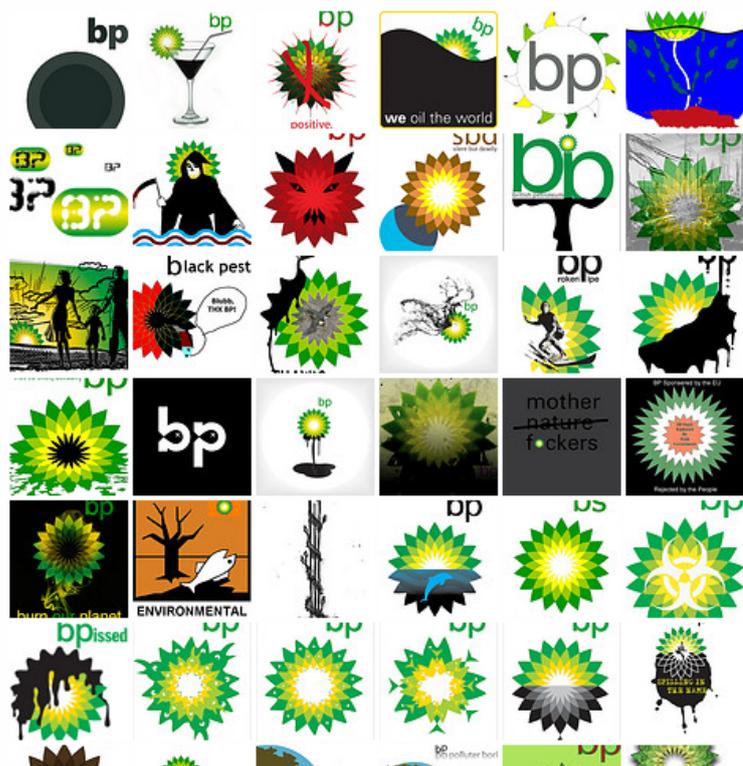
Miniatures [Détail](#) [3 commentaires](#)



BP claim that they are 'beyond petroleum'. But this is a company that is up to it's neck in the dirtiest oil going.

BP are poised to invest in the Canadian tar sands, and causing environmental catastrophe through deepwater drilling.

Their nice green logo doesn't really seem to fit them too well, so we're running a competition to find a logo that we can use to rebrand BP.



Une institution favorise ici le jeu avec les signes identitaires, conférant à cette pratique illégale un rôle de revendication et pariant sur sa puissance médiatique. Ce n'est pas seulement un mouvement de bouche à oreille qui est alors enclenché ; c'est

²⁶ On trouve également des commentaires de professionnels experts et reconnus comme le typographe Jean-François Porchez, un des initiateurs du site www.typographe.com où les débats sont nombreux et les critiques complètes et virulentes. Voir notamment le débat sur le logotype SNCF avec ses 89 commentaires : <http://www.typographe.com/article/384/nouvelle-identit-sncf>

potentiellement un mouvement de contamination. Or plus les amateurs jouent avec les logotypes, plus ils se sentent autorisés à penser qu'ils ont une compétence professionnelle (notons que Greenpeace s'adresse aux « graphistes » de manière englobante). Leur regard est pourtant très réducteur : ils sont intervenus sur l'existant, parfois avec brio, mais ils l'ont graffité et abîmé sans construire de système identitaire. Leur savoir-faire est foncièrement distinct de celui des professionnels de l'IV.

Trop de professionnalisation, pas assez de professionnalisme ?

Il ne s'agit pas de faire porter la responsabilité aux amateurs ; ils usent de la liberté que leur donnent les médias informatisés, y compris les logiciels de design graphique. Nous tentons de décrire une situation et ses effets possibles sur la santé et la représentation d'un secteur économique, celui de l'IV, reposant sur des savoir-faire professionnels qui sont méconnus bien que jetés aux yeux de tous²⁷. La dispersion et l'hypervisibilité de l'IV ne sont pas systématiquement facteurs de meilleure compréhension et de reconnaissance de l'expertise : c'est aussi la banalisation d'un métier, symbolisé par le logo à 50 euros sur Internet...

C'est là que les agences et l'ensemble des professionnels de l'IV doivent se poser la question de leur responsabilité, au-delà de leur intérêt particulier. C'est parfois un dilemme que de trier entre l'intérêt de la marque, son propre plaisir et sa notoriété (ce nouveau logotype est bon pour mon book ? pour mon CV ? pour décrocher un prix ? pour ma carrière ? pour que je sois connu et reconnu ? ou c'est bien pour l'entreprise et la marque ?).

Pousser les annonceurs à la consommation de l'IV, c'est mal les conseiller. Le professionnalisme, nous semble-t-il, repose en partie dans la résistance : au changement, aux effets de mode, aux présumées attentes des consommateurs²⁸, à l'imitation de l'IV concurrente qui semble faire ses preuves²⁹. Retenue et discernement sont nécessaires face aux pièges de la superficialité et de la facilité. Il

²⁷ Peu de métiers aboutissent à des productions aussi « circulantes ».

²⁸ voir les grandes marques du classement Interbrand qui ne changent pas ou très peu, in *Communication & Langages* n° 146, « La valse des identités visuelles : entre média permanent et hystérie du nouveau », Elodie Boyer et Valérie Patrin-Leclère.

²⁹ Dans leur brief initial, de plus en plus de commanditaires montrent qu'ils sont principalement motivés par le désir de s'accaparer la réussite d'une autre entreprise. Ils voudraient emprunter les conditions présumées du succès.

est aisé de créer et de vendre des identités qui ne sont pas conçues pour durer. Les IV les plus « tendance » sont souvent les moins ardues à faire valider. Et c'est sans doute là que se noue l'évolution actuelle : dans cette relation de soumission au client, particulièrement sensible en France³⁰. Parce qu'ils investissent davantage dans l'IV, parce qu'ils sont convaincus d'avoir un point de vue de plus en plus pointu, commanditaires et décisionnaires s'investissent plus dans les processus de création. Il n'est pas rare que l'IV résulte de l'infléchissement qu'ils se sont autorisés à imposer. Quand les prestataires acceptent les compromis, ils exposent leur métier à un appauvrissement dont on peut craindre qu'il ne soit plus durable que leurs créations. Cette tactique qui favorise la vente de logotypes pourrait s'avérer risquée à moyen terme, car ce n'est pas le meilleur moyen de convaincre les organisations communicantes de faire appel à des professionnels.

Dans l'intérêt de l'annonceur, il vaut parfois mieux ne rien changer dans son IV ; un conseil difficile à donner, d'autant qu'il est frustrant pour celui qui l'entend et qui espère un changement bénéfique voire salvateur.

Trop de regards croisés, pas assez de vision ?

Beaucoup d'avis formulés et échangés, beaucoup de métadiscours. Pas toujours au service d'une IV nette, précise, et efficace. L'envolée des IV commentées n'est pas seulement le fait des annonceurs : elle émane des agences, qui trouvent elles aussi un moyen de valorisation médiatique, parlant des signes qu'elles conçoivent pour faire parler d'elles sur un marché concurrentiel. L'apparente promotion de l'IV résulte souvent d'une auto-promotion des annonceurs et des agences, qui marchandisent l'IV et la (mal)traitent comme un atout commercial. C'est un écart dangereux par rapport aux fondamentaux de l'IV que de donner naissance à des IV destinées à être vues pour elles-mêmes. Si l'IV se pavane, il y a fort à craindre qu'elle se fasse mal voir.

³⁰ La situation française présente les caractéristiques suivantes : manque d'une représentation professionnelle unitaire et crédible des acteurs de l'IV, cassure entre les graphistes indépendants (qualité et créativité du graphisme « d'auteur » mais faible articulation avec les besoins et modes d'organisation des grandes entreprises) et les agences (qui manient l'adaptabilité avec une sagesse pragmatique), respect de l'autorité hiérarchique (interne aux entreprises, mais aussi dans l'échange entre le client et le prestataire), décideurs mal conseillés et pas experts pour faire seuls ce choix délicat.