

SALON GRAPHIQUE

#01:



Enjeux de l'identité visuelle

Mardi 13 mai 2014



ÉDITO

Un Salon graphique est une journée de rencontre entre professionnels de la communication et du design graphique. Il a pour objectif d'offrir des occasions de dialogue, de rencontre, de discussion et de les faire partager au plus grand nombre.

Les Salons graphiques ont été imaginés par le Centre national des arts plastiques dans le cadre de la manifestation «Graphisme en France 2014» qui a vocation à coordonner et valoriser l'ensemble des initiatives consacrées au design graphique en France. Dans ce contexte, plusieurs événements sont produits par le CNAP pour alimenter et consolider les réflexions de ce domaine de la création contemporaine. De nombreux professionnels faisant souvent état du manque d'occasion de rencontre et de discussion, les Salons graphiques permettent ainsi de proposer sur un mode convivial des échanges et retours d'expériences constructifs.

Le premier Salon graphique, sur le thème «Enjeux de l'identité visuelle», s'est tenu au Campus Fonderie de l'Image à Bagnolet avec la collaboration active des enseignants et des étudiants du Mastère Design graphique.

Sur invitation et inscription préalable, la journée s'est déroulée en trois temps. La matinée a été dédiée à la présentation de trois expériences emblématiques du thème retenu. Le temps du déjeuner a été l'occasion d'échanges entre les participants. L'après-midi, des tables-rondes thématiques ont permis d'aborder des points plus précis relatifs au sujet. Pour cette première édition, quatre sous-thèmes ont été abordés par l'ensemble des participants lors de plusieurs sessions: identité visuelle pérenne ou éphémère ; identité visuelle, signe ou système ; les applications numériques de l'identité visuelle ; avant la commande d'une identité visuelle.

Ce compte-rendu, rédigé et mis en forme par les étudiants lors d'un atelier de travail au lendemain même de l'événement, témoigne des échanges de cette journée afin de les partager avec tous les professionnels intéressés par leur contenu et par les problématiques abordées.

La réussite de cette rencontre, due à l'adhésion des nombreux professionnels qui ont répondu à l'appel à participation, à la qualité de leurs interventions, à l'engagement et à l'implication des enseignants et de leurs étudiants, montre l'intérêt porté à ce type d'événement. Le prochain Salon graphique aura lieu le 15 octobre 2014, à arc en rêve-centre d'architecture à Bordeaux sur le thème «Espaces urbains et design graphique».

Véronique Marrier et Marc Sanchez,
commissaires de Graphisme en France 2014,
14 mai 2014

SOMMAIRE

Conférences	06	Cheval Vert (Patrick Paleta) / AG2R La Mondiale (Amélie Séraïdarian) <i>AG2R La Mondiale fait confiance au design</i>
	08	Geoffrey Dorne <i>Identités en mouvement</i>
	10	H5 (Ludovic Houplain et Rachel Cazadamont) <i>Avec ou sans logo ?</i>

Thématiques	12	n°1 — <i>Les applications numériques de l'identité visuelle</i>
	18	n°2 — <i>Avant la commande d'une identité visuelle</i>
	24	n°3 — <i>Identité visuelle pérenne ou éphémère</i>
	28	n°4 — <i>Identité visuelle, signe ou système</i>

Photographies	32	Images du 13 mai 2014
Index des noms	34	Participants et organisations

CONFÉRENCES

01

AG2R La Mondiale mise sur le design

— **Studio Chevalvert** (Patrick Paleta) / **AG2R La Mondiale** (Amélie Séraidarian)

02

Identités en mouvement

— **Geoffrey Dorne**

03

Avec ou sans logo?

— **H5** (Ludovic Houplain et Rachel Cazadamont)



CONFÉRENCE N°1

PATRICK PALETA
STUDIO CHEVALVERT
ET
AMÉLIE SERAIDARIAN
AG2R LA MONDIALE

AG2R La Mondiale mise sur le design

Par **Iлона Fioravanti**,
étudiante du mastère design
graphique

Après sa collaboration avec le studio Dumbar, l'assureur AG2R La Mondiale fait appel au studio Chevalvert en 2012. Que vient faire un petit studio de graphisme parisien dans l'univers institutionnel d'un grand groupe mutualiste ?

Le directeur artistique Patrick Paleta du studio Chevalvert et Amélie Seraidarian, responsable marque et publicité chez l'assureur AG2R La Mondiale ont animé la conférence qui a permis d'en savoir plus sur cette collaboration. 10^e acteur du secteur de l'assurance et 21^e annonceur en France, AG2R La Mondiale faisait face à un développement problématique : 80 marques, 160 réseaux sociaux, 10 assureurs... Après avoir rationalisé la structure, l'assureur fait appel en 2008 au studio hollandais Dumbar qui propose une unification graphique basée sur une gamme colorée dynamique et une police de caractère forte (le Gotham).

Problème : une fois mise en place, la radicalité de la nouvelle identité visuelle peine à atteindre sa cible ; elle est en trop fort décalage avec l'image du secteur professionnel. Comme il n'était pas question d'abandonner l'élégance du graphisme de Dumbar déjà déployé au sein du groupe, AG2R La Mondiale relance en 2012 un second appel d'offres, remporté, contre toute attente, par Chevalvert, le challenger de la compétition. La force de la proposition de Chevalvert a été de s'appuyer au maximum sur les qualités de l'identité existante et de redonner un nouveau souffle à la marque, tout en répondant au mieux aux spécificités du groupe mutualiste.

Le logo est conservé et replacé au centre de tous les éléments de communication. La grille de mise en page et la gamme chromatique sont restructurées (passage à 12 Pantones, par exemple), de nouvelles photographies viennent redonner de la « chaleur humaine » et la grille de mise en page est revue pour offrir plus de possibilités.

Cette expérience concluante est aujourd'hui élargie aux autres antennes de AG2R La Mondiale, Chevalvert ayant également revu l'identité visuelle des opérations de sponsoring du groupe dans les domaines du cyclisme et de la voile.



AG2R LA MONDIALE

Logo, Groupe AG2R La Mondiale,
Studio Dumbar, 2008.



Affiche, Quadrichromie + 8 couleurs
Pantone, Groupe AG2R La Mondiale
Studio Chevalvert, 2013.



Affiche et Rapports financiers,
Groupe AG2R La Mondiale,
Studio Dumbar, 2008-2009.



Allez, Allez !, coffret 3 volets,
AG2R La Mondiale, Studio Chevalvert,
2013.

CONFÉRENCE N°2
GEOFFREY DORNE

Identités en mouvement

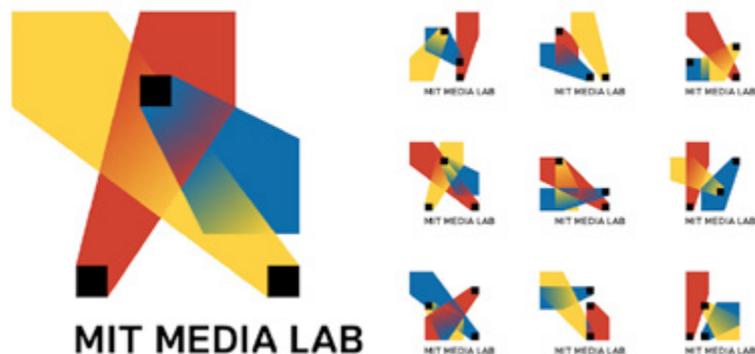
Par **Thomas Buffet**,
 étudiant du master design
 graphique

Geoffrey Dorne est designer graphique numérique et créateur du blog Graphism.fr. Il a présenté une sélection d'identités visuelles dans le champ du numérique. Vous trouverez ci-dessous toutes ses références, ainsi que quelques exemples supplémentaires pour poursuivre ces explorations.

Le graphiste s'occupe depuis longtemps de variables, constantes, systèmes et programmes pour organiser son travail et ses propositions. Dès les années 60, le designer Karl Gerstner engageait des recherches autour des principes génératifs et des programmes rationnels, préférant « *la performance générative plutôt que l'objet perçu, l'expérience plutôt que son résultat* » (Thierry Chancogne). Si ces pratiques ne sont pas récentes, le numérique apporte néanmoins son lot de nouveautés que Geoffrey Dorne a passé en revue lors de sa présentation.

Identité variable

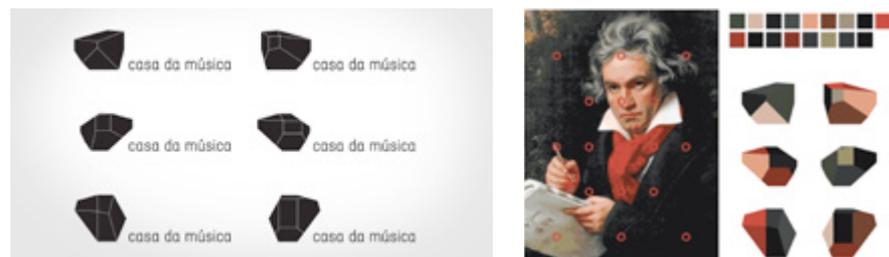
L'identité du MIT Media Lab (2010) permet à chaque étudiant ou professeur de l'institution de générer son propre logo par l'agencement de trois formes colorées.



Logotype et ses déclinaisons.
 MIT Media Lab, The Green YL, 2010.

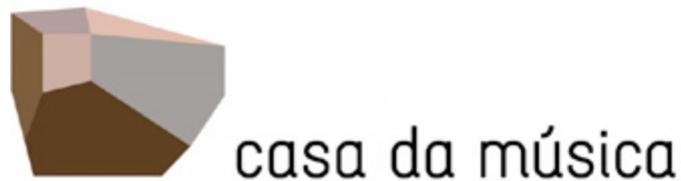
Identité silhouette

L'identité de la *Casa da Música* à Porto s'inspire de la silhouette distinctive du bâtiment conçu par OMA (Rem Koolhaas). Sagmeister & Walsh (New York) fait varier l'angle de vue pour générer différentes formes qui se teintent au gré des images qui accompagnent le logo.



Système logotypique. Casa da Música
 Sagmeister & Walsh, 2007.

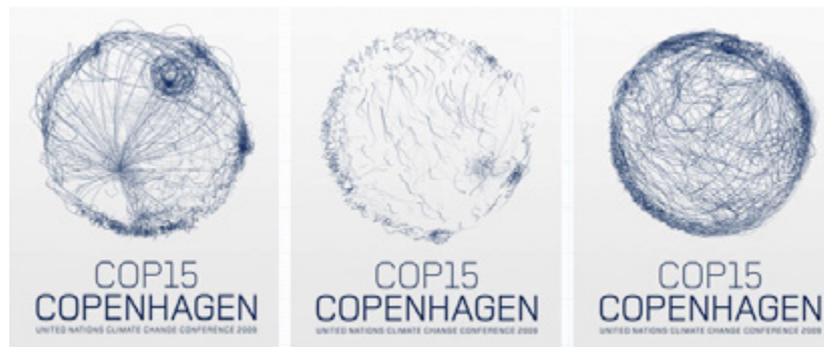
Logo de la Casa da Música,
Sagmeister & Walsh, 2007.



Identité animée

Mikkel Koser (Okdeluxe) dévoile en 2009 l'identité de la conférence COP15 sur le changement climatique. Le logo est un globe parcouru de flux de données climatiques collectées en temps réel.

Logo de la COP15,
Okdeluxe, 2009.



Identité personnalisable

Pour l'OCAD U, le studio Bruce Mau Design (Toronto) présente une grille basée sur le motif qui recouvre le nouveau bâtiment dans laquelle viennent se loger chaque année les participations des meilleurs étudiants.

Logo de la OCAD U,
Bruce Mau Design, 2011.



CONFÉRENCE N°3

**LUDOVIC HOUPLAIN ET
RACHEL CAZADAMONT**
H5

Avec ou sans logo?

Par **Clémence Touveron**,
étudiante du mastère design
graphique

Fondé en 1996 par Ludovic Houplain et Antoine Bardou-Jacquet, le studio **H5** a fait l'objet en 2012 d'une exposition à la Gaité Lyrique (HELLO™ H5), qui présentait le déroulé d'une marque fictive, Hello, située entre Hello Kitty et la propagande politique. La conférence, menée par Ludovic Houplain et Rachel Cazadamont, a mis l'accent sur l'invasion proliférante de signes et de logos dans l'espace public, thématique récemment abordée par **Ruedi Baur** dans son ouvrage *Face au Brand Territorial* (Lars Muller Publishers, 2013).

L'intervention des H5 débute avec leur travail sur la campagne électorale d'Anne Hidalgo pour les élections municipales de mars 2014. Le parti pris fut de créer un kit graphique suffisamment polyvalent pour que les militants et les sympathisants puissent se l'approprier et le réinventer. L'identité visuelle s'applique librement à l'ensemble des productions, qui conservent toutes la même police de caractères (Dada Grotesk) et une gamme colorée pastel ou fluo.

H5 a ensuite présenté une campagne d'affichage sans logo pour la galerie nationale du Grand Palais menée entre 2006 et 2012. La charte graphique est constituée de caractères typographiques forts, accompagnés d'un système graphique composé d'un jeu de lettres se fondant dans le visuel.

Une profusion de signes

En 1999, les H5 réalisèrent le clip musical The Child de Alex Gopher, uniquement constitué de lettrages représentant une ville. S'inscrivant dans la continuité, le court-métrage Logorama (2009) part du constat que les logos peuvent symboliser tous les éléments d'un film, des personnages aux moyens de locomotion. Acquis en 2010 par le CNAP, Logorama — H5 - François Alaux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain — a mis une dizaine d'années à voir le jour. 45 000 logos ont été « castés », puis 3 000 ont été retenus et modélisés en 3D: une vraie prouesse technique et narrative !

Visuels de la campagne électorale

Pas de logo mais une charte graphique forte. H5, 2014



Affiches d'exposition pour le
Grand Palais, H5, 2006 - 2012



LOGORAMA™



Logorama, visuel issu du film Logorama.

H5 - François Alaux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain, 2009

THÉMATIQUE

N°1

**Les applications
numériques
de l'identité visuelle**



THÉMATIQUE N°1

LES APPLICATIONS
NUMÉRIQUES DE L'IDENTITÉ
VISUELLE

Designer, bricoler, coder dans l'espace numérique

Par **Emmanuelle Darcel,**
Anne-Hortense de
Dieuleveult, Alizé Joseph,
Julia Pouget et Clémence
Touveron, étudiantes du
mastère design graphique

Thématique animée par
Émeline Brulé et Anthony
Masure



Le chair, le marbre, Rodin, catalogue
d'exposition, Sylvie Millet, 2014.

« **Le numérique a envahi notre espace quotidien** » pose d'emblée Geoffrey Dorne, designer. Comment le designer graphique répond-il à cette invasion ?

Comment envisage-t-il la déclinaison d'une identité visuelle sur les nouveaux supports ? Voilà quelques questions abordées par cette table ronde consacrée au numérique.

Petite annonce : on recherche designer-bricoleur

Le métier de designer graphique consiste à « *manipuler des formes* », au sens large du terme, insiste Etienne Robial, graphiste. Son rôle a évolué avec le temps et continuera à le faire, sur tous les supports qui se développeront ou s'inventeront.

Bien qu'il soit issu d'une culture essentiellement visuelle, il est amené à développer une culture technique, à devoir se tenir attentif à l'évolution des supports et médias car il est « *confronté sans arrêts à des problèmes techniques* » comme Etienne Robial le rappelle, car il est par essence un acteur pluri-disciplinaire. Il travaille en collaboration avec les disciplines qu'il doit représenter et avec d'autres acteurs impliqués dans la production. L'identité visuelle doit désormais également se décliner sur des supports numériques (depuis la newsletter ou la signature email au site web ou à l'application). S'il s'engage dans des déclinaisons numériques, il est important qu'il connaisse les « codes » de ce support. Non seulement avoir une idée de la technicité des codes techniques, mais aussi des bonnes pratiques comme par exemple « *le fait que les sites doivent respecter la charte d'accessibilité sur le web* », ce que souligne Chantal Creste, inspectrice en charge du graphisme à la direction générale de la création artistique au ministère de la Culture et de la Communication.

Ce qui est compliqué pour un novice, comme le souligne Yannick Calvez, du collectif Château Vacant. « *Je m'adapte et je m'entoure de personnes compétentes dans le domaine pour répondre à ma problématique* » — il y a donc un travail d'équipe et l'acquisition d'éléments de compréhension pour mieux aborder ce support.

Le designer ne travaille jamais seul, et ne peut (ne doit ?) parfaitement se substituer au(x) développeur(s), car « *il faut savoir faire appel à des experts* » insiste Perrine Rousselet, fondatrice de l'Atelier graphique. Mais il peut par contre être dans les premières lignes lorsqu'il s'agit d'expérimenter, pour mieux les appréhender et former sa réflexion et ses réponses. C'est en forgeant qu'on devient forgeron, dit le proverbe — « *n'est-ce pas en codant qu'on devient à même de déployer ses compétences graphiques sur un support numérique ?* », demande Chantal Creste.

Si le bricolage est défini comme un « *Travail peu sérieux, grossier; rafistolage* » dans le Larousse, il peut aussi être vu comme « *une manière d'installer le rapport au temps et à l'humain* », ainsi que le soutient Jean-Marc Bretegnier. Mais aussi de développer une connaissance de la matière qu'il est amené à manipuler, et de tout ce qu'il y a à en tirer : « *le bricolage a toujours permis de ne pas être prisonnier d'un outil technique* », ajoute-t-il.

« **Le bricolage a toujours permis de ne pas être prisonnier d'un outil technique.** »

JEAN-MARC BRETEGNIER

THÉMATIQUE N°1

LES APPLICATIONS
NUMÉRIQUES DE L'IDENTITÉ
VISUELLE

Le numérique, des supports et outils multiples

L'une des problématiques majeures lorsque l'on se trouve confronté pour la première fois à une déclinaison numérique, c'est de se faire une idée de la myriade de possibilités. Qu'il s'agisse d'applications, qui doivent tourner sur des systèmes d'exploitation requérant chacun l'application de principes d'interactions différents, de sites webs, de web-applications, d'éditions digitales... Tous reposent sur le numérique. Il y a une veille technologique à faire, qui est difficile pour les commanditaires comme pour les designers, rappelle Julien Bramy.

Le numérique a ses spécificités, des besoins particuliers, qui sont démultipliés du fait des multiples formes qu'il adopte. Cette conception pour outils multiples a aussi son coût. Que développer, avec quel suivi technique sur le long terme ? On est passé en vingt ans d'ordinateurs de bureaux encombrants à des smartphones — ce sont à chaque fois des coûts renouvelés pour l'adaptation, alors que le numérique n'est souvent considéré que comme un simple canal supplémentaire par les responsables des services de communication, rappelle Clémence Golberger, responsable de la communication du musée Rodin.

Comment faire les bons choix techniques, comment savoir ce qui est possible et ce qui ne l'est pas ? Les commanditaires comme les designers sont souvent désorientés. Et la connaissance des métiers divers et des compétences nécessaires au développement de ces outils se révèle très précieuse pour permettre de faire les choix adéquats pour le développement d'une identité visuelle sur ces supports. Supports qui ont leurs spécificités et leurs règles, que le designer doit connaître pour mieux réaliser son diagnostic et développer des propositions pertinentes.

Un écran en vaut un autre

Si l'on prend le contre-pied, on peut considérer que le numérique n'est jamais qu'un support de plus, sans caractéristiques particulières. Et que la multiplicité des formats et des outils ne fait écho qu'à la multiplicité des flyers, brochures, badges, etc, que l'on trouvait déjà dans les pratiques des designers print.



D'ailleurs, l'écran ne date pas d'internet. Les problématiques d'adaptation à ces nouveaux formats existent depuis la télévision, ses écrans 16/9, 4/3, noir et blanc ou couleur, ou encore les contraintes plus techniques comme l'entrelacement des lignes dans le système PAL. C'est l'idée défendue par Etienne Robial, qui explique que le graphiste conserve le rôle du créatif et ce, quelque soit le support. La prise en considération des formats et des contraintes techniques n'est pas propre au numérique.



Évolution logotype, Canal+,
Etienne Robial, 1984 - 2014.

Toujours selon son point de vue, le graphiste manipule du blanc, du noir, des couleurs, des formes : « *les règles restent relativement les mêmes* ». Au delà, mais en accord avec son support, le design est une réflexion sur la meilleure manière de transmettre un message, sur le ou les meilleurs contenants possibles.

Pour autant, les dernières évolutions techniques ouvrent des perspectives nouvelles pour la nature de l'identité même : logos génératifs, personnalisables, animés, interactifs, identités uniquement web, logos éphémères... Autant d'exemples d'identités qui n'auraient pas pu voir le jour sans ce support.

THÉMATIQUE N°1

LES APPLICATIONS
NUMÉRIQUES DE L'IDENTITÉ
VISUELLE

Conception, gestation

Cela impose de réfléchir et de concevoir en amont la structure même de l'identité. C'est là qu'un dialogue de qualité entre les commanditaires, les graphistes et les développeurs se révèle précieux. Si chacun a son domaine d'expertise, des compétences transversales sont indispensables. C'est tout un vocabulaire qu'il s'agit de développer pour que les intentions de chacun soient prises en compte. Surtout que les applications numériques, parce que ceux qui les commanditent ou les créent manquent de connaissance, s'avèrent souvent bancales. C'est notamment le cas dans le milieu scientifique, comme le souligne Chantal Creste.

Pour le Web, par exemple, les modes de navigation influent sur la manière de consulter et de recevoir le contenu. Le numérique est pervasif, mais selon le public visé, ce sont des démarches radicalement différentes qui doivent être mises en place. Si l'accessibilité prime dans les sites relevant de l'état, ce n'est pas le cas de toutes les applications numériques, loin de là.

Quelques soient les préférences de support et de style, il est nécessaire d'avoir à nouveau des intermédiaires, des personnes-interfaces entre les différents artisans de ces applications numériques. Ce qui est, et a toujours été, le métier du designer. Nous ne reviendrons pas « aux crayons de couleur » comme le proposait avec humour Valérie Marsaudon. Mais cela n'empêche pas de faire du numérique un terrain de jeux pour les pratiques graphiques et de l'aborder joyeusement !

THÉMATIQUE

N°2

**Avant la commande
d'une identité visuelle**



THÉMATIQUE N°2AVANT LA COMMANDE
D'UNE IDENTITÉ VISUELLE

Commande graphique, les préliminaires sont importants

Par **Héloïse Bazot**,
Gaëlle-Anne Molas, **Thomas
Buffet** et **Arnaud Luc**,
étudiants du mastère design
graphique

Thématique animée par
Adeline Goyet et **Véronique
Marrier**

Avant la commande, comment se met en place le dialogue entre le designer graphique et le client ? Avant de se comprendre, commanditaire et graphiste ont besoin de disposer d'un vocabulaire commun, de pouvoir échanger souvent et de comprendre les prérogatives et le territoire de chacun. La table-ronde consacrée aux préliminaires de la commande d'une identité visuelle a montré que ces rapprochements professionnels ne sont pas moins tortueux que ceux d'une liaison amoureuse.

Avec la démocratisation des outils de PAO (Publication Assistée par Ordinateur) la formule « *tout le monde sait utiliser Photoshop* » est presque devenue un adage. Si l'accessibilité des outils a bénéficié au grand public et aux éditeurs de logiciels, elle a aussi profondément modifié le rapport à la profession de graphiste. Ce que dénonce avec humour le blog « *Mon maçon était illustrateur* » souligne Adeline Goyet (designer graphique et modératrice de la table ronde), est également valable pour les autres métiers de la communication visuelle : « *autrefois métier d'expert, le graphisme est souvent déconsidéré et soumis à une grande précarité* ».

Il y a un manque crucial de connaissance des particularités de cette profession : designer, graphiste-illustrateur, designer graphique, graphiste, graphiste-développeur, designer numérique ou interactif... Les acteurs de cette profession peinent eux-mêmes à se définir.

« Tout le monde est graphiste »

« *Le grand public connaît peu les particularités et les détails de la profession. On ne distingue pas clairement le designer, du graphiste-illustrateur, du designer graphique, du graphiste, de l'infographiste, du webdesigner, etc.* » explique Adeline Goyet. Confrontées à ce flou, les entités en recherche d'une identité visuelle ont tendance à s'auto-diagnostiquer puis à tronçonner la commande en fonction des compétences supposées des "graphistes".

« *C'est le terme même de "commande" qui pose problème*, souligne Etienne Robial, graphiste, *car les clients ont des manques, des besoins, et cela n'a pas de sens dire que l'on puisse commander ce dont on manque quand on ne sait pas ce que c'est* ». Ce serait donc plus juste de dire que le graphiste est un spécialiste qui propose ses services à des clients qui ont des problèmes graphiques dont ils ignorent la nature exacte. Par exemple, quand AG2R La Mondiale souhaite changer la charte graphique afin de renforcer l'idée de "bienveillance", le graphiste finit par comprendre que derrière cette idée assez floue se cachent d'autres besoins qui nécessitent d'être explicités par des formes et des images. Il n'y a que le graphiste qui puisse faire ce travail.

L'identité visuelle touche potentiellement tous les problèmes de l'entreprise ou de l'institution. Un problème de vente, de fréquentation, d'implication des équipes, etc... tout est prétexte à une visite chez le graphiste pour un lifting de la charte ou du logo!

THÉMATIQUE N°2

AVANT LA COMMANDE D'UNE IDENTITÉ VISUELLE

« A l'image d'un patient qui se rend chez son médecin en ayant déjà fait son diagnostic, et qui demande directement le traitement au lieu de dire j'ai mal là, qu'est-ce que ça peut être docteur ? », explique François Caspar, designer et président de l'Alliance Française des Designers.

De l'automédication à la confiance aveugle

Pourtant il n'est pas si rare qu'un dialogue de confiance puisse s'établir, comme dans le cas du Musée Rodin. Le musée vient avec ses caractéristiques, des besoins plus ou moins bien identifiés, l'expression d'une première demande (le brief) puis le projet s'élabore en collaboration. Le graphiste, dans le cas présent Intégral Ruedi Baur, devient "psychologue". Il identifie à la fois les problèmes et les possibilités de réponses aux problèmes et propose un prototype, car un croquis ne suffit plus. Mais Clémence Knaébel (directrice de la communication) souligne également la difficulté, le temps nécessaire et l'implication de cette démarche.

C'est la réflexion globale et l'identification des concepts qui devrait primer sur le développement de visuels, particulièrement dans le cas d'une identité visuelle qui est un travail de longue haleine, une stratégie aux aspects multiples, analogues à « *la conquête guerrière d'un territoire* » (Pierre Bernard, graphiste à l'Atelier de création graphique).

« *Le graphiste devrait être choisi avant la commande*, comme l'évoque Véronique Marrier (chargée de mission pour le design graphique au CNAP et modératrice de la table ronde) : *cela lui permet d'informer sur les possibilités, sur ce qui existe, d'être impliqué dans la définition même de l'identité et d'en circonscrire le terrain et l'impact* ». Le travail est triangulaire : il implique un client, ses utilisateurs ou son public et un graphiste ou studio. La communication en amont est donc essentielle, ce qui est difficile dans le cas des appels à projets sur la base d'un cahier des charges. Dans le cas du choix d'un graphiste sur la base de travaux existants, il peut commencer à conseiller bien avant le début de la réalisation de projet.

Il est par contre délicat de procéder à une facturation dès le début de la relation, quand bien même une tarification à l'heure ou au forfait peut exister. S'il n'existe pas de barème, il faut toutefois encadrer cette relation dès le début.

Contraintes de la commande

L'élaboration du cahier des charges est avant tout liée à la commande publique. Elle s'impose aux entités publiques et aux pouvoirs adjudicateurs en raison des contraintes légales (le Code des marchés publics) de mise en concurrence des soumissionnaires qui pèsent sur eux. C'est une démarche problématique car, dans la mesure où elle découle d'une obligation légale et non d'un réel besoin, elle aboutit à la proposition de plusieurs offres très techniques puisque contraintes par leurs exigences.

Or, dans le secteur privé il n'existe aucune obligation légale relative au cahier des charges et aux procédures de mise en concurrence. Les entreprises privées sont parfaitement libres de recourir directement au service d'un graphiste identifié pour travailler sur leur identité propre (exemple, un logo, une charte graphique) sans passer par une mise en concurrence préalable. Il n'est nul besoin de plusieurs propositions. Il s'agit de résoudre un problème et donc une solution doit être trouvée, laquelle peut toutefois être déclinée sous différents angles.

Le cahier des charges, quand il repose sur cet auto-diagnostic du client, peut devenir un carcan contre-productif car il revient à prédéterminer une série de critères pour le traitement d'un problème qui n'est pas correctement diagnostiqué.

Par ailleurs, ce système d'appels d'offres place les graphistes dans des situations complexes : répondre à un appel d'offre en réalisant un prototype prend du temps, et donc des ressources. Pour autant ce travail est souvent peu, sinon pas, rémunéré, alors qu'il requiert un investissement important, tant intellectuel que temporel.

THÉMATIQUE N°2

AVANT LA COMMANDE
D'UNE IDENTITÉ VISUELLE

Les antisèches

Ce qu'il faut retenir de cette table ronde, c'est que dans tous les cas, un brief n'est pas une fin en soi. C'est l'introduction à une rencontre entre deux sphères, un point de départ et un objectif à atteindre. Designer et client construisent ensemble (avec d'autres interlocuteurs comme des sémiologues, des consultants en marketing, des développeurs...) une identité visuelle.

Choisir un graphiste sur la base d'un portfolio et d'une affinité intellectuelle ou esthétique permet d'entamer la relation par l'établissement d'un cahier de références partagées, de trouver un terrain de jeux (de mots, graphiques, etc.) et d'entente. Pour le client, cela requiert d'accepter le regard d'un autre univers et de voir les graphistes comme des accompagnants, des interlocuteurs à part entière. En sécurisant cette relation par de bonnes pratiques financières, on s'assure l'investissement et la qualité du travail fourni.

Pour autant, toutes les parties en jeu se doivent d'être à l'écoute les unes des autres. Les contraintes de budgets, de formats ou encore de la structure du client doivent être entendues. Effectuer un diagnostic sans connaître le métier ou l'entité qui est l'objet de celui-ci n'est pas évident pour un graphiste. L'éducation est mutuelle et permet de balayer des champs divers.

Il est également crucial d'établir un vocabulaire commun à tous les acteurs du projet. Ce ne sont pas les outils qui manquent pour partager les notes ou les images. En somme, des ressources centralisées, ouvertes à tous, et un dialogue prenant en compte les compétences et besoins de chacun est indispensable à l'établissement d'une commande.



Logiciel de musique conçu pour tablettes
et smartphone par le groupe Propeller
Head



JOBBOOK

COLLECTION DU LANGAGE

Adrian Frutiger

L'Homme et ses signes

Signes, symboles, signaux



Atelier Perrousseau
1989

Media report

arte



STÉPHANE VIAL

TRAITE

DU

LANGAGE

DES

te

THÉMATIQUE

N°3

**Identité visuelle
pérenne ou éphémère**



THÉMATIQUE N°3IDENTITÉ VISUELLE
PÉRENNE OU ÉPHÉMÈRE

Durer à tout prix ou changer à tout va ?

Par **Cindy Le Bot, Sylvie Brandao-Tavares, Ilona Fioravanti, Aurore Livernet, Caroline Riasso et Nathan Morel**, étudiants du mastère design graphique

Thématique animée par **Anne-Lyse Renon et Romual Roudier-Théron**

Entre le designer qui espère secrètement que sa création rejoigne le panthéon des œuvres immortelles et le commanditaire qui veut coller à l'air du temps, on est assuré d'avoir un débat bien vivant. Ce fut le cas pour cette table ronde consacrée au caractère éphémère ou pérenne de l'identité visuelle.

À partir de quel moment peut-on dire d'une identité visuelle qu'elle est éphémère ou pérenne ? Pour François Caspar, designer et président de l'Alliance Française des Designers, une identité visuelle immuable est un fantasme de designer et personne ne peut déclarer avec certitude « *je décide que mon identité visuelle va durer trente ans* ». Éphémère ou pérenne, cela dépend autant des relations entre designers et commanditaires, des évolutions de la société ou encore des crises identitaires.

Pérennité de l'échange graphique

La construction d'un projet graphique dépend principalement du dialogue entre commanditaires et professionnels de l'image et des échanges qui en résultent. Une identité visuelle est la trace de cette relation et les besoins du destinataire orientent la construction des réalisations. Celle-ci se fait dans la négociation ; par l'échange, elle découle d'une écoute mutuelle du commanditaire et du professionnel de l'image. Petit à petit, un lien se tisse, ce cheminement devient une histoire autant personnelle que collective amenant un équilibre, tirant vers le haut des projets en constante évolution. L'échange enrichit et les valeurs de l'entité commanditaire orientent le graphiste et forment l'identité. Il s'agit d'un travail commun nécessaire pour choisir et sélectionner ce qui compose l'identité visuelle. Pour le designer, la tâche n'est pas toujours aisée, le commanditaire peut être une petite structure avec un interlocuteur unique ou une grande société aux multiples protagonistes, souvent avec des avis divergents, voire « réfractaires au changement » comme le mentionne Clothilde Ravut, responsable de communication chez AG2R La Mondiale. Alors, le graphiste devra parfois anticiper les changements, fixer le contenu pour donner forme à la demande, à l'image de la collaboration longue de quinze ans entre Catherine Barthélemy de l'Office National de la Diffusion Artistique et Maroussia Jannelle, fondatrice de Général Design.

Changer pour durer

Une identité visuelle n'est pas figée, elle est amenée à évoluer au cours du temps. Marie-Laure Bessigneul, de l'atelier d'imprimerie et de gravure Bessigneul, précise qu'une identité éphémère se construit de la même manière que nous évoluons en tant qu'individu. Parfois le changement ne concerne qu'une partie d'une l'identité visuelle, qui devient donc à la fois pérenne et éphémère. Dans certains cas, l'identité visuelle est influencée par des « effets de mode » et des éléments ajoutés finissent par en perturber la lecture ; elle risque alors de devenir obsolète. Pour produire une identité pérenne, il est nécessaire d'anticiper certains changements. Clothilde Ravut évoque l'importance de la métamorphose du logo en fonction de son temps pour ne pas tomber dans la désuétude.

Si l'identité visuelle progresse avec la mode, l'évolution des moyens techniques induit aussi des transformations. Les logiciels permettent par exemple d'élargir le champ du possible dans la création pour exprimer l'identité d'une structure. L'apparition du logotype

THÉMATIQUE N°3**IDENTITÉ VISUELLE
PÉRENNE OU ÉPHÉMÈRE**

génératif, composé de formes en mouvements, programmées de manière autonome, en est une des applications.

En contrepartie, Svetlana Furman, designer chez l'Alliance française des designers, constate que le monde qui nous entoure est de plus en plus composé d'éléments éphémères, et les identités visuelles n'échappent pas à ce phénomène. Dans la recherche d'une stabilité, nous assistons alors au retour de la tradition et à la crainte de l'éphémère. Des identités visuelles sont tout de même intemporelles et se sont inscrites dans la mémoire collective tel que le logotype du Centre Pompidou. D'après Chantal Creste, inspectrice en charge du graphisme à la direction générale de la création artistique au ministère de la Culture et de la Communication, ce sont ces identités visuelles qui fonctionnent sans être influencées par la mode : « *il y a donc bien des identités si réussies qu'elles traversent l'ensemble des courants* ».

Identité visuelle, première victime des crises identitaires

Quand certains pensent que le changement est symbole de dynamisme et de mouvement, Chantal Creste précise que ce n'est pas forcément le cas. Et si le public ne le remarque pas toujours, pour les professionnels, des pas en arrière esthétiques et conceptuels sont difficiles à accepter. D'après Patrick Paleta, du studio Chevalvert, « certains logotypes ont évolué mais n'auraient pas dû ». Les identités visuelles changent parfois pour des raisons qui semblent superflues, à l'image de celles des établissements culturels. En effet, Yvonne Feldmann, graphiste, remarque qu'il n'est pas rare de voir un logotype ou une charte graphique renouvelée à l'arrivée d'un nouveau directeur, afin qu'il se démarque de ses prédécesseurs. Une identité visuelle qui fonctionnait parfaitement est donc susceptible d'être remise à plat sans autre forme de procès. François Caspar, président de l'Alliance Française des Designers, nous dit pourtant qu'un logotype remplissant ses promesses n'a pas de raison d'être remplacé. Mais encore faut-il pour inscrire une identité dans les mémoires et assurer sa pérennité persévérer dans son utilisation. Première cible des critiques lorsqu'émergent des problèmes dans la communication d'une marque, l'identité visuelle n'est donc pas forcément en cause. Il n'est pas rare qu'on oublie de remettre en question les supports choisis, les intervenants et les moyens déployés pour la promouvoir. Et, là où elle aurait pu devenir pérenne, à cause de cette difficulté à identifier les bons obstacles à la communication, l'identité visuelle devient éphémère et doit changer.

THÉMATIQUE

N°4

**Identité visuelle,
signe ou système**



THÉMATIQUE N°4 :IDENTITÉ VISUELLE,
SIGNE OU SYSTÈME

Le système graphique ou la grammaire de l'identité visuelle

Par **Anaïs Gaudon, Emilie Marchal, Manon Moulin et Jérôme Lhuillier**, étudiants du mastère design graphique

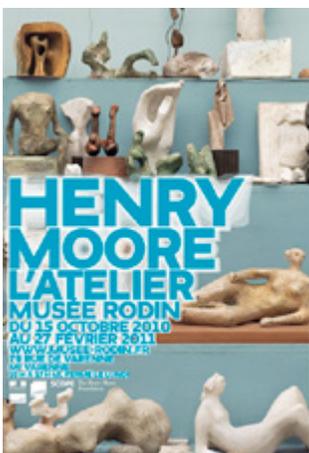
Thématique animée par **Mathilde Enjalran et Gilles Juan**

L'identité visuelle du musée Rodin (conçue par Intégral Ruedi Baur), présentée par Clémence Goldberger, forme un système graphique qui n'a pas besoin de logo pour être reconnue. La force des signes typographiques permet une grande liberté d'emploi. Au point que le designer graphique peut déployer un vocabulaire et une narration conçus pour compléter et articuler l'identité visuelle d'une entité.

Les échanges de la table-ronde consacrée à la thématique du signe et du système dans l'identité visuelle montrent l'importance de la récurrence d'éléments graphiques pour assurer l'identification du système (couleur, choix typographiques, formes, grilles, nom, etc.). Si ces entités sont régies par des règles qui servent à construire l'identité, est-il alors possible de dire, comme le pense Sabine Jarry (graphiste *freelance*), que la charte graphique est elle-même un système ?



Pour Etienne Robial, « le système induit les notions de mouvement et de composition. S'il n'est pas évolutif, il s'auto-détruit ! » Le système prolonge le message et permet d'améliorer le déploiement de la marque. Hubert Munier (M L'atelier) va dans le même sens, et soutient que « le système est l'extension du signe dans une logique modularité ». Le système assure ainsi la grammaire d'une identité en permettant de faire vivre le signe. Les règles de composition induites par la notion de système permettent de décliner les signes sur tous les supports graphiques.



Le système, idéal du graphiste ?

Pour Anne Bullat-Piscaglia (studio Voiture 14), le graphiste « adore le système ». Bien que le commanditaire attende la création d'un signe fort, « le graphiste ne peut s'empêcher de concevoir un système ». La construction du signe semble intrinsèquement liée à celle d'un système, bien que celui-ci ne soit pas souvent inclus dans la demande initiale.

Le rapport entre signe et système est réversible. Soit le signe est l'aboutissement d'un système créatif développé par le graphiste mais trop sophistiqué pour être livré en l'état, alors le signe, le logotype par exemple, en est la quintessence. Soit, le système découle du geste premier qu'est le signe, et alors c'est le signe qui déploie son potentiel créatif à travers un système graphique. Dans les deux cas, le fait que la commande d'une identité visuelle soit réduite à un signe serait alors frustrant pour le graphiste. Comme le dit Jean-Marc Bretegnier « c'est comme demander à un cinéaste de faire un court métrage à la place d'un long métrage ».

Nous pouvons donc penser qu'en dehors de toute demande et contrainte, le graphiste privilégiera le système dans l'élaboration d'une identité visuelle. Dans cette logique, Geoffrey Dorne rapproche le système de la notion de « fantasme ». Le système serait-il l'idéal du graphiste ? Nous pourrions penser qu'un système assez fort puisse se passer de signe. Comme le dit Ludovic Houplain de H5, « une marque comme Coca-Cola pourrait ainsi s'affranchir du logo en s'appuyant uniquement sur la couleur rouge de son système graphique, sans pour autant impacter l'identification de la marque ».

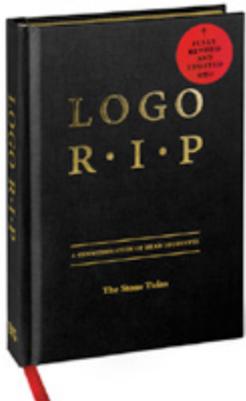
@Guillaume Bullat, la charte graphique, est un cahier de recettes, après est-ce que chacun est cuisinier ?

Une signe > une histoire > un système ...
«Le système est une extension du signe»

Hubert Munier

THÉMATIQUE N°4 :IDENTITÉ VISUELLE,
SIGNE OU SYSTÈME**Le signe, visage de la marque**

Si le système permet de « dynamiser » une identité visuelle, le client peut voir cela comme une façon trop radicale de se démarquer, au risque que la marque ne marque plus rien. Le logo est le signe par excellence puisqu'il renvoie à autre chose qu'à lui-même. Il fait office d'emblème, de repère. Son caractère stable et rassurant permet d'identifier une marque ou une entreprise, comme un visage familier facilement reconnu par les consommateurs.



Si un système peut se modifier au fil du temps, en fonction des tendances et des évolutions de l'entreprise, le signe perdure plus longtemps et marque les esprits. C'est le cas de logos mondialement connus qui sont représentatifs de leur marque : comment imaginer Nike sans son Swoosh, IBM sans ses rayures ? Le court métrage Logorama du studio H5 joue ainsi de cette mémoire collective, en utilisant des logos pour représenter chaque personnage ou élément du film.

Même si l'on observe parfois un basculement du signe « figé » vers un système mouvant, ce dernier n'est pas là pour remplacer définitivement le logo. Le logo conserve un rôle essentiel et ce probablement encore pour longtemps (voir le livre, *Logo R.I.P.*, consacré à tous les logos décédés). Il concentre ce que peut raconter un système, et précise le message du client. Comme le dit Jean-Marc Bretegnier, « le signe, c'est la partie visible de l'iceberg ». D'après Clément Furiat du Centre d'action sociale de la Ville de Paris, « il est en quelque sorte l'ADN de la marque, l'élément de base de toute identité ».

L'accompagnement sur le long terme

Comment faire un choix entre signe et système ? Quand utiliser l'un ou l'autre ? Pour Guillaume Bullat du studio Voiture 14, « proposer un système sans logo est plus facile pour une institution culturelle ou une école d'art. Mais cela n'est pas approprié pour tous les clients : une grande entreprise se doit d'avoir un logo unique, que les consommateurs vont reconnaître au premier coup d'œil. » Il complète son propos en déclarant qu'un système permet d'adapter plus facilement l'identité. Mais plus le système sera flexible, plus il sera difficile de l'utiliser : il faut bien connaître la charte, les règles et les limites pour que le système soit appliqué correctement.

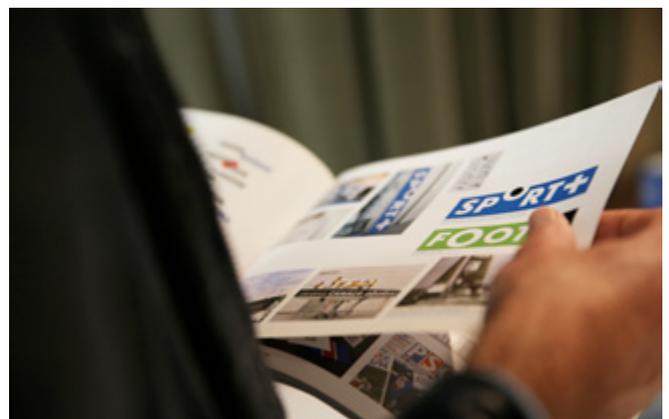
Si au fil du temps, le prestataire change, qui deviendra garant du bon fonctionnement du système et validera les productions ? Cette question se pose avec le système mis en place par le studio Chevalvert pour AG2R La Mondiale. Dans le cas d'un changement d'équipe créative, la charte graphique devra être suffisamment précise pour pouvoir jouer avec le système sans s'en éloigner, mais pas trop stricte pour ne pas empêcher les designers d'exprimer leur liberté créative.

Pour que le système soit efficace et le plus fort possible, Pierre Bernard (ACG Paris) rappelle que chacun doit contribuer à l'élaboration de celui-ci : le système résulte d'une collaboration entre le client et le graphiste, c'est donc une co-création.

PHOTOGRAPHIES



PHOTOGRAPHIES



INDEX DES NOMS**PARTICIPANTS****ANTHONY AULIAC**

Chargé de Clientèle, Spécialiste
AXA ART AXA Karine Gaudefroy

PIERRE BERNARD

Graphiste,
Atelier de Création Graphique

MARIE-LAURE BESSIGNEUL

Graphiste,
Ateliers André

CHRISTOPHE BOISSON

Graphiste,
Shutterstock

JULIEN BRAMY

Chargé de mission,
Conseil de développement
du Val-de-Marne

JEAN-MARC BRETEGNIER

Graphiste / Enseignant,
Fabrication Maison / Campus Fonderie
de l'Image

GUILLAUME BULLAT

Graphiste,
Voiture 14

ANNE BULLAT-PISCAGLIA

Graphiste,
Voiture 14

YANICK CALVEZ

Graphiste,
Freelance

FRANÇOIS CASPAR

Graphiste,
Alliance Française des Designers

RACHEL CAZADAMONT

Graphiste,
H5

CHANTAL CRESTE

Inspectrice pour le graphisme à la Direction
de la création artistique

ESTELLE DESREUX

Responsable communication,
ENSA Dijon Art & Design

GCEFFREY DORNE

Designer

CLÉMENCE GOLDBERGER

Responsable de la communication,
Musée Rodin

CHANTAL GROSSEN

Graphiste associée,
Intégral Ruedi Baur Paris

OPHÉLIE HÉROUART

Stagiaire,
On/off productions

MAROUSSIA JANELLE

Graphiste,
Général Design

SABINE JARRY

Graphiste

CLÉMENCE KNAÉBEL

Directrice artistique

SVETLANA FURMAN

Client Manager

ÉLODIE LAMBERT

Directrice artistique,
Lemonad – Agence de communication

ÉTIENNE LEMOINE

Architecte,
MWAH

MEGAN LESOEUR VIDY

Graphiste

LAURE LETINOIS

Graphiste

VALÉRIE MARSAUDON

Graphiste

HUBERT MUNIER

Graphiste, Enseignant
M L'atelier, Intuit.lab Paris et Esam.design
Paris

PATRICK PALETA

Graphiste,
Cheval Vert

MARION PHELEBON

Chef de projet,
Creaktif

CLOTILDE RAVUT

Responsable de la communication,
AG2R La Mondiale

ETIENNE ROBIAL

Graphiste
On/off productions

PERRINE ROUSSELET

Directrice artistique,
Perrine Rousselet, Atelier de création
graphique

SHAKTI SERRULLA

Chargée de la communication externe,
Centre d'action sociale de la ville de Paris

ANTJE WELDE

Graphiste,
Voiture 14

FLORENCE WETZEL

Graphiste

AMÉLIE SÉRAIDARIAN

Responsable marque et publicité,
AG2R La Mondiale

INDEX DES NOMS**CNAP****RICHARD LAGRANGE**

Directeur du Centre national des arts plastiques

VÉRONIQUE MARRIER

Chargée de mission pour le design graphique, Co-commissaire de « Graphisme en France 2014 »

MARC SANCHEZ

Directeur de la production artistique, Co-commissaire de « Graphisme en France 2014 »

ANNE-CLAIRE DELEAU

Assistante « Graphisme en France 2014 »

MATHILDE ENJALRAN

Assistante « Graphisme en France 2014 »

AURÉLIE LESOUS

Responsable partenariats et mécénat

PERRINE MARTIN

Responsable communication et information

ANNABELLE OLIVEIRA

Adjointe, responsable communication et information

ÉTUDIANTS DU CAMPUS FONDERIE DE L'IMAGE**HÉLOÏSE BAZOT****SYLVIE BRANDAO TAVARES****THOMAS BUFFET****EMMANUELLE DARCEL****ANNE-HORTENSE DE DIEULEVEULT****ILONA FIORAVANTI****ANAÏS GAUDON****ALIZÉ JOSEPH****CINDY LE BOT****JÉRÔME LHUILLIER****AUORE LIVERNET****ARNAUD LUC****ÉMILIE MARCHAL****GAËLLE-ANNE MOLAS****NATHAN MOREL****MANON MOULIN****MARION PONS****JULIA POUGET****CAROLINE RIASSE****CLÉMENCE TOUVERON****STAFF CAMPUS FONDERIE DE L'IMAGE****FRANÇOIS ALBINET**

Directeur du CFA des métiers de la communication visuelle et du multimédia

ANNE-LYSE RENON

Chercheur, design et esthétique dans les sciences, intervenante

EMELINE BRULÉ

Chercheur en design graphique, doctorante à l'EHESS, intervenante

ADELINE GOYET

Graphiste, typographe, intervenante

GILLES JUAN

Enseignant en sémiologie, intervenant

ROMUAL ROUDIER-THERON

Éditeur, directeur artistique de la revue « Contraintes »

ANTHONY MASURE

Chercheur, enseignant en design graphique et numérique, intervenant

DAVID PRUD'HOMME

Coordinateur pédagogique des formations supérieures

ALEXANDRE ABIKHZER

Responsable de la communication

MARION MBEMBA

Chargée de communication

MORGAN FÖLDI

Graphiste

