La valse des identités visuelles : entre « média permanent » et hystérie du nouveau

ÉLODIE BOYER
VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE

L'identité visuelle offre un bon terrain d'observation pour saisir certaines des transformations qui affectent les médias, en termes de pratiques (ils sont utilisés en tant que supports par les organisations) et de représentations (ils sont perçus comme un espace de mise en visibilité). Entre exploitation et surexploitation, attention inédite et fonctionnalisme réducteur, les médias n'ont jamais été l'objet d'un tel intérêt. Ni, peut-être, d'un tel appauvrissement symbolique. L'analyse des principales évolutions en identité visuelle permet de s'interroger sur un phénomène important mais négligé, l'hypermédiatisation. Alors que les professionnels de la communication et du marketing mettent en évidence la montée en puissance des stratégies et des investissements « hors-médias », les organisations transforment en « médias permanents » des espaces et des objets qui n'étaient pas toujours définis comme « médiatiques ». La tendance récente à occuper un maximum de supports médiatiques, notamment pour faire la publicité du dernier logotype créé, va de pair avec la multiplication de signes graphiques creux voire vides de sens.

La communication hors-médias existe-t-elle vraiment ? La question peut sembler aberrante, si l'on en juge d'après les chiffres publiés par l'IREP et France Pub [1] : sur l'ensemble des vecteurs de communication, les investissements nets des annonceurs se sont répartis en 2004 entre 34,8 % pour les « médias » et 65,2 % pour le « hors-médias » [2]. Dans son édition 2005, l'UDA [3] constate que « le transfert des médias vers le hors-médias se réalise dans tous les secteurs » et que « ce mouvement s'est prolongé en 2004 ». Il ne s'agit pas ici de contester l'évidence, en l'occurrence une tendance qui s'est confirmée régulièrement ces dernières années : les annonceurs complètent de plus en plus l'achat d'espace publicitaire en presse, radio, télévision, publicité extérieure et cinéma par des techniques telles que le marketing direct, les relations publiques, le parrainage et le mécénat. L'objectif n'est pas non plus de dénoncer la faible pertinence de l'appellation « hors-médias », pourtant discutable dès lors que ledit « marketing direct » intègre « catalogues et mailings », « télévision », « radio », « presse », « téléphone » et « publicité en ligne » [4].

1. L'IREP, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, publie chaque année *Le marché publicitaire français*, étude évaluant les recettes publicitaires nettes des médias. France Pub (groupe France Antilles) publie une enquête annuelle portant sur les investissements des annonceurs français (à partir d'un panel d'entreprises nationales, régionales et locales).

2. Les « investissements nets » prennent en compte les frais techniques et les rémunérations des agences.

3. Union des annonceurs, *Les chiffres clés des annonceurs*, publication annuelle.

4. Voir la « répartition des investissements en marketing direct » réalisée par UFMD (Union française de marketing direct) et présentée dans UDA, *Les chiffres clés des annonceurs*, édition 2005.

Cet article vise à interroger la notion de média, en tant qu'elle connaît des transformations significatives consécutives à l'utilisation que les professionnels de la communication font des médias et du terme lui-même. Et cette réflexion nous amène à envisager l'idée selon laquelle, contrairement à ce que les chiffres susmentionnés peuvent inciter à penser, médiatisations et démarches de type publicitaire n'ont jamais été autant utilisées.

LES « MÉDIAS PERMANENTS », NI « MÉDIAS » NI « HORS MÉDIAS » ?

L'identité visuelle nous est apparue comme un bon terrain d'observation. Nous désignons ainsi à la fois un ensemble d'objets (composés du logotype et du style graphique d'une organisation) et en amont l'ensemble des pratiques des acteurs professionnels qui concourent à sa production. Bien qu'elle ne soit généralement catégorisée ni comme « stratégie médias » ni comme « stratégie hors-médias », l'une des finalités de l'identité visuelle consiste à apposer un marquage sur des « médias permanents ». Cette expression s'est généralisée en France à partir du début des années 1980, sous l'impulsion de deux agences, Design Programme et Design Strategy[5], soucieuses de s'approprier un territoire de conseil en design global[6] et de sensibiliser les entreprises à l'efficacité de certains de leurs espaces et objets en tant que supports de communication. Pour P. Rasquinet et M. Brun, « La perception que les différents publics ont d'une entreprise ou d'une institution se forge au travers de son identité visuelle et de ses médias permanents. Le design est un moyen efficace d'améliorer durablement l'image de l'organisation »[7]. Transformer un siège social, une usine, un uniforme, un réseau de magasins, une flotte de véhicules, en « médias permanents »[8], c'est bénéficier continûment d'une visibilité étendue.

Les « médias permanents », qu'ils soient « durables » ou « consommables »[9], présentent plusieurs qualités, louées par les professionnels de l'identité visuelle comme autant d'avantages par rapport aux médias « éphémères »[10] :

5. La première était dirigée par Roger Tallon, son fondateur, et la deuxième par Philippe Rasquinet.

6. Le *Global Design* a été initié par les grandes firmes américaines dans les années 1950 (IBM, Knoll). Ce mouvement consiste à gérer tous les signes émis par l'entreprise de manière stratégique et globale, du design produit au design d'environnement sans oublier le design graphique. Braun est un cas exemplaire de design global.

7. Monique Brun, Philippe Rasquinet, *L'identité visuelle de l'entreprise, au-delà du logo*, Les Éditions d'Organisation, 1996.

8. La création de ce néologisme français s'explique en grande partie par la volonté des professionnels du design de donner du poids et de la légitimité à l'identité visuelle face aux campagnes « médias » et aux stratégies « hors médias ». Cette expression n'est que très peu utilisée en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas, aux États-Unis, trois pays ayant joué un rôle majeur dans le développement de l'identité visuelle. Wally Olins, « la » référence internationale dans le champ de l'identité visuelle, auteur de nombreux ouvrages, ne l'utilise jamais.

9. 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.

10. Expression également répandue chez les professionnels français de l'identité visuelle.

1. *L'efficacité d'une visibilité durable*, contrairement à la visibilité ponctuelle d'une campagne publicitaire négociée dans le cadre d'un contrat marchand avec un diffuseur-vendeur d'espace publicitaire.
2. *Une capacité inégalable à s'infiltrer dans des espaces privés, personnels ou professionnels*, dès lors que tous les produits durables sont marqués du logotype du fabricant. Le symbole Wanadoo [11] clignote de manière douce mais ininterrompue dans tous les foyers équipés d'une Livebox Wanadoo.
3. *La rentabilité d'un mode d'expression relativement peu coûteux*, puisqu'il s'agit de tirer profit d'espaces déjà existants : les employés ont des cartes de visite, ils font des présentations PowerPoint, ils envoient des e-mails et des factures, ils reçoivent une fiche de paie, ils travaillent au siège social, à l'usine ou dans un magasin équipés d'une signalétique, ils portent parfois un uniforme, ils se déplacent dans un véhicule d'entreprise, etc.
4. *La moindre dépendance dans la réalisation*, puisque les supports de communication appartiennent à l'organisation communicante.
5. *L'efficacité d'une visibilité accrue*, puisque le territoire d'expression de la marque est élargi. La notoriété proche des 100 % de La Poste est ainsi fortement liée à ses 40 000 points de contact [12] sur le territoire français, à ses boîtes aux lettres et à la circulation quotidienne de sa flotte de véhicules, tous marqués en jaune et bleu, avec le symbole oiseau et la typographie spécifique.
6. Une alternative possible aux modes de communication définis comme publicitaires et promotionnels, bénéficiant éventuellement d'une meilleure acceptabilité auprès des publics.

L'attrait de ces caractéristiques s'est renforcé, entraînant une exploitation massive des « médias permanents » et surtout une extension de ce que cette expression recouvre. En une trentaine d'années, les agences de design ont œuvré pour la prise en considération d'un nombre sans cesse croissant de supports dans leur champ d'intervention, participant à un mouvement que nous pouvons qualifier de caractéristique du déploiement des stratégies médias, bien qu'il ne soit paradoxalement pas catégorisé comme tel par les professionnels de la communication et du marketing [13]. Stands sur un salon ou une foire, PLV [14], plaquettes institutionnelles, rapports annuels, catalogues, brochures commerciales, sites Internet et Intranet, signature publicitaire, tout peut désormais être érigé au rang de « média permanent » [15]. La liste ne cesse de s'allonger. Un changement d'identité

11. Le symbole Wanadoo a été récemment remplacé par l'esperluette de France Telecom, la maison-mère signifiant ainsi qu'elle a repris le pouvoir sur sa filiale.

12. Bureaux de poste, Agences Postales Communales et Relais Poste.

13. La catégorie « investissement médias » a une définition strictement économique : elle ne s'intéresse pas au média en tant qu'objet doté de qualités intrinsèques mais en tant que support susceptible d'être vendu par son diffuseur et acheté par un annonceur.

14. Publicité sur le lieu de vente.

15. Il faut préciser que la notion discutée ici n'est pas quotidiennement utilisée dans les agences de design. Les professionnels y ont essentiellement recours pour présenter les spécificités de l'identité visuelle par rapport à ladite « communication ». Dans la pratique, l'expression « médias permanents » est généralement remplacée par « supports » et « applications » – « l'audit visuel » consistant à les recenser.

Exemples de l'exploitation des médias permanents par la SNCF

Paris Gare de Lyon (un million de voyageurs passent chaque jour dans cette gare).
Enseigne construite à partir du logo SNCF de 1972, toujours présente en 2004
alors que deux changements de logos ont eu lieu en 1985 et en 1992.

Paris Gare Saint-Lazare, enseigne éphémère géante
pour le lancement de l'identité visuelle en mars 2005.

visuelle est d'ailleurs souvent l'occasion, pour l'entreprise ou pour l'institution, de faire le point sur les supports à exploiter et de rediscuter leur utilisation. La comparaison entre les deux derniers changements d'identité visuelle de la SNCF est révélatrice d'une évolution radicale dans les pratiques. En 1992, le logotype a été appliqué de manière basique et relativement discrète : logotype seul, de taille réduite, en application assez souvent monochrome pour limiter les coûts d'application ; déploiement non systématique, sans effacement de toutes les traces des générations précédentes (logotypes de 1972 et de 1985 encore bien présents sur les gares et sur les trains), faisant coexister ce qui constituait pourtant des « strates archéologiques ». Il s'agissait certes d'une stratégie de communication reposant sur des supports médiatiques, mais sans que l'on puisse parler d'une *stratégie médias* aboutie et conçue comme telle. En 2005, l'attitude de la SNCF dans l'application de sa nouvelle identité visuelle a été d'un tout autre registre : rationalisation de la démarche et exploitation maximale de chaque support, avec une recherche manifeste d'hyper-visibilité reposant notamment sur l'événementialisation. Le siège social de la SNCF a même été habillé d'un gigantesque « ruban rose » [16]. L'application sur tous les « médias permanents » disponibles a été utilisée comme un argument pour médiatiser le changement, c'est-à-dire qu'elle a fonctionné comme un générateur de commentaires chez les experts – du design et plus largement de la communication – et chez les journalistes – des médias spécialisés mais aussi généralistes. Signe de la complémentarité entre identité visuelle et communication marchande, entre « médias permanents » et « médias de masse », le lancement du logotype « carmillon » [17] a été accompagné d'une campagne publicitaire censée en accroître l'efficacité.

Des identités visuelles co-construites par les médias utilisés

Les coûts respectifs de ces deux démarches contiguës permettent de bien comprendre la principale raison du succès des « médias permanents » : leur excellent rendement potentiel, issu d'un rapport favorable entre étalement spatio-temporel et coût avantageux. La SNCF a ainsi annoncé que la création et l'application de sa nouvelle identité visuelle (trains, gares, bâtiments administratifs, boutiques, supports imprimés, etc.) lui coûteraient 3 à 4 millions d'Euros, contre environ 7 millions pour sa campagne publicitaire. La première est censée durer plusieurs années, la deuxième n'a duré que quelques semaines. Il ne faut pourtant pas en déduire que les applications en identité visuelle sont toujours peu coûteuses : elles peuvent même atteindre des sommes faramineuses, notamment quand l'entreprise dispose de bâtiments partout dans le monde [18]. Mais longévité et ubiquité sont des qualités particulièrement recherchées dans le contexte actuel

16. Bien qu'il s'agisse d'un pelliculage à partir d'un bandeau « carmillon » imprimé en numérique, tout non-initié voit un ruban « rose ».

17. Néologisme – lui aussi source de commentaires fournis – désignant le dégradé de couleurs du carmin au vermillon.

18. Pour accroître la notoriété mondiale du groupe Accor, son Président Jean-Marc Espalioux a choisi d'endosser systématiquement toutes ses marques par les expressions Accor Hotels, Accor Services ou Accor Travels, ce qui a nécessité une adaptation des enseignes sur tous les hôtels. Or un simple changement d'enseignes extérieures peut coûter près de 50 000 euros par bâtiment (fabrication et pose).

de prolifération des politiques de communication grand public. La plupart des entreprises françaises dites de service public ou historiquement apparentées ont ainsi changé d'identité visuelle au cours des cinq dernières années. France Telecom, l'Anpe, l'Assurance maladie, Gaz de France, la SNCF, ADP, EDF… Toutes ces entreprises ont réagi à la menace de la concurrence en brandissant leurs couleurs haut et fort. Course à la notoriété, occupation médiatique, saturation des espaces disponibles, recherche de nouveaux supports, cet enchaînement explique à la fois la vive attention portée à l'identité visuelle et l'institution en « médias permanents » d'objets qui n'étaient auparavant pas définis par leur dimension communicante.

L'entreprise Vinci utilise ses parkings – qui ne constituent pourtant qu'une de ses nombreuses activités – pour apposer massivement sa marque et soutenir le cours de son action en bourse. Un véhicule Darty n'est plus conçu comme un simple moyen de livraison mais comme un « média » qui porte les couleurs et le discours de la marque et qui surtout, en circulation ou garé, apporte la preuve de la véracité du message. Un magasin Body Shop n'est pas un lieu de vente mais un « média » qui communique visuellement, sonorement, olfactivement, tactilement, verbalement, graphiquement, l'identité de la marque[19]. Le site de production EDF de Porcheville[20] n'est pas une simple usine mais l'expression réaffirmée de la fierté de cet employeur industriel de notoriété internationale, dans un contexte de délocalisation et d'incertitudes sur la pérennité des grandes industries françaises. Les signes médiatiques se lient aux signes graphiques pour construire et dire la marque.

L'identité visuelle est une stratégie transversale, un ensemble de réponses possibles à des problématiques de communication tant internes qu'externes. L'éventail de ses applications actuelles tient en partie à l'attention renouvelée accordée au niveau managérial à la communication interne. Elle apporte par exemple une solution au pâtissier japonais Henri Charpentier, quand il choisit des uniformes blancs pour éviter que ses ouvriers s'essuient les mains dessus, ou dans un tout autre registre à Nestlé, quand l'entreprise réhabilite son siège social français à Noisiel dans le souci de se positionner, aux yeux de tous ses publics, sur le créneau de l'excellence et de l'alliance de la tradition et de la modernité. Soigner l'application de l'identité visuelle sur les lieux de travail devient un levier managérial pour signifier la respectabilité accordée à la marque et à ses hérauts, à savoir les salariés. C'est tenter d'initier un glissement métonymique, comme si le fait que le lieu de travail honore et communique la marque pouvait inciter le personnel à se sentir investi d'une mission d'ambassadeur. Lors du *rebranding* Wanadoo de 2002, un soin exceptionnel a été accordé à la communication interne, par le biais d'une mise en scène événementielle valorisant les salariés en initiés dignes de la très grande estime des dirigeants de l'entreprise : le jour du

19. Body Shop est une des rares grandes marques mondiales à n'avoir jamais eu recours aux campagnes de publicité classiques. Ce réseau a toujours utilisé ses magasins et ses packagings comme espaces de communication envers ses publics.

20. Le nouveau logotype d'EDF y a été apposé quelques jours seulement après la médiatisation de l'identité visuelle lancée en juillet 2005. Ce bâtiment situé en bordure de Seine bénéficie d'une excellente visibilité depuis l'autoroute de Normandie.

lancement interne, les salariés ont découvert le siège de l'entreprise habillé aux couleurs de la marque, le rouge framboise et le gris (accueil, couloirs, espaces machines à café, ascenseurs) ; au déjeuner, ils ont été gratifiés d'un menu spécial sur le thème de la framboise accompagné d'un orchestre fanfare pour l'animation. L'après-midi, des hôtesses leur ont distribué des kits contenant un ensemble d'objets marqués à la nouvelle identité visuelle. La journée s'est terminée par un discours du Président, un buffet concert et une soirée dansante. Les « médias permanents », durables ou consommables, sont donc exploités également dans le but de donner des signes forts aux salariés.

Des supports médiatiques plus nombreux

Les évolutions des applications en identité visuelle ne s'expliquent pas seulement par une transformation des besoins stratégiques des organisations. Certains facteurs techniques ont récemment joué un rôle prépondérant, modifiant tant les comportements des annonceurs et des designers que les productions elles-mêmes. Et *in fine*, favorisant l'institution en « médias permanents » de supports auparavant non investis. L'arrivée de l'impression numérique a rendu certains espaces « occupables » et les a en quelque sorte viabilisés comme « médiatiques ». Il est aujourd'hui sinon facile du moins possible d'habiller un immeuble à l'aide d'une bâche géante, de pelliculer un train ou un bus de manière non définitive, de multiplier les impressions photographiques à grande échelle. Le marquage des gares en banlieue parisienne par le label Transilien a pu être réalisé à une vitesse et pour un coût exceptionnels grâce au marquage provisoire sous forme d'adhésifs. L'opération de communication accompagnant la candidature de Paris aux Jeux Olympiques 2012 a atteint un point d'orgue lors de la dernière visite du Comité Olympique, avec des surfaces marquées allant de l'Assemblée nationale aux portillons du métro en passant par les baudruches géantes, les sacs en papier destinés à emballer les baguettes et une collection de kakémonos sur les Champs-Élysées.

Pour l'application d'une identité visuelle sur le terrain, l'impression numérique tout comme l'adhésif viennent partiellement et progressivement remplacer les techniques dites traditionnelles (peinture, émail, mosaïque, sérigraphie et impression offset, etc.). L'impression numérique, en ouvrant de nouvelles perspectives de création, à moindre coût en terme de fabrication et dans des délais records, a donc profondément modifié les notions de « médias » et de « permanence » ; d'une part parce que de nombreux espaces jusqu'ici vierges deviennent potentiellement « communicants », quasiment sans limite, d'autre part parce que la non-permanence devient sinon une norme du moins une habitude. La durée de vie limitée des supports réalisés en impression numérique n'est pas présentée comme un avantage mais elle est intégrée comme une contrainte, une nouvelle donne dont on semble s'accommoder parfaitement et dont il est même possible de tirer profit.

La prétendue « permanence » est pourtant contredite dès lors que la durée de vie de supports est réduite à quelques mois, que la fidélité de reproduction des logotypes n'est plus assurée, et que les signes graphiques ne sont plus créés dans une exigence de pérennité. Le « carmillon » de la SNCF, bien qu'il ait été présenté

comme une prouesse technique, n'est pas toujours respecté dans les applications[21]. Au moment même de son lancement en mars 2005, certaines enseignes événementielles habillant les gares arboraient un rouge bordeaux virant au marron-noir : montée de la présence des signes d'un côté, perte qualitative de l'autre. Cette déformation, symboliquement nuisible à l'instauration de signes identitaires forts, est la conséquence directe de conditions techniques : la fraîcheur, la lumière, la richesse et la subtilité des nuances Pantone®[22] n'existent pas en impression numérique. La fidélité de reproduction des couleurs est limitée à la quadrichromie. Des actions d'éclat ne produisent pas toujours l'éclat lumineux annoncé.

La possibilité technique et financière de multiplier les marquages en extérieur s'accompagne d'une rotation accélérée, la résistance aux UV de l'impression numérique n'étant généralement pas suffisante pour garantir une exposition supérieure à une ou deux années. Cette nouvelle temporalité des supports médiatiques a indéniablement un effet incitatif sur le renouvellement des signes graphiques : tant qu'à intervenir sur les supports, autant intervenir aussi sur les contenus. Le processus n'est bien évidemment ni systématique ni présenté comme tel par la plupart des acteurs concernés, mais on ne peut nier la concomitance de ces trois phénomènes : l'arrivée de la création et de l'impression numériques, la multiplication des supports médiatiques exploitables, et le raccourcissement de la durée de vie des signes graphiques. En 2001-2002, Le Printemps installa des kakémonos aux rayures turquoise, fuchia et noir sur tous ses magasins parisiens pour afficher sa nouvelle identité visuelle. Trois ans plus tard, ils furent remplacés par une nouvelle création affichant un dégradé du bleu au vert. L'identité visuelle est – à moins qu'il ne faille désormais dire « était » ? – censée durer des dizaines d'années. Quels sont les effets sur les marques de ces transformations successives ? N'est-il pas illusoire de croire que le public mémorise ces changements répétés, surtout quand on sait que la plupart des magasins Le Printemps de province affichent encore sur leurs stores et vitrines une collection de logotypes datant des générations précédentes (années 1980 et 1990) ? Que signifient aux yeux des passants ces kakemonos

21. La reproduction exacte des couleurs d'un logotype sur tous les supports, qu'elles qu'en soient les contraintes d'impression, est une règle d'or en identité visuelle. La couleur (ou la combinaison de couleurs) est le premier élément de reconnaissance d'un logotype (avant le symbole et la typographie) : le vert Cegetel, le vert Fnac, le vert Benetton doivent être reproduits avec précision pour être reconnus et donc efficaces.

22. Les couleurs Pantone® sont issues d'un nuancier réactualisé chaque année et proposant plus de 1 100 nuances de couleurs différentes. Celles-ci sont fabriquées par les imprimeurs à partir d'un mélange de couleurs de base, pour une impression dite en « tons directs ». L'impression en quadrichromie se limite quant à elle à un mélange des trois couleurs primaires (Cyan, Magenta, Jaune) et du Noir. Elle ne permet pas d'obtenir la subtilité des tons Pantone. Pour un logotype, on définit dans une charte graphique les nuances Pantone (parfois différentes pour une impression sur papier mat et brillant) et les équivalences en quadrichromie (CMJN). Selon les applications, il est parfois nécessaire de déterminer des équivalences RAL (peinture laquée sur tôle, utilisée pour les enseignes) et des équivalences adhésif (opaques et translucides, pour des enseignes lumineuses ou non). Le choix des couleurs d'un logotype doit tenir compte des contraintes d'application sur tous les « médias permanents ».

que le vieillissement défraîchit, en comparaison avec les mosaïques que le temps a patinées ?

Exemple d'« aberration logotypique », incompréhensible pour le grand public et pourtant présente sur les voitures des trains Transilien.

La coexistence de plusieurs logotypes peut être consécutive à des négligences dans l'application, par exemple quand des signes antérieurs n'ont pas été effacés. Mais elle peut aussi résulter de discussions longues et âpres, qui conduisent à des choix aberrants bien qu'ils aient été négociés entre acteurs soucieux de la « bonne » visibilité de leur marque. C'est par exemple fréquemment le cas dans les situations dites de « co-branding » : les voitures des trains Transilien sont ainsi utilisées comme support médiatique par le STIF (Syndicat des Transports en Île-de-France), par la région Île-de-France, par la SNCF et par la marque Transilien. Les qualités du support attisent les convoitises (gratuité, circulation exceptionnelle, image de modernité) et expliquent ces surenchères très certainement contre-productives : qu'espère-t-on que le public retienne et comprenne de pareille surexploitation ? Les signes graphiques sont l'objet de plus d'attentions[23] et paradoxalement d'un irrespect grandissant. Un irrespect que les citoyens peuvent eux aussi ressentir et réprouver. Les obsessions du marquage étant

23. Cette attention se traduit aussi par le traitement désormais accordé au style graphique (couleurs, formes, typographies d'accompagnement), déployé à grande échelle en complément du logotype. Le traitement graphique de la façade et des vitrines du magasin Samaritaine Mode Homme illustre bien cette évolution.

simultanées à l'accroissement du nombre de supports disponibles, la concurrence et les effets possibles de « pollution »[24] visuelle se sont encore renforcés.

Exemple de mise en scène du style graphique sur le magasin La Samaritaine Homme.

De la marque aux marquages

Au nom de la valeur de la marque – le fameux *branding* –, on en vient paradoxalement à la mettre en danger. On semble croire que pour consolider une identité il suffit d'en multiplier les marquages – alors que la fragilité est ailleurs, dans le socle que l'on néglige. Les marquages ne sont jamais que la mise en visibilité de la marque. On voudrait que l'hypermédiatisation soit gage de sens, que le discours de la marque se propage grâce à la démultiplication des mises en vue – alors que les expositions répétées risquent de n'être que la réitération d'une faiblesse sémantique. La puissance d'un dispositif médiatique peinera toujours à compenser une pauvreté sémiotique, cette dernière risquant au contraire de s'en trouver soulignée. La surexploitation des supports et la rotation des signes graphiques s'accompagnent dans de nombreux cas d'une perte de qualité de l'identité visuelle, comme si la pression sur la qualité des signes graphiques s'était relâchée. Il semblerait que les évolutions techniques aient dans le même temps facilité la création et appauvri la réflexion, l'audace, l'innovation et l'exigence du sens. À l'époque où l'entreprise ne pouvait se permettre, ni techniquement, ni financièrement, d'intervenir sur ses « médias permanents » tous les six mois, ses attentes et ses critères étaient d'un autre ordre.

24. Cet envahissement de l'espace public est dénoncé par des associations dites publiphobes et par des auteurs tels que Naomie Klein.

Évolution technique, transformation des dispositifs médiatiques et modification des signes graphiques sont interdépendantes. Et en l'occurrence, la principale évolution graphique va dans le sens d'une relative indifférenciation, contradictoire avec la fonction identitaire de l'identité visuelle. Les nouvelles identités visuelles lancées au cours des cinq à dix dernières années utilisent souvent les mêmes codes graphiques. Le recours généralisé à des logiciels de création tels que *Illustrator* joue un rôle essentiel dans ce phénomène, puisque ces outils permettent aujourd'hui tous les effets graphiques possibles à moindre effort et avec une rapidité inédite ; autrement dit, la création peut avoir l'air aboutie et séduisante en quelques minutes et ce, sans réflexion stratégique poussée en amont. L'« expertise » des designers et des graphistes, la « valeur ajoutée » des consultants en identité visuelle, autant de savoir-faire dont la légitimité peut *de facto* vaciller faute de reconnaissance et d'absolue nécessité : l'accessibilité technique, source de facilitation des créations, bouleverse les représentations, les relations professionnelles et les rapports de force. Outre des modifications d'ordre organisationnel, ce sont des métamorphoses sémiotiques que l'on peut repérer : les logotypes fonctionnent de plus en plus sur un mode de séduction, ils s'inscrivent dans l'air du temps et peuvent être qualifiés de « plus jolis ». Ils sont souvent plus compliqués, plus sophistiqués et finalement plus pauvres et plus communs. La fréquence des effets 3D dans les logotypes est liée à une fonction nouvelle proposée dans *Illustrator*, permettant la création d'un relief dans un format de fichier vectoriel[25]. Les progrès en impression (numérique et offset) permettent également d'imprimer en quadrichromie à un coût proche de l'impression en une ou deux couleurs. De plus en plus de logotypes s'impriment donc aujourd'hui en quatre couleurs, ce qui contribue à rendre les créations plus plaisantes et plus « tendance ». Donc moins intemporelles. Et souvent moins puissantes.

Les périlleuses injonctions à la modernité et au changement

La vulgarisation des outils de création a favorisé une illusion de la compétence, que l'on trouve également du côté des annonceurs. Ils ont bien évidemment toujours eu leur mot à dire – et même le dernier mot – sur la qualité des logotypes qui leur sont proposés. La propension à formuler un jugement esthétique n'est pas nouvelle. Mais il est manifeste que les commanditaires se sentent de plus en plus en mesure d'exprimer un avis autorisé et qu'ils infléchissent plus fortement les décisions que dans le passé. Certains logotypes, lancés à grands renforts de communications, contredisent trop manifestement les principes créatifs des agences qui les signent pour que les professionnels de l'identité visuelle ne soient pas tentés de les interpréter comme la conséquence d'une soumission à la pression du client. Entre avis de comités constitués par les organisations et « tests clients » désormais systématisés, la généralisation d'une procédure faite de validations et de modifications successives produit du consensus, de la normalité, de la platitude. Au nom du respect de tous les avis suscités, on privilégie des logotypes

25. Ce format vectoriel est fortement recommandé – voire incontournable – pour les logotypes, car il permet d'utiliser un même fichier pour toutes les tailles de logotypes imprimés, du plus petit sur une carte de visite au plus grand sur une bâche de camion.

Exemples de logos créés dans les années 2000, tous « jolis » et séduisants (quand ils sont en couleur) mais aux codes symboliques étonnamment similaires pour des activités très différentes.

Logos des mêmes entreprises avant leur changement d'identité visuelle dans les années 2000 (génération n-1), parfois « ringards » mais souvent plus puissants et uniques (Tereos est né de la fusion entre Beghin Say et Union SDA ; Philip Morris est l'ancien nom d'Altria).

qui bafouent les règles d'identité et d'identification (faiblesse sémantique, applications imparfaites, pérennité improbable). Dans cette tendance lourde qui touche également la création de noms [26] et l'identité sonore [27], on sacrifie la permanence des signes sur l'autel de la « modernité ».

La multiplication de logotypes « mode » va de pair avec la production de ressemblances. L'annonceur peut être tenté de penser qu'en s'inspirant des signes graphiques d'une marque connue, il va garantir sa propre notoriété. Dans un contexte de profusion des signes, le choix est pourtant particulièrement imprudent et peu judicieux : les marques s'exposent au préjudice de la banalité. Le Crédit Lyonnais a organisé deux compétitions d'agences de design et passé plus d'un an à préparer sa nouvelle identité visuelle LCL, vouée à être appliquée sur ses 1 900 agences. En soi, cela n'est pas choquant ; à ce détail près que le résultat est consternant tant d'un point de vue graphique que stratégique [28]. L'entreprise de BTP Sogea bénéficiait d'un logotype qui signifiait clairement la solidité et le chantier, elle a perdu sa spécificité et ressemble désormais à toutes ces marques à la mode traitées en 3D, dont la radio RFM.

Les effets de médiatisation se substituent en partie à la recherche de sens : un nouveau logotype semble ne pas avoir prioritairement pour fonction de signifier l'identité de l'entreprise mais de clamer et de rendre visible son changement. Pourtant, si l'on examine le classement Interbrand qui définit la valeur des 100 meilleures marques dans le monde chaque année [29], on peut estimer que près de 70 % d'entre elles n'ont pas changé radicalement de logotype depuis leur création ; elles ne l'ont fait que très légèrement, par retouches régulières et discrètes. Nul ne pense que la technologie des produits de l'entreprise IBM n'a pas progressé depuis les années 1960 ; pourtant son logotype perdure. Une des forces des grandes marques est de s'être construites sur des signes uniques, sans cesse répétés. « La reconnaissance d'une marque se loge parfois dans des replis subtils mais imparables : la doublure Burberrys, la virgule Nike, le carré Orange ou le fil blanc de l'i-Pod. Forme, couleur ou style, le cerveau a classé le code, c'est comme la bicyclette… [30] » L'efficacité d'un signe se mesure bien plus à sa longévité qu'aux appréciations esthétiques. Le vert moutarde de la Fnac a beau être unanimement reconnu comme « moche » (hier, aujourd'hui et demain), il est le socle de la force du logotype et de la spécificité de la

26. Les fusions-acquisitions ont favorisé la création de nouveaux noms qui ne permettent plus une bonne identification.

27. Quelle sera la durée de vie du nouveau *jingle* de la SNCF dans les gares, comparée aux trois notes de pianos si identitaires, identifiées et fonctionnelles ?

28. La profession commence à dénoncer l'ineptie de certains changements d'identité visuelle. En septembre 2005, dans l'éditorial d'*Étapes*, Patrick Morin s'en prend au logotype LCL et à la « litanie de logotypes qui calcifie les neurones. Des commanditaires au garde-à-vous sous leur parapluie. Des graphistes désœuvrés en panne de commandes emblématiques. […] Tirer vers le bas ne mène ni haut ni loin, et même si ces logotypes n'étaient que temporaires […] rien ne justifie cette absence de design ou d'émotion. »

29. "The Top 100 Brands", publié dans *Business Week*, 1er août 2005. Selon ce classement, la première marque est Coca-Cola et la centième Heineken.

30. Éditorial de Patrick Morin, revue *Étapes*, septembre 2005.

marque. Et l'entreprise aurait très probablement beaucoup à perdre en succombant aux sirènes de la modernité [31].

Exemple de logos d'entreprises citées dans le classement Interbrand des 100 meilleures marques

La majeure partie des logos existe depuis des dizaines d'années, ils ne suivent pas la tendance, les symboliques sont puissantes (également en noir et blanc), leur style graphique leur est propre. Ils sont très légèrement retouchés au fil du temps (le classement 2005 de chaque marque figure sous le logo).

LA « PUBLICITARISATION » DE L'IDENTITÉ VISUELLE ET DES « MÉDIAS PERMANENTS »

La propension des entreprises et des institutions à « marquer » un territoire, à davantage exploiter des « médias permanents » plus nombreux, à changer volontiers de logotype, ne peut pas être interprétée exclusivement comme un signe de gloire pour les professionnels de l'identité visuelle. L'empire des experts est trompeur et celui des signes est fragile. « Les nouvelles identités visuelles et les travaux graphiques de l'ANPE, de la SNCF ou de Total, par exemple, ne sont pas de grandes réussites. Tout simplement parce qu'on ne recourt plus, comme il y a quarante ou cinquante ans, aux stars du graphisme. Certaines agences font certes des efforts. Mais concevoir une campagne de pub et concevoir l'identité

31. Une marque n'est pas pour autant condamnée à l'intouchabilité de son identité visuelle. Sony allie ainsi intelligemment les signes éphémères à la mode et les signes permanents intemporels, en créant des logotypes « tendance » autour d'événements ou de concepts produits comme le « Sony Dream World 2003 » et « You make it a Sony », tout en gardant intacte sa marque corporate.

graphique d'une marque pour les années à venir, ce n'est pas le même métier », explique Michel Wlassikoff[32] dans *Stratégies*[33]. La question de cette (in)différenciation entre identité visuelle et publicité nous semble essentielle pour saisir les transformations en cours.

Alors qu'elle se définit *a priori* comme non publicitaire, l'identité visuelle est de plus en plus traitée comme une expression, voire comme un « coup », publicitaire. Le phénomène est particulièrement visible quand le changement est mis en scène de telle sorte que l'occupation médiatique soit maximale. Par médiatisation, nous désignons deux techniques distinctes bien que l'effet escompté soit celui d'une relation de cause à effet : l'exploitation des supports de la marque et les retombées médiatiques. Les « médias permanents » deviennent des prétextes à une mise en visibilité de type publicitaire et plus ou moins éphémère du fait de la temporalité accélérée des signes graphiques, et cela bien qu'il ne s'agisse pas *stricto sensu* de publicité puisque l'espace du support n'est pas acheté[34].

Il ne s'agit pas ici de jouer sur les mots mais d'interroger, derrière des usages terminologiques, des pratiques professionnelles et leurs conséquences sur les objets sémiotiques qui nous entourent. Car finalement, quel enseignement principal tirons-nous de cette analyse de l'évolution de l'identité visuelle ? Que la question médiatique est tout à la fois centrale et impensée, et dans une certaine mesure centrale du fait même qu'elle est impensée.

La fausse équivalence entre supports et médias

L'augmentation des investissements en « hors-média » et l'apparent essoufflement de ladite « communication médias » ne doivent pas masquer un phénomène galopant d'hypermédiatisation, de même que la perte de suprématie de la publicité ne doit pas occulter certaines formes de « publicitarisation » empruntées par les organisations communicantes. Alors qu'elle ne relève pas de la catégorie « communication médias », l'identité visuelle a pour fonction, entre autres, de transformer des objets en « médias permanents ». Elle favorise la mise en visibilité médiatique, elle prétend – sans bien sûr le formuler en ces termes – pouvoir fabriquer de la « médiabilité », elle repose sur le principe selon lequel tout peut devenir un support médiatique pour l'entreprise soucieuse de communiquer envers ses publics. Dans une certaine mesure, jamais les « médias » n'avaient été l'objet d'autant d'attentions de la part des organisations. Mais dans le même temps, jamais le terme n'avait été aussi méprisé : utilisé à tout va, tiré à hue et à dia, il désigne pêle-mêle des supports fondamentalement incomparables (sacs en papier, sièges sociaux, magasins, sites Internet, enseignes, affiches publicitaires, bâches de travaux, emballages, etc.), jusqu'à ne plus signifier grand-chose de précis. Sa surexploitation confine à la délitescence du sens.

32. Auteur d'une *Histoire du graphisme en France*, l'un des meilleurs spécialistes en la matière.

33. *Stratégies*, n° 1380, 8 septembre 2005, p. 6.

34. La différence est réelle mais pas fondamentale. Y compris financièrement, car le support médiatique a beau ne pas être acheté, il n'en est pas moins payant. L'entreprise effectue un investissement médiatique.

Quand nous parlons d'hypermédiatisation, nous faisons référence à la multiplication des supports médiatiques. Nous ne pensons pas pour autant qu'il s'agisse dans tous les cas de « médias ». Comment mettre sur le même plan un siège social et un sac ? On peut discuter du statut du premier et considérer qu'il est doté d'une fonction médiatique (c'est un espace de communication, porteur de messages symboliques, dans lequel circulent des informations, dont certaines sont destinées à l'ensemble des publics internes et d'autres à certains des publics externes), mais le deuxième a une vocation strictement pratique d'emballage et de transport (tout aussi puissant qu'il puisse être en tant que support médiatique). Autrement dit, tout objet ou tout espace transformé en support médiatique dans le cadre de stratégies de communication ne peut pas pour autant être considéré comme un média. L'hybridité n'entraîne pas la réciprocité : les médias sont tous potentiellement des supports de communication (des médias-supports) sans pour autant que tout support médiatique soit un média. En d'autres termes, si tout média est un dispositif de médiatisation, tout dispositif de médiatisation n'est pas un média. L'utilisation d'un terme unique n'est pas seulement le signe d'un écrasement terminologique ; c'est l'indice de la généralisation d'une vision utilitariste qui consiste à assimiler support et média, à n'envisager les médias que dans leur fonction de support, comme s'ils n'avaient d'autre finalité que de servir l'exposition d'acteurs avides de visibilité. Le processus d'hypermédiatisation s'accompagne finalement d'une tendance de l'ensemble des acteurs de la communication institutionnelle à faire bien peu de cas des médias.

ÉLODIE BOYER ET VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE

Vous pouvez aussi consulter les photographies et logotypes en couleur sur www.elodieboyer.com/cl/index.html ainsi que d'autres exemples représentatifs.