

L'identité visuelle des musées à l'ère des marques

Gwenaëlle de KERRET

Préface de Catherine GUILLOU

Sommaire

Préface

Catherine Guillou

9

Introduction

Le musée et l'identité

15

Chapitre I

Origines historiques de l'identité visuelle et définition dans le champ muséal

19

La naissance des identités visuelles d'organisations

20

Pratiques actuelles et définition de l'identité visuelle

34

Envisager les identités visuelles de musées comme l'expression d'une marque

43

Chapitre II

Avènement de l'identité visuelle dans l'histoire des musées : un couronnement du parcours identitaire

51

La construction des identités muséales, en France et aux États-Unis

52

L'émergence des identités graphiques

71

Chapitre III

Représentations et pratiques au sein des musées : une place paradoxale de l'identité visuelle

93

La compréhension et les représentations de l'identité visuelle chez les acteurs

94

L'organisation sociale et les usages associés aux identités visuelles au sein
des institutions

105

Une évolution constante des signes, moteur de la réflexion globale sur l'identité

115

Chapitre IV

Raconter le musée : analyse sémiotique des identités visuelles actuelles

135

Le processus sémiotique des identités visuelles

136

La fabrique d'un imaginaire en relation « oblique » avec son référent

154

Des formes originales de narration

175

Chapitre V

Prendre en compte le public : étude sur la réception des identités visuelles	191
L'opportunité d'une étude de réception	192
Les résultats de l'étude	201
Bilan critique	213

Chapitre VI

Concevoir, piloter et valoriser l'identité visuelle d'un musée : proposition d'une méthode	223
Renforcer deux dimensions de l'identité visuelle : l'interface spatiale et l'interface numérique	224
Développer le rôle organisationnel et stratégique de l'identité visuelle	238
Envisager l'identité visuelle comme un patrimoine du musée	259

Conclusion

Repenser la marque muséale à l'aune des signes visuels	273
---	-----

Chapitre I

Origines historiques de l'identité visuelle et définition dans le champ muséal

*Nous sommes aveugles
car nous voyons des images.*
Mahmoud Shabestari, poète soufi



1. *L'inauguration (The First Opening)*, gravure, 1872 ; l'ouverture du Metropolitan Museum.
Source : "An Almanach for the year 1930 the Sixtieth in the History of the Museum", *The Museum Press*.

Le terme « identité visuelle » est en soi un paradoxe : tandis que l'adjectif « visuelle » renvoie au champ de la perception, « identité » évoque au contraire une dimension transcendante et immatérielle. Ce paradoxe est révélateur du caractère ambivalent de l'identité visuelle : celle-ci peut être comprise comme *un ensemble de signes concrets, et même dénombrables, ou au contraire comme une signification*, une dimension sublimant l'ensemble de ces signes.

L'objet de ce premier chapitre est de définir cette notion, dans l'espace et dans le temps. Il s'agit de situer l'identité visuelle sur un plan historique, en explorant les origines de cette pratique et les raisons qui ont contribué à son succès et à son extension au champ muséal. Il semble en effet que cette approche constitue

une récupération par les corporations commerciales et les sciences de gestion d'une pratique ancienne, avec pour objectif de rationaliser la communication d'une organisation.

Par ailleurs, ce chapitre amènera à délimiter la notion d'identité visuelle : qu'est-ce qui, dans l'expression d'une institution ou d'une marque, relève de cette notion ? Quelle typologie de signes, et quelles modalités de déclinaison implique-t-elle ? Et comment ajuster cette notion aux spécificités des institutions muséales ?

La naissance des identités visuelles d'organisations

Les origines du concept d'identité visuelle

Pour démarrer cette recherche, il est nécessaire de faire état des origines de la notion d'identité visuelle. L'émergence de telles pratiques, notamment celles du logotype, semble liée à l'histoire de l'écriture et de la signature, progressivement investies par les organisations sous la notion de design graphique. La rationalisation de ces usages par les sciences de gestion et le marketing correspond à l'aboutissement du processus.

Les premières manifestations du principe d'identité visuelle : marquer une réalisation ou une propriété

Jack Goody, dans *La Raison graphique*, décrit le bouleversement que l'invention de l'écriture introduit dans la civilisation humaine². L'écrit, ce nouveau média, bouleverse jusqu'aux méthodes de pensée et la naissance de la pensée occidentale ne serait qu'une des conséquences tardives du phénomène d'alphabétisation, qui permet la pensée critique et l'extraction de la connaissance des contingences du temps et de la mémoire. Mais l'autre conséquence de l'écriture est, selon Jack Goody, la naissance de *la pensée individuelle*. L'écrit permettrait de dépasser le récit et les imaginaires collectifs, formalisés notamment par le biais des mythes : il aurait favorisé l'émergence d'une pensée d'essence individuelle, et même individualisée. Grâce à l'écriture, l'individu peut en effet construire une pensée autonome, et la signer. En somme, l'écriture serait à la source du principe d'identité.

La réflexion de Jack Goody sur les origines de l'écriture permet de dresser un premier postulat. La valeur d'*individuation* serait la motivation première de toute institution décidant de se construire une identité visuelle : c'est en construisant une identité scripturale et, par là même, un langage propre, que le musée mettrait en œuvre le processus lui permettant de *se penser*, et donc de se distinguer

² GOODY J., *La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1979, traduit de l'anglais et présenté par Jean Bazin et Alban Bensa.

des autres musées. Une autre hypothèse mérite d’être explorée, à partir du précepte de « rationalisation de la pensée », que permet l’écriture selon Jack Goody. En dépit de la spécificité des identités visuelles par rapport au principe d’écriture, elles pourraient contenir une *vertu réflexive*. Leur construction impliquant un processus complexe de composition formelle, il constituerait ainsi un mouvement de rationalisation de la « pensée diffuse » présente dans l’organisation muséale, sur ses missions et ses valeurs spécifiques.

En matière d’identités visuelles, difficile de ne pas comparer la valeur idiosyncrasique de certains signes comme le logotype au principe d’assertion identitaire à l’œuvre dans la signature. Béatrice Fraenkel, dans l’ouvrage *Histoire de l’écriture – de l’idéogramme au multimédia*, relève que la signature est avant tout la manifestation d’un corps, gage de la présence de l’individu signataire³. Cette valeur physique, sensible, met en lumière une dimension clé de la réflexion sur des signes graphiques d’identité : la signature signifie avant tout la volonté de rendre durable un message en l’absence de son émetteur, mais aussi d’ancrer cet émetteur dans le message – le signataire étant désigné, finalement, comme aussi important que les informations émises.

Mais le logotype présente paradoxalement, selon les historiens, des origines encore plus lointaines que celles de la signature. Les pratiques de marquage d’un objet ou d’un ensemble d’objets par un signe linguistique ou iconique s’observent ainsi dans des pratiques commerciales et industrielles anciennes. L’habitude des marchands de matériaux de construction en Mésopotamie et des tailleurs de pierre au Moyen Âge, d’estampiller leur production serait ainsi l’une des premières occurrences de l’expression de sa paternité au moyen d’un signe graphique.

Deux autres occurrences historiques sont intéressantes, en matière de marquage d’objets. D’une part, les marques d’imprimeurs, dont le métier était autrefois de produire (édition) et de commercialiser (librairie) : l’enseigne de leur boutique est imprimée sur la dernière page ou la première page du livre. Progressivement, l’inscription simple du nom de l’imprimeur est remplacée par des figures plus iconiques, souvent encadrées par une forme géométrique, par exemple de type blason. D’autre part, certaines sectes et sociétés secrètes ont très tôt pris l’habitude de s’identifier à un signe visuel, ésotérique, que seuls les initiés pouvaient déchiffrer – empruntant par exemple aux symboles alchimistes et astrologiques.

Ainsi, sur la forme, l’alternative entre approche linguistique (mot ou lettres reprenant le nom usuel de l’identité) et approche iconique (image abstraite ou concrète) existe dès les origines du logotype. Par ailleurs, au niveau du contenu, les origines du logotype semblent esquisser une hésitation sur la valeur sémantique et communicationnelle du signe. Tandis que la marque des tailleurs de pierre constituait un signe lisible et compréhensible par tous, y compris par ceux ne sachant ni lire ni écrire, celle des sociétés secrètes et, parfois même, des

3 FRAENKEL B., « La Signature », in CHRISTIN A.-M. (dir.), *Histoire de l’écriture. De l’idéogramme au multimédia*, Paris, Flammarion, 2001, p. 323.

imprimeurs était au contraire investie d'une signification ésotérique, accessible uniquement aux initiés. Ainsi, le logotype (et par extension, l'identité visuelle) est empreint dès ses origines d'une valeur ambivalente : idéal de communication universelle d'une part, permettant une écriture et une compréhension y compris pour les analphabètes ; restriction initiatique d'autre part, construisant une frontière entre les personnes du cercle et les autres. Cette ambivalence se retrouve parfois dans les identités visuelles muséales, tant dans leur expression graphique que dans leur processus de création : l'identité visuelle des musées peut viser à la confirmation du lien avec un public restreint d'initiés, ou au contraire, à l'extension vers des publics nouveaux, non connaisseurs du musée.

Au-delà de ces origines historiques du logotype et de l'identité visuelle, il convient de constater que plusieurs vocables sont rapidement utilisés : «insigne», «blason», «marque». Ce dernier terme s'avère particulièrement intéressant si l'on en juge par ses origines. Étymologiquement, il renvoie à deux familles de sens⁴ : la marque, dont l'origine étymologique serait relative à la *frontière*⁵, consiste soit en un signe effectué *volontairement* et par un producteur humain, soit au contraire en un signe *involontaire*, et permettant d'identifier la cause (notamment, l'empreinte de pas, la trace d'un doigt, etc.).

Michel Serres rappelait dans un article en 2003 une autre origine du mot «marque» : à la fin de l'Antiquité sur les rives d'Alexandrie, les prostituées portaient des sandales dont la semelle laissait dans le sable leurs initiales. Les clients pouvaient donc les «suivre à la trace»⁶. La marque est ainsi étymologiquement rattachée à la fois à la *marche* (de même que le terme «péripatéticienne»), à la *séduction* (qui signifie étymologiquement «conduire hors du chemin») et à la *trace*. Tout en convoquant une notion de processus et de cheminement et une démarche rhétorique (persuader et faire agir), la marque se réfère à un processus sémiotique : elle est aussi un signe (un indice) qui renvoie métonymiquement à une identité.

La fortune qu'a connue le mot «marque» est donc liée à un usage métonymique de son acceptation initiale : avant d'être une identité, la marque est un signe visuel. Le logotype peut ainsi être considéré comme la première étape de constitution de la marque – et non comme son aboutissement. La marque serait paradoxalement une *prolongation* du logotype. Le mouvement créatif irait ainsi du logotype à la marque, et non l'inverse. La notion d'identité, associée à une marque (au sens large de corporation ou d'institution), contiendrait donc une valeur épiphanique : plutôt qu'une construction progressive et systématique, elle signifierait l'avènement presque magique d'un nouvel acteur.

4 Voir la recherche étymologique mise en ligne sur le site du Centre national de ressources tex-tuelles et lexicales : <http://www.cnrtl.fr/etymologie/marque> (consulté le 8/05/2018).

5 Voir la définition du mot «marque» éditée par la version en ligne du *Litttré* : <http://www.littre.org/definition/marque> (consulté le 8/05/2018).

6 SERRES M., «Marquer? Le plus vieux métier du monde», *La Revue des marques*, n° 43, juillet 2003, p. 44-47.

L'émergence des pratiques graphiques et de la communication institutionnelle des corporations

L'émergence des arts graphiques semble liée à deux évolutions majeures en Europe, à la fin du XIX^e siècle. D'une part, à l'évolution des techniques d'impression, qui va progressivement ouvrir un champ de créativité dans l'imprimerie. D'autre part, au développement des arts décoratifs, et notamment au mouvement des Arts & Crafts et de l'Art Nouveau, qui a suscité un intérêt inédit pour des productions graphiques jusqu'alors délaissées. Le mouvement Arts & Crafts fondé en 1861 en Angleterre par William Morris mais aussi l'Art Nouveau, initié en France et en Belgique, ont ainsi contribué à tisser des liens inédits entre art, architecture, décoration mais aussi communication et publicité. Selon Alain Weill, auteur d'un des rares ouvrages complets sur l'histoire du graphisme, c'est ainsi « de la révolution des arts décoratifs que naîtra le design graphique⁷ ».

En parallèle de l'essor de l'imprimerie, les différents registres d'expression graphique sont explorés : typographie, illustration, usage de la couleur, mais aussi relation entre texte et image ouvrent un vaste champ d'expérimentation. La recherche typographique constitue sans doute la révolution la plus historique. D'un point de vue esthétique, très vite le graphisme s'affranchit de l'écriture manuscrite et, parallèlement au développement de la photographie, il ouvre la voie à de nouveaux imaginaires visuels. Après une orientation forte vers l'ornementation et une certaine logique de mimétisme avec les beaux-arts (reproduction de toiles, ou appel à des artistes renommés pour s'exprimer de manière similaire sur des affiches), le graphisme s'oriente vers une approche abstraite, directement influencée par le futurisme, le constructivisme russe, puis le Bauhaus et De Stijl, après la première guerre mondiale. Et après la seconde guerre mondiale certaines tendances sont mondialement adoptées, sous l'appellation de « style international ».

Alors qu'avant-guerre l'Europe était le creuset des arts graphiques, les États-Unis deviennent après 1945 le nouveau carrefour du graphisme : beaucoup de graphistes éminents de toute l'Europe y ont émigré, et favorisent un renouvellement des pratiques. Le « style international » s'y renforce, mais aussi le graphisme se professionnalise en inventant un nouveau modèle d'agence, organisé et efficace.

À travers ces tendances graphiques successives, plusieurs alternatives esthétiques s'esquiscent et s'opposent : entre graphisme réaliste et graphisme abstrait, ornementation et géométrie (avec notamment le principe de la grille modulaire, dont nous parlerons plus loin à propos du Centre Pompidou), mais aussi entre prépondérance donnée à l'image et focalisation sur le texte et la typographie. Ces différentes variantes se retrouvent de manière plus ou moins marquée dans la construction des identités visuelles de musées.

Bien que la reconnaissance officielle ait été tardive (en France, l'Union centrale des Arts Décoratifs n'est instituée qu'en 1882), le design graphique se

⁷ WEILL A., *Le Design graphique*, Paris, Gallimard, coll. « Découvertes » (n° 439), série Arts, 2003, p. 12.

développe, d'abord grâce aux affiches et supports de communication en lien avec la culture (édition, théâtre, spectacles), mais très rapidement, grâce à la consommation également. Les corporations commerciales se sont rapidement approprié ces nouveaux modes de valorisation de leur offre, et contribuent largement au développement des arts graphiques pour valoriser leurs produits et leur image.

La réclame et la publicité constituent le premier champ exploité par les corporations, et nombre d'ouvrages sont consacrés à ce sujet. En revanche, l'apparition de la publicité institutionnelle (dont l'identité visuelle constitue un champ essentiel) est un domaine aux contours historiques plus flous. C'est dans les années 1930 que naît véritablement le principe de la *corporate identity*⁸. La notion de communication visuelle d'entreprise s'organise et le principe d'une charte graphique vouée à homogénéiser les supports visuels de différentes activités de l'entreprise émerge rapidement. Notons que la communication s'est aussi progressivement banalisée dans les collectivités et organismes publics. Le marketing et le concept de marque se sont eux-mêmes développés au sein de ces organisations. Et aujourd'hui, la notion de « marketing territorial » se retrouve de plus en plus dans les appels d'offres publics de ces institutions, et les entreprises (agences de communication, instituts d'études...) sont sollicitées pour accompagner ces démarches.

Aujourd'hui, le design graphique est donc historiquement issu de deux facteurs d'influence. Les techniques de l'imprimerie et notamment la typographie lui ont inculqué un certain nombre de préceptes et de règles. Ces règles procèdent à la fois des contraintes techniques historiques de l'impression, et de critères de lisibilité et de confort de lecture (notamment, espace entre les caractères, lignes et paragraphes). Aujourd'hui, l'impression numérique conserve encore une partie du processus et du vocabulaire des débuts de l'impression, même si la publication est désormais assistée par ordinateur. Le second facteur d'influence correspond aux Arts décoratifs. L'art et le graphisme semblent ainsi avoir entretenu des liens forts, ne serait-ce que lors de la formation des graphistes – nous verrons d'ailleurs, pour certaines identités visuelles de musées, l'influence de certains courants esthétiques.

Mais Daniele Baroni envisage un troisième facteur d'influence, dans l'histoire du design graphique : le *gestaltisme*, ou « psychologie de la forme⁹ ». Celui-ci consiste en une projection des effets d'un objet graphique sur le récepteur. Aux confluents des sciences cognitives et de la sémiologie de la réception, le gestaltisme s'intéresse notamment à l'impact des formes et couleurs. Nous verrons combien la projection de l'« effet » sur les publics constitue ainsi aujourd'hui un moteur clé dans la conception et le pilotage des identités visuelles de musées.

8 *Ibid.*, p. 83.

9 BARONI D., *Art graphique. Design*, Paris, Chêne, 1992, traduit de l'italien par Christine Piot, p. 6.

L'avènement de la notion de marque et de la protection de ses signes distinctifs

Parallèlement à l'essor des arts graphiques, le xx^e siècle a vu l'émergence d'une rationalisation du management des corporations, à travers la valorisation de la notion de marque. Naomi Klein, dans son ouvrage *No Logo* qui provoqua lors de sa parution une vaste polémique dans les milieux professionnels du marketing et de la communication, fait état de l'apparition progressive de cette notion. Selon elle, l'intérêt vis-à-vis de la marque naquit dans les années 1940, de la prise de conscience que l'expression visuelle de la marque n'était qu'une manifestation de l'« âme » de l'entreprise¹⁰.

L'idée d'une « essence de marque » fit ensuite son chemin. Et dès la fin des années 1990, certaines marques commencent à envisager leur identité d'un point de vue non plus uniquement visuel, mais aussi expérientiel. La marque devient « une expérience ou un style de vie », et l'essentiel n'est plus de communiquer sur son objet et la qualité de ses produits. Au contraire, il s'agit de créer une « mythologie » suffisamment forte pour donner de la valeur au produit, grâce à la seule signature de la marque. Roland Barthes évoque ce phénomène dans *Mythologies* : il y décrit notamment l'image de grande corporation comme un système symbolique conférant du sens, tout en permettant la communication, c'est-à-dire la relation entre la corporation et le corps social. En instituant la marque comme un style de vie, les corporations mettent donc en place un système idéologique, qui valorise l'identité commerciale tout en instituant un mode de communication efficace avec le public.

Les sciences de gestion, notamment le marketing, revendiquent aujourd'hui une légitimité académique sur les concepts et pratiques relatifs aux organisations commerciales, mais aussi non commerciales. La notion de marque s'appuie sur ce champ académique. Jean-Noël Kapferer, théoricien de la marque, souligne la valeur marchande qu'a acquise la marque. Celle-ci est désormais estimée financièrement :

« Nous sommes passés d'une vision où seuls les actifs tangibles avaient de la valeur, à une ère où l'on réalise que le vrai capital de l'entreprise est intangible, immatériel, et réside dans ses marques¹¹. »

L'attribution d'une « valeur » à la marque conduit aujourd'hui la grande majorité des entreprises et organisations à déposer le nom et les signes de leur identité visuelle et verbale, pour en protéger l'usage. La marque est ainsi envisagée en droit économique comme un actif incorporel d'une société et « un instrument de concurrence¹² ». Elle naît de la démarche juridique du dépôt d'un ou

10 KLEIN N., *No Logo. La tyrannie des marques*, Montréal et Paris, Léméac Éditeur, Actes Sud, 2001, p. 35.

11 KAPFERER J.-N., *Les Marques, capital de l'entreprise. Crée et développer des marques fortes*, Paris, Éditions d'Organisation, 4^e édition, 2007, p. 11.

12 BURST J.-J., AZÉMA J., GALLOUX J.-C., CHAVANNE A., *Précis de droit de la propriété industrielle*, édition n° 7, n° 1432, Dalloz, 2012, p. 801.

plusieurs «signes distinctifs», lui donnant droit à l'exclusivité dans une catégorie de produits et de services donnés. Les signes visuels peuvent notamment être constitués de formes, de nuances ou de combinaisons de couleurs, de reliefs, de créations typographiques originales ou encore l'association d'un motif avec un matériau ou une caractéristique technique. En consacrant la notion de marque dans le domaine juridique, les États ont instauré le droit des organisations à protéger leur identité et ses différents modes d'expression.

En France, la possibilité de déposer une marque remonte à la loi du 23 juin 1857 sur les marques de fabrique et de commerce étend les dispositions antérieures à toutes les marques. Elle est considérée comme la première véritable législation moderne sur les marques¹³ et est aujourd'hui complétée par une législation communautaire et une jurisprudence nationale et supranationale. Un dépôt est valide pour une période de dix ans et peut être renouvelé à chaque échéance. L'Institut national de la propriété industrielle (INPI) enregistre les dépôts et assure, par le biais du *Bulletin officiel* de la propriété industrielle, la publication de l'ensemble des marques et signes distinctifs déclarés. Il est possible d'identifier sur leur site¹⁴ les dénominations et signes visuels enregistrés par les musées français. On constate ainsi que les signes graphiques actuellement utilisés par les musées de notre étude ne sont pas tous enregistrés. Et, bien qu'il ne soit pas possible de distinguer s'il s'agit d'un dépôt ou d'un renouvellement, il semble que la plupart aient été déposés plusieurs années après leur création.

Les États-Unis se sont, quant à eux, inspirés du droit britannique pour instaurer au xx^e siècle leur droit des marques. Cependant, un facteur constitutionnel lui confère une certaine singularité : la huitième section de l'article 1^{er} de la Constitution américaine, qui donne au Congrès «le pouvoir d'adopter des lois pour protéger les droits des inventeurs et des auteurs¹⁵» ne mentionne pas les marques. Dès lors, les États se sont longtemps eux-mêmes dotés de lois ; et notamment l'État de New York qui, précurseur, met en place un dispositif législatif dès 1845 (soit quelques décennies avant la création du Metropolitan Museum).

Mais le droit des marques ne se réduit pas à sa dimension nationale. En Europe par exemple, une législation communautaire complète les lois nationales et consacre la notion de «marque communautaire» : une marque reconnue comme telle bénéficie de la même protection dans tous les pays de l'Union. Mais à ce jour, il n'existe pas véritablement de marque internationale : seul un cadre juridique international unifié permet de protéger les marques, dans chacun des organismes nationaux. Seules la «marque notoire» et la «marque de haute renommée» disposent aujourd'hui d'une certaine reconnaissance internationale : ces statuts sont exorbitants du droit dans le pays d'origine et à l'international¹⁶.

13 BERTRAND A. R., *Droit des marques, signes distinctifs, noms de domaine*, Dalloz, 2005, p. 3.

14 <https://bases-marques.inpi.fr/> (consulté le 8/05/2018).

15 *Ibid.*, p. 4.

16 Cela signifie que ces deux statuts prévalent sur les réglementations locales et internationales.

Pour être reconnue «marque notoire», une marque doit démontrer que la très grande majorité de la population d'un territoire considéré *connaît* son identité et est en mesure de *reconnaître* spontanément certains de ses «signes distinctifs» (notamment son nom). Pour cela, elle doit produire les résultats d'une étude sur un échantillon représentatif de la population nationale. Il est donc peu probable qu'en dehors du Louvre les musées de notre étude puissent un jour faire reconnaître leur marque comme notoire.

Identité de marque et image de marque, deux notions complémentaires

La notion d'image de marque est aujourd'hui intimement liée à celle d'identité visuelle dans la pratique des organisations. L'image de marque recouvre non l'identité *créée* par l'entreprise ou l'institution, mais l'identité *perçue*, interprétée et intériorisée par les publics. L'image de marque est ainsi l'ensemble des *représentations* de la marque auprès des publics – c'est-à-dire à la fois la résultante de l'identité visuelle et de la communication au sens large, mais aussi de l'expérience individuelle de la marque (expérience de consommation pour une corporation, et expérience de visite, voire plus largement, de ses activités *offline* et *online* pour un musée). Or, les études de publics constituent un champ essentiel des sciences de gestion, mais aussi des pratiques marketing dans les entreprises. Parmi la variété des études de publics existantes, les études d'image de marque sont ainsi celles consacrées à l'exploration et l'évaluation de l'efficacité d'une identité de marque sur le public. La conception de cette efficacité se déploie sur plusieurs critères : l'*impact* (repérage, capacité à retenir l'attention), l'*attribution* (aptitude à être reconnue, identifiée à l'entreprise en question), mais aussi la capacité d'*évocation* (connotations pertinentes par rapport à l'intention de l'entreprise) et de *proximité* (imaginaire favorisant une relation positive avec l'entreprise, et un sentiment d'attachement à son égard).

Notons que les sciences de gestion valorisent une double dimension dans la notion de marque. Elle est envisagée comme *un ensemble de méthodes* pour valoriser une individualité et la différencier de ses concurrents ; l'identité visuelle est ainsi utilisée comme un moyen pour manifester la spécificité de la marque. Mais en dépit de cette vocation d'individuation, la marque constitue aussi *un récit collectif*, voire un discours mythologique sur le groupe social qu'elle incarne (l'organisation, l'entreprise) et sur les «valeurs» que celui-ci revendique. L'identité visuelle pourrait d'autant plus refléter ce principe mythologique qu'elle constitue, comme nous le verrons bientôt, une forme propice au récit. Dans ce contexte, étudier une marque consiste à envisager à la fois la notion d'individualité et la notion de collectivité : l'émergence de l'identité s'effectuerait à travers le discours du groupe. Appliquer le concept de marque à un musée amène donc à considérer ce paradoxe.

L'histoire révèle donc une certaine coïncidence entre l'émergence des notions de marque et de marketing, et la rationalisation des pratiques de communication visuelle : puisque la valeur d'une marque est avant tout immatérielle, symbolique, le design graphique constitue un relais non négligeable pour signifier

et véhiculer les « informations » relative à sa puissance. Dans ce contexte, où en sont les musées au regard de cette évolution globale de la communication des corporations, et du triomphe du modèle de la marque ? Et dans quelle mesure les musées empruntent-ils le système idéologique du marketing ? Explorer la notion de marque muséale implique notamment d'étudier les représentations de l'institution et de ses productions symboliques par les acteurs, au sein des musées. L'identité visuelle est-elle aujourd'hui conçue au sein des institutions comme une dimension importante de leur identité, pour ne pas dire une partie de leur « capital » ? Et quelles influences possibles de l'évolution récente de la communication des marques commerciales, sur les pratiques des musées – peut-on notamment observer une orientation de la communication identitaire vers une expression de l'expérience de visite ?

L'avènement de la gestion de l'image et de l'identité visuelle dans les musées

Penchons-nous maintenant sur l'introduction historique des pratiques de communication, d'identité visuelle et de marketing au sein des institutions. Mais aussi sur les spécificités de fonctionnement des musées français et américains, et sur leur influence sur les pratiques et esthétiques des musées en matière d'identité visuelle.

La professionnalisation de la communication dans les missions du musée, en France et aux États-Unis

Les musées sont fondés sur une triple mission : *conserver* et *étudier* les œuvres du patrimoine, mais aussi *communiquer* sur celles-ci vis-à-vis des publics, en en donnant une certaine interprétation aux visiteurs. Cette définition est officialisée par le Conseil international des musées (Icom), né dans le sillage de l'Unesco en 1946. Mais aussi par l'Association américaine des musées (AAM) qui met elle aussi en avant ces missions :

"Museums make their unique contribution to the public by collecting, preserving and interpreting the things of this world¹⁷."

Les institutions muséales présentent donc un rôle hybride : elles consistent à la fois en une conservation d'identités patrimoniales (les œuvres) et en une proposition d'interprétation et de médiation. La mission de communication implique ainsi l'affirmation de l'institution muséale en tant qu'énonciateur d'un discours spécifique. Le musée rassemble des missions qu'il est du ressort de la

17 <http://www.aam-us.org/resources/ethics-standards-and-best-practices/code-of-ethics> (consulté le 8/05/2018). Traduction : « Les musées offrent au public un moyen unique de rassembler, préserver et interpréter les objets de ce monde. »

médiation de concilier. Plus qu’une opération de monstration, la communication doit se faire transition, intercession entre l’œuvre et le public, en donnant accès au sens tout en préservant l’« aura » des œuvres. Dans ce contexte, l’identité visuelle apparaît comme l’un des *médias* du musée, pour expliciter et affirmer son identité et son discours.

D’un point de vue historique, l’évolution des musées depuis le XVIII^e siècle pourrait être décrite comme un mouvement des missions de conservation et d’étude vers celle de la communication. Les premiers musées consistaient en une réunion d’objets visant avant tout à les conserver et les donner à voir. Puis s’est développée une réflexion sur le discours du musée, qui soit à la fois spécifique à celui-ci et accessible aux visiteurs – cette étape étant avant tout celle de la médiation, au sens large du terme. Enfin, la multiplication des musées et le besoin de différenciation qu’il implique pour chacun donnent à penser que le nouveau défi des musées est celui de la communication :

« Communiquer le musée est sans doute une dimension que l’on peut considérer, dans une hiérarchie progressive [...] des fonctions fondamentales du musée, comme étant la dernière. Celle qui vient à la fin, après les autres : après la collection, la conservation, la restauration, et même l’exposition. Quand on “fait la communication”, c'est qu'on a tout le reste derrière soi¹⁸. »

L’investissement inédit dans les outils et techniques de communication est une illustration sans équivoque de cette ère de la communication. La notion historique de communication semble revisitée. Après avoir exploré tous les ressorts de la muséographie, l’heure serait désormais à l’amélioration du rapport avec le public, grâce notamment à la redéfinition du musée comme une identité forte et différente des autres musées. Au-delà des enjeux fonctionnels et pratiques, la communication correspond désormais à un enjeu stratégique. Communiquer, selon Philippe Dubois, « c'est aussi et surtout [...] ce qui permet au musée de se constituer en forme de pensée¹⁹ ».

La structure administrative même des musées révèle cette importance de plus en plus accordée aux notions d’identité, de communication et d’image : des « directions de la communication » se sont développées, depuis plusieurs décennies. Plus récemment, le *community management*, c'est-à-dire la gestion de l’identité du musée sur le web, et plus spécifiquement sur les réseaux sociaux, a fait son entrée dans l’administration des musées, aux États-Unis comme en France : il démontre l’attention grandissante portée à la relation avec le public, désormais envisagée comme horizontale et réciproque, et non plus verticale et unilatérale.

18 DUBOIS P, « Communiquer le musée », in RITSCHARD C., *Musées en mutation : actes du colloque international 11-12 mai 2000*, Genève, musée d’Art et d’Histoire, Georg, 2002, p. 119.

19 *Ibid.*, p. 122.

L'émergence des pratiques de design graphique

Comme nous l'avons montré plus haut, l'apparition du design graphique coïncide en bonne partie avec le développement des musées : tous deux sont en effet nés au cours du XIX^e siècle. Cette synchronisation, même relative, interroge sur les perméabilités éventuelles entre design graphique et institutions : l'émergence de la culture muséale semble ainsi avoir bénéficié du développement des pratiques graphiques. D'autre part, la reconnaissance progressive du design graphique et la revendication de sa parenté avec les beaux-arts lui confèrent un lien privilégié avec le monde muséal : au-delà des enjeux de communication vis-à-vis des publics, comment ne pas envisager une sensibilité particulière des musées vis-à-vis de ce mode d'expression, « cousin » des arts visuels conservés et exposés ? Enfin, dans le cadre d'une comparaison de pratiques graphiques françaises et américaines, le rôle international qu'ont pu jouer la France et les États-Unis dans la constitution des canons esthétique, à différents moments de l'histoire du graphisme (avant 1945 pour la France et après 1945 pour les États-Unis), offre une source de réflexion. À la grande époque du style international, né en Suisse mais qui triomphe aux États-Unis, la France développe selon Alain Weill un style à part, à travers notamment une valorisation forte du dessin²⁰.

Quoi qu'il en soit, au cours du XX^e siècle les musées ne tardent pas à s'intéresser aux pratiques d'identité visuelle. L'exemple le plus frappant, mais aussi le plus fondateur dans l'histoire de la communication muséale, est celui du Stedelijk Museum à Amsterdam. Après la Seconde Guerre mondiale, son directeur Willem Sandberg (1945-1963) entreprend de réunir une collection interdisciplinaire consacrée aux arts visuels et graphiques, du design à la photographie et au cinéma. Mais plus encore, Willem Sandberg investit la dimension graphique de la communication du musée : il conçoit toute la communication graphique du musée et organise le contrôle du musée et de ses images. Le directeur déclare en particulier un intérêt pour le graphisme et pour la typographie, qu'il explore particulièrement dans le cadre de son travail pour le musée. Beaucoup d'historiens estiment qu'avec lui pour la première fois un musée envisage l'ensemble des messages environnant les œuvres comme lié à sa mission de communication mais aussi comme une prolongation de la mission de conservation – la collection étant à la fois l'ensemble des œuvres, mais aussi le discours qui l'environne, depuis l'espace d'arrivée au musée jusqu'aux cartels.

À l'instar des toutes premières pratiques au sein des corporations, le développement historique de l'identité visuelle dans l'univers des musées ne semble donc provenir non pas uniquement d'une démarche de gestion commerciale, ni même d'une volonté de promotion auprès des publics. L'identité visuelle trouve également ses origines dans une démarche artistique. Les avant-gardes ont ainsi fait en sorte que la communication visuelle, de la typographie à l'affiche, soit considérée

20 WEILL A., *Le Design graphique*, Paris, Gallimard, collection « Découvertes » (n° 439), série Arts, 2003, p. 94.

comme une production artistique²¹. Le design graphique, né dans l’univers artistique, a ensuite progressivement fait son entrée dans les organisations muséales, pour appuyer la mission de communication. Notons que l’émergence des pratiques d’identités visuelles dans les institutions muséales et les motivations et mécanismes qui lui sont attachés constituent un thème encore peu abordé dans la littérature académique comme professionnelle. Mais les recherches que nous avons pu mener dans les archives du Metropolitan Museum nous amèneront notamment à remettre en cause la primeur du Stedelijk Museum dans la valorisation du design graphique.

L’apparition du marketing muséal

Dans la plupart des pays développés, un essor important des fonctions de communication et de marketing semble être de mise, depuis quelques années. La crise économique constitue, pour tous les observateurs, le premier facteur de cette évolution. Aux États-Unis, la recherche de donateurs privés ou institutionnels s’accélère et le marketing lui est directement affilié. En France, la crise se traduit par une attention plus forte du financeur public à la « rentabilité culturelle ». Par ailleurs, la question du nombre de visiteurs apparaît dans le sillage de la préoccupation financière : l’État demande des comptes aux institutions muséales. Les missions des musées sont même également encadrées par des règles internationales, et leur activité s’est largement rationalisée et professionnalisée depuis leur création. Bien qu’un musée ne puisse être assimilé à une entreprise, une grande partie de son fonctionnement s’apparente aujourd’hui à ce qui caractérise une organisation commerciale, avec « une division des tâches et des rôles », « une division de l’autorité par un dispositif hiérarchique » et « des outils de contrôle et d’évaluation destinés à apprécier les résultats²² ». L’identité visuelle, en tant qu’ensemble de pratiques professionnelles mais aussi outil de valorisation de l’organisation, s’est progressivement inscrite dans cet environnement social.

Mais la crise économique n'est pas le seul facteur à expliquer l'accélération des pratiques en matière de marketing et de communication. Anne Gombault observe ainsi que c'est à la fois le contexte socio-économique et l'inflation du nombre des propositions en matière de patrimoine qui ont entraîné le changement de modèle²³. L'explosion du nombre et des types de musées a engendré une forme de concurrence et la recherche de moyens pour sortir du lot – afin de continuer à attirer des visiteurs et à susciter des dons pour les musées américains. Plus largement, le développement des industries culturelles et du secteur des loisirs

21 Nous reviendrons notamment dans quelques pages sur le rôle du Bauhaus, où Willem Sandberg s'est d'ailleurs formé, dans le développement de la typographie.

22 TOBELEM J.-M., *Le Nouvel Âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris, Armand Colin, 2^e édition, 2013, p. 18-19.

23 GOMBAULT A., « Le marketing du patrimoine culturel », in BOURGEON-RENAULT D., GOMBAULT A. (dir.), *Marketing de l’art et de la culture*, Paris, Dunod, 2009, p. 183-184.

a constitué une forme de concurrence d'autant plus forte que ces acteurs disposaient déjà de méthodes éprouvées pour solliciter et séduire le public.

Mais l'ouverture des musées au marketing serait ainsi liée à un troisième facteur : l'évolution des types de visiteurs et la volonté politique de s'adresser à un public plus large. S'adresser à de nouveaux types de publics, moins éduqués, a nécessité une approche plus pédagogique, moins experte. S'adapter à ces publics est devenu un mot d'ordre pour les musées.

Le développement de la communication dans une optique plus « marketing » ne serait donc pas lié exclusivement à des enjeux économiques, de financement et de concurrence. L'idéal de « communication », présent dès l'origine des musées et que l'on pourrait élargir à la notion de médiation, ne serait pas totalement étranger à l'intronisation et la professionnalisation des fonctions marketing dans les institutions muséales. Le recours au marketing serait ainsi intimement lié à la volonté de s'adresser de manière pertinente aux différents publics, et plus largement, de leur *donner accès* au patrimoine.

Paradoxalement, on pourrait voir une certaine correspondance (et non une opposition) entre les missions originelles du musée et l'adoption de certaines pratiques marketing : l'intention d'ouverture à un public large, l'effort de communication et de proximité constituent désormais des objectifs auxquels le marketing semble à même de contribuer.

Les spécificités de la France et des États-Unis

Les musées français trouvent leurs origines dans la Révolution française, qui instaure un rapport fondamental entre l'État et le patrimoine : le rôle de l'État est en effet de donner accès à tous à la connaissance. La prépondérance de l'État et des organisations intermuséales dans la gestion et l'orientation des musées français est le fruit de cette histoire. La relation intime entre pouvoir et musées, qui implique jusqu'au début du xx^e siècle une mécanique institutionnelle dans les musées, sera remise en question dans la seconde moitié du xx^e siècle, laissant peu à peu la voie à des rapports plus distants, orientés de manière élargie autour de la politique culturelle. Mais malgré cette régulation, les musées français continuent aujourd'hui à entretenir un rapport intime avec le politique, notamment du fait de leur financement. Les aides publiques dans le domaine de la culture et des musées sont largement conditionnées : les institutions doivent justifier leurs actions de manière politique (favoriser l'identité culturelle du pays et son prestige international), mais aussi sociale (contribuer à l'éducation des publics) et enfin de manière économique (impact de la culture sur le développement d'une ville, d'une région). Les années 1960 ont cependant initié un tournant dans le fonctionnement des musées en France, du fait d'une crise sans précédent de ces institutions, liée au contexte économique²⁴. De même, le développement de ressources

24 BALLÉ C., POULOT D., *Musées en Europe, une mutation inachevée*, Paris, La Documentation française, 2004.

propres et de financements privés depuis les années 1990 a participé à une évolution de la structure muséale tant dans son organisation sociale (métiers, structure de responsabilité) que dans sa gestion globale²⁵.

Les États-Unis présentent une histoire assez différente de la France quant à l’émergence de leurs musées. Le premier musée, le Smithsonian Museum, est ouvert grâce au don de l’Anglais James Smithson, accepté par le Congrès en 1846. Ce principe de fonds privés mis au service du collectif, se poursuit largement à travers l’action de fondations privées rivalisant dans la création de nouveaux musées, comme le Metropolitan Museum de New York, créé en 1870 (et dont le bâtiment sera construit en 1894). Tandis que l’âge d’or du développement des musées européens, en particulier français, est associé par les historiens au XIX^e siècle, celui des musées américains est souvent daté du début du XX^e siècle. Cette époque y voit le déploiement d’un style architectural spécifique (lié à l’École des Beaux-arts de Paris), mais aussi la multiplication de musées promouvant l’identité nationale ou locale : de même qu’en France l’histoire des musées américains n’est pas dépourvue d’une visée patriotique²⁶. Cependant le développement des musées aux États-Unis est, avant tout, lié à l’affirmation d’un rôle éducatif du musée : tandis qu’en France l’héritage révolutionnaire privilégie la notion d’accessibilité pour tous au patrimoine, les musées américains sanctuarisent un idéal d’éducation populaire. Le modèle muséal américain semble ainsi encore plus orienté vers la mission didactique que l’Europe. Notons que l’Association américaine des musées n’accrédite ainsi les institutions que dès lors qu’elles sont à vocation essentiellement éducative.

De même que l’origine étatique trouve encore aujourd’hui un écho dans le fonctionnement et le financement des musées français, l’histoire des musées américains a marqué de manière spécifique leur mode de fonctionnement. Beaucoup de musées américains ont ainsi pour origine la donation de familles fortunées, à la fin du XIX^e siècle et dans la première partie du XX^e siècle. Tandis que le financement public n’a constitué qu’un relais ponctuel, très vite réduit au fil du contexte économique et des évolutions idéologiques, le fonctionnement original se poursuit aujourd’hui grâce aux investissements d’hommes d’affaires. Ce principe de philanthropie, qui contraste avec une distance marquée de l’État vis-à-vis des institutions culturelles²⁷, est sensible dans l’organisation actuelle des institutions tant d’un point de vue financier que social. La recherche de fonds constitue ainsi un axe prioritaire du musée américain, jusque dans sa gouvernance. La communication et le marketing constituent ainsi pour les musées américains un enjeu encore plus fort que pour les musées français – se faire connaître et séduire des donateurs potentiels constitue une gageure.

25 TOBELEM J.-M., *Le Nouvel Âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris, Armand Colin, 2^e édition, 2013.

26 POULOT D., *Musées et Muséologie*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2009, p. 53-54.

27 Notons qu’il n’existe pas de ministère de la Culture aux États-Unis.

Pratiques actuelles et définition de l'identité visuelle

Notions et outils classiques d'une identité visuelle

La notion d'identité visuelle est, à l'époque où nous écrivons, d'utilisation courante dans les milieux professionnels de la communication, du marketing et du design graphique. La récurrence de ce terme dans la littérature professionnelle est ainsi représentative du large intérêt des institutions et des marques pour cette problématique. De nombreux ouvrages consacrés à cette thématique sont publiés chaque année ; avec, pour la plupart, une approche pragmatique : comment concevoir une identité visuelle en phase avec les valeurs de l'institution ou de la marque (approche marketing) et comment la construire et la décliner (approche graphique). Mais la plupart de ces ouvrages se réfèrent à la notion d'identité visuelle sans éprouver le besoin de définir précisément cette notion – considérée visiblement comme standardisée dans le monde professionnel. Pourtant, cette notion est encore loin d'être stabilisée. En témoigne le faible nombre d'ouvrages scientifiques consacrés à ce thème (contrairement à d'autres sujets comme la publicité par exemple), mais aussi de manière plus anecdotique, l'ambiguïté du terme «identité visuelle» au sein de la communauté des chercheurs français en sciences de l'information et de la communication et en sciences de gestion.

Termes et définitions d'usage

Lorsqu'on souhaite définir l'identité visuelle, une première remarque s'impose : plusieurs termes sont possibles pour en parler. Cela témoigne à la fois du caractère évolutif de la notion au cours des dernières décennies²⁸ et de certaines ambiguïtés de son contenu actuel. Parmi les termes existants, on trouve ainsi «identité graphique», «identité de marque», «identité d'entreprise²⁹», «image de marque» et «marque de fabrique». Il faut préciser que cette pluralité lexicale se retrouve également en anglais : *visual identity* coexiste notamment avec *graphic identity*, mais également avec la notion plus large de *branding* (faisant référence à l'expression visuelle, ou plus largement au positionnement de la marque).

Quelle que soit son appellation, l'identité visuelle semble généralement associée à un processus de création déployant un ensemble d'éléments graphiques, sur une variété de supports issus de l'institution ou de la marque. L'identité visuelle, selon le point de vue professionnel du design graphique, pourrait ainsi se définir

28 L'apparition et l'évolution historiques du concept seront décrites un peu plus loin dans ce chapitre.

29 Dans leur *Dictionnaire du graphisme*, Alan et Isabella Livingstone n'incluent pas d'article sur l'«identité visuelle», mais sur l'«identité d'entreprise», qu'ils définissent comme le «processus consistant à tirer le meilleur parti de l'ensemble des éléments visuels d'une organisation dans le but de communiquer la nature des activités et du savoir-faire de celle-ci» (LIVINGSTONE A. et I., *Dictionnaire du graphisme*, Paris, Thames & Hudson, coll. «Univers de l'art», 1998).

de deux façons. D'une part, elle correspond à un ensemble d'éléments graphiques cohérents et déclinables, sur un ensemble de supports visuels. D'autre part, elle désigne le sens, les valeurs qu'ils véhiculent et qui coïncident avec le caractère de l'institution, la corporation ou la marque, explicités dans le cahier des charges créatif à partir duquel le graphiste a dû travailler.

L'étymologie du mot « design » reflète d'ailleurs cette ambivalence des signes graphiques, à la fois sensibles et intelligibles. Le terme est issu des verbes « *dessein-gner* » (avoir l'intention, le *dessein*) et « *dessigner* » (dessiner), eux-mêmes dérivés du latin *designare*. Et plus largement, on pourrait souligner la proximité étymologique entre le mot « design » et le mot « désigner » : elle révèle la fonction *déictique* du design graphique, de *désigner* une identité et de *s'en faire le signe*. C'est ainsi que l'un des rares ouvrages historiques consacrés à décrire la conception d'une identité visuelle de musée met en avant dès son titre le rapport entre « design » et « désignation » : *Sandberg « désigne » le Stedelijk*³⁰. En concevant le design graphique du musée Stedelijk, le directeur et graphiste Willem Sandberg est ainsi le premier qui a « dessiné » et « désigné » l'institution.

L'identité visuelle est définie sur Wikipédia comme « la représentation graphique de l'identité d'une entité telle qu'un individu, un objet, un environnement, etc. Elle exprime grâce à un style graphique propre à l'entreprise, les valeurs, l'activité et les ambitions de celle-ci et se traduit par des signes, des couleurs, des formes, des textes ainsi que des mises en forme. L'identité visuelle dans le domaine du commerce, notamment, permet de reconnaître qu'il s'agit de telle entreprise plutôt qu'une autre³¹ ». L'article de Wikipédia précise par ailleurs que « l'identité visuelle est liée à la sémiologie puisque celle-ci étudie les conditions dans lesquelles des signes produisent du sens » et qu'une identité visuelle réussie « participe à la stratégie de l'entreprise ou de la marque et favorise sa performance ».

Ces éléments de définitions permettent de souligner la corrélation forte entre la dimension sensible du design graphique, et la dimension stratégique de l'objet produit. L'esthétique proposée par une identité visuelle n'est jamais une fin en soi – sa pertinence s'évalue au contraire à l'aune de son efficacité pour construire l'image de l'entreprise ou de l'institution. Par ailleurs, la définition qu'en donne Wikipédia révèle la nécessité de l'appréhender comme un système de signes, mais aussi comme un objet de communication. Et plus précisément comme une transaction, un « média », c'est-à-dire un objet créant une intermédiation entre plusieurs entités ou individus.

Le graphisme professionnel et plus largement la communication visuelle impliquent aujourd'hui plusieurs disciplines associées à autant de requêtes de l'annonceur, qu'il soit une corporation, une marque ou une institution : l'illustration (notamment éditoriale), la publicité (*advertising*) et enfin le graphisme de

30 SANDBERG W., WILDE E. de, *Sandberg « désigne » le Stedelijk 1945-63. Typographie, muséographie*, Paris, musée des Arts décoratifs, 1973.

31 Wikipédia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9_visuelle

conceptualisation, généralement appelé *graphic design*, *visual design* ou « design graphique ». Ce dernier recouvre notamment le champ de l'identité visuelle.

Le design graphique, en particulier en matière d'identité visuelle, consiste avant tout en une pratique professionnelle, soumise en priorité aux exigences du client et au marché environnant. Au-delà des sources d'influence évoquées plus haut (contraintes techniques de l'imprimerie, styles esthétiques historiques, *gestaltisme*), la première logique créative semble bien être celle de l'empirisme. La conception graphique s'effectue ainsi selon la méthode de l'« essai-erreur » : le designer graphique envisage progressivement des solutions, jusqu'à ce que l'une d'elles corresponde au cahier des charges et aux aspirations de l'organisation. Dans ce contexte, les critères d'évaluation du design graphique sont eux-mêmes difficiles à formuler, du point de vue du graphiste : la réussite d'une création est avant tout une intuition.

L'expertise du graphiste, notamment en ce qui concerne le design graphique et la création des identités visuelles, est donc avant tout une *praxis* : bien qu'empruntant son inspiration aux arts, et ses critères d'évaluation à des approches voisines de la sémiologie de la réception et de la psychologie cognitive, sa pratique est soumise avant tout à des contraintes techniques, culturelles et commerciales. Nous verrons ainsi au cours de notre étude le caractère évolutif des identités visuelles et l'importance d'un facteur d'ajustement : au fur et à mesure des usages, l'identité est progressivement modifiée, dans une recherche permanente d'amélioration visuelle et de simplification des pratiques.

Les éléments graphiques clés d'une identité visuelle

De manière structurelle, l'identité visuelle pourrait être envisagée comme l'ensemble des marqueurs de l'appartenance à l'institution, la corporation ou la marque. D'une part, les marqueurs forts que l'on pourrait appeler les attributs identitaires : signes et symboles, à la fois synthétiques des tendances graphiques de l'identité, et pouvant être utilisés de manière relativement autonome ; d'autre part, les marqueurs que l'on pourrait qualifier *a priori* de moyens ou faibles (notamment, les codes graphiques).

Le logotype, qui renvoie étymologiquement au « discours » et à la pensée rationnelle (*logos*), a paradoxalement pour fonction de signifier de manière sensible l'institution, la marque ou la corporation. Parfois également désigné comme le « nom de la marque », il constitue généralement le principal attribut visuel d'une identité. Il consiste en une composition synthétisant les traits graphiques principaux de l'identité visuelle. Et il peut dans certains cas être relayé (voire substitué) par un symbole visuel plus simple, facile à décliner, ou plus discret.

Notons que le statut de logo n'est pas nécessairement déterminé de manière théorique. Ce peut être son usage récurrent et la place qui lui est conférée dans son environnement qui l'instituent en tant que logo. De même que l'on observait plus haut que la notion d'identité visuelle était liée avant tout à l'intensité d'usage, la valeur du logotype est ainsi intrinsèquement liée à sa récurrence – dans certains cas, il acquiert son statut *a posteriori* de cet usage répété.

Ainsi la notion de logotype recouvre différents types d'expression graphique, de la plus scripturale (nom de l'identité, dans une typographie plus ou moins esthétisée) à la plus iconique (dessin, image, comprenant une à plusieurs couleurs). Typogramme (expression typographiée du nom), monogramme (entrelacement des initiales du nom, plus ou moins lisibles, de type sceau ou emblème) ou encore pictogramme, le logo peut soit se lire, soit se voir, soit se lire et se voir. Ces différentes formes de logotype impliquent autant de modes de lecture et de compréhension distincts, en réception.

Les trois musées français présentent des logotypes fortement iconiques, mais avec des partis pris contrastés. Tandis que le logotype du Louvre est construit sur une mixité entre des signes linguistiques et iconiques (nom « Louvre » inscrit en lettres blanches sur un cartouche noir et blanc représentant un nuage blanc dans un ciel sombre), le Centre Pompidou et le musée du quai Branly ont fait le choix d'une expression alternée de leur logotype. Selon le support, celui-ci est soit totalement linguistique, soit en partie iconique. Le Centre Pompidou utilise ainsi soit l'emblème créé par le graphiste Jean Widmer en 1977 et représentant la façade du musée de manière abstraite et condensée, soit un typogramme créé par Ruedi Baur en 2000 et repris ensuite par Pierre Bernard, associé à l'emblème de Jean Widmer. Quant au musée du quai Branly, il utilise généralement une expression typographiée de son nom, introduite à gauche par un astérisque souvent réitéré dans le reste du support (notamment au sein de l'image, dans les supports de communication). Ce typogramme est par ailleurs associé à la photographie détournée d'un objet, la Chupicuaro. Cet objet, vieux de 2 500 ans et originaire d'un site archéologique au Mexique, est décrit sur le site institutionnel du musée comme un « emblème³² ». Cependant, dans ces supports éditoriaux, la Chupicuaro est souvent remplacée par l'astérisque (pour des raisons techniques sur lesquelles nous reviendrons).



2a, b et c. Logotypes actuels des trois musées français.

a. © Musée du Louvre ; b. © Centre Pompidou / Ruedi Baur ; c. © Musée du quai Branly – Jacques Chirac.

32 Il y a encore quelques années, une des pages du site officiel du musée (aujourd'hui disparue) décrivait la Chupicuaro en ces termes : « Je suis l'emblème et le logo du musée du quai Branly, mais je réside au musée du Louvre, plus précisément au Pavillon des Sessions, tout près de la porte des Lions. » Ce texte est encore présent sur une des pages Facebook (<https://fr-fr.facebook.com/54573541567/photos/10150615113696568/>). L'utilisation du terme « emblème » nous paraît intéressante : elle semble significative d'une volonté d'éviter à tout prix le vocabulaire marketing, quitte à lui préférer un lexique quelque peu décalé, aux connotations héracliques ou religieuses.

Contrairement aux musées français, les trois musées américains de notre étude présentent des logotypes de type linguistique (et sollicitent donc essentiellement un processus de lecture, même si la valeur typographique induit une dimension visuelle forte). Cependant celui du MoMA est écrit de manière verticale, ce qui implique une certaine rupture avec le principe linguistique ; et celui du Metropolitan Museum, conçu par l'agence Wolff Olins en 2016, propose une contraction.



3a, b et c. Logotypes actuels des trois musées américains.
a. © The Metropolitan Museum of Art; b. © The Guggenheim Museum; c. © MoMA.

Notons que jusqu'en 2016 le Metropolitan Museum utilisait souvent une expression typographiée de son nom : principalement «The Metropolitan Museum of Art», pour l'essentiel des supports ; et parfois «The Met Museum» (notamment sur les produits dérivés). Cette dénomination était souvent associée à un signe mi-iconique, mi-linguistique, reprenant de manière stylisée le «M» du nom du musée :



4. Ancien logotype du Metropolitan Museum.
© The Metropolitan Museum of Art.

La signature (parfois également appelée slogan ou *base line*) constitue quant à elle un élément à la frontière de la notion d'identité visuelle. En tant que forme linguistique associée au nom de l'identité (souvent assez courte et caractérisée par un rythme voire une euphonie qui en facilite la mémorisation), elle tend à se rattacher à une dimension plus linguistique que visuelle de la marque. Pourtant, la signature présente généralement une déclinaison graphique : elle est généralement *intégrée* dans l'expression visuelle de l'identité, souvent en proximité

directe avec le logotype ou le nom. La signature connaît un usage restreint dans le domaine culturel – tandis que les marques commerciales en sont très souvent pourvues, les musées semblent recourir à cet outil de manière parcimonieuse.

Parmi les institutions de notre étude, seul le musée du quai Branly a adopté une signature, lors de sa création : « Là où dialoguent les cultures ». Rappel du discours d'inauguration du musée par Jacques Chirac, prononcé le 20 juin 2006³³, elle était jusqu'en 2016 systématiquement présente sous le typogramme – et faisait donc partie intégrante du logotype.



5. Ancien logotype du musée du quai Branly.
© Musée du quai Branly – Jacques Chirac.

Enfin, la charte graphique correspond à un outil technique mais généralement essentiel pour les graphistes et professionnels de la communication. Elle désigne un aspect plus diffus de l'identité visuelle : contrairement au logotype et à la signature, au caractère tangible, elle consiste en *une trame* plus ou moins ostensible de l'identité visuelle.

La charte graphique est un document technique, une sorte de règlement auquel les acteurs de l'organisation doivent se référer à chaque fois qu'ils envisagent un nouveau support de communication. Elle recense l'ensemble des règles graphiques à suivre. Ce type de document est souvent l'objet d'amendements, soit pour faire évoluer l'identité visuelle, soit, le plus souvent, pour s'adapter aux pratiques et contraintes des utilisateurs (par exemple lorsqu'une nouvelle catégorie de supports est introduite, lorsque certaines règles s'avèrent trop contraignantes à suivre, etc.).

33 «Tel est aussi l'enjeu de ce musée. [...] Rassembler toutes celles et tous ceux qui, à travers le monde, s'emploient à faire progresser le dialogue des cultures et des civilisations.» Ce discours était restitué sur le site du musée du quai Branly jusqu'en 2016. Il est aujourd'hui toujours accessible sur : http://www.jacqueschirac-asso.fr/archives-elysee.fr/elysee/elysee.fr/francais/interventions/discours_et_declarations/2006/juin/fi000724.html (consulté le 8/05/2018).