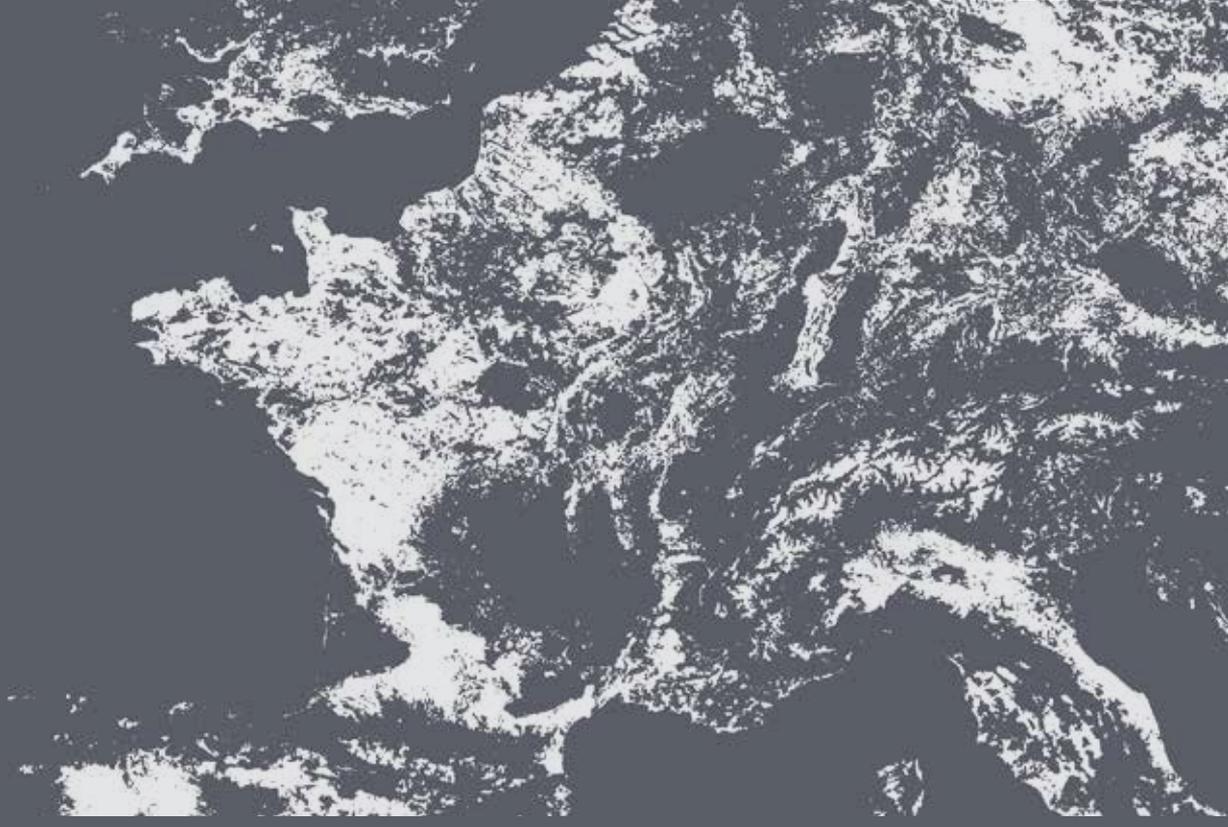


Territoires de



médiation
Louise Roo

Territoires de

médiation

Les centres d'art contemporain : identité et cadre institutionnel

- [11] Définition et missions des centres d'art contemporain
- [17] La commande institutionnelle
- [29] Rôle du design graphique dans l'identité visuelle des centres

Le renouveau territorial par les centres d'art contemporain

- [43] Création d'identités visuelles ancrées dans le contexte géographique
- [49] Valorisation patrimoniale et réhabilitation graphique
- [55] Visibilité dans l'espace public

Le renouveau social par le designer graphique

- [65] Entre outil pédagogique et objet de collection
- [73] Contrainte ou liberté artistique

Annexe

- [87] Discussion avec Pierre Pierre
- [103] Liste des figures
- [135] Bibliographie
- [143] Remerciements

Peu importe notre situation géographique, nous connaissons tou·te·s un centre d'art près de chez nous, qu'il s'agisse d'un centre culturel municipal ou d'un musée national. Mais portons-nous vraiment attention aux réalisations graphiques qui le font vivre ? Ou même aux événements qui y prennent place ? Bien sûr, il est plus évident de parler des musées situés dans les métropoles comme Paris. Mais qu'en est-il de ceux qui restent dans l'ombre, éclipsés par ces institutions majeures, noyés sous le flot du tourisme culturel patrimonial ?

S'intéresser à ces lieux pourrait révéler bien plus qu'une simple nouvelle perspective. Cela permettrait non seulement de mettre en lumière ces territoires, mais aussi de tisser un lien entre un espace spécifique et des institutions qui, à première vue, peuvent sembler éloignées. L'identité visuelle joue ici un rôle fondamental : elle offre un regard neuf sur ces lieux et permet d'instaurer une nouvelle approche.

C'est dans cette optique qu'on peut se demander dans quelles mesures les Centres d'Art Contemporain français favorisent un renouveau territorial et social ? Et en quoi le design graphique y contribue ?

Cette réflexion s'articule en trois parties. D'abord, je vais m'intéresser à l'identité des centres d'art contemporain et à leur cadre institutionnel à travers le design graphique. L'idée est de comprendre ce qu'ils sont, quelles sont leurs missions, comment ils collaborent avec des designers graphiques et en quoi ces derniers participent à façonner leur image.

Ensuite, je me pencherai sur la manière dont ces lieux participent au renouveau territorial. On verra comment une identité visuelle bien pensée peut s'ancrer dans un territoire, mettre en valeur le patrimoine et même donner une nouvelle visibilité à des bâtiments ou des espaces publics.

Enfin, j'explorerai le rôle du design graphique dans l'engagement du public auprès des centres d'art contemporain. Comment rendre ces lieux plus accessibles grâce à une communication visuelle adaptative ? Comment impliquer le public dans un processus de création ? Quels outils graphiques peuvent faciliter la médiation culturelle et créer du lien avec les visiteurs ?

Les centres d'art
contemporain : identité
et cadre institutionnel

Définition et missions
des centres d'art contemporain

« Les musées offrent au public un moyen unique de rassembler, préserver et interpréter les objets de ce monde ». [1]

Un centre d'art contemporain n'est pas un musée. Son rôle n'est pas le même, et son mode de fonctionnement non plus. À l'instar des musées qui ont plus tendance à s'ancrer dans la conservation, la transmission et la valorisation d'œuvres historiques ou patrimoniales, les centres d'art contemporain se positionnent comme des lieux de production et de diffusion de l'art contemporain. Ils se distinguent par leur lien artistique plus fort et plus expérimental, mais aussi beaucoup plus libre et plus ouvert.

Si on se penche sur les expositions présentées au centre Pompidou, on comprend la dimension internationale et culturelle qui se pose. Que ce soit par le nombre de visiteurs de ces lieux, « jamais une exposition n'a été autant vue au Centre Pompidou : 840 000 visiteurs » (en parlant de la première exposition de Dali au Centre Pompidou en 1979) [2], que par la reconnaissance des artistes exposés (Kandinsky, Soulages, Koons). D'ailleurs, dans la préface de l'écrit *L'identité visuelle des musées à l'ère des marques* [3], Catherine Guillou, directrice des publics au centre Pompidou, évoque que

- [1] de l'anglais "Museums make their unique contribution to the public by collecting, preserving, and interpreting the things of this world" Kerret, Gwenaëlle de. *L'identité visuelle des musées à l'ère des marques*. Paris : La Documentation française (Musées-mondes), 2019. p28.
Balzacchino, Julien. « Centre Pompidou : ces expos qui ont marqué l'histoire de l'art contemporain », podcast. 3 février 2017. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/centre-pompidou-ces-expos-qui-ont-marque-l-histoire-de-l-art-contemporain-6006353>
Loc. cit. Kerret, Gwenaëlle de. p9

« [chaque institution culturelle est] radicalement différente dans sa muséologie, ses enjeux de politique des publics, sa place dans son territoire immédiat, et sur les scènes nationales et internationales. »

C'est en partie par le choix des expositions temporaires, au cœur de la programmation des centres d'art, qu'on peut le constater. Elles permettent d'explorer de nouvelles formes narratives et esthétiques, souvent en lien avec des thématiques sociétales ou environnementales. Contrairement aux musées, qui valorisent des collections permanentes ou temporaires avec des œuvres classiques bien connues, les centres d'art contemporains se renouvellent constamment à travers la création et l'expérimentation.

Les différences entre tous les lieux de diffusion culturelle sont aussi visibles dans l'organisation interne, par les publics visés, ou par leur pratique de conservation des œuvres.

C'est d'ailleurs ce qui est expliqué dans le podcast Un pied dans l'art contemporain [4], chaque centre développe son propre mode de fonctionnement et sa propre politique. Les commissaires d'exposition privilégient des approches collaboratives et ouvertes, mettant en avant des projets expérimentaux qui créent des rencontres entre artistes, publics et disciplines, contrairement à des approches plus standardisées. Les artistes retrouvent ainsi une certaine liberté : ils sont plus amenés à explorer d'autres formes d'expression et à produire des œuvres en résonance avec l'environnement ou les enjeux du lieu. Tout ce qui est mis en place est donc issu d'une réflexion collective, chaque détail étant pensé pour valoriser au mieux les singularités de chaque projet.

[4] Viart, Christophe, dir. « Un pied dans l'art contemporain », podcast, 20 novembre 2024.
URL : <https://www.cnap.fr/actualites/evenements/un-pied-dans-l-art-contemporain>

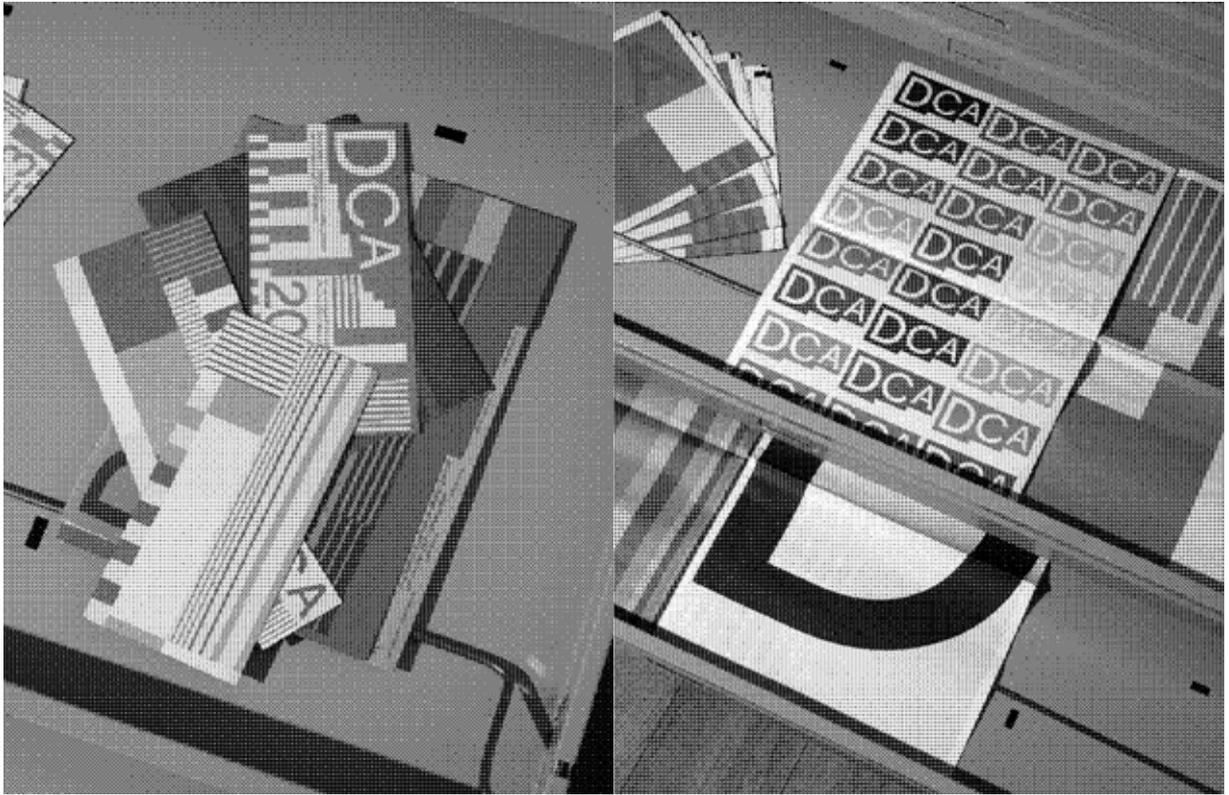
De plus, chaque institution a une relation particulière et propre sur la relation qu'ils peuvent avoir à l'éphémère. On peut noter les Fnac [5] ou Frac [6], possédant des collections publiques très vastes, en opposition aux musées et collections privées. Ces fonds sont d'ailleurs très importants dans l'art contemporain, en soutien à la création, ils aident à l'aménagement culturel du territoire et à la sensibilisation du public, ainsi, ils favorisent la mobilité de leurs collections. Ces dernières sont importantes, rassemblant plus de

«35 000 œuvres acquises par les vingt-trois Frac [qui] participent d'une approche ambitieuse et sélective des propositions artistiques les plus novatrices, produites essentiellement depuis les années soixante par des artistes des cinq continents.» [7]

Ces différentes institutions font régulièrement appel à des résidences d'artistes, ou laboratoires graphiques et créent des partenariats interdisciplinaires.

Depuis 2018, certains des centres sont labellisés Centre d'art contemporain d'intérêt national [8], parmi lesquels on trouve le Parc Saint-Léger (à Pougues-les-Eaux), la Criée (à Rennes), la Galerie (à Noisy-le-Sec), et bien d'autres encore. Ce label permet en premier lieu de structurer un réseau très vaste, et en second lieu d'en renforcer l'impact et la visibilité auprès des publics, tout en leur offrant un soutien financier et une reconnaissance institutionnelle. Grâce à cela, ces lieux ne dépendent pas entièrement de leur attractivité économique et peuvent se concentrer sur leur mission artistique.

- [5] Ministère de la Culture. « Fonds national d'art contemporain ». URL : <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/Bases-de-donnees/Fiches-bases-de-donnees/Fonds-national-d-art-contemporain>
- [6] Ministère de la Culture. « Les fonds régionaux d'art contemporain ». URL : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/arts-plastiques/Les-Arts-plastiques-en-France/les-fonds-regionaux-d-art-contemporain>
- [7] Binet, Julie et Wallerich, Pauline. Fonds Régionaux d'Art Contemporain. Paris : Platform, 2020. p.4. URL : <https://lesfrac.com/wp-content/uploads/2020/11/Livret-des-Frac.pdf>
- [8] Ministère de la Culture. « Les centres d'art contemporain ». URL : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/arts-plastiques/Les-Arts-plastiques-en-France/les-centres-d-art-contemporain>



[fig.1] Pierre Pierre, DCA

Cette organisation en réseau favorise également la coopération entre ces centres. Des associations comme DCA [9] [fig.1] au niveau national ou encore TRAM [10] pour l'Île-de-France, soutiennent les initiatives collectives, permettant d'organiser des événements communs et facilitant la circulation des œuvres et des artistes. Cette dynamique contribue à renforcer leur rayonnement et leur ancrage territorial auprès d'un public moins initié.

[9] DCA. « Association française du Développement des Centres d'art ». URL : <https://dca-art.com/> - Pierre Pierre. « Identité pour DCA ». URL : <https://pierre-pierre.com/edition-identites/dca> - Pierre Pierre. Interview personnelle, 27 mars 2025, p87 à 102 [annexe], p94
 TRAM IDF. « Transmission, Région, Art, Médiation, réseau art contemporain Paris / Ile-de-France ». URL : <https://tram-idf.fr/>

L'implantation des centres d'art contemporains, souvent en dehors des grandes métropoles, favorise la sensibilisation des publics éloignés des circuits artistiques traditionnels. Certaines structures, comme le MAC VAL développent des résidences d'artistes pour renforcer ce lien :

«établir des liens entre la diversité des scènes artistiques et un public curieux de découvrir la création contemporaine, accompagner la production d'œuvres en lien avec le territoire.»

En accueillant ponctuellement ces artistes, ces lieux deviennent de véritables espaces de création et d'échange, où les artistes produisent des œuvres en lien avec le contexte sociogéographique.

Cette dimension expérimentale se retrouve aussi dans l'identité visuelle des centres d'art. Les designers graphiques jouent un rôle essentiel dans la traduction visuelle de ces valeurs. Contrairement aux musées, dont l'identité est généralement plus institutionnelle et stable, celle des centres d'art contemporain évolue au fil des projets et des expositions. L'expérimentation graphique accompagne donc l'expérimentation artistique, créant une identité en perpétuelle transformation.

La commande institutionnelle

Aujourd'hui, la plupart des réalisations graphiques en institutions culturelles passent par des appels d'offres. Ce processus permet de sélectionner un designer pour la création d'une identité visuelle ou d'éléments graphiques spécifiques.

La première fois qu'une compétition de ce genre se met en place, en 1974, ce n'est pas pour n'importe quel petit musée, mais pour le Centre Pompidou,

« Robert Bordaz indique qu'il s'agit non pas d'un concours à proprement parler, mais d'une consultation de "spécialistes qualifiés", dont les propositions sont ainsi sollicitées afin de définir "l'image de marque" du Centre » [11].

C'est d'ailleurs une première commande assez étrange avec un niveau d'attente très élevé,

« Faut-il le dire, le niveau moyen d'analyse et de proposition (à quelques rares exceptions près) fut d'une rare médiocrité ».

La commande publique ordonne un lien très fort entre le commanditaire et le designer graphique, d'ailleurs décrit dans le dernier guide du CNAP sur ce sujet,

« Il s'agit pour le commanditaire de chercher, d'observer, d'examiner, en ne perdant pas de vue qu'une rencontre est la meilleure manière de faire connaissance avec son interlocuteur. » [12]

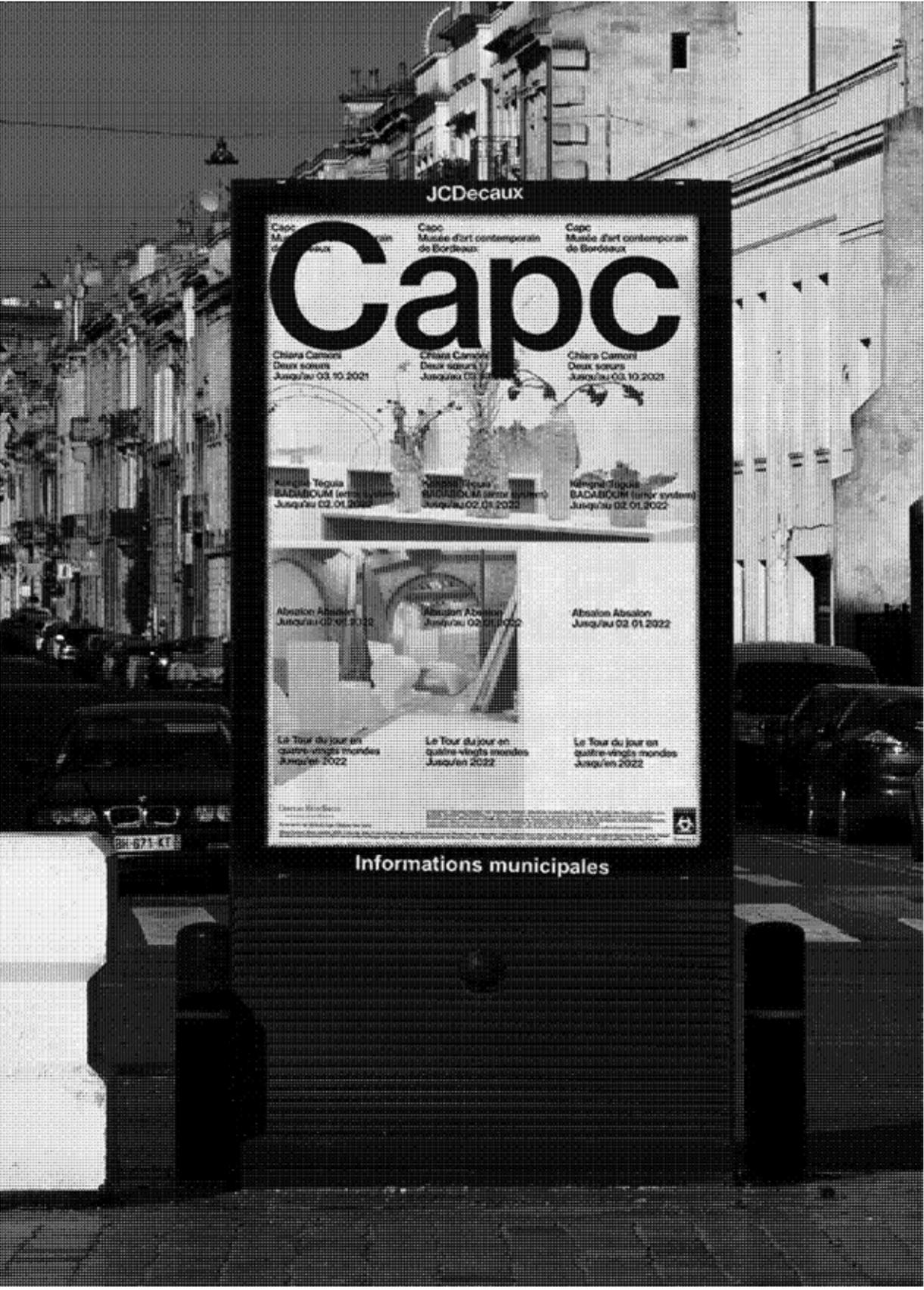
Pour l'institution, le choix du designer repose sur plusieurs critères : la pertinence de la proposition, les références du candidat, les éléments demandés, le budget alloué... mais ne choisit-elle pas déjà son identité en sélectionnant un designer graphique précis ?

En observant les commandes institutionnelles, on remarque que certains designers collaborent régulièrement avec les centres d'art. Pourquoi retrouve-t-on souvent les mêmes studios sur ces projets ? Si on regarde le travail de Spassky Fischer, leur style est très vite identifiable, inspiré du design suisse caractérisé par la linéale très normée et maîtrisée et des jeux colorés percutants. Tout cela marque l'identité, semble séduire et s'imposer comme une norme. Mais alors, peut-on vraiment parler d'une identité propre à chaque lieu quand on retrouve ces mêmes codes graphiques au CAPC [fig.2] à Bordeaux, au MAC VAL [13] [fig.3] à Vitry-sur-Seine ou encore au MUCEM [fig.4] à Marseille ? Les formes graphiques qu'ils produisent suivent une logique cohérente et récurrente, rendant leur signature visuelle immédiatement identifiable. Alors, cette homogénéité est-elle une force ou une limite ? Favorise-t-elle une reconnaissance efficace ou, au contraire, une certaine standardisation des identités culturelles ?

[11] Smet, Catherine de. Pour une critique du design graphique : dix-huit essais. Paris : B42, 2012. p60 et p64.

[12] Salmon, Béatrice, dir. La commande de design graphique. Paris : Centre national des arts plastiques, 2024. p19. URL : <https://www.cnap.fr/publication-du-guide-la-commande-de-design-graphique-edition-2024>
MAC VAL, Vitry-sur-Seine. « Résidences d'artistes ». URL : <https://www.macval.fr/Residences-d-artistes>

[13]



[fig.2] Spassky Fischer, CAPC, Bordeaux

JCDecaux

Capc

Chiara Camoni Deux sœurs Jusqu'au 03.10.2021



Karelle Tegula BADABOUM (serre système) Jusqu'au 02.01.2022

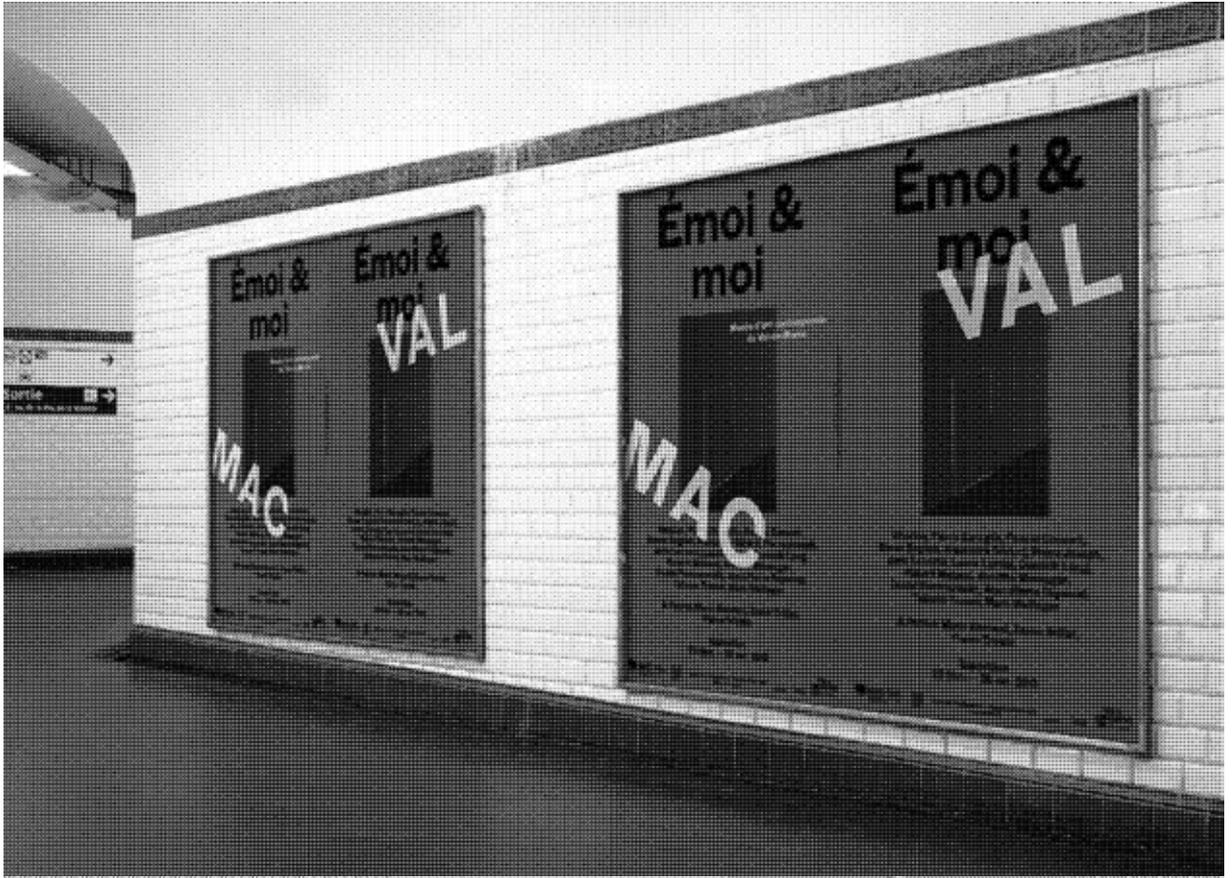


Absalon Absalon Jusqu'au 02.01.2022

Le Tour du jour en quatre-vingts mondes Jusqu'en 2022

Direction: M. Garcia
 100 rue de la République - 33000 Bordeaux
 05 57 00 00 00 - www.capc-bordeaux.com

Informations municipales



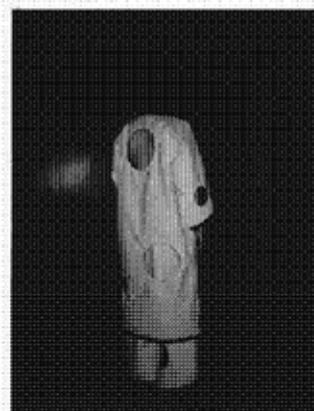
[fig.3] Spassky Fischer, MAC VAL, Vitry-sur-Seine



[fig.4] Spassky Fischer, MUCEM, Marseille

Et si la typographie jouait un rôle clé dans la différenciation visuelle ? Une typographie moins neutre, moins inspirée du style suisse, peut-elle apporter une identité plus marquée ? C'est une idée que l'on peut observer sur le cas du CRÉDAC [fig.5] : ici, la typographie ne se contente pas d'accompagner l'identité, elle en fait pleinement partie. Mais qu'est-ce qui la rend si particulière ? Ses formes droites, proches des linéales suisses, contrastent fortement avec ses empattements très marqués de typographie serif, qui deviennent eux-mêmes des symboles visuels. Cet empattement ne se limite pas à la lettre, il est pensé comme un signe graphique distinctif, que l'on retrouve dans d'autres supports de communication, jusqu'à la signalétique du lieu. Alors la typographie peut-elle être plus qu'un simple choix esthétique ? Peut-elle devenir un véritable outil de construction de l'identité du lieu ?

PAR



ADE

Le Crédac est exceptionnellement ouvert jusqu'à 21.30, les expositions en cours sont accessibles. L'événement de la Nuit Blanche est réalisé avec le soutien de la Métropole du Grand Paris en partenariat avec TRAM Réseau art contemporain Paris / Ile-de-France. CENTRE D'ART CONTEMPORAIN D'IVRY - LE CRÉDAC
La Manufacture des Céillets 1, place Pierre Gosnat 94200 Ivry-sur-Seine +33 (0)1 49 60 25 06 www.credac.fr Entrée gratuite

NUIT BLANCHE Nefeli Papadimouli,
Étoiles partielles Samedi 3 juin
19:00-20:30 Rendez-vous Place
Voltaire à Ivry-sur-seine





• 20.09 — 19.12.2000 • Exposition collective
LA VIE DES TABLES

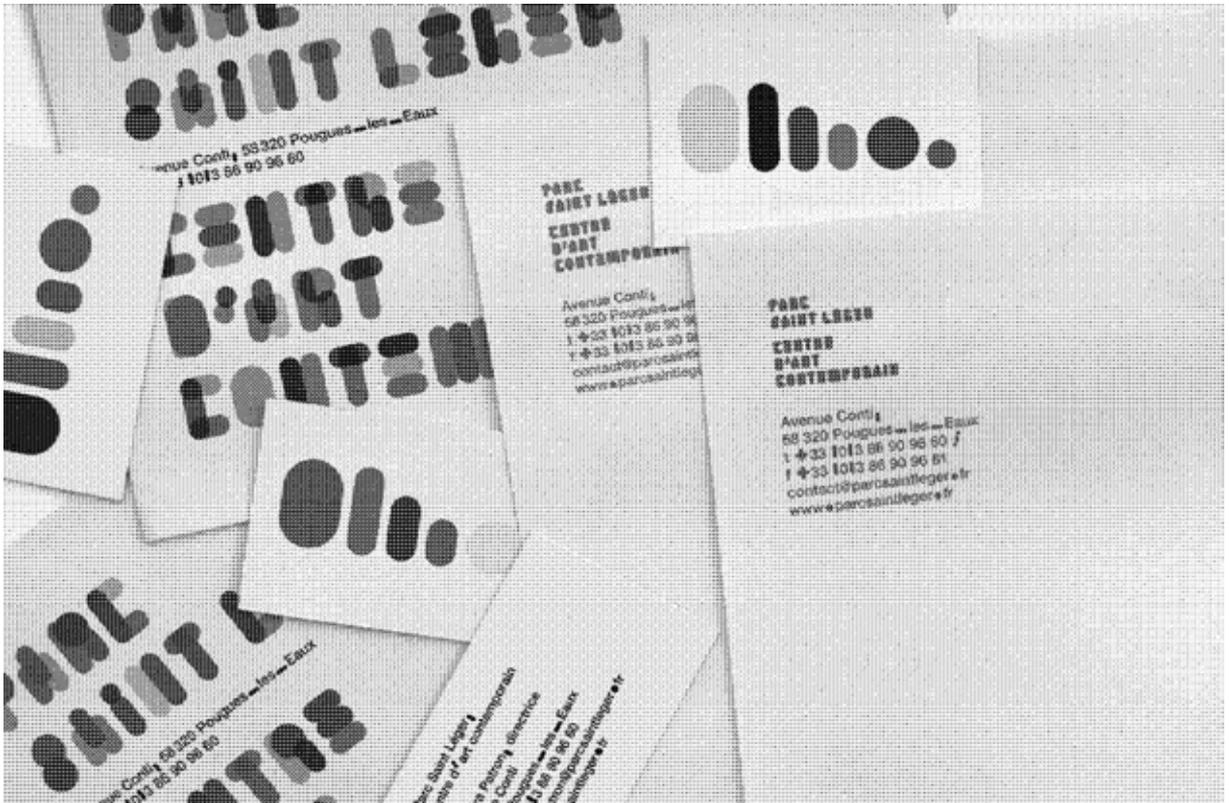
• 16.10 — 15.11.2000 • Crédatino
GETA BRĂTESCU

• 18.11 — 19.12.2000 • Crédatino
JEAN-CHARLES HUE

LOUIDGI BELTRAME **MARIA LAET**

LE CRÉDAC

[fig.5] Kiosk, CRÉDAC, Ivry-sur-Seine



[fig.6] Fanette Mellier, Parc Saint-Léger, Pougues-les-Eaux

D'autres designers marquent leur empreinte d'une manière totalement différente et prolongent cette idée d'outil de construction. Si on prend l'exemple de Fanette Mellier, comment a-t-elle construit l'identité du Parc Saint-Léger [fig.6] ? Plutôt qu'un simple logo figé, elle a développé un système graphique entièrement modulable, qui s'adapte à tous les supports. Par l'utilisation de formes géographiques à la fois comme signes graphiques et comme éléments modulables, elle permet la réalisation du logotype et de la typographie. Mais alors, en quoi cette approche change-t-elle la perception de l'identité visuelle ? Grâce à ce jeu de formes, elle crée aussi une charte colorée facilement reconnaissable. Elle donne une identité forte tout en restant flexible. Elle réussit à intégrer sa marque de fabrique au cœur du centre, pas tant par une typographie spécifique, mais plutôt par des choix colorés et conceptuels en perpétuelle évolution. [14]

Finalement, qu'est-ce qui définit vraiment un designer graphique ? Est-ce son style, sa façon d'expérimenter, ou cette signature visuelle qui traverse ses projets ? Dans ce cas, le choix d'un designer graphique ne repose-t-il pas davantage sur sa pâte artistique et sa signature visuelle distincte, que sur une volonté d'expérimentation radicalement nouvelle ?

Dès la mise en place de la commande graphique, l'identité visuelle d'un projet commence à se construire, un cahier des charges se met alors en place, mais jusqu'où influence-t-il la création ? La commande naît d'un dialogue entre les designers graphiques et l'institution, chacun apportant sa vision et ses contraintes. Si on prend le cas d'un musée, on peut s'intéresser à celui de l'imprimerie et de la communication graphique de Lyon. Pour l'identité, réalisée par Bureau 205, les designers expliquent ce processus et cette relation évolutive entre le designer et le commanditaire,

«le cahier des charges ne mentionnait que l'identité visuelle. Essentiellement. Avec quelques déclinaisons. La scénographie n'en faisait pas partie. On la doit à l'enthousiasme de Bureau 205, qui nous a convaincu qu'une identité visuelle devait se décliner pour être efficace.» [15]

[14] Mellier, Fanette. « Identité du Parc Saint-Léger ».

URL : <https://fanettemellier.com/project/parc-saint-leger/> de 2008 à 2014
Belletante, Joseph, et al. Un musée, un logotype. Paris : Editions 205, 2017. p5

[15]

Le designer doit convaincre son commanditaire, construire le projet en cohérence avec ses volontés d'origine, l'amener vers des solutions envisageables qui n'étaient pas forcément prévues au commencement du projet pour ainsi déterminer des solutions durables et efficaces de communication complète,

« Designer des informations et des savoirs est un processus de transformation déterminé par des choix parmi les éléments de la demande préalablement analysée, par des décisions, des choix et des orientations discutées avec le commanditaire et qui doivent intégrer de multiples paramètres ». [16]

Certaines institutions vont cependant plus loin qu'un simple appel d'offres ponctuel en établissant des relations sur le long terme avec des designers graphiques. Certains studios sont alors sollicités pour concevoir l'ensemble des éléments visuels sur toute la durée de vie de l'identité. D'autres, en revanche, doivent déléguer la réalisation de supports à des équipes en interne, parfois en contradiction avec la charte graphique établie, ce qui entraîne une détérioration progressive de l'identité visuelle. Pour pallier ces dérives, certains designers conçoivent dès le départ des systèmes pensés pour être appliqués par d'autres.

- [16] Lantenois, Annick. Le vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale. Paris : B42/Cité du design, 2010. p43
- [17] Bruet, Manon et Petitjean, Thomas. « Questions posées à Experimental Jetset, Bureau Mirko Borsche, Cornel Windlin, OK-RM, Mevis & van Deursen, Strobo, Roosje Klap, Studio Dumbar. ». Revue Faire, n°15 (juillet 2018). p1 / Experimental Jetset à propos de leur travail d'identité graphique pour le Whitney Museum, <https://www.jetset.nl/archive/the-whitney-tapes>
- [18] Pierre Pierre. Interview personnelle. 27 mars 2025, p87 à 102 [annexe], p95



[fig.7] Pierre Pierre, 100% l'Expo, La Villette, Paris

« Nous savions dès le début que nous devons développer une identité graphique qui serait exécutée par d'autres, et non par nous-mêmes. Nous avons donc intégré ces contraintes dans notre réponse. C'est devenu une composante de notre concept. En d'autres termes, nous avons toujours su que notre identité graphique devrait fonctionner comme une instruction, comme un manuel, pour que d'autres puissent travailler avec. » [17]

C'est par exemple l'approche adoptée par Pierre Pierre pour La Villette lors de 100% l'Expo [fig.7].

« Comme la Villette devait gérer l'identité sur plusieurs années, on a opté pour des éléments simples, faciles à réutiliser, ce qui a orienté nos choix graphiques. [...] Dans ce projet, plusieurs pistes initiales ont été abandonnées parce que, bien que ce soient des habitudes graphiques pour nous, elles étaient difficiles à appliquer dans ce contexte particulier. - Si on confiait ces éléments à n'importe qui, cela ne fonctionnerait pas comme nous. Sur ce projet particulier, on a opté pour des mises en page centrées, minimisant ainsi les risques. - C'est exactement ce qui a plu au client. D'après leur retour, les autres studios en compétition ont proposé des choses plus difficiles à reprendre. » [18]

Ainsi, les méthodes de travail évoluent : les designers doivent anticiper la réutilisation de leurs systèmes visuels par d'autres, designers ou non, et imaginer des identités techniquement réemployables.

10.04 - 11.05.25

Entrée libre

lavillette.com



100%
L'EXPO la  villette

Un panorama de la jeune création

Rôle du design graphique dans l'identité visuelle des centres

L'identité visuelle est un concept à la fois paradoxal et essentiel, à la fois tangible et immatériel. Elle se compose d'éléments concrets, bien au-delà d'un simple logotype, qui se déploient sur l'ensemble des supports visibles par le public : signalétique, affiches, publications imprimées ou numériques. Mais elle est aussi porteuse d'une dimension symbolique et d'un système de valeurs. Dans le cadre d'un centre d'art contemporain, l'identité visuelle joue un rôle structurant, elle incarne la personnalité du lieu, organise sa communication et contribue à son attractivité.

Comme le rappelle Annick Lantenois,

« Traiter visuellement les informations, les savoirs et les fictions, c'est ainsi concevoir graphiquement leur organisation, leur hiérarchie, c'est concevoir une syntaxe scripto-visuelle dont les partis pris graphiques orientent les regards, les lectures ». [19]

Le graphiste n'est donc pas seulement créateur d'images, il organise les informations, hiérarchise les contenus et met en place un système cohérent, tout en tenant compte des spécificités institutionnelles et des attentes des publics. Dans un quotidien saturé d'images, son rôle consiste à suspendre le flux et à offrir une expérience visuelle claire et signifiante.

Pour les musées et centres d'art, avoir une identité visuelle n'est pas un simple atout esthétique, c'est aussi et surtout un outil stratégique. Elle reflète les valeurs de l'institution, attire des publics variés et mêle communication universelle et séduction ciblée. Si les principes du marketing influencent aujourd'hui la communication culturelle, le design graphique y apporte une dimension technique, esthétique et cognitive. Chaque institution doit construire une image reconnaissable tout en garantissant sa pérennité culturelle et économique. Cette identité devient alors le premier point de contact entre le public et le lieu, elle instaure une relation de visibilité, de lisibilité et de confiance.

La diversité des publics impose cependant une approche différente. Tous les centres ne communiquent pas de la même manière, ni avec les mêmes codes. Certains cherchent la sobriété, d'autres l'expérimentation. Cette pluralité d'approches marque un changement vers une communication plus réciproque et interactive, où l'institution ne se contente plus de diffuser un message, mais engage un dialogue avec ses visiteurs.

Dans le paysage graphique quotidien, les identités visuelles des centres d'art restent souvent discrètes, à la différence de celles des théâtres. Pourtant, une évolution se dessine. De plus en plus d'institutions culturelles s'inspirent des codes graphiques des arts de la scène et s'affranchissent des règles trop rigides pour renforcer leur attractivité. Mais que changent les identités dans la relation du lieu à son public ?

Au CAC de Brétigny, l'identité graphique est entièrement imaginée et développée par Coline Sunier et Charles Mazé [fig.8]. Mais comment cette collaboration a-t-elle pris forme ? Dans ce cas précis,

« tout s'est construit dans la conversation ».

La directrice du centre raconte,

« Quand je suis arrivée à la direction du centre d'art, ce qui a été vraiment important pour moi, c'était de continuer cette résidence parce que c'était plutôt une opportunité d'arriver dans un endroit où ça existait déjà. J'avais comme cahier des charges simplement que ce soit lisible ». [20]

Plutôt qu'un logo immuable et figé, l'identité conçue par les deux graphistes se déploie autour d'une typographie singulière et d'un ensemble de règles visuelles articulées par un système modulaire. Ce dispositif instaure un véritable langage visuel : des contraintes fortes qui, paradoxalement, engendrent une collection autonome, identifiable et interactive, avec laquelle le public peut interagir. Le cadre, défini en accord avec l'institution, oscille entre standardisation et expérimentation, tout en assurant une cohérence et en laissant place à la créativité. Mais jusqu'où cette liberté peut-elle aller ? C'est précisément l'ouverture du centre d'art et son mode de fonctionnement souple qui permettent aux designers de repousser sans cesse les limites du système établi, sans jamais tomber dans la rigidité.



[20] Bruet, Manon, Officeabc. « Le Signe Dialogue - Institution mon amour. Série 1 - Épisode 3 - avec Coline Sunier et Charles Mazé ». Youtube, [18:25].
URL : www.youtube.com/watch?v=3kYPKGxZMQ parole de Céline Poulain. - CAC Brétigny. « Résidence graphique de Coline Sunier & Charles Mazé ». URL : <https://www.cacbrétigny.com/fr/residences/39-l-abcc-du-cacb>



[fig.8] Coline Sunier & Charles Mazé, CAC Brétigny, Brétigny-sur-Orge

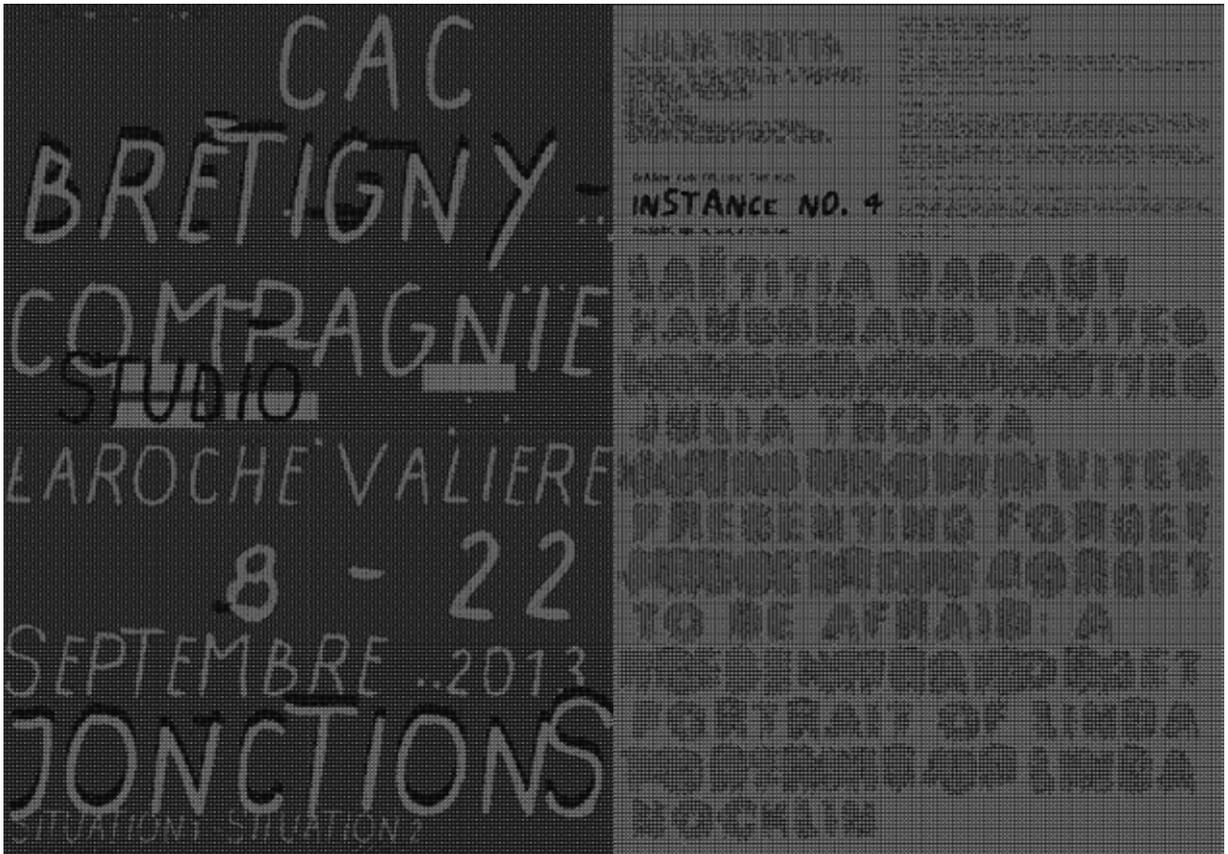
Une approche similaire a été développée dans le même lieu avec Vier5 [21] [fig.9] entre 2002 et 2007 sous la direction de Pierre Bal Blanc. Bénéficiant d'une carte blanche de cinq ans, le studio a conçu une identité permettant d'ancrer le centre culturellement et territorialement. L'approche repose sur une typographie à la fois brute et lisible, qui interagit directement avec l'espace public.

« En revanche, les arts de la rue, les inscriptions vernaculaires et tout ce qui compose la culture d'aujourd'hui viennent nourrir les recherches du studio, dans une optique prospective. » [22]

Cette démarche intègre aussi une réflexion sur la durabilité et l'évolution des systèmes graphiques, en réponse aux besoins changeants de l'institution.

[21] Family and Friends. CAC Brétigny, Brétigny sur Orge, 11 octobre au 8 décembre 2007. URL : <https://www.artpress.com/2008/03/01/vier5-hans-walter-muumlleir-centre-dart-cac-bretigny-sur-orge-france-111007-081207/>

[22] Smet, Catherine de. Op. cit. p120.



[fig.9] Vier5, CAC Brétigny, Brétigny-sur-Orge

Ces expérimentations se retrouvent également dans d'autres collaborations, comme celle de Kiosk pour le CRÉDAC [fig.5] Mais qu'apporte réellement cette collaboration entre le studio et l'institution ? Ici, le logotype devient bien plus qu'une simple signature visuelle. C'est un symbole graphique qui s'adapte à tous les supports, de la signalétique aux affiches en passant par les plateformes numériques. La typographie y joue un rôle central, apportant un caractère distinctif et cohérent à l'ensemble de la communication. Alors jusqu'où l'identité visuelle structure la perception du lieu ?

CAC BRETAGNE
5 avril 2009

EXPOSITION ET PROGRAMME
DE MANIFESTATIONS

présenté par Jean Leclerc,
Jean-Jacques Pélissier
et par le Bât-Plan avec
le soutien de Louis Gallois
du 16 mai au 27 juin 2009

16 mai 2009

17 mai 2009
La liberté de l'écoute
The freedom of listening

CONCERTS ET PERFORMANCES
AVRIL, 5 ET 6 MAI, 16 MAI ET 22 JUIN
2009 AVEC

Mina Canai, Roger Chailion, Luke Fowler, Michel
Gallet, Math HALL, MEAG Meloy, Lee
Rainolds, Keith Rowe, Michèle Morsino, Marcus
Schackel, Sara Steinhilber, Zuzana Tabalnik,
Tina Turner, John Turner, Peter Toth, Annet
Tonello et Frank Zappa

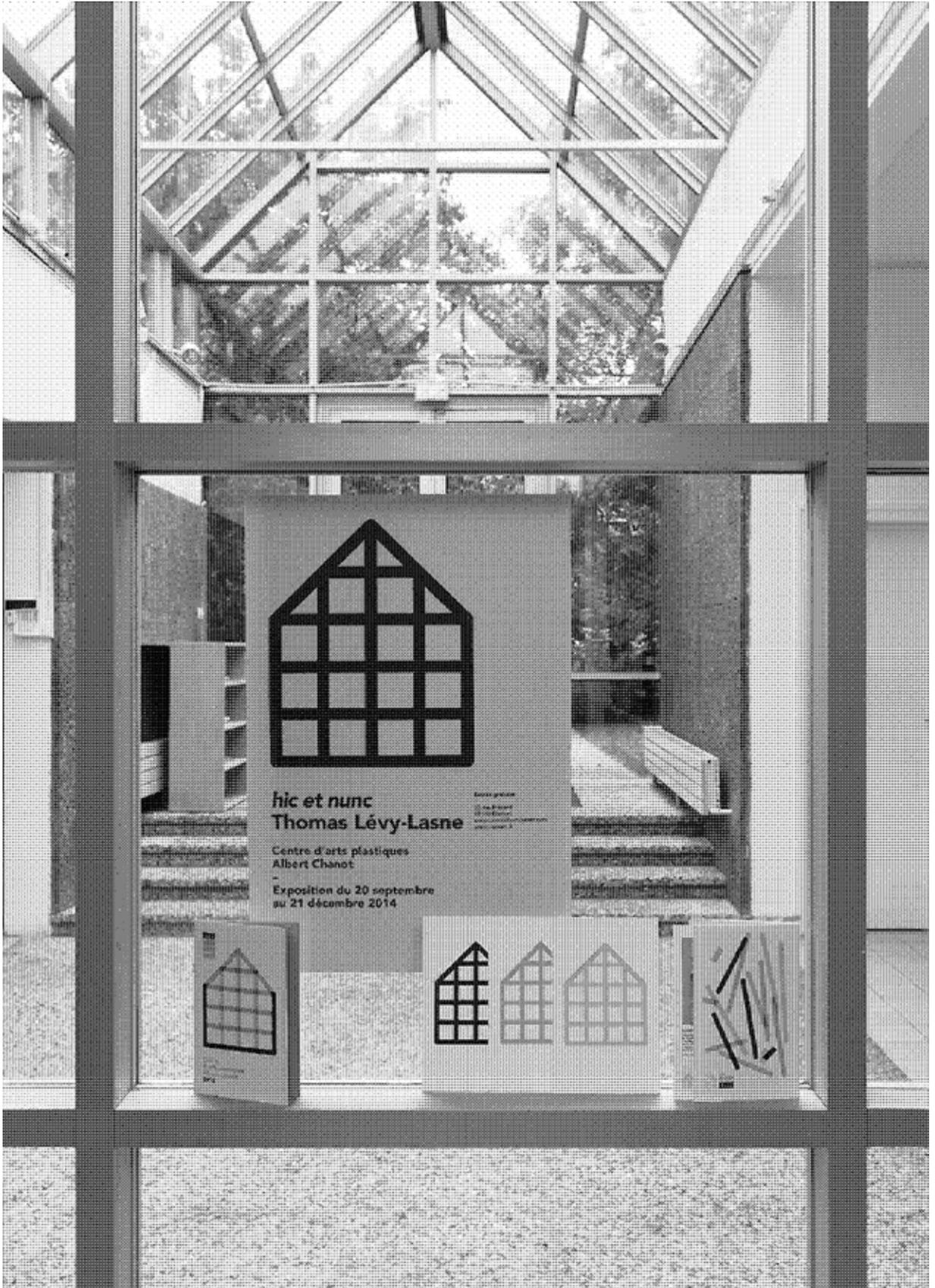
22 Juin 2009

CORNELIUS

CARDEW

CAC BRETAGNE
CENTRE D'ART
CONTEMPORAIN DE
BRETAGNE
ESPACE JULES VERNE
RUE HENRI DOWARD
9200 BRETAGNE DIX
CEDEX
TEL. 33 01 60 15 20
INFO@CACBRETAGNE.COM
WWW.CACBRETAGNE.COM





[fig.10] Fanette Mellier, CAC Chanot, Clamart

Certaines institutions vont plus loin en proposant de véritables résidences graphiques, permettant à des designers de travailler au cœur du centre [23], en lien direct avec le territoire et les publics. Cette immersion favorise l'expérimentation et le dialogue avec l'environnement, offrant un espace de recherche inédit où l'identité visuelle se construit progressivement.

Le CAC Chanot de Clamart, par exemple, a accueilli successivement Fanette Mellier [fig.10], Atelier Tout va bien [fig.11] et Stéréo Buro. Dès la deuxième résidence [24], Fanette Mellier a défini un répertoire graphique inspiré de l'architecture du lieu, transformant la façade en module visuel, car comment parler d'un centre d'art sans parler de son architecture ? Les designers suivants se sont approprié ces formes initiales tout en y ajoutant leur propre vision, garantissant une continuité tout en renouvelant la communication. Cette approche concilie cohérence et évolution,

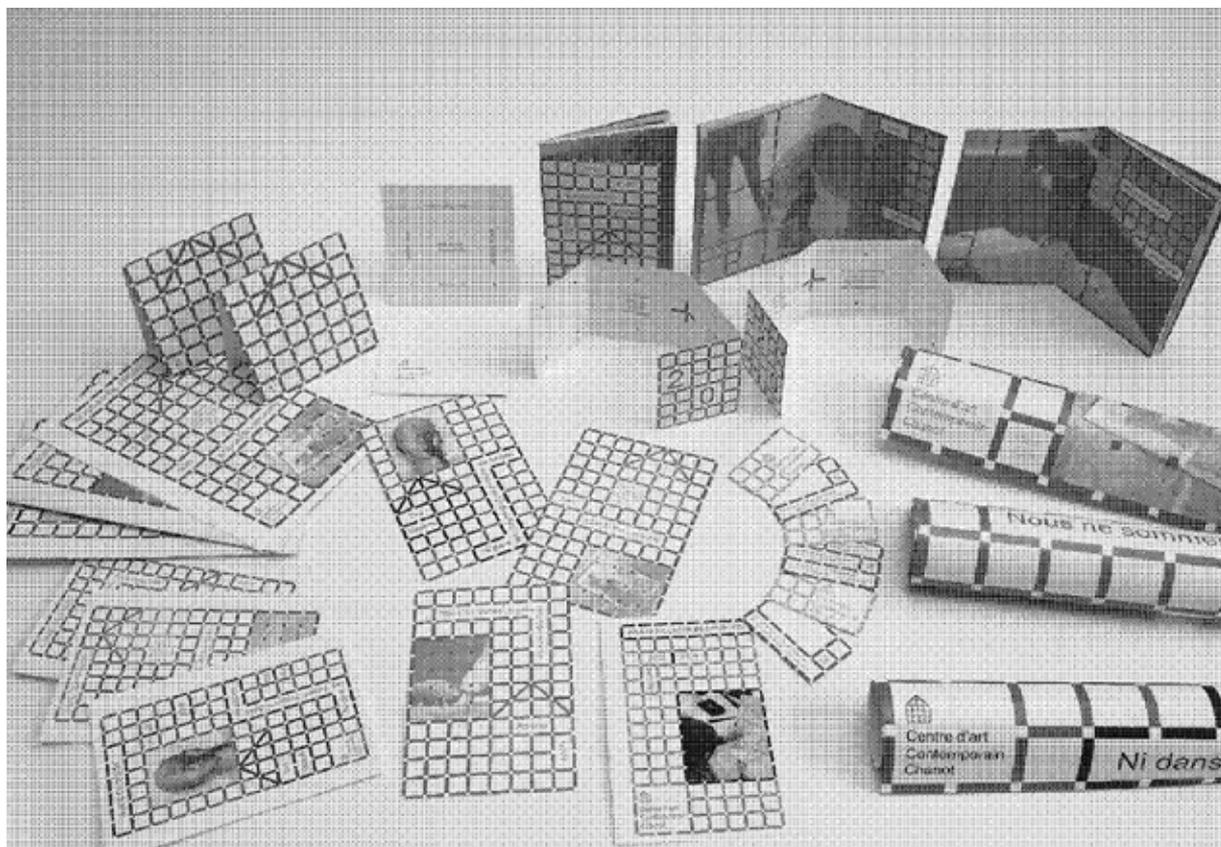
« la résidence de recherche graphique envisage le design graphique comme un champ de recherches artistiques explorant les limites d'un système typographique ou d'une composition. » [25]

[23] Robert, Yves, dir. 223 résidences d'arts visuels en France.

[24] Paris : Centre national des arts plastiques, 2016. p.9.

[25] Côme de Bouchony en 2013, Fanette Mellier en 2014, Syndicat en 2015, Müesli de 2016 à 2018, Atelier Tout va bien de 2019 à 2022, et Stéréo Buro de 2022 à 2025

CAC Chanot. « Résidences graphiques ». URL : <https://www.cacc.clamart.fr/programmation/residences-graphiques/>



Ces exemples soulèvent une question plus large, comment concevoir une identité visuelle hors du territoire, éloignée du contexte sociogéographique et des publics de proximité ? La création graphique ne se réduit pas à un simple habillage. Elle s'ancre dans un environnement, une histoire, des usages et des regards. Comment créer hors du territoire, éloigné du contexte sociogéographique, sans visibilité sur l'espace de diffusion et sur les publics de proximité ? Les résidences graphiques, en réintroduisant le designer au cœur des institutions, peuvent être une potentielle solution.

**Le renouveau territorial
par les centres d'art
contemporain**

**Création d'identités visuelles ancrées
dans le contexte géographique**

Les centres d'art contemporain jouent un rôle essentiel dans la diffusion et la décentralisation de la culture. Implantés dans des territoires marqués par une forte diversité sociale et culturelle, ils deviennent des lieux de rencontre, d'échange et de création. À travers l'accueil d'expositions, de résidences d'artistes et d'événements culturels, ils participent à la dynamisation de leur environnement. Leur action contribue aussi au développement de l'économie locale, en soutenant les acteurs de proximité et en valorisant les artistes du territoire.

La plupart de ces centres sont situés dans des zones périurbaines, où chaque commune développe son propre réseau culturel. Cette implantation favorise la collaboration avec les collectivités et les associations locales, renforçant ainsi leur ancrage territorial et leur proximité avec les habitants.

Le fonctionnement des centres d'art repose en grande partie sur des partenariats institutionnels. Les mairies, les régions et d'autres structures publiques leur apportent un soutien financier et logistique. Ces collaborations permettent la mise en place d'initiatives communes : résidences d'artistes, événements participatifs et programmations abordant des problématiques contemporaines.

Cependant, cette dépendance rend leur pérennité fragile, car les financements et les orientations stratégiques peuvent changer selon les décisions politiques locales. L'exemple du Centre d'Art Contemporain Chanot à Clamart en est révélateur : en 2022, il suspend brutalement ses activités sans annonce officielle, laissant place à une

« communication fictive et fantasmée » [26]

purement numérique, imaginée par Stéréo Buro [fig.12]. Une manière de contourner l'absence physique du lieu, mais aussi une démonstration de la façon dont un changement d'orientation municipale peut donc menacer l'existence même de ces structures.

L'influence des municipalités ne se limite pas aux financements, elle s'étend à l'identité visuelle des centres d'art. Dans les structures rattachées aux villes, les supports de communications doivent en partie respecter la charte graphique municipale. Cette uniformisation réduit la spécificité visuelle et restreint la liberté créative des designers. Par ailleurs, la communication représente un enjeu financier majeur : la multiplication des supports exige des budgets qui peuvent être conséquents. Ainsi, les potentielles contraintes budgétaires et les exigences administratives freinent parfois l'émergence de formes innovantes [27]. L'identité visuelle des centres d'art ne relève donc pas uniquement d'une démarche artistique, mais s'inscrit aussi dans des logiques institutionnelles susceptibles d'en limiter le potentiel expressif.

Ibid.

[26]
[27]

Huz, Olivier. « Graphisme d'utilité publique : l'apparence et le sens ». Graphisme en France, n°39 (2024) : p12-37, p20 « Des budgets toujours plus serrés limitent l'engagement des designers qui doivent concevoir des chartes graphiques déclinables à l'envi, à vitesse grand V, en donnant toujours plus d'autonomie aux structures qui s'en tiennent aux règles établies à contrecœur par les graphistes. »



[fig.12] Stéréo Buro, CAC Chanot, Clamart

Malgré ces contraintes, de nombreux centres d'art cherchent à refléter leur territoire à travers leurs projets artistiques et leur identité visuelle. Les expositions et les créations graphiques peuvent s'inspirer des récits locaux, du patrimoine et des symboles propres à la région. Impliquer des artisans, des historiens et des acteurs culturels locaux permet d'ancrer encore davantage les institutions dans leur environnement et de valoriser les savoir-faire régionaux.

Le lien avec le public joue aussi un rôle clé. C'est d'ailleurs ce que défendent les Frac,

« [ils] assument la difficile mission de rendre l'art contemporain accessible au plus grand nombre. » [28]

Pour les centres situés en banlieue, ce sont souvent les habitants eux-mêmes qui donnent sens à l'identité du lieu.

« Les images n'appartiennent pas littéralement à une sphère de ce genre ; ce sont plutôt des constituants de la matérialité des espaces publics, c'est-à-dire des environnements dans lesquels se réalisent matériellement, dans des choses, des formes, des lieux et des symboles, les opérations de publicité. Dès lors, nous avons moins besoin de la sphère publique de nous donner une définition de ce qu'il faut entendre par "public". » [29]

Pour les designers, travailler au plus près du territoire peut aider à adapter l'identité graphique aux spécificités locales. Cela soulève néanmoins une question : faut-il construire une identité visuelle directement dans le centre, en immersion, ou à distance, au risque de refléter plutôt la patte du designer que l'essence du lieu ?

Le CAC Brétigny [fig.8] développe son identité au sein même du lieu. La création graphique s'inspire des éléments visibles dans l'espace public et des expositions proposées dans le centre. La typographie joue un rôle central, se transformant parfois en pictogrammes issus de signes locaux. Les références graphiques du territoire s'intègrent à la communication, créant une identité singulière, reconnaissable et proche des habitants. Cette approche crée une atmosphère visuelle immersive qui engage le visiteur, à la fois dans le centre et dans l'espace environnant, renforçant la visibilité du lieu dans son paysage urbain.

[28] Platform. Op. cit. p12.
[29] Philizot, Vivien. Qu'est-ce qu'une image dans l'espace public ? Paris : Collection Milieux, 2022. p21
[30] Parc Saint-Léger. URL : <http://www.parc-saintleger.fr/a-propos/>

À l'inverse, le Parc Saint-Léger, dont l'identité est aujourd'hui gérée par le studio DeValence [fig.13], adopte une approche beaucoup plus flexible. Sa communication repose sur un symbole architectural et une typographie linéale, mais ne suit pas une charte graphique stricte. Les affiches sont réalisées par différents designers selon les expositions, ce qui donne une identité évolutive et mouvante. Depuis juillet 2021, le centre n'a plus de lieu propre, ce qui bouleverse son rapport au territoire et à son public. Sa communication se tourne désormais vers les institutions culturelles partenaires plutôt que vers les habitants locaux.

« Dès lors, nous mettons à profit cette période transitoire pour développer un programme à la rencontre des institutions culturelles, éducatives et autres acteurs locaux. Au-delà d'une solution temporaire à l'absence de lieu propre, il s'agit, via le choix d'invitations curatoriales et artistiques, de conforter les conditions d'un dialogue fructueux pour une meilleure réception de l'art contemporain. » [30]

Cela soulève une question cruciale : comment maintenir une identité cohérente quand le centre n'est plus ancré dans un espace physique précis ?

Cet espace est si diversifié et rempli d'enjeux qu'il peut être compliqué pour les centres d'art contemporain d'évoluer dans ces territoires urbains. Tout autant que les centres sont confrontés à la concurrence de nombreux autres musées.



ÉCONOMIE DE LA TENSION

EXPOSITION
DU 29 MAI AU 28 AOÛT 2016
VERNISSAGE
SAMEDI 28 MAI 2016
DE 17H À 21H

MATHEU KLEYER, ARSACIENIC, LAURENCE ABU HAKMAN, ZIVNYEK SALADJAN, ERIC BAUCELARIZ, JULIEN BRANATH, NAJAMI BIZRANJ, AMITTA MAJUA CHIGA & LUCIA TRACCOVA, HESALU COVIANOVIC, LORÉTO BENVENUTO TASCONE, ODDI, ROMANO ODDI, CHRIS TOGOLLOS PANAKIOTOU, SÉBASTIEN RÉMY, MATTHEU SALADIN, CHARLOTTE SEIDEL, FEMCO TORENROSE, CYRIL VERDE, NARINE YKONIAN, LOIS WEINBERGER, CARLA ZACCHAREN, JANS GUE H.A. SCHWARTZ, ECHSSTANDI, KOPK, OZURZYNSKI, RAJAGARE, AGRAPAL, SHAH, KOSINSKI, STELLWELL, BELAGORAN, UNGAR

NEMANJA CVIJANOVIĆ
"THE MONUMENT TO THE MEMORY OF THE IDEA OF THE INTERNATIONALE"

ŒUVRE PRÉSENTÉE
DU 25 MAI AU 28 AOÛT 2016
AU PRIEURÉ DE LA CHARITÉ-SUR-LOIRE

PROGRAMME AUTOUR DE L'EXPOSITION
MAI-SEPT. 2016

Conversations

Rendez-vous autour de l'art contemporain, tous les dimanches à 15h.

Deux rendez-vous spéciaux:
-- dimanche 9 juin avec Emilio Quinzanni, commissaire de l'exposition
-- dimanche 18 juin avec Élio Guénaud, directeur en sursis

Exposition

Série d'événements autour de l'exposition, au Parc Saint-Léger (avec Sofist Chakpa, Nicholas Vignelli, ElioA Bologna, Sébastien Rémy et Cécile Viret):
Samedi 4 juin de 17h à 21h

Conférence

Avec Igar Gelljo
Jeudi 15 septembre à 18h30

Atelier d'écriture
Samedi 23 juin de 16h à 17h

Atelier en tandem
Dimanche 24 juillet à 15h



ARMAND MORIN
"THE PROMISED LAND"

EXPOSITION
DU 22 MAI AU 13 NOV. 2016
AU MUSÉE DE BIBRACTE

LES NOCTURNES DE L'ÉTÉ
À BIBRACTE:

RENCONTRE
AVEC ARMAND MORIN
MERCREDI 17 AOÛT 2016
À 20H30

"STILL LIFE"

EXPOSITION
DU 18 MARS AU 28 MAI 2016
AU LYCÉE RAOUL FOLLEREAU, NEVERS

CHARLES BEAUTE & JULIETTE COPPIN,
ALAIN DELLA SERRA & TACRO KONGSHTA, ALIX DESAUBERLUX,
MIMOZA RICHARD, LAUREN HURET,
TIZIANA LA MELA & TAMARA HENDERSON,
PIRELO ROSA, STÉPHANE SAUJÉ

BENJAMIN BLAQUART
"THIS SPACE BETWEEN YOU AND ME"

EXPOSITION
DU 8 AVRIL AU 3 JUIN 2016
AU COLLÈGE LE RIMORIN, DORNES

PLUS D'INFORMATIONS

Valérie Coll
F. 03 85 33 00 00
M. +33 (0)3 85 33 00 00

Du mardi au mardi de 10h à 18h
Partenaires du 14 juillet 2016: Centre d'Art

LA FRS (FRANCE REGIONAL SOUTHERN) & C.A.
MUSEUM OF CONTEMPORARY ART
200 WEST 57th ST. NY, NY 10019
© 2016 FRAC

[fig.13] DeValence, Parc Saint-Léger, [site web, centre délocalisé]

Valorisation patrimoniale et réhabilitation graphique

L'identité visuelle des centres a une importance particulière dans les territoires, chacun ayant ses propres spécificités. Elle doit répondre à un besoin fort : communiquer efficacement sur les événements de l'institution. L'environnement local fait partie intégrante des centres, qui sont intimement liés à leur territoire.

Si on revient sur le cas du CAC Brétigny [fig.8] il illustre bien ce point. Implanté au cœur d'un parvis partagé avec un lycée, une médiathèque et un théâtre, il bénéficie d'une situation géographique qui favorise la proximité avec les habitants et leur participation active. Il ne se limite pas à un simple lieu de programmation artistique, mais devient un espace de rencontre et d'échange où l'art dialogue en permanence avec son environnement.

Plus largement, les centres d'art assument aujourd'hui un rôle essentiel dans la préservation et la valorisation du patrimoine local, qu'il soit culturel ou matériel.

«La fonction du musée en tant qu'acteur ou spectateur du développement contemporain de la ville revêt également, aux yeux d'un nombre non négligeable d'auteurs, une dimension essentielle. Plusieurs énoncés traduisent dès lors une focalisation spécifique sur cet aspect : "Les musées de ville en ce début de XXI^e siècle ont un rôle important à jouer dans la documentation des changements de la ville. Cela signifie qu'ils ont quelque chose à faire immédiatement."» [31]

Ils apparaissent ainsi comme des lieux privilégiés pour mettre en perspective l'histoire et le contemporain, en accompagnant et en rendant visibles les transformations urbaines et sociales en cours.

[31] Postula, Jean-Louis. Le musée de ville : histoire et actualités. Paris : La Documentation française (Musées-mondes) 2016. p21
[32] Ferme du Buisson. URL : <https://www.lafermedubuisson.com/fr/presentation-ferme>



[fig.14] La Ferme du Buisson, Noisiel

La réhabilitation de bâtiments historiques ne se limite plus à une restauration patrimoniale, elle leur offre une nouvelle fonction et direction. La Ferme du Buisson [fig.14], centre d'art contemporain, scène nationale et cinéma, occupe un vaste édifice du XIX^e siècle autrefois lié à la chocolaterie de Noisiel et aujourd'hui inscrit aux monuments historiques. Loin de se contenter de préserver un héritage matériel, le lieu propose une programmation ouverte à tous,

«où chacun.e peut trouver sa place, une vitalité à laquelle tout le monde est invité à participer», «un lieu de vie et de rencontres de cultures.» [32]

Il devient ainsi un véritable lieu de vie et de rencontres, un endroit de culture et d'échanges.



Dans ce paysage culturel, les centres d'art doivent construire des identités graphiques fortes pour se démarquer des grandes institutions métropolitaines. Leur visibilité et leur attractivité dépendent largement de leur capacité à affirmer une singularité visuelle et narrative. L'exemple récent du Château [33] [fig.15], ancien château d'Aubenas rouvert après 7 ans de travaux, illustre bien cette dynamique. Le studio Zoo y a conçu une identité visuelle qui traduit à la fois l'histoire et le renouveau du lieu : l'usage d'une typographie incisée, rappelant la gravure taillée dans la pierre, donne à l'ensemble une simplicité particulière. Associée à des aplats et des dégradés de couleurs, cette approche invite le public à porter une attention au lieu, entre héritage et contemporain.

Mais ces centres se situent aussi dans des environnements de passage, où l'attention est très brève. Jean-François Lyotard [34] rappelle que le graphiste doit alors

capter le regard, suspendre le flux du temps et susciter une réflexion ou une émotion inattendue.

Cela doit se faire en lien avec le contexte et un public fragmenté, particulièrement en périurbain. Le rôle du graphiste est donc complexe : il doit composer avec des contraintes multiples (esthétiques, rhétoriques ou factuelles) tout en conservant une liberté d'interprétation essentielle. Ses images doivent à la fois plaire, persuader et témoigner de la réalité.

Cette dimension dépasse la simple communication, elle est aussi sociale et politique. Comme le souligne Max Bruinsma,

«un style de communication plus ouvert, plus ludique et moins "officiel", moins autoritaire, dans le domaine public améliore considérablement la qualité de la communication». [35]

Le graphisme, dans le cadre institutionnel, ne se réduit pas à un outil visuel, il devient un acte social porteur d'idéologie, un moyen de faire comprendre la politique culturelle qui s'y applique. Mais il s'insère aussi dans des espaces de diffusion dominés par des approches standardisées, qui tendent à limiter la diversité et la réflexion critique.

[33] Chateau d'Aubenas. URL : <https://www.lechateauaubenas.com/home/le-projet-du-centre-dart-contemporain/>

[34] Lyotard, Jean-François. « Vive les graphistes ! : Petit inventaire du graphisme français : Centre Georges Pompidou, à Paris, du 19 septembre au 28 octobre 1990 ». Préface Intriguer, ou le paradoxe du graphiste. Paris : Syndicat national des graphistes, 1990. p18

[35] Bruinsma, Max. « Le design est-il social ? ». Graphisme en France, n°27 (2021) : p. 4-23, p.10



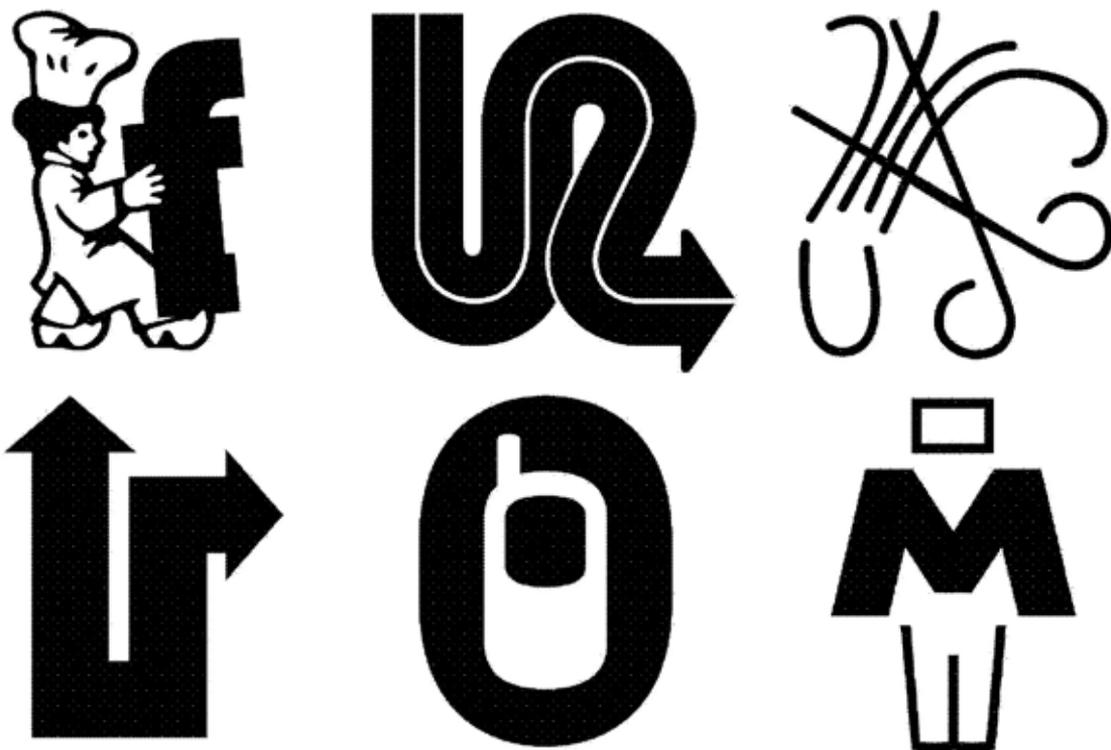
Visibilité dans l'espace public

L'image dans l'espace public ne peut être réduite à un simple élément visuel : elle occupe une place essentielle dans la création d'un lien avec l'environnement, jusqu'à devenir un véritable outil de médiation. Dans le cas des centres d'art contemporain, développer une image institutionnelle dans l'espace public répond à un double objectif : informer et signaler. Mais pour remplir pleinement cette fonction, l'image doit être pensée comme un prolongement du lieu. Elle doit assurer une continuité entre l'espace interne et l'espace externe du centre, créant ainsi un fil conducteur qui facilite l'appropriation par une population parfois éloignée de l'art contemporain ou peu familière de ces programmations.

Cette image publique concentre plusieurs enjeux. Elle engage à la fois la reconnaissance de l'institution, la lisibilité des supports, leur attractivité auprès d'un public varié, mais aussi le positionnement culturel et politique du centre, qui doit refléter ses valeurs. L'identité visuelle, en particulier dans sa dimension extérieure, a un impact direct sur la population. Elle influence la perception des initiés, mais surtout celle des non-initiés, qui n'ont pas spontanément le réflexe de franchir les portes d'un centre d'art. Dans ce processus, le rôle du designer graphique est central. Véritable médiateur, il déchiffre et facilite l'accès au centre grâce à une communication visuelle claire et pérenne. Sa mission est de concevoir des visuels reconnaissables et mémorisables, capables d'ancrer le lieu dans un espace sociogéographique vaste. Pour ce faire, il mobilise des codes iconographiques précis : pictogrammes, typographies particulières, signes immédiatement lisibles. Ces éléments permettent de dépasser les barrières linguistiques, d'améliorer la lisibilité et de renforcer l'accessibilité culturelle, notamment par une signalétique plus universelle. Mais alors comment parvenir à rendre un lieu identifiable tout en respectant et en s'intégrant au paysage qui l'entoure ?

La résidence de Coline Sunier & Charles Mazé [fig.8] apporte une réponse intéressante à cette question. Le CAC Brétigny, situé en banlieue parisienne, entre une médiathèque et un théâtre, a été sous la direction de Céline Poulin [36] jusqu'en 2023, il engage un lien très fort avec les artistes et les publics comme des usagers du lieu à part entière sous forme d'un espace collectif. En son sein sont essentiellement présentées des expositions temporaires. Leur projet d'identité visuelle pour le CAC Brétigny se construit sur l'interaction avec le public et sur l'ancrage territorial. Leur système typographique, en constante évolution, puise dans les formes graphiques du quotidien : celles du territoire environnant et des habitudes des publics du centre. Plutôt que d'imposer une charte graphique décontextualisée, ils observent et collectent les signes déjà présents dans l'environnement. Les premiers éléments de leur système typographique sont directement inspirés des marques visibles dans la circulation entre le centre et la capitale, notamment à travers les signes présents des transports en commun. Ces signes, répertoriés avec une très grande rigueur (numéro Unicode, nom, source, auteur, techniques et date de création), ont pour objectif de

[36] Directrice du CAC Brétigny depuis 2016 jusqu'en 2023 après Pierre Bal-Blanc, aussi chargée de la programmation Hors-murs du Parc Saint-Léger, actuellement directrice du FRAC Ile-de-France. CAC Brétigny. Op. cit.



« tenter d'éditer le contexte géographique, politique et artistique dans lequel évolue le CAC Brétigny ». [37]

Ce travail permet aux habitants de reconnaître, sous une forme transformée et unifiée, les signes de leur quotidien. L'identité visuelle devient ainsi un langage partagé, qui renforce le dialogue entre le centre et son territoire. De plus, son système typographique clair et modulable hiérarchise l'information : grands titres et blocs de texte plus denses alternent, les marges et espaces vides sont pensés avec soin, et la mise en page s'adapte à différents supports et publics. À travers cet exemple, on mesure combien une identité visuelle et sa stratégie de diffusion influencent la perception d'une institution culturelle. En s'intégrant aux paysages urbains et en utilisant des codes déjà familiers, les centres d'art renforcent leur ancrage territorial, développent leur reconnaissance et créent un lien durable avec le public.

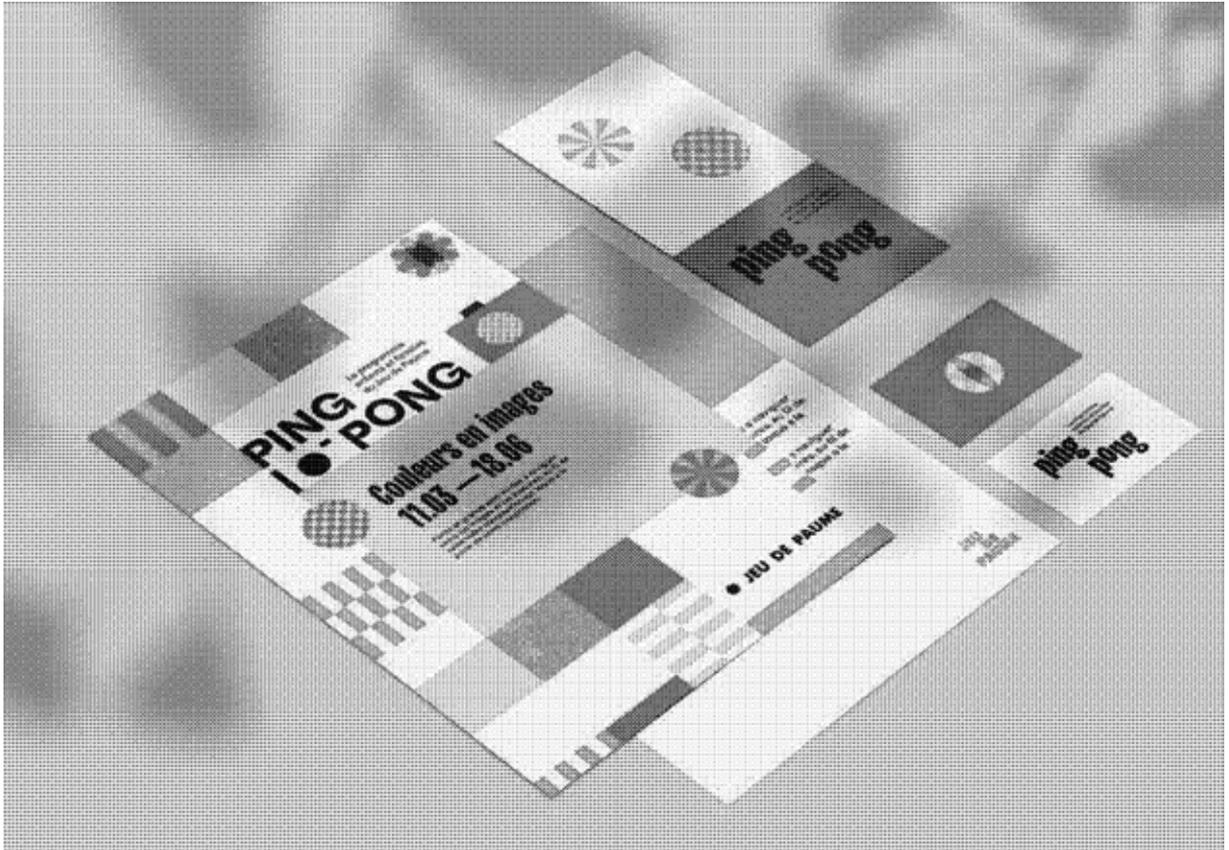
Si l'identité visuelle contribue déjà à une forme d'engagement inconscient du public, de nombreuses institutions cherchent à aller plus loin, en développant des dispositifs plus participatifs. Car chaque centre évolue dans un environnement spécifique et fait face à des publics très diversifiés, initiés ou non, locaux ou éloignés, jeunes ou âgés.

[38] Ne Rougissez Pas. « Identité Open Palais, Palais de Tokyo ». URL : <https://nerougissezpas.fr/projets/graphisme/open/> et <https://palaisdetokyo.com/evenement/open-palais-11/>



[fig.16] Ne rougissez pas, Palais de Tokyo, Open Palais, Paris

Le Palais de Tokyo, par exemple, a choisi de mettre en place des journées d'ateliers ouverts à tous, appelées Open Palais [38] [fig.16]. Ces rencontres mensuelles invitent le public, en particulier les jeunes, à découvrir le centre par la pratique. L'expérience favorise l'immersion, encourage le dialogue avec les artistes et sensibilise à l'art contemporain de manière directe. Lors de l'édition de décembre 2024, l'Open Palais permettait au public de réaliser des cadeaux de Noël, notamment par la mise en place d'ateliers de création de fèves, de mail art, de tissage et de création de cartes de vœux, le tout en dialogue avec les artistes présents pour encadrer ces créations. Ce type d'initiatives permet non seulement d'engager les visiteurs, mais aussi de créer une interaction authentique entre les créateur-ices et les participant-es.



[fig.17] Kibлинд, Jeu de Paume, Ping-pong, Paris

Une démarche comparable se retrouve au Jeu de Paume avec le programme Ping-pong, destiné aux enfants et aux familles. Des ateliers de création, des visites contées, des stages de cinéma et des cycles de cours sont proposés à un public de 3 à 11 ans. L'identité visuelle de ce programme, réalisée par Kibлинд [fig.17], se distingue par son caractère ludique : des couleurs fluorescentes et des formes géométriques récurrentes traduisent la volonté d'accessibilité et de dynamisme. Cependant, ces initiatives, bien qu'inclusives, tendent à toucher un public déjà curieux ou familier de l'art contemporain. La véritable difficulté est toujours présente, interpeller un public moins sensibilisé à l'art ? Comment éveiller son intérêt et l'amener à pousser les portes du centre d'art contemporain ? Pour le moment, les actions de cette ampleur se mettent en place de manière plus ouverte seulement dans des centres d'art contemporains parisiens, mais au fur et à mesure, de façon plus discrète, on observe des ateliers, ou des rencontres qui se mettent en place dans des endroits plus à l'écart des métropoles.

« Ces rencontres permettent de semer en profondeur les graines de la curiosité, de donner accès à l'espace de liberté que sont les œuvres et qui doit faire écho à celle de chaque individu » [39]

Pour répondre à ce défi, certaines institutions explorent une voie plus radicale : impliquer directement le public dans la création de l'identité ou des supports de communication. Ces workshops de cocréation permettent aux habitants et visiteurs de participer à la vie du centre, transformant leur relation avec l'institution. C'est aussi dans ces projets-là que vit l'identité visuelle et qu'alors le travail peut devenir un peu plus libre et plus précis quant à la réelle action de médiation du designer graphique

«[...] on observe qu'aucun de ces projets ne s'affranchit de la commande, mais au contraire, l'utilise et la retourne à son avantage. Si ces graphistes sont parfois leurs propres commanditaires, la commande constitue en effet un cadre contextuel, technique, géographique, social et de ressources auquel ils répondent et qu'ils revendiquent» [40]

Le CAC Passerelle de Brest en est un exemple avec l'Atelier Bellevue [fig.18], un espace éphémère d'initiation au graphisme. Ouvert à tous les âges, il propose de

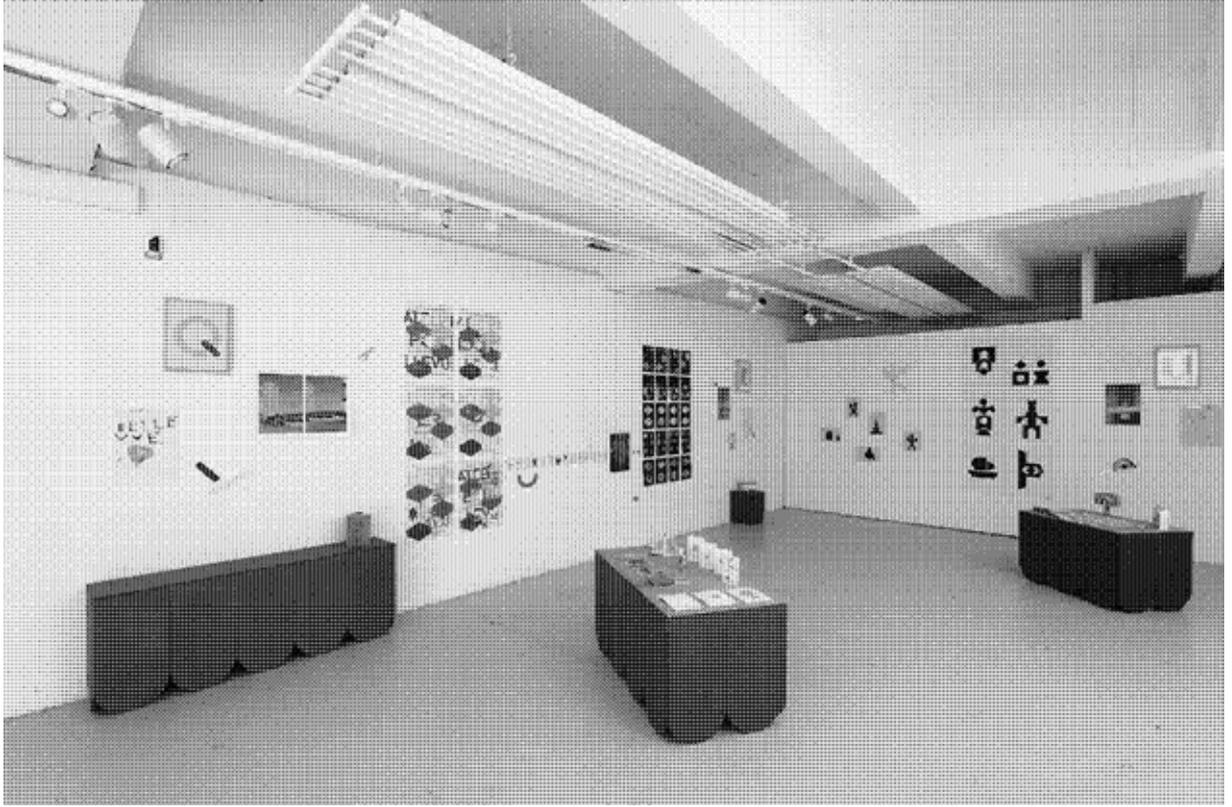
«découvrir des livres et jeux d'artistes et participer à des ateliers de création d'images, d'affiches ou de livres».

Présenté durant les journées professionnelles de RELIER [41], en collaboration avec Bastien Contraire, la designer graphique Éloïsa Pérez a pu y développer un dispositif à destination du public et des enfants en formant un fond littéraire. Décrit comme

«un lieu de recherche et de transmission sur le design graphique», [42]

il se distingue par sa volonté affirmée de rendre le graphisme accessible. Pour la valorisation de ce projet, les supports de communication deviennent outil de médiation, à destination d'un public très jeune, de manière plus ludique.

«Le designer graphique est alors un médiateur qui agit sur les conditions de réception et d'appropriation des informations et des savoirs qu'il met en forme.» [43]



[Fig.18] Éloïsa Pérez, CAC Passerelle, Atelier Bellevue, Brest

Par ces dispositifs, l'espace public se transforme, le passant devient acteur, et les designers engagent un dialogue continu avec les visiteurs. Ce mouvement favorise une appropriation de l'art plus forte et une interaction vivante avec l'institution. L'enjeu reste de savoir si ces actions ponctuelles suffisent à modifier durablement la relation du public avec l'institution, ou si elles demeurent des expériences isolées, sans véritable impact sur le long terme dans l'espace géographique.

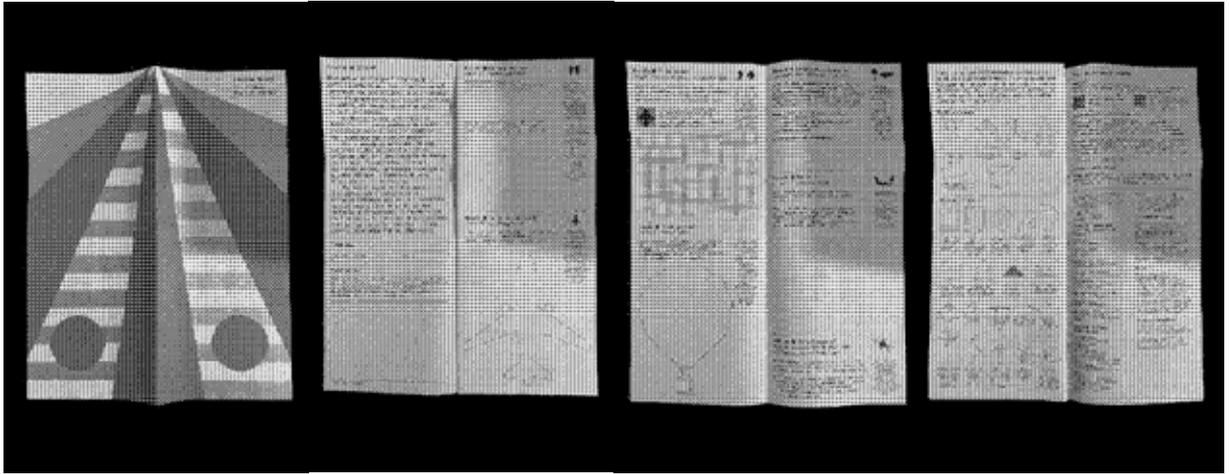
- [40] Dupeyrat, Jérôme. « Graphisme, art, critique. Entretien entre Étienne Bernard et Jérôme Dupeyrat ». Tomboolo presses, 2014. URL : <https://www.t-o-m-b-o-l-o-eu/entrevue/graphisme-art-critique-entretien-entre-etienne-bernard-et-jerome-dupeyrat/>
- [41] BLAI, Passerelle Centre d'art contemporain, Centre national des arts plastiques. « RELIER : médiation, édition et design graphique ». Discours tenu lors des journées professionnelles à Brest, 12 et 13 décembre 2024. Consulté le 30/12/24. URL : <https://www.cnap.fr/relier-mediation-edition-et-design-graphique>
- [42] CAC Passerelle. « Atelier Bellevue ». Consulté le 30/01/25. URL : <https://www.cac-passerelle.com/ateliers-des-publics/atelier-bellevue/>
- [43] Dupeyrat, Jérôme. Loc. cit.

**Le renouveau social
par le design
graphique**

**Entre outil pédagogique
et objet de collection**

Chaque institution culturelle doit répondre à des besoins variés selon les publics. Elle doit s'adapter aux différences et aux attentes de chacun, ce qui se traduit dans ses choix de communication. Ces supports vont bien au-delà de la traditionnelle affiche d'exposition.

“The attention usually paid to graphic design has long focused on the discipline’s most salient object, the poster. [...] to the detriment of other graphic objects (invitations, flyers, ephemera, bookmarks, business or calling cards...)” [44]



[fig.19] Sophie Cure, Hangar Y, Meudon

Dans ce contexte, la communication a une importance multisupports. Le designer doit interroger la multiplication des formats, leur cohérence visuelle et leur accessibilité pour un public très diversifié. Chaque support implique des contraintes spécifiques (sa taille, son mode de diffusion, son environnement) qui nécessitent de questionner le principe graphique.

Les dispositifs destinés aux enfants sont particulièrement intéressants, car ils ouvrent au designer un champ d'expression plus varié. L'objet devient ludique et pédagogique, capable d'éveiller la curiosité tout en transmettant du savoir. Un exemple marquant est celui de l'ouverture du Hangar Y. Ancien hangar à dirigeables classé monument historique, il est devenu centre d'art en 2021. Sa restauration a redonné vie au lieu tout en assurant sa sauvegarde et en contribuant au développement culturel local. Pour sa première exposition [45], aucun livret grand public n'avait été édité, mais un livret d'activités destiné aux enfants avait été conçu par Sophie Cure [fig.19]. Celui-ci invitait à dessiner, colorier ou plier un avion en papier. Plus qu'un simple support, il proposait une interaction et une expérience créative. Le modèle d'avion, apparemment simple, était en réalité pensé en fonction du potentiel technique d'un véritable avion. Ce dépliant alliait donc jeu, apprentissage et culture.

[44] Syndicat. « Fonds international des objets de petite taille ». URL : <http://fondsinternational.com/> « Longtemps, l'attention portée au graphisme s'est focalisée sur l'objet phare de la discipline : l'affiche. [...] au détriment d'autres objets graphiques (invitations, flyers, ephemera, marque-pages, cartes de visite...) ». Dans l'air, les machines volantes. Coordonnée par Bernadac, Marie-Laure. Hangar Y, Meudon, du 22 mars au 10 septembre 2023. URL : <https://hangar-y.com/2023/09/dans-lair-les-machines-volantes-du-22-mars-au-10-septembre-2023/>

[45]

À l'inverse, les supports destinés aux publics malvoyants sont souvent pauvres visuellement. Certains musées proposent des dépliants en gros caractères, mais ceux-ci restent limités à du texte brut, sans réelle dimension attractive. Cela pose la question de l'équilibre entre accessibilité et créativité graphique.

C'est alors qu'on peut questionner la fonction des objets graphiques : certaines réalisations dépassent leur simple fonction informative. Elles peuvent, en plus d'être des outils de communication, devenir de véritables objets de souvenir et de collection, prolongeant l'expérience de l'exposition et lui donnant une valeur symbolique et affective. L'objet informatif dépasse sa fonction première et devient un véritable objet de collection. Les affiches ne se contentent pas de transmettre des informations, elles invitent le public à s'intéresser aux productions graphiques, en observant les similitudes, les évolutions et les changements. Ce phénomène permet de créer une habitude visuelle marquée, qui devient plus reconnaissable au fil du temps, par les répétitions et variations visuelles. Elles construisent une identité forte et reconnaissable à travers l'espace public.



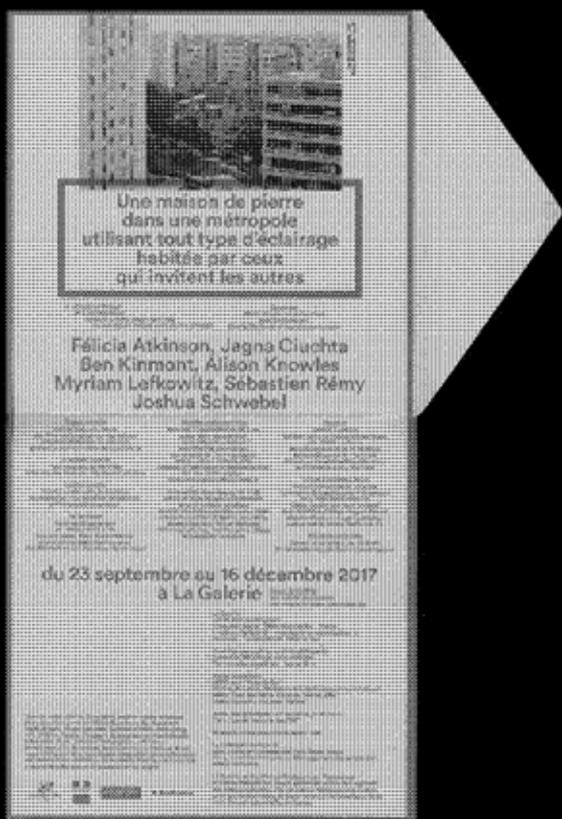
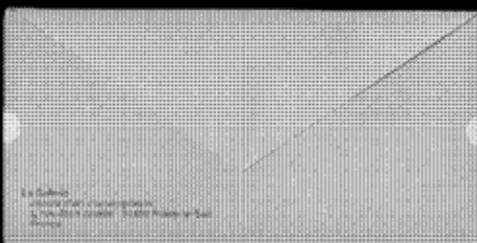
[fig.20] Pierre Pierre, La Galerie, Noisy-le-Sec

C'est d'ailleurs ce qu'ont pu mettre en place Pierre Pierre pour l'identité visuelle de La Galerie [fig.20], centre d'art contemporain de Noisy-le-Sec. Leur démarche repose sur un système graphique basé sur la bichromie, où l'iconographie occupe une place centrale.

« Chaque exposition a ses propres couleurs, et chaque image est retravaillée de manière unique. » [46]

Ils rendent le centre facilement identifiable à travers une contrainte récurrente, volontairement forte, qui impose une méthode de travail rigoureuse et répétitive qui peut avoir ses limites,

« Nous commençons à réfléchir à une version 2, car il devient de plus en plus difficile de trouver de nouvelles combinaisons de couleurs. Nous avons un peu épuisé toutes les options de duos colorés. De plus, les équipes de la mairie de Noisy-le-Sec, qui soutiennent le centre d'art, ont beaucoup changé, et cela soulève des questions sur l'identité visuelle actuelle. À l'époque, nous avons choisi de donner une place prépondérante à l'image, en réduisant la typographie à un seul corps de texte. » [47]



Avant que Pierre Pierre ne reprenne cette identité, Marie Proyart [fig.21] avait elle aussi marqué l'identité de La Galerie. Quand on regarde son travail, on comprend vite qu'ici, même une simple enveloppe n'est pas juste une enveloppe. D'habitude, on jette l'enveloppe pour en lire le message qu'elle contient, mais ici, elle fait partie de la communication, elle est le message. Le contenant devient contenu. L'enveloppe n'est plus seulement un emballage, elle devient un espace à explorer. On l'ouvre, on la déplie, peu à peu, on découvre ce qu'elle cache, mais aussi ce qu'elle montre. L'invitation se mêle à l'affiche et à l'objet d'art. L'objet devient vivant, on le manipule, on le découvre et plus qu'une simple information, il devient expérience. Ce geste banal d'ouvrir une enveloppe devient un moment de surprise et de curiosité. On découvre une mise en scène d'un message sur lequel chaque détail compte.

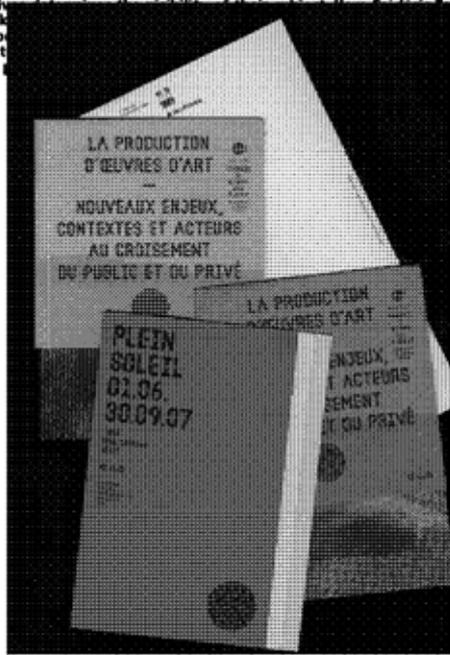
C'est dans le même esprit de questionnements sur les formats et les usages que le studio Syndicat a développé l'inventaire du Fonds international des objets de petite taille [48] [fig.22]. Ce fonds archive et valorise un grand nombre de supports de communication de design graphique contemporain, généralement négligés (flyers, cartes, brochures), qu'ils soient issus de designers renommés ou émergents. L'initiative questionne la fonction et la valeur des formats et des supports traditionnels, en mettant en avant la réalisation graphique à travers l'usage de formes, de matériaux et d'expérimentations. Ainsi, plutôt que de se conformer à une approche classique, le studio propose de revaloriser ces objets face à la domination des affiches de communication. Cela invite à voir les supports graphiques sous un autre angle, à les valoriser comme objets à part entière, non seulement dans leur aspect informatif, mais aussi dans leur dimension esthétique et vecteur d'expériences.

Dans cette dynamique d'une esthétique innovante, différente des précédentes ou des autres centres, le graphiste doit décliner son message sur un large panel de supports, en dialogue avec la programmation et l'environnement. L'enjeu est double : faciliter l'accès à la culture pour des publics variés en invitant à la découverte et offrir une expérience mémorable. Enfin, il faut souligner que les supports pédagogiques offrent une liberté créative particulièrement riche. Ils constituent un terrain d'expérimentation où le designer graphique peut s'épanouir, en conciliant accessibilité, attractivité et innovation.

Cette revalorisation pose également la question de l'équilibre entre objet d'art et production massive, notamment par l'emploi de techniques comme la sérigraphie ou l'impression artisanale. Ces procédés permettent de diffuser largement une œuvre tout en conservant une certaine singularité et un savoir-faire, brouillant la frontière entre art, communication et mémoire, à l'instar de la production en série.

Some 50 art institutions coordinate their activities and programs within d.c.a., a French association dedicated to developing and promoting contemporary art centers. The visibility of the network and its initiatives is enhanced by the use of a four-color process and illustrations of the artwork. To create his posters, Teschner uses a low-definition typeface, without the usual grid. The design of the documents whose spare design doesn't preclude his modifying its effects, an invitation slips, a poster, a brochure, a book, the different paper stocks within. This kind of material is used for its initiatives in the events and spaces where it is

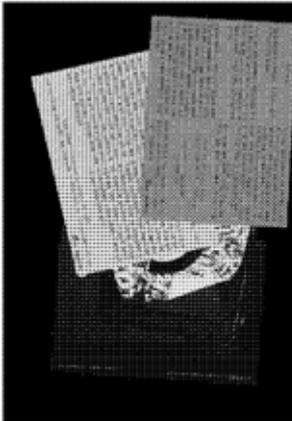
center. The visibility of the network and its initiatives is enhanced by the use of a four-color process and illustrations of the artwork. To create his posters, Teschner uses a low-definition typeface, without the usual grid. The design of the documents whose spare design doesn't preclude his modifying its effects, an invitation slips, a poster, a brochure, a book, the different paper stocks within. This kind of material is used for its initiatives in the events and spaces where it is



N°: 53
 Title: *d.c.a.*
 Graphic Design: Frédéric Teschner
 Date: 2007 Format: various
 Type: various Technique: treatment particulars

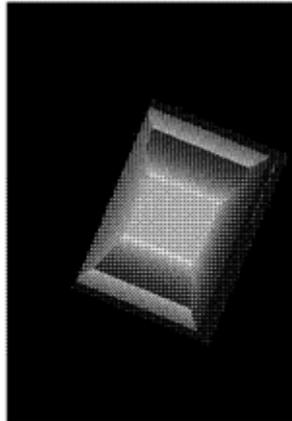
close

[fig.22] Syndicat, Fonds international des objets de petite taille, [site web]



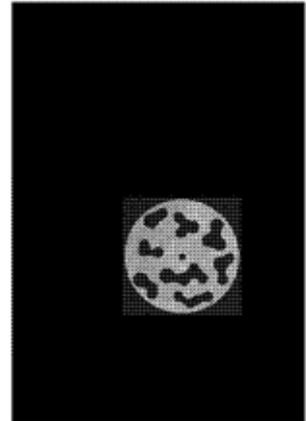
N°: 88
 Title: *LAG Art Hall*
 Graphic Design: Karl Nawrot
 Date: since 2014 Format: 21 x 14,8 cm
 Type: 12 invitations Technique: printed cards

The three short *Mind Walk* booklets cover the eponymous exhibitions that the graphic designer Karl Nawrot put together. Many of the leaves from the documents used display the phrase and attention to detail that the designer brought to these kinds of objects. It should also be noted that 2 of the 3 center spreads of *Mind Walk*, *Extended Play* recreate the square space of the show when laid out.



N°: 87
 Title: *LAG Art Hall*
 Graphic Design: Karl Nawrot
 Date: 2014 Format: 21 x 14,8 cm
 Type: 4 pages Technique: debossing on chromelex

The profane stage play *Bildomania* has its two characters producing a range of objects that make it possible to link different situations, spaces, and timeframes. Act 1 gave rise to the production of bookmarks on hosiery ribbons which bookworms entwined and personalized online. Later, new ribbons were introduced in the San Serriffe bookshop (Amsterdam), before a third series of personalized objects announced an *opus* at Crédac (Ivry). In the meantime, 20 towels, personalized online, were produced during *Bildomania Act 2* to organize the discussion begun in the Bob's Year Uncle bar at the Kunstverein (Amsterdam).



N°: 86
 Title: *Incomplete Discography*
 Graphic Design: Karl Nawrot
 Date: unknown Format: 12,5 x 12,5 cm
 Type: 1 card Technique: hole

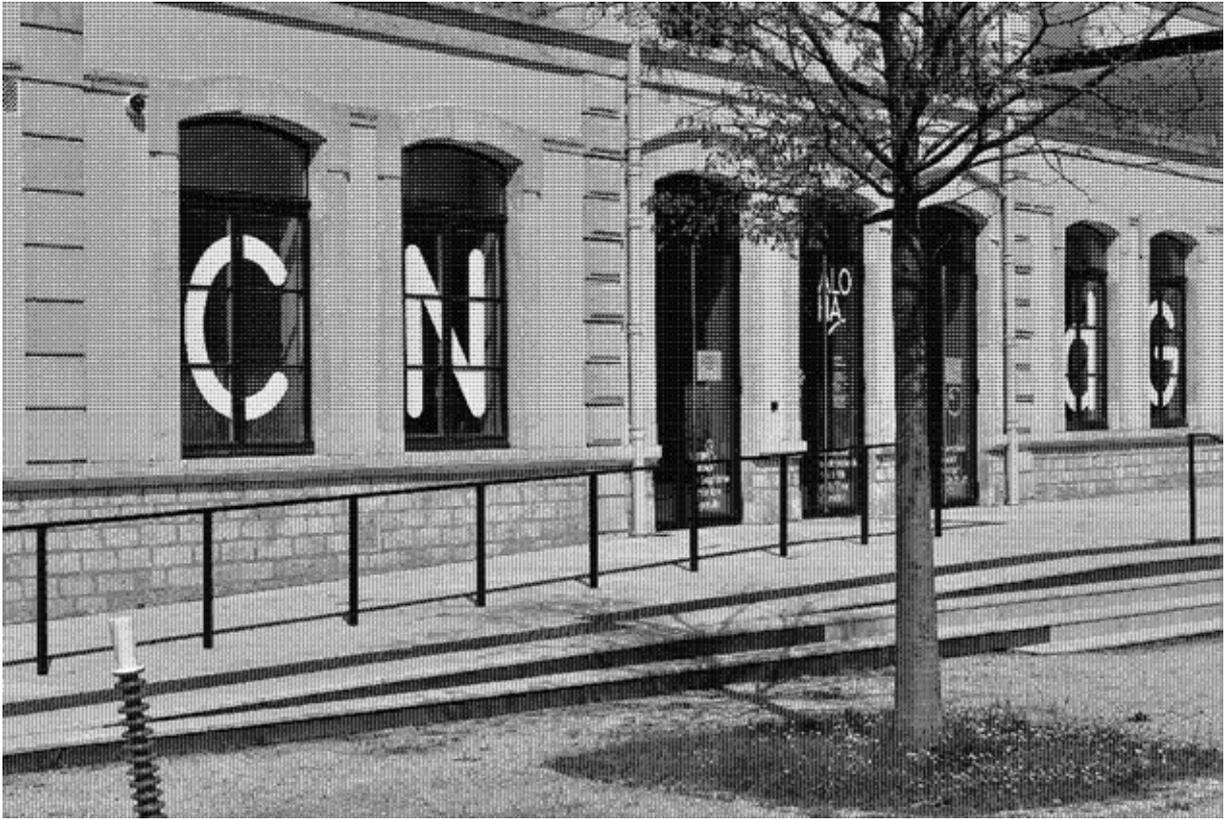
Because their business's shared the same courtyard, these graphic designers were rather naturally led to create the visual identity of the *Alberte Bar and Restaurant* in Ghent. To avoid uselessly increasing the number of supports, coasters are also used as business cards. A way to render the nature of the business all the more obvious.

**Contrainte ou
liberté artistique**

L'identité des institutions culturelles repose le plus souvent sur un principe visuel déployé sur l'ensemble des supports. Elle doit être à la fois lisible et accessible. Mais au-delà de cette cohérence indispensable, comment interpeller le public ? Comment capter son attention au sein de son quotidien saturé d'images ?

Dans l'espace public, le rôle du graphiste est précisément de surprendre, d'interpeller le regard. Il doit créer des messages visuels inattendus et décalés pour donner à voir une narration visuelle. Il s'agit alors de concevoir des images claires et compréhensibles, tout en suscitant de l'intérêt et de l'engagement. Cet équilibre entre accessibilité et originalité permet de repousser les limites créatives, mais impose aussi de trouver une solution graphique compréhensible par tous. Les éléments de communication doivent guider le spectateur et attiser sa curiosité, tout en respectant une charte graphique parfois contraignante.





[fig.23] Mathias Schweizer, Le Signe, Chaumont

Les dispositifs graphiques éphémères jouent un rôle clé dans cette dynamique. En rompant la routine visuelle, ils créent une attente et incitent à la découverte. Cette dimension ouvre un espace d'expérimentation où le design devient narratif et ludique. C'est ce qu'illustre par exemple l'identité graphique du Signe conçue par Mathias Schweizer [49]. Le Signe, Centre national du graphisme [50] [fig.23], dirigé par Jean-Michel Gériidan [51], fonctionne comme une

« plateforme de production, de diffusion, de soutien à la création, de dialogue et de médiation entre le champ artistique du graphisme et les publics. » [52]

Situé à Chaumont, en Haute-Marne, le lieu présente des réalisations autour du design graphique, notamment lors d'un festival biennal [53] et d'un concours international d'affiches. Il s'adresse à un public plus initié au graphisme. Pour l'identité visuelle, le designer y déploie un langage visuel construit à partir de formes géométriques simples et d'une typographie arrondie modulable.

« L'identité prend position en faisant disparaître le mot "Signe" lui-même, qui laisse une trace, une empreinte "S", et en laissant place à une identité fonctionnelle, qui affirme le "centre national du graphisme" et son adresse, Ville de Chaumont, Ville du graphisme. » [54]

La typographie elle-même devient motif, élément ludique et flexible, transformant l'espace public (affiches de métro, de bus ou panneaux publicitaires) en véritable médium artistique.

LE *Signe* PRÉSENTE :
DE TOUTES
FAÇONS... *DESIGN*
GRAPHIQUE
ET TEXTILE.

DU 17 OCTOBRE
2019 AU 22 MARS
2020

Centre
National
du Graphisme France

52000
Chaumont

W.C.N.D.G.
FR



Culture

Grand Est

ville de Chaumont,

•3

grand est

Le
Quotidien
de l'Art

JOURS DE FÊTE 2

WWW.CNDG.FR
@leisigne
cndg

Exposition
à partir du
15 décembre
2021

OUVERT
du mercredi au dimanche
de 14h à 18h
7j/7 sur réservation:
res@a@cndg.fr

ACCÈS LIBRE et gratuit
aux expositions

Centre
National
du Graphisme
1 Place
Émile
Goguenheim

52000
Chaumont
France
contact@cndg.fr
03 25 35
79 01

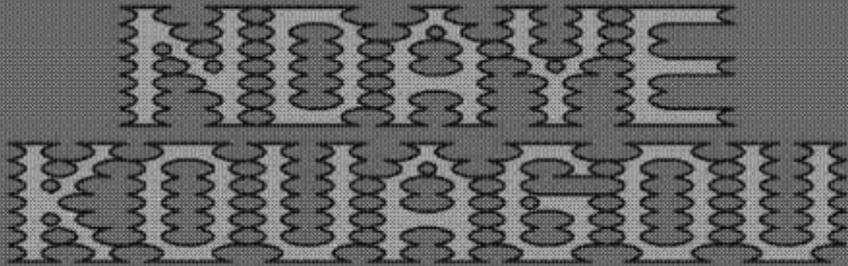
© 2021 CNDG - Tous droits réservés
www.cndg.fr



[fig.24] Brigade cynophile / Félicité Landrison, Frac Ile-de-France, Paris et Romainville

Cette recherche expérimentale traverse aujourd'hui de nombreuses identités visuelles. Ainsi, au FRAC Île-de-France [fig.24], Félicité Landrison a mis au point un système graphique évolutif. Si on prend le temps de regarder les réalisations, le spectateur est directement soumis à une force visuelle et une singularité dans chaque composition. Les couleurs vives attirent directement l'œil, créant un décalage avec l'environnement. On remarque aussi tout de suite que la lisibilité n'est pas une priorité. Les typographies sont très marquées, souvent déformées ou dessinées à la main. Tout donne à voir et à comprendre une certaine atmosphère, à ressentir plutôt qu'à expliquer, déstabilisant un spectateur non initié tout en le captivant par la liberté formelle et la puissance expressive.

EGLĖ BUDVYTYTĖ

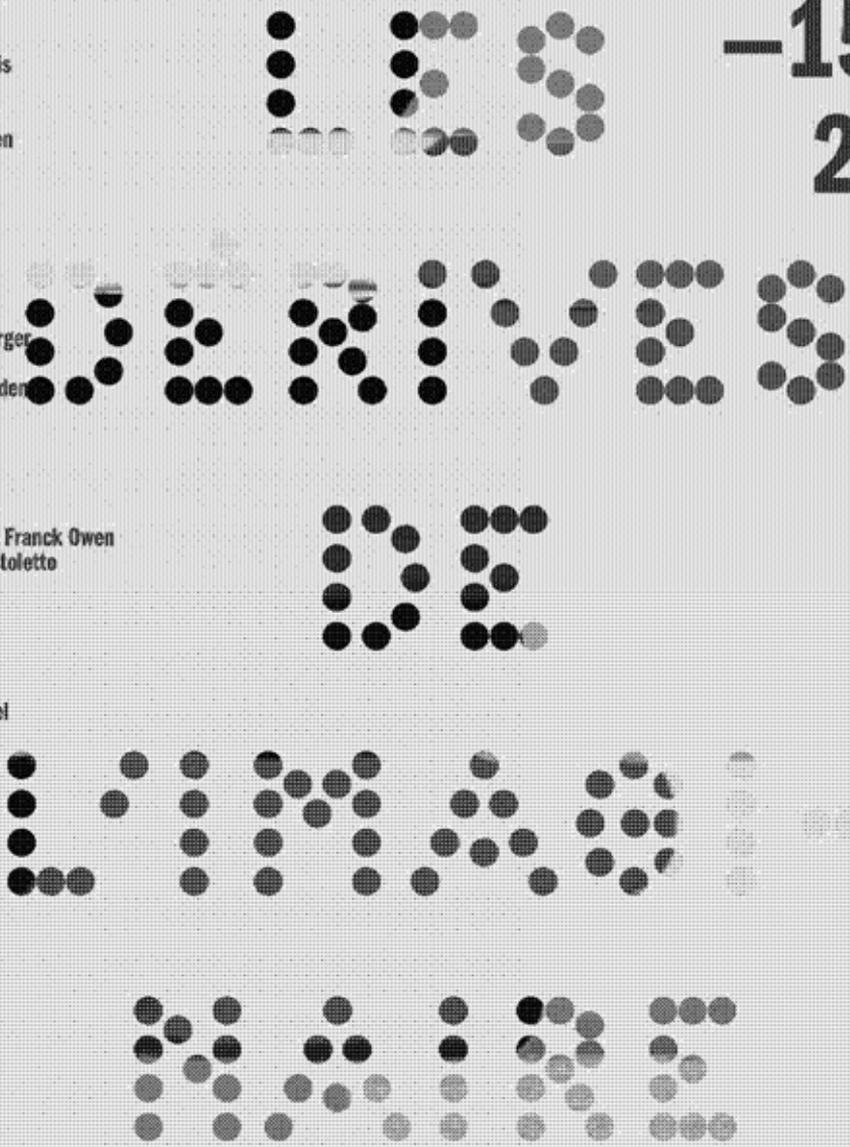


PALAIS

13, avenue du Président Wilson
75016 Paris — France
tel. +33 (0)1 47 23 54 01
www.palaisdetokyo.com

08.09 -15.12 2012

- Bas Jan Ader
- Barbara Bloom
- Jonathan Borofsky
- Angela Bulloch
- Maurizio Cattelan
- Anne Collier
- Martin Creed
- Gino De Dominicis
- Walter De Maria
- Jessica Diamond
- Matias Faldbakken
- Isa Genzken
- Geert Goiris
- Dan Graham
- Philip Guston
- Raymond Hayns
- David Hammons
- Georg Herold
- Martin Kippenberger
- Michael Lindy
- Hanna Kurlara Lidén
- Nate Lowman
- Sarah Lucas
- Ana Mendieta
- Henri Michaux
- Reinhard Mucha
- Bruce Nauman & Franck Owen
- Michelangelo Pistoletto
- Rob Pruitt
- Steven Shearer
- Roman Signer
- Agathe Snow
- Rudolf Stingel
- Rosemarie Trockel
- Valie Export
- H.C. Westermann



Le Palais de Tokyo bénéficie du soutien de Tokyo Art Club, Fonds de promotion du Palais de Tokyo, les Amis du Palais de Tokyo.



DE

Horaires :
Accueil des publics
de midi à 21h
tous les jours sauf
le lundi

Accès :
Métro Jéna
Bus 32, 42, 63,
72, 80, 82, 92
RER C, Aima

TOKYO

[fig.25] Helmo, Palais de Tokyo, Paris

Cette tendance au graphisme plus plastique et plus libre s'observe aussi au Palais de Tokyo. L'identité géométrique et rigoureuse réalisée par Helmo [55] [fig.25], déclinée en ronds, traits et système typographique, a été remplacée par celle de Thomas Hirschhorn [56] [fig.26], plus artisanale et liée à la peinture et au DIY. En noir et blanc, sans hiérarchie imposée, la charte n'est pas définie, chaque exposition porte une identité personnelle et cette approche est beaucoup moins autoritaire et personnelle.

Mais un artiste ne peut pas remplacer un graphiste dans cette tâche si compliquée de représenter un centre, ses convictions et son public, c'est pourquoi cette nouvelle charte graphique peine à attirer un nouveau public, surtout pour un centre parisien de si grande envergure.



[fig.26] Thomas Hirschhorn, Palais de Tokyo, Paris
Helmo. « Identité du Palais de Tokyo ». URL : <https://helmo.fr/tag/palais-de-tokyo/>
Hirschhorn, Thomas. URL : <https://www.thomashirschhorn.com/>

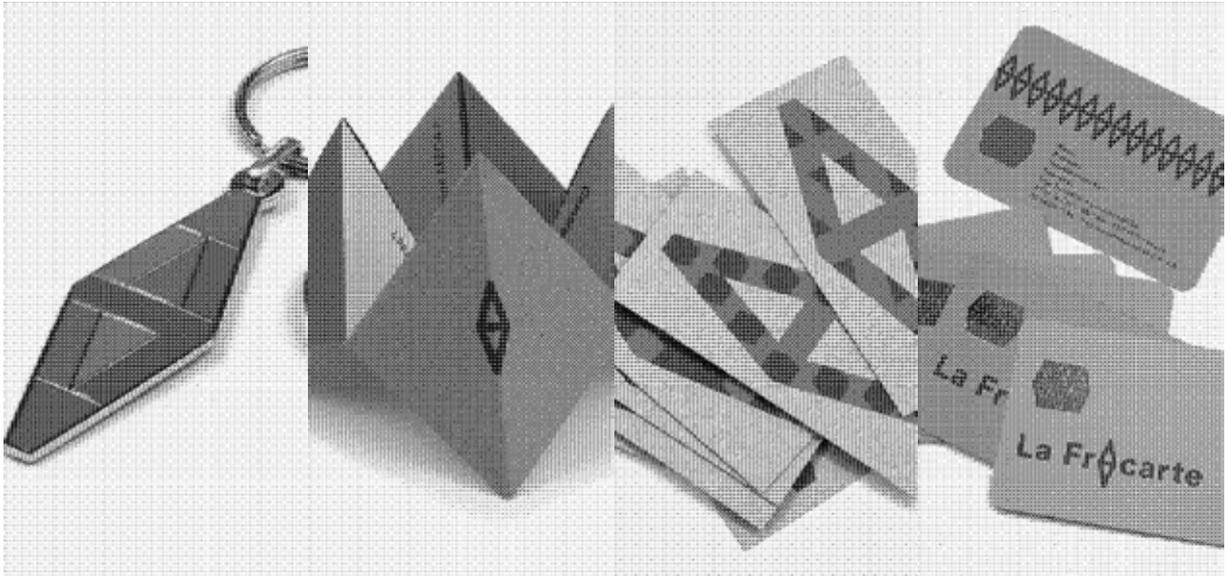
[55]
[56]

Certaines résidences graphiques, comme celle de Vier5 au CAC [fig.9] accentuent encore cette dimension d'expérimentation. Les typographies sont décalées, les bichromies sont marquantes et l'intégration d'éléments du paysage urbain quotidien produisent une impression forte tout en restant cohérentes avec la programmation.

« L'expérience est très différente. Complètement nouvelle. Voilà ce qui m'intéresse chez Vier5. » [57]

À l'inverse, des studios comme Spassky Fischer développent une esthétique moderne et épurée, inspirée du style suisse, appliquée uniformément à plusieurs institutions comme le MAC VAL [fig.3] ou le MUCEM [fig.4]. Leur style suisse moderne, reposant sur des principes de modernité, créent une cohérence visuelle forte, mais soulève aussi la question de la diversité des approches possibles. Cette uniformité graphique est certes efficace, mais elle peut aussi être perçue comme moins expérimentale ou moins en phase avec l'identité propre de chaque lieu.

[57] Smet, Catherine de. Op. cit. p119.
[58] Mellier, Fanette. « Identité du FRAC MÉCA ». URL : <https://fanettemellier.com/frac-meca-affiches>



[fig.27] Fanette Mellier, Frac MÉCA Aquitaine, Bordeaux

Enfin, certains graphistes explorent le potentiel d'un symbole unique comme point de départ d'un système complet. Quand on découvre le travail de Fanette Mellier pour le Frac MÉCA [58] [fig.27], on remarque d'abord ce losange, simple et presque banal au premier regard. Mais plus on le voit et plus on comprend qu'il ne s'agit pas d'un simple logo. Il est partout, répété, transformé, étiré, coloré, principe central de tout le système visuel. Ce seul petit symbole tient tout un univers visuel. Chaque affiche, chaque support a sa propre personnalité tout en étant relié par ce losange. On est directement frappé par cette simplicité, toute l'identité découle d'une forme géométrique élémentaire. Plus qu'un logo, cet élément devient une empreinte aux variations infinies.

Ces différentes approches témoignent de la richesse des stratégies identitaires contemporaines. Entre expérimentations ludiques et narratives d'un côté et uniformité rationnelle de l'autre, chaque institution choisit sa manière de capter l'attention du public. L'enjeu pour le graphiste reste de maintenir l'équilibre entre lisibilité et singularité, en inventant des dispositifs capables de guider, surprendre et engager le spectateur, tout en affirmant l'identité propre de chaque lieu culturel.

Pour conclure, on ne saurait trop insister sur le rôle central de la démocratisation de l'art pour les centres d'art contemporain. Les identités visuelles se doivent de refléter les valeurs du centre d'art, dynamique, modulable et en constante évolution. Les centres, véritables terrains de jeu graphique expérimental, se développent par le biais de la production, l'expérimentation et la diffusion de l'art contemporain, à l'inverse des musées qui se consacrent davantage à la conservation des œuvres. C'est notamment le cas par la favorisation de rencontres, que ce soit entre les artistes, les publics ou encore avec le territoire. Ces lieux, dynamiques et expérimentaux, à l'écart des musées nationaux, engagent des interactions plus directes avec les publics grâce à leur programmation variée et accessible. De manière essentielle, les designers graphiques y contribuent pour ainsi établir une identité visuelle cohérente avec le centre, qui puisse être flexible et ancrée dans un territoire sociogéographique. Elle devient un outil de communication essentiel qui façonne la relation de l'institution avec son public. À travers les différents types de commandes, que ce soit les résidences ou les collaborations entre designers et centres, l'identité s'intègre dans le processus créatif institutionnel qui participe à l'engagement du public et à la reconnaissance de l'institution dans son environnement culturel et territorial.

Les designers qui travaillent au plus proche des institutions développent un lien fort avec l'environnement, que ce soit pour valoriser les spécificités territoriales locales ou engager des publics divers. Cependant, ils sont régulièrement confrontés à des enjeux financiers, politiques, institutionnels. Par ces enjeux, la liberté créative peut être réduite. Le graphisme, en tant qu'outil de médiation, est le levier pour permettre à ces espaces d'être accessibles et mémorables, en particulier pour un public non initié. Bien que les centres d'art contemporain soient vecteurs de dynamisation sociale et culturelle, leur avenir est instable et dépend entre autonomie créative et soutien institutionnel, entre singularité graphique et inclusion au territoire. Pour contrer cette instabilité, ils viennent de plus en plus à collaborer avec la population, à intégrer l'environnement local dans la création, et ainsi à pérenniser l'identité et l'ancrage dans un espace sociogéographique défini.

Cependant, la communication graphique des institutions culturelles n'est pas limitée à une transmission d'informations. Elle doit s'adapter à la multitude de besoins pour s'adapter à la diversité possible des publics. La multiplicité des supports, objets visuels variés jouent un rôle clé dans cette adaptabilité, et notamment dans l'engagement et l'accessibilité de l'art, que ce soit à travers des formats ludiques pour les enfants ou des collections pour les passionnés. Dans ce déploiement complexe de la création graphique, le designer doit trouver un équilibre entre liberté artistique et contraintes visuelles, il doit réaliser une expérience visuelle fluide, modulable et engageante sur tous les supports. C'est alors que l'expérimentation graphique permet de proposer de nouvelles expériences et de renforcer le lien du public, dépassant la simple communication informative pour devenir un véritable vecteur d'expériences culturelles.

Annexes

**Discussion avec
Pierre Pierre**

Cette retranscription présente une partie de la discussion tenue lors de la visite du studio Pierre Pierre, le jeudi 27 mars 2025 à 10h10. L'entretien est conduit en groupe par : Niel Armengaud, Brice Domingues, Apolline Evrard, Pénélope Fleurquin, Chiara Florio, Eugénie Joly, Marine Larnicol et Louise Roo. Du côté du studio Pierre Pierre, l'échange a eu lieu avec [PP] Pierre Pautler, [FP] Florent Pierre et [KL] Kévin Lartaud.

[PP] Pierre-Pierre a été cocréé par Florent et moi en 2014. Kévin nous a rejoint en 2016 et il est associé avec nous depuis 2017. Guillaume, notre designer graphique, nous a rejoint en 2022, après avoir fait un stage chez nous en 2021, et avoir obtenu son DNSEP à Amiens. Noémie, également diplômée d'Amiens, nous aide actuellement sur des petits projets. Nous partageons nos bureaux avec des amis d'école, avec qui nous avons collaboré dans le domaine de l'image, même si ce n'était pas exclusivement du graphisme. Pierre Dubien, par exemple, est motion designer, Simon Bournel est illustrateur et auteur de bande dessinée, et Victor, aussi graphiste et ancien camarade de l'école, travaille à son compte. Nous avons donc un petit groupe dynamique, ce qui nous permet de collaborer sur divers projets, y compris du motion design. En plus de cela, nous avons un motion designer à plein temps au sein de Pierre Pierre, Pierre-Julien, mais il vit en Bretagne. Ce partage de bureaux et d'expertise nous permet de créer un véritable écosystème autour du studio, et de nous soutenir mutuellement sur nos projets respectifs.

C'est assez rare de trouver des studios qui combinent illustration, vidéo et design graphique, notamment dans les petites structures. Ce sont plutôt des compétences que l'on voit dans les grandes agences, mais moins dans les studios de taille moyenne ou petite.

[FP] C'est pour ça que, pendant longtemps, et encore aujourd'hui, nous avons des questions structurelles qui se posent régulièrement. Il y a des projets où on travaille ensemble, mais sur d'autres, on se divise vraiment. Même au niveau de la communication avec nos clients, ça n'est pas toujours le même discours. On se concentre beaucoup sur notre identité et sur le côté personnalisé de notre travail.

[PP] Ces questions, on se les est posées aussi par rapport à notre compte Instagram. On a rapidement réalisé que notre communauté était davantage axée sur le print, et lorsque l'on publiait des travaux plus orientés illustration ou vidéo, l'engagement était moins fort, et ça n'était pas toujours compris. C'est pour ça qu'on a décidé de séparer un peu les comptes Instagram, avec deux audiences différentes. Ce choix a plutôt bien fonctionné. Récemment, Florent a sorti une bande dessinée qui a eu pas mal de succès, ce qui a aussi contribué à le positionner parmi les illustrateurs en France. Cela nous a ouvert de nouveaux horizons et renforcé notre réseau. C'est vrai que pendant longtemps, on a eu des clients qui comprenaient mal notre approche. Ils se demandaient si on faisait de l'illustration, de l'identité visuelle ou de l'édition d'art. Mais aujourd'hui, cette diversité devient un atout pour nous. Par exemple, récemment, on a travaillé pour le ministère de la Culture. Ils ont fait un appel d'offres pour des illustrateurs pour un projet sur les week-ends des jardins, et Florent a été sollicité pour l'illustration. Mais, en travaillant à deux, avec l'aspect design graphique que j'apporte, cela a permis d'intégrer pleinement la charte graphique du ministère dans notre travail.

Ce sont les documents que vous avez présentés lors de la présentation des projets, c'est ça ?

[PP] Oui, ces affiches sont les versions finales, mais elles ont été présentées lors de la présentation initiale. Ce sont des travaux très institutionnels, avec une charte graphique très stricte. Le thème du projet était Jardin de Pierre, Pierre de Jardin, ce qui collait bien avec notre nom. Nous avons proposé une approche graphique assez audacieuse. En collaborant avec Kevin, nous avons pris la charte graphique du ministère, avec leur typographie, Marianne, et tous les éléments rigides de leur identité visuelle. L'idée était de sortir des conventions imposées par cette charte. C'est ce qui a plu au ministère, et ils nous ont dit par la suite que notre approche avait fait la différence. Ils avaient sollicité trois illustrateurs, chacun devant proposer deux propositions. Nous avons finalement terminé premier et deuxième de l'appel d'offres, car nos propositions ont su allier leur charte graphique et notre propre vision.

[FP] Nous avons poussé leur système encore plus loin avec nos propositions. C'est ce qui fait la force de notre studio aujourd'hui : nous avons une capacité à mêler différents domaines, comme l'illustration et le design graphique, et à proposer des solutions complètes. Sur ce genre de projet, ça fonctionne bien, car nous sommes capables de répondre rapidement et efficacement.

Pour les institutions, les options sont souvent limitées, n'est-ce pas ? Ils ont soit recours à des photographes, mais pour l'illustration, c'est plus complexe.

[PP] Exact. Et pour ce type de projet, il y a souvent beaucoup de déclinaisons et d'adaptations à faire. Notre studio est habitué à gérer ce genre de travail. Nous avons la réactivité nécessaire pour produire de nombreux visuels rapidement, ce qui a vraiment impressionné nos clients.

[FP] Cela devient encore plus pertinent lorsqu'il s'agit de déclinaisons numériques. La cheffe de projet nous a avoué qu'ils avaient l'habitude de se retrouver bloqués sur les supports numériques, car les illustrateurs qu'ils avaient l'habitude de solliciter ne faisaient pas d'animation. Nous, en revanche, avons une bonne maîtrise de ce domaine et avons rapidement pu répondre à leurs besoins, notamment pour une diffusion télévisée.

Cela devient donc un atout majeur pour votre studio.

[PP] Oui, en effet. Et le fait que nous travaillions avec d'autres personnes, qui ne sont pas forcément de Pierre Pierre, mais avec qui nous avons l'habitude de collaborer, nous permet d'être extrêmement réactifs. Par exemple, Pierre-Julien, qui fait de l'animation, travaille juste à côté de nous. Cela nous permet de répondre rapidement à des besoins divers, comme l'animation, le motion design, etc. Ce modèle de travail, sans avoir à recréer une nouvelle équipe à chaque projet, est très efficace.

[FP] Cela nous permet aussi de répondre à des demandes variées. On peut par exemple créer une identité graphique et ensuite s'occuper de l'animation pour les réseaux sociaux ou d'autres supports.

[PP] Tout cela fait partie de notre approche, qui nous permet de travailler sur

des projets divers. Par exemple, notre studio a été créé en 2014, et jusqu'en 2017, nous avons fait beaucoup de petits projets qui nous ont permis de tester et de définir notre direction. En 2017, Kevin a rejoint l'équipe, ce qui a renforcé notre dynamique. Une de nos expériences marquantes a été de travailler sur plus de 50 dossiers de presse pour une petite galerie spécialisée dans l'art africain et l'art brut africain. Ces dossiers étaient souvent réalisés en très peu de temps, parfois en seulement trois jours entre la réception du brief et l'impression. Ce projet, bien qu'intrigant, a été un excellent terrain d'expérimentation pour nous, car nous avons eu la liberté de tester différents papiers et façonnages à chaque fois. Cependant, ce projet s'est arrêté brusquement, sans que nous sachions pourquoi. Nous avons cessé de recevoir des nouvelles, mais pendant les quatre ans où nous avons travaillé sur ces dossiers, c'était un véritable laboratoire créatif pour nous.

[FP] Oui, il y a eu quelques erreurs, parfois on a choisi des papiers trop épais. Une des contraintes du projet était qu'on devait insérer un disque dans chaque dossier de presse. Ils refusaient de travailler avec des clés USB, donc il fallait insérer un disque dans tous les dossiers. L'imprimerie était en Italie, donc on pouvait presque uniquement utiliser des papiers de Fedrigoni. Ce n'était pas vraiment une contrainte, en réalité. Oui, c'était assez cool, en fait. On avait beaucoup de choix, et c'était plutôt plaisant.

C'est vrai qu'en termes de façonnage, c'est assez agréable.

[FP] Mais on n'a jamais vraiment compris la tarification. On faisait des devis uniquement avec des papiers Fedrigoni, et les prix n'étaient vraiment pas élevés.

[PP] C'était drôle, parce qu'au bout d'un moment, ça devenait presque une blague. À chaque fois, on choisissait les papiers les plus originaux, et ça passait toujours. On avait quelques récurrences, mais globalement, tout passait.

[FP] La seule vraie contrainte, c'est qu'une fois, j'ai choisi un format trop grand, et l'imprimerie m'a dit que l'envoi serait trop cher.

[PP] Mais à part ça, il n'y avait aucune contrainte sur le pantone ou le nombre de papiers utilisés. C'était un projet vraiment cool, car il nous a permis de tester comment différents types de papier évoluent avec le temps. C'était un véritable laboratoire créatif pour nous. On a pu tester plein de choses, même si parfois on se retrouvait avec des logos qu'on devait placer partout. Ce projet était un peu raté, mais il était vraiment amusant. On a proposé tout et n'importe quoi. Les formats étaient complètement décalés.

Vous aviez quand même un petit budget pour l'impression, non ?

[FP] Non, vraiment pas. Les devis étaient étranges, vraiment. Je ne comprends même pas comment l'imprimerie fonctionnait. Ils nous faisaient des propositions qui n'étaient pas du tout évidentes à comprendre.

[PP] C'était probablement une bonne chose que ce projet s'arrête après quatre ans, car à un moment donné, on commençait à s'épuiser. On ne savait plus vraiment dans quelle direction aller. Ce projet-là était aussi amusant, mais il a échoué. J'avais proposé un papier avec une finition ultrabrillante d'un côté, mais ce n'était pas un choix que je referais aujourd'hui. C'était un projet intéressant au début, car il nous a permis de tester beaucoup de choses et de travailler sur divers types de façonnage. Il y en a eu une cinquantaine, et j'aimerais qu'on puisse en faire une sorte d'archive un jour. Ensuite, un projet marquant pour nous a été la monographie de l'artiste contemporain Maxime Rossi. Ce livre a vraiment lancé notre studio dans le milieu culturel. C'était une commande de l'ADERA, une maison d'édition de la région Rhône-Alpes, qui n'existe plus aujourd'hui. Chaque année, ils offraient une bourse pour mettre en relation un artiste d'une école locale avec un studio de graphisme également issu de la région. À l'origine, ce n'était pas notre projet, mais un autre studio était impliqué. Ça ne s'est pas bien passé, et Maxime est venu nous voir trois mois avant la fin du projet pour nous demander de le reprendre. Il nous a remis son disque dur avec cinq années de son travail, et il nous a dit : « Faites quelque chose. »

Maxime vous connaissait avant ?

[PP] C'est une histoire assez drôle. On s'est rencontrés parce qu'on nous disait qu'on se ressemblait, mais en fait, c'est juste qu'on était tous les deux chauves, ce qui était le seul point commun. Florent a ensuite travaillé avec lui sur certaines de ses œuvres. Pour ce livre, bien qu'on ait eu très peu de temps, on a décidé de partir d'une structure de livre qu'on connaissait déjà. C'était notre premier livre chez Pierre-Pierre, et je voulais rendre hommage à l'un de mes livres préférés, *The Black Cat*, conçu par Will Holder pour une exposition à The Apple à Amsterdam. Dans ce livre, les œuvres sont présentées sur de grandes cartes en carton. Pour notre projet, l'idée était de créer un livre uniquement composé d'images de son travail, accompagnées de petites pastilles pour les légendes, qui se trouveraient sur des cartes séparées.

[FP] Cette approche faisait écho à une de ses œuvres, où il utilise une partition murale. Et tout le travail de Maxime repose aussi sur l'hommage à d'autres artistes, il rebondit souvent sur leurs citations.

[PP] Nous avons également choisi une structure de livre où le dos est apparent, sans couverture réelle. C'était important pour nous, car ce projet marquait vraiment le début de la carrière de Maxime. On ne voulait pas figer quelque chose de « terminé », mais plutôt créer une sorte de genèse de l'objet, quelque chose de plus libre.

[FP] Oui, c'était bizarre de créer une monographie pour un jeune artiste. C'est toujours compliqué de figer quelque chose à ce stade de sa carrière.

[PP] Maxime travaille beaucoup avec la vidéo et la sérigraphie, donc il utilise des couleurs très vives, souvent fluo. Pour ce livre, nous avons imprimé l'ensemble en CMJN fluo, en remplaçant le cyan, le magenta et le jaune par leurs équivalents

fluo. C'était un choix esthétique intéressant, car si une image n'avait pas de couleur fluo dominante, cela ne modifiait pas l'aspect de l'image. Par exemple, certaines images au début du livre montrent ces petites touches de couleur fluo qui apparaissent progressivement. Nous avons voulu que le livre suive un processus de découverte, en dévoilant notre travail d'impression au fur et à mesure. Nous avons commencé par des images peu colorées, sans intervention, puis peu à peu, on a ajouté des couches de couleur pour révéler certains détails. Cela nous a permis de jouer avec les images et de les réinterpréter. Maxime nous a laissé une grande liberté dans la production de cette monographie. Il réutilise souvent ses œuvres dans différentes expositions, et l'idée était d'explorer l'idée de «détériorer» certaines images, sachant que nous les verrions toujours de manière cohérente dans la monographie. C'était un processus créatif où nous avons beaucoup joué graphiquement avec les images.

Ça a dû représenter énormément de travail.

[PP] Oui, surtout avec le disque dur de Maxime. Il était vraiment mal organisé, donc on a dû faire un travail considérable pour trier et structurer le contenu du livre. On a joué tous les rôles dans ce projet. C'est aussi très représentatif de sa personnalité, son travail est dans cet esprit, à tous les niveaux. Lors de notre première présentation avec Kevin, on a choisi ces images pour la couverture sans vraiment y réfléchir. On trouvait que ça fonctionnait bien visuellement. On ne voulait pas nécessairement une œuvre en couverture. Puis, je lui ai suggéré qu'il pourrait collaborer avec un tatoueur, l'idée de la gravure semblait pertinente. Maxime a trouvé ça intéressant. Finalement, je me suis fait tatouer la couverture sur le dos. La première couverture était en fait le stencil utilisé pour mon tatouage dans le dos. J'ai dû le faire dans les trois mois avant l'impression.

Ce livre a été édité par l'ADERA, c'est ça ?

[PP] Oui, mais l'ADERA a fermé presque au moment où le livre est sorti, donc il n'a jamais été vraiment distribué en librairies. Le livre a été montré à Tokyo pendant deux semaines, puis nous l'avons distribué à une petite échelle. L'ADERA a fermé en 2018, ce qui est vraiment dommage. Après la sortie de la monographie, le Centre d'Art de Noisy-le-Sec nous a contactés. Marc Benbekov, qui avait vu notre travail sur la monographie, nous a appelés. Il venait de prendre la direction du centre et voulait qu'on repense leur identité visuelle. Avant notre intervention, leur communication était uniquement basée sur de la typographie, mais cela ne fonctionnait pas bien. Les affiches étaient pleines de texte, et l'image n'était pas mise en valeur, ce qui donnait une impression un peu élitiste. Marc voulait que l'image soit au centre de l'identité visuelle. C'est ce que nous avons proposé, en prenant l'exemple de notre travail sur Maxime, avec un travail sur les couleurs et les couches des images. Nous avons créé des motifs en jouant avec le positif et le négatif des images. Chaque exposition a ses propres couleurs, et chaque image est retravaillée de manière unique. Cela nous permet aussi de travailler avec une grande variété d'images, puisque le centre d'art invite souvent des artistes émergents. C'est un petit centre, donc les œuvres sont souvent en création au moment de l'exposition. Nous avons conçu

des maquettes en papier pour cette identité, avec des croquis et des dessins. Cela nous permet de vraiment travailler avec n'importe quel type d'image.

Combien d'années cela fait-il que vous travaillez sur ce projet ?

[PP] Depuis 2019. Cette année marque la sixième année de notre travail sur cette identité. Nous commençons à réfléchir à une version 2, car il devient de plus en plus difficile de trouver de nouvelles combinaisons de couleurs. Nous avons un peu épuisé toutes les options de duos colorés. De plus, les équipes de la mairie de Noisy-le-Sec, qui soutiennent le centre d'art, ont beaucoup changé, et cela soulève des questions sur l'identité visuelle actuelle. À l'époque, nous avons choisi de donner une place prépondérante à l'image, en réduisant la typographie à un seul corps de texte. Mais aujourd'hui, nous envisageons de réintroduire plus de place pour la typographie. Nous avons choisi une typographie suisse de chez Commercial Type, disponible en linéale et en sérif. Cela nous permet de jouer avec les contrastes de positif et négatif dans nos images, et c'est assez rare de trouver une typo avec la même hauteur d'œil, ce qui nous évite de réajuster les corps de texte sur chaque support. Cela nous permet également de travailler des jeux de positif-négatif.

Ils n'ont jamais exprimé de préoccupations concernant la lisibilité ?

[FP] Non, en fait, ce projet a été très intéressant, surtout parce que nous avons été directement mis en contact avec toutes les équipes. C'est un petit centre d'art, donc l'équipe était impliquée à chaque étape, même lors des présentations à la mairie. Nous avons même présenté l'identité visuelle à la personne de l'accueil. Tout le monde a vraiment compris le projet, car nous avons pris le temps de l'expliquer à chacun. C'est aussi une force de notre studio : nous pouvons expliquer nos projets de manière visuelle, notamment par des vidéos.

Vous faites des vidéos explicatives ?

[PP] Oui, c'est une approche qu'on utilise beaucoup. Je voulais vous le montrer. Aujourd'hui, le motion design est devenu un de nos moyens principaux pour présenter nos identités visuelles. Je vais vous montrer un exemple, pour un projet réalisé pour DCA (Diffusion des Centres d'Art), qui nous a sollicités pour refondre leur identité graphique. Leur ancienne identité, créée par Teichner, était utilisée depuis 15 ans. Nous avons travaillé à la moderniser, tout en conservant l'esprit des motifs graphiques qu'il avait établis. DCA gère les 51 centres d'art en France, et leur action est à la fois nationale, régionale et locale. Cela nous a inspirés à créer un motif qui évoque un zoom progressif dans un même dessin, symbolisant ces différentes échelles. On a également intégré un jeu de couleurs très présent dans notre studio, qui se retrouve dans nos travaux avec DCA. Cela nous permet d'apporter de la variété tout en restant cohérent avec l'identité visuelle. Je vous montre ce que nous présentons lors des premiers rendez-vous. Cela nous permet de visualiser rapidement notre approche globale avant de rentrer dans les détails du projet.

Vous commencez toujours vos présentations par une vidéo ?

[PP] Oui, c'est devenu notre méthode préférée. Personnellement, je trouve que présenter un projet verbalement peut être stressant, donc commencer par une vidéo permet de donner une vue d'ensemble et de lancer la discussion sur les détails après. Cela nous aide à mieux communiquer ce que nous proposons.

C'est intéressant, ça permet de plonger directement dans la variation et d'adopter un système qui pourrait sembler complexe.

[FP] En effet, aujourd'hui, on pense d'abord l'identité visuelle en mouvement, avant de la penser pour le print. La vidéo, en quelque sorte, devient la base de notre approche créative. Notre approche consiste à toujours travailler sur une seule proposition qu'on pousse au maximum. C'est risqué parfois, car on explore le concept à fond, mais ça nous permet de tester sa cohérence sur tous les supports et ses déclinaisons. Cela nous aide vraiment à nous projeter dans le projet.

Oui, surtout pour de petites structures. Faire plusieurs propositions demande beaucoup de temps, multiplier par trois... C'est un vrai défi. Je ne suis même pas sûr que cette méthode soit encore très pertinente.

[PP] Nous avons été contactés par le directeur de la communication du musée Guimet pour une offre qui demandait trois propositions de logos, trois identités et trois sites web. Mais avec un budget de 1500€ pour un mois, c'était compliqué. Nous avons proposé de soumettre une seule proposition, mais ils ont répondu que c'était la même règle pour tout le monde, donc ils n'ont pas accepté. Au final, cela élimine directement les petits studios comme le nôtre. Je vais vous montrer un autre projet où la vidéo a joué un rôle clé. C'était un appel d'offres pour le festival 100% l'Expo à la Villette, qui met en avant de jeunes diplômés dans le domaine de l'art contemporain. On a imaginé un système graphique où les identités visuelles défilent, un peu comme un swipe sur les réseaux sociaux, pour mettre en avant plusieurs artistes. Cette idée est née des échanges avec le client, qui souhaitait intégrer une certaine temporalité dans la communication, comme cela se fait dans les campagnes d'affichage. On a donc conçu une frise dans laquelle les images seraient coupées pour créer différentes séquences de communication.

[FP] On a montré une vidéo dès le début pour présenter l'idée. C'était une construction rapide d'affiches, montrant le principe de défilement. Cette identité devait être déclinable en interne par la Villette pendant 5 ans. L'idée était de concevoir des éléments graphiques simples et réutilisables, permettant à l'équipe interne de travailler facilement avec des gabarits et de faire des choix de couleurs.

Est-ce que le fait de penser à long terme a influencé vos choix graphiques ?

[FP] Oui, c'est clair. Comme la Villette devait gérer l'identité sur plusieurs années, on a opté pour des éléments simples, faciles à réutiliser, ce qui a orienté nos choix graphiques.

[PP] Ce projet a représenté une approche totalement différente pour nous. Habituellement, nous travaillons de manière fluide et collaborative. Un projet peut être lancé par l'un de nous, puis pris en charge par un autre, sans hiérarchie stricte dans le studio. Nous échangeons beaucoup entre nous et avec les clients, et nous montrons nos recherches rapidement, même si elles ne sont pas finalisées. Cela nous permet de rebondir sur les idées des autres. Dans ce projet, plusieurs pistes initiales ont été abandonnées parce que, bien que ce soient des habitudes graphiques pour nous, elles étaient difficiles à appliquer dans ce contexte particulier.

[FP] Si on confiait ces éléments à n'importe qui, cela ne fonctionnerait pas comme nous. Sur ce projet particulier, on a opté pour des mises en page centrées, minimisant ainsi les risques.

[PP] C'est exactement ce qui a plu au client. D'après leur retour, les autres studios en compétition ont proposé des choses plus difficiles à reprendre. De plus, ils ont des jeunes graphistes en interne, donc c'était plus simple pour eux de décliner notre travail. En fait, ils nous ont envoyé leurs premières versions.

C'est la première année qu'ils déclinent l'identité, c'est ça ?

[PP] Oui, l'année dernière, nous avons créé l'ensemble du projet. Cela nous a permis de définir des gabarits et de bien maîtriser les supports.

Cette année, ça va donc être développé en interne ?

[PP] Je ne suis pas sûr, mais il est probable que ce soit nous qui gérons le catalogue cette année. Par contre, pour les affiches dans le métro, les MUI et les campagnes sur les réseaux sociaux, j'ai vu qu'ils ont déjà sorti leur teaser, qu'ils ont créé en reprenant nos animations. C'est bien, car nous pouvons leur fournir des gabarits d'animation pour les aider à le faire en interne.

Les gabarits d'animation aussi ? C'est toujours difficile de s'assurer que l'identité visuelle ne soit pas mal interprétée ou déformée.

[FP] Oui, au début, on avait quelques inquiétudes, mais finalement, ils ont très bien respecté les éléments. Maintenant, ils veulent vraiment tout gérer en interne. C'est une condition pour qu'ils puissent bien intégrer les éléments.

[PP] Je vais vous montrer aussi un autre projet qui n'a rien à voir, mais qui est intéressant. Quand on a créé Pierre-Pierre, l'un de nos objectifs était de ne pas toujours faire les mêmes choses. Aujourd'hui, même si on est plus spécialisés, on travaille sur des projets variés et on collabore avec des gens de différents horizons.

[FP] Par exemple, ce projet était un petit dessin animé pour quelques équipements au zoo. On a travaillé avec des professionnels du dessin animé et des longs-métrages d'animation. C'était une nouvelle manière de travailler,

une vraie collaboration d'équipe.

Vous êtes donc intervenus sur le script ?

[FP] Oui, j'ai surtout travaillé sur la direction artistique, le character design et les décors. L'aspect narratif de ce projet est assez similaire à ce qu'on fait pour Arte, même si la forme finale diffère. L'approche reste proche, c'est une question de comment raconter l'histoire au client.

C'est étonnant, c'est un monde complètement différent, mais d'un autre côté, ça s'harmonise bien.

[PP] Exactement, c'est un défi de travailler sur des projets variés. Par exemple, pour Noisy-le-Sec, on développe un journal pour enfants. On fait appel à différents illustrateurs pour chaque numéro.

[FP] Ce projet-là, c'est moi qui l'ai designé. Mais il y a des échanges entre nous sur la mise en forme graphique. Par exemple, pour la RNN, ils nous ont contactés pour créer la signalétique d'une exposition avec des cartels illustrés. C'est un projet qu'on peut facilement gérer en interne.

[PP] Nous avons aussi travaillé sur un projet pour l'exposition de Marguerite Humeau à Lafayette Anticipations en 2021. Elle souhaitait mettre en avant des plantes considérées comme des «mauvaises herbes» mais aux vertus médicinales. Nous avons conçu un herbier, avec un traitement graphique qui donnait aux images une dimension sculpturale.

[FP] Ce projet a été réalisé en collaboration avec Manon Bruet. Pierre était en congé de paternité. Un auteur anglais a également participé, en apportant un discours sur les vertus et la symbolique des plantes.

[PP] Nous avons également collaboré avec Lafayette Anticipations sur un projet avec Katinka Bock. Pendant quatre mois, elle organisait des workshops où des participants produisaient textes et images en une journée. Nous récupérions tout le contenu à 20h et concevions un journal imprimé pour le lendemain matin. Nous utilisions leur presse riso avec un jeu aléatoire de couleurs et de papiers.

Le journal était diffusé à la fin de l'exposition ?

[PP] Non, il était mis à disposition chaque matin dans l'expo. Ensuite, un ouvrage regroupant tous les numéros a été édité et vendu.

Avoir des projets récurrents, ce n'est pas évident.

[PP] C'est l'un de nos objectifs, notamment dans l'édition. Nous avons des collaborations régulières avec des centres d'art, mais nous n'avons pas encore réussi à stabiliser des commandes récurrentes en édition.

L'auto-édition, c'est quelque chose que vous envisagez davantage ?

[PP] Nous savons ce que cela implique... Mais nous n'avons pas de réticences à travailler sur des projets en crowdfunding. D'ailleurs, nous allons prochainement lancer un magazine financé de cette manière. Tant que nous voyons un projet qui nous permet d'explorer un nouveau domaine ou d'atteindre une nouvelle audience, nous n'avons aucun mal à nous y investir. Après, il est vrai que la maison d'édition était un rêve que j'avais à une époque.

[KL] J'ai fréquenté Syndicat et été présent aux débuts d'Empire. C'est un projet magnifique, mais j'ai vu l'implication que tout cela demande. Personnellement, je ne me sens pas prêt à m'investir autant...

Oui, c'est une charge lourde. D'ailleurs, vous vouliez explorer la photo, non ?

[KL] Oui, on a démarché pas mal de maisons d'édition photo, mais... Le problème, c'est que pour l'instant, on est beaucoup trop identifiés art contemporain.

[PP] Oui, et c'est difficile d'en sortir. Notre premier livre, une monographie, était une prouesse graphique. Mais cela a effrayé beaucoup d'éditeurs plus classiques. Certains nous disaient : Nous, on fait des livres avec un seul papier... Alors qu'on sait faire ça aussi. Mais une fois catalogués dans l'art contemporain, difficile d'être vus autrement. Un livre photo, ce n'est pas très différent.

[KL] Pierre a fait un gros travail de démarchage, ce qui nous a permis d'explorer d'autres secteurs, comme les livres de cuisine.

Cela montre que vous êtes identifiés. Peut-être pas pour ces projets, mais...

[PP] Oui, et on sent qu'on peut apporter du renouveau dans l'édition culinaire, encore très codifiée. Les mises en page n'ont pas évolué depuis des décennies.

Cela vous permet d'échapper à un milieu culturel saturé.

[KL] Oui, tout en restant fidèles à notre démarche. L'important, c'est la relation avec nos clients. Un bon dialogue produit toujours de meilleurs projets.

C'est intéressant de voir que certains studios continuent d'explorer des collaborations dans des contextes complexes, presque comme des terrains minés. Il y a souvent des signaux d'alerte : un dialogue limité, une forte réticence au changement... On se demande alors : « Va-t-on vraiment pouvoir discuter ? »

[PP] Oui, c'est une réflexion pertinente. Prenons cet exemple avec la Fondation EDF. Au départ, nous étions sceptiques : c'est une fondation d'art contemporain, mais elle dépend d'EDF, avec une charte graphique très institutionnelle, conçue par BETC. Lors de notre premier projet avec eux, de nombreuses contraintes nous ont été imposées, ce qui a conduit à une identité visuelle figée et peu esthétique. Malgré cela, nous avons cherché à établir un dialogue constructif avec les équipes. Finalement, ils nous ont recontactés pour un projet de cycle de danse, «Danse à la lumière». Cette fois, ils nous ont sollicités pour créer une

identité qui s'affranchisse de leur charte graphique initiale, tout en intégrant certains éléments graphiques existants. Nous avons retravaillé leurs formes imposées (des demi-lunes bleu, orange et vertes) pour en faire des motifs évoquant des mouvements chorégraphiques.

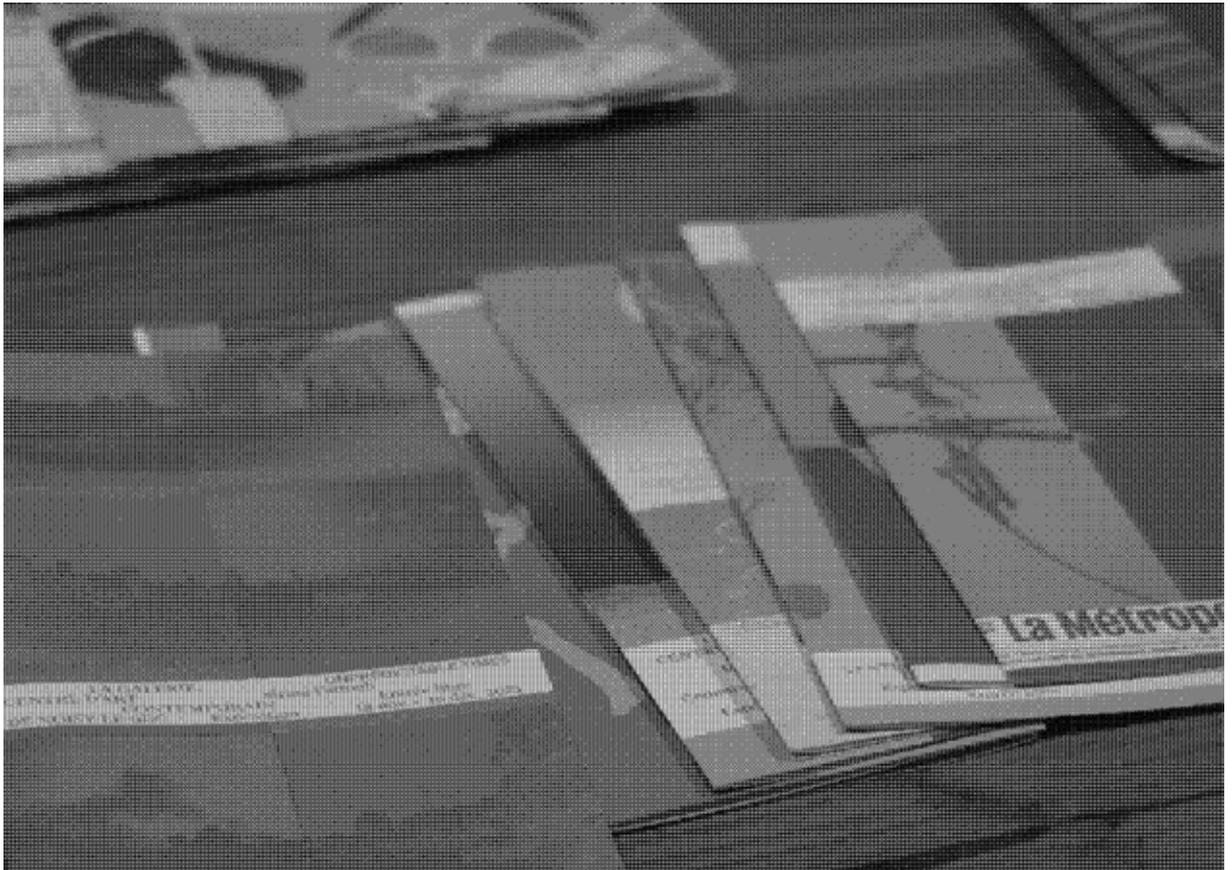
[FP] Au-delà de son aspect rigide, leur charte graphique n'est tout simplement pas adaptée. Elle reflète l'image d'EDF, et non celle d'une fondation culturelle. Le design est figé, avec des superpositions de courbes et un manque total de flexibilité pour s'adapter à différents supports.

[PP] Ce qui est positif, c'est qu'ils ont reconnu notre ouverture au dialogue. Aujourd'hui, nous les accompagnons pour adapter leur identité visuelle à leur communication. Nous avons donc évolué d'un rôle de designers graphiques vers une mission de conseil. Lors de notre première collaboration, nous avons dû accepter certaines contraintes, mais cette expérience nous a permis d'aboutir à des projets plus intéressants, notamment en sérigraphie et en animation.

Ce type de collaboration exige une forte capacité de communication.

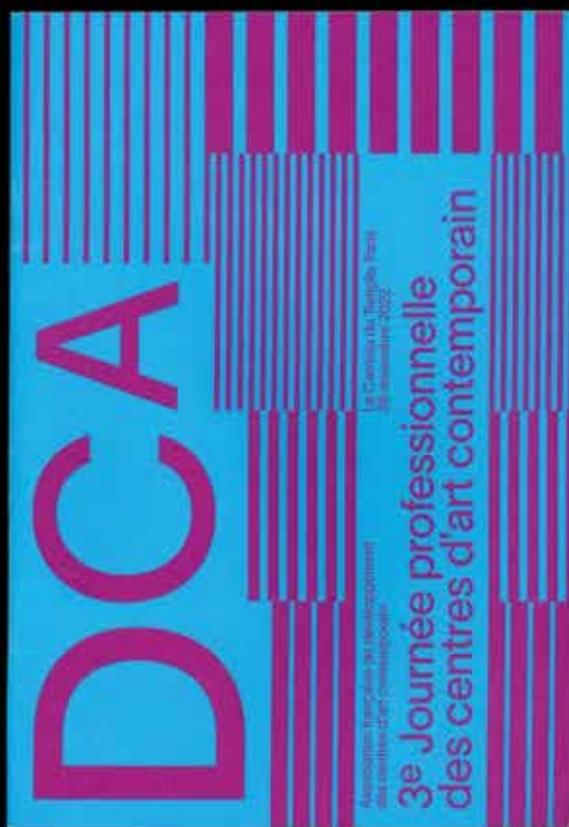
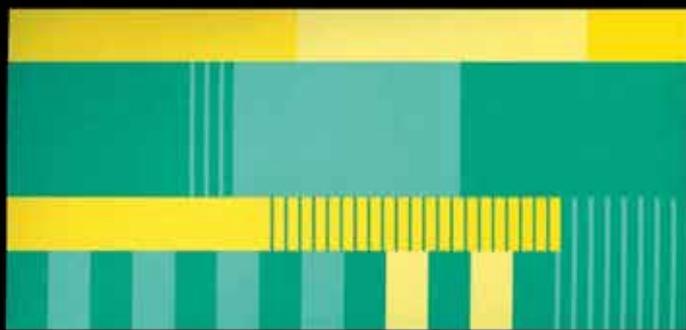
[FP] Absolument. Cela fait partie intégrante de notre approche. Nous multiplions les échanges avec nos clients pour les amener à envisager d'autres solutions.





Liste des figures

- [fig.1] Pierre Pierre, DCA
- [fig.2] Spassky Fischer, CAPC, Bordeaux
- [fig.3] Spassky Fischer, MAC VAL, Vitry-sur-Seine
- [fig.4] Spassky Fischer, MUCEM, Marseille
- [fig.5] Kiosk, CRÉDAC, Ivry-sur-Seine
- [fig.6] Fanette Mellier, Parc Saint-Léger, Pougues-les-Eaux
- [fig.7] Pierre Pierre, 100% l'Expo, La Villette, Paris
- [fig.8] Coline Sunier et Charles Mazé, CAC Brétigny, Brétigny-sur-Orge
- [fig.9] Vier5, CAC Brétigny, Brétigny-sur-Orge
- [fig.10] Fanette Mellier, CAC Chanot, Clamart
- [fig.11] Atelier Tout va bien, CAC Chanot, Clamart
- [fig.12] Stéréo Buro, CAC Chanot, Clamart
- [fig.13] DeValence, Parc Saint-Léger [site web, centre délocalisé]
- [fig.14] Ferme du buisson, Noisiel
- [fig.15] Zoo, Le Château, Aubenas
- [fig.16] Ne rougissez pas, Open Palais, Paris
- [fig.17] Kibлинд, Jeu de Paume, Paris
- [fig.18] Eloïsa Pérez, CAC Passerelle, Atelier Bellevue, Brest
- [fig.19] Sophie Cure, Hangar Y, Meudon
- [fig.20] Pierre Pierre, La Galerie, Noisy-le-Sec
- [fig.21] Marie Proyart, La Galerie, Noisy-le-Sec
- [fig.22] Syndicat, Fonds international des objets de petite taille [site web]
- [fig.23] Mathias Schweizer, Le Signe, Chaumont
- [fig.24] Brigade cynophile / Félicité Landrивon, Frac IDF, Paris et Romainville
- [fig.25] Helmo, Palais de Tokyo, Paris
- [fig.26] Thomas Hirschhorn, Palais de Tokyo, Paris
- [fig.27] Fanette Mellier, Frac MÉCA Aquitaine, Bordeaux





JCDecaux

Capc Musée d'art
contemporain de Bordeaux
3 nov. 22 - 14 mai 23

Capc
cont
3 nov

Barbe à Papa



Capc Musée d'art
contemporain de Bordeaux
3 nov. 22 - 14 mai 23

Capc
cont
3 nov

Informations municipales



CLIO

16-GT 57

Chercher le garçon

Cher ga

MAC



Le Musée d'art contemporain
du Val-de-Marne a 10 ans

VA

Exposition 7 mars — 30 août 2015

Exp 7 mars

En 2015, le MAC VAL a 10 ans. www.macval.fr
Place de la Libération — Vitry-sur-Seine (94)

ANCIEN PARIS

VAL-DE-MARNE

En 2015, le MAC VAL a 10 ans. www.macval.fr
Place de la Libération — Vitry-sur-Seine (94)



Exposition
15 mars
- 31 juillet
2016

Jean Genet
L'échappée belle

Informations
Billetterie

17.09. – 17.12.2023

LE MATIN

Arts & Coeur culture media. Do not
use for the reproduction of the materials. Permission
must be granted.

© 2023 Caroline Bachmann. All rights reserved.
Le Matin est un projet de Caroline Bachmann. Le Matin est un projet
de Caroline Bachmann. Le Matin est un projet de Caroline Bachmann.

Caroline Bachmann

LE CRÉDAG CCS ON TOUR

17.09. – 17.12.2023

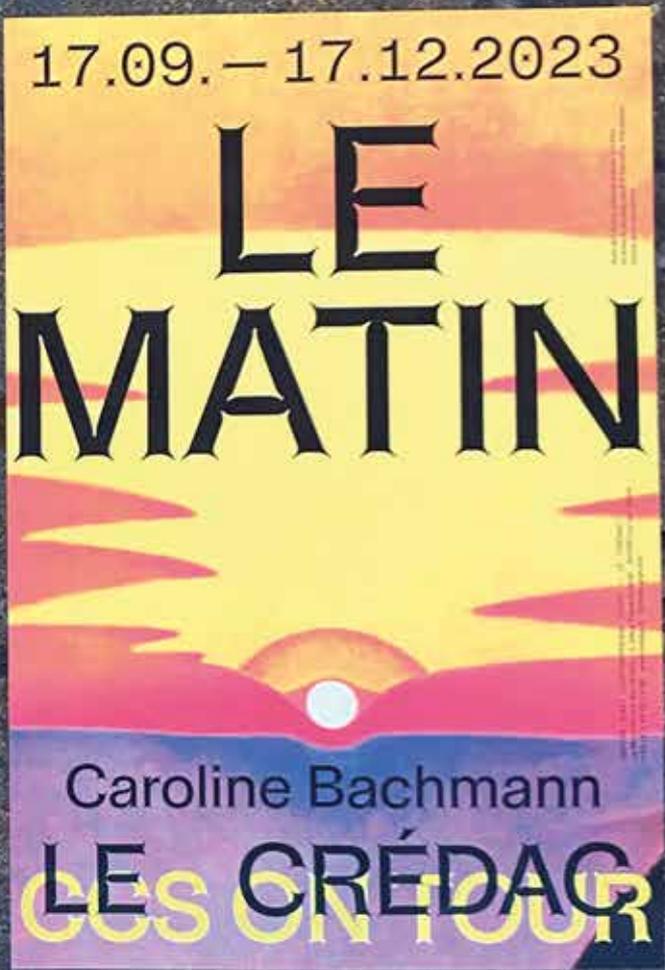
LE MATIN

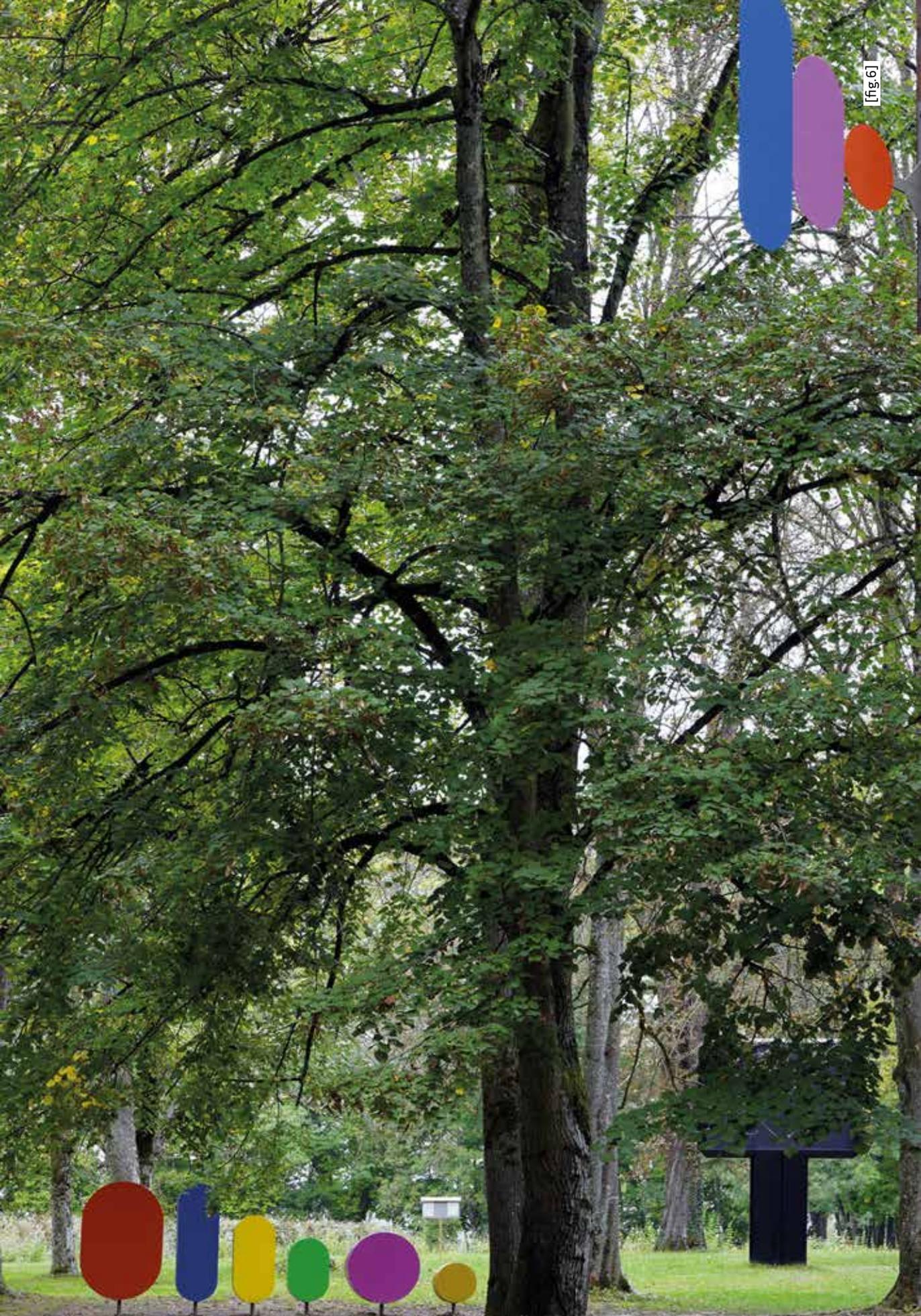
Arts & Coeur culture media. Do not
use for the reproduction of the materials. Permission
must be granted.

© 2023 Caroline Bachmann. All rights reserved.
Le Matin est un projet de Caroline Bachmann. Le Matin est un projet
de Caroline Bachmann. Le Matin est un projet de Caroline Bachmann.

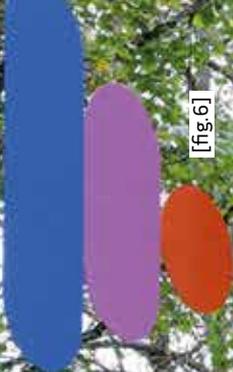
Caroline Bachmann

LE CRÉDAG CCS ON TOUR





[fig 6]



27.03-28.04.24



Entrée libre



100%
L'EXPO
Un panorama de la jeune création

la  ville

Logo of the organizing institution and other small text at the bottom of the poster.



CAC Brétigny

JUMP

CAC Brétigny

JUMP

CAC Brétigny

JUMP

o

A

C

Inauguration
samedi 19.11 à 18h30

Exposition
19.11.16 - 22.01.17

Inauguration
samedi 19.11 à 18h30

Exposition
19.11.16 - 22.01.17

Inauguration
samedi 19.11 à 18h30

Exposition
19.11.16 -

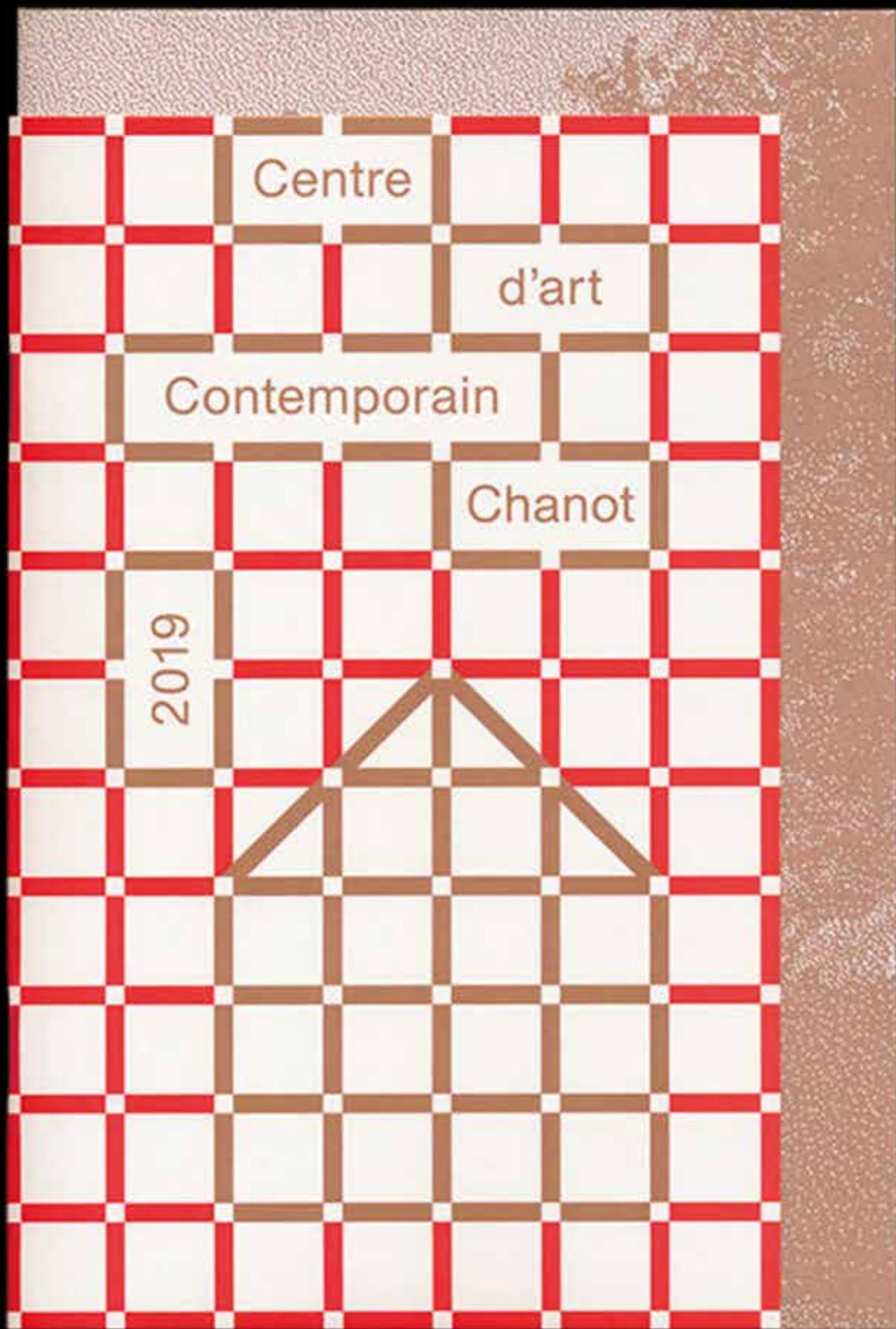


Centre for Architecture & Urban Design
2014



Centre for Architecture & Urban Design
2014





à
 l'ombre
 de nos
 paupières
 Elise
 Peroi
 du 15
 Oct.
 au 11
 Déc.
 2022

CACC 33 Rue Bressant 93188 Clamart - Entrée libre, mercredi, vendredi, samedi, dimanche de 10h à 18h
 image : Tony Pellegrini, Photo - Noni Pironi @100y/Instagram, AD&P, 2022 - graphisme : studio bure



Centre d'art
 Contemporain
 Chanut

cacc.clamart.fr

Clamart
 VILLE DE



EN



THÉÂTRES

NATHAN ROUSSEAU

ESPACE CLAUDE PARENT -
LYCÉE RAOUL FOLLEREAU
(NEVERS)

06 NOVEMBRE 2025 AU 27
FÉVRIER 2026

UNE PROPOSITION DE L'ARTISTE GRAPHISTE
NATHAN ROUSSEAU
À L'ATTENTION DES LYCÉENS DU LYCÉE
RAOUL FOLLEREAU

RENDEZ-VOUS :
JEUDI 6 NOVEMBRE 2025
CONFÉRENCE DE L'ARTISTE À 9H - SALLE DE





LE CHATEAU

Centre d'Art
Contemporain et de Patrimoine
d'Albi

VANESSA
WINSHIP

Espace public d'art

GERARD
LATTIER

Muséographe architecte

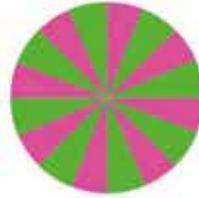
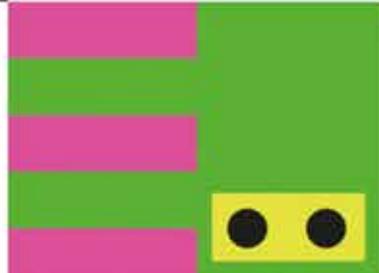
16.11.24 -
30.03.25





Le programme
enfants et familles
du Jeu de Paume

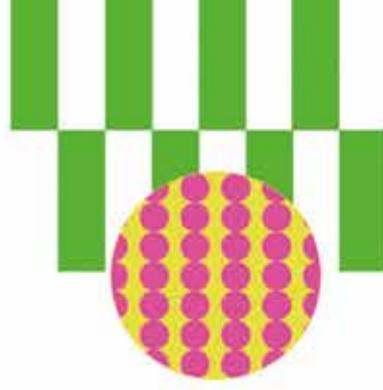
PING PONG



Atelier de création • Visite
contée • Stage de cinéma •
Cycle de cours

3 • 11
ans

Réservation
jeudepaume.org



● **JEU DE PAUME**

29200 BREST

01.03.24 — 15.06.24

ATELIER BELLEVUE

Livres d'art pour les enfants et initiation au graphisme • cac-passerelle.com

PL. NAPOLEON III,

29200 BREST

01.03.24 — 15.06.24

ATELIER BELLEVUE

Livres d'art pour les enfants et initiation au graphisme • cac-passerelle.com

PL. NAPOLEON III

29200 BREST

01.03.24 — 15.06.24

[fig.19]







Ana Mazzei, artistes perennelles, 2016
Photo: Guillaume Frenay

Hands, Spells and Papers

"Mains, Sorts et Papiers"

Ana Mazzei Félicia Atkinson Laëtitia Badaut Hausmann Cyril Verde et Sébastien Rémy

Écriture & dessin

Gratuits sur inscription
horaires: manoeuvre@la-galerie.fr

Mardi 22 mai à 19h00

Simple Man

de Hal Hartley (1999)
présenté par l'artiste Félicia Atkinson
dans le jardin de Laïla Gallard

Vendredi 18 juin à 19h

Wendy et Lucy

de Kelly Reichardt (2008)
présenté par l'artiste Félicia Atkinson
chez Clotilde Roussel et Gael Cunat

Jeudi 5 juillet à 19h

La Vieille

de Barbet Schroöder (1972)
présenté par Florence Margouyret
chez Corinne Goussier

Retrouvez le programme mis en ordre
par l'artefact 95 au 07 89 82 20 46

Lecture et concerts

Samedi 23 juin, de 18h à 20h

Fiction: Édouard Herrick, Noisy-le-Sec
"Célio dans la piscine (Strochisme
maison d'échec)" de Félicia Atkinson
avec Madeline Aktypi

Félicia Atkinson, Tomoko Sawaguchi
DJ set Julien Carreyn
Tarifs de la place: 4 € / 2,50 € / 1,50 €

Visites à l'abandon

Samedi 23 juin à 19h

Performance

Vendredi 9 juillet à 20h
Ana Mazzei

La Jolie, Écoute

Tous les jeudis de 17h à 19h
lectures à voix haute
par l'équipe de La Galerie

Le rendez-vous

Tous les lundis matin
le directeur du centre d'art vous reçoit
sur rendez-vous
emilie.renaud@noisy-le-sec.fr

Ateliers

Gratuits sur inscription sur place
"La Semaine créative"
Pour les enfants de 6-12 ans
de 14h30 à 16h
Avec leurs parents autour d'un goûter
samedi 23 juin
aux mêmes horaires

"L'OL'ART"

Pour les 13-17 ans
les mercredis de 10h à 17h

"L'Art en ligne"

Atelier d'écriture numérique
avec le médiatheque Roger Guéhen
Pour les enfants de 6-12 ans
samedi 19 mai de 14h30 à 16h

du 18 mai au 21 juillet 2018
à La Galerie

horaires 2018-2019

une trentaine de possibilités,
une maison de pierre, une maison de

La Galerie

centre d'art contemporain
1, rue Jean-Jaures 93130 Noisy-le-Sec - France
T: +33 (0)1 49 42 62 17 - info@la-galerie.fr
Facebook / "La Galerie CAC Noisy-le-Sec"

Ouvert du mercredi au vendredi de 14h à 19h

Dimanche de 14h à 19h

Entrée libre - Fermeture le samedi 14 juillet

Accès depuis Paris:

RER E, arrêt "Noisy-le-Sec"
(10 min. de Gare du Nord ou 15 min. de Hespermann Saint-Lazare)
Métro à pied Bus M5 bis 301, arrêt "Jeunes d'Art"
Métro à pied Bus 302, arrêt "Hélium"

Accès depuis Bobigny, La Courneuve, Saint-Denis:

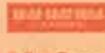
Tram T1, arrêt "Noisy-le-Sec RER"

Boxeur Accessible à proximité du centre d'art

La Galerie est membre de:

frap, réseau art contemporain Paris/Ile-de-France
F.A.A. association française de développement des centres d'art
Art in résidence

La Galerie, centre d'art contemporain, est financée par
la Ville de Noisy-le-Sec avec le soutien de la Direction Régionale
des Affaires Culturelles d'Ile-de-France - Ministère de la Culture
et de la Communication, du Département de la Seine-Saint-Denis
et du Conseil régional d'Ile-de-France



Paris France



N°: 44

Title: *Mucem folding brochures*

Graphic Design: Spassky Fischer

Date: depuis 2016 Format: 10.5 × 21 cm (maps and programs), 11.5 × 22 cm (museum tour documents)

Type: various Technique: folds

Often, the back of an invitation is taken up by a photographic reproduction of a piece from the show being announced. For Consortium, Michaël Amzalag and Mathias Augustyniak substitute a quotation they select and lay out in one of their typefaces and print off using thermographic printing, while the front of the card, printed in offset, bears all of the usual information. In this way Consortium invitations can be seen as their own space within the art center, where M/M (Paris)'s typographic work has been exhibited and archived over the years. The simple difference in printing the two sides of the invitation is enough to shape and alter the ad-

EXPOSI-
TION

DU 22.11.23
AU 24.03.24

[fig. 23]



Centre
National
du Graphisme
1 Place
Émile
Goguenheim

WWW.CNDG.FR

52000
Chaumont
France
contact@cndg.fr
03 25 35
79 01

ans du

Frac!

[fig. 24]

**Frac Île-de-France,
Les Réserves**

du 15.10.23 au 24.02.24

& Fondation Fiminc

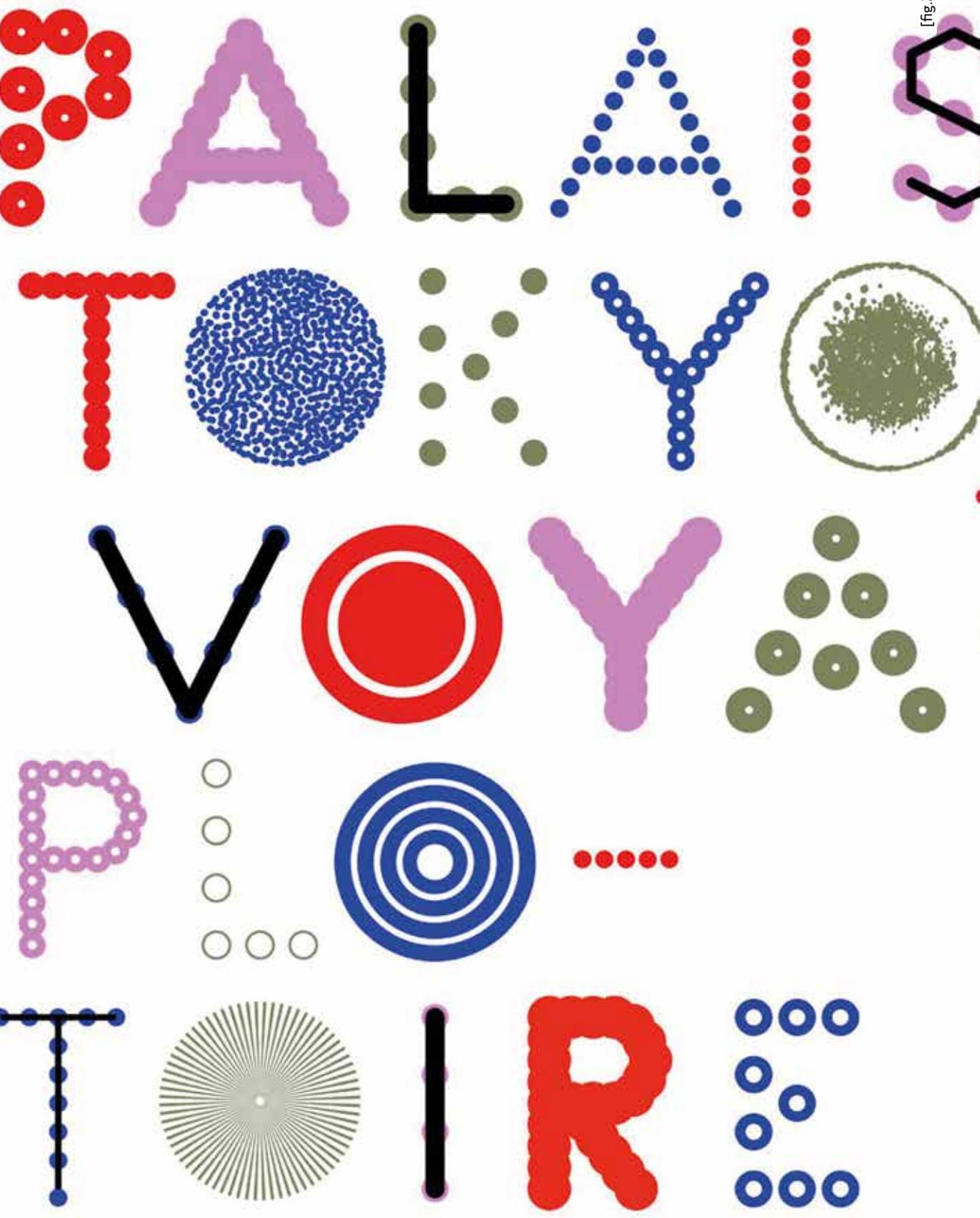
du 15.10 au 16.12.23

ition

aikeion

Romainville

Ardila Camacho, Fabienne Audéoud, Azzéazy, André
na, Abdelhak Benallou, Adam Bilardi, Jean-Luc Blanc
Ulla von Brandenburg, Stéphanie Brossard, Dora Budon
ation avec Shveta Lebonheur, Sara Bouazzaoui, Yasmin
anon, Nina Childress, Rina Cho & Nozomu Matsumoto
e, Bady Dalloul, Fred Deux, Livia Deville, Inès Di Folco
González, Laurent Grasso, Renée Green, Wiame Haddad
Mayssa Jaoudat, Nanna Kaiser, Atiéna R. Kilfa, Kapwar
Koh, Sasha Litvintseva & Beny Wagner, Ken Lum, Mir
rgen Nefzger, Josèfa Ntjam, Anouchka Oler Nussbaum
isèet, Agnieszka Polska, Philippe Poupet, Marie Prestor
Pipilotti Rist, Johanna Rocard, Liv Schulman, Brun
P. Staff, Wolfgang Tillmans, Lauren Tortil, Didier Trene
Rehana Zaman & Liverpool Black Women Filmmaker



[fig.25]



Bibliographie

[OUVRAGES]

Belletante, Joseph, et al. Un musée, un logotype. Paris : Editions 205, 2017.

Huz, Olivier. Graphisme en France 2024 : 30 ans de Graphisme en France 1994-2024. Graphisme d'utilité publique, l'apparence et le sens. Paris : Centre national des arts plastiques, 2024.

Kerret, Gwenaëlle de. L'identité visuelle des musées à l'ère des marques. Paris : La Documentation française (Musées-mondes), 2019.

Lantenois, Annick. Le vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale. Paris : B42/Cité du design, 2010.

Philizot, Vivien. Qu'est-ce qu'une image dans l'espace public ? Paris : Collection Milieux, 2022.

Postula, Jean-Louis. Le musée de ville : histoire et actualités. Paris : La Documentation française (Musées-mondes) 2016.

Robert, Yves, dir. 223 résidences d'arts visuels en France. Paris : Centre national des arts plastiques, 2016.

Salmon, Béatrice, dir. La commande de design graphique. Paris : Centre national des arts plastiques, 2024.
Consulté le 02/12/24. URL : <https://www.cnap.fr/publication-du-guide-la-commande-de-design-graphique-edition-2024>

Smet, Catherine de. Pour une critique du design graphique : dix-huit essais. Paris : B42, 2012.

[REVUES / ARTICLES]

Binet, Julie et Wallerich, Pauline. Fonds Régionaux d'Art Contemporain. Paris : Platform, 2020.
Consulté le 05/11/25. URL : <https://lesfrac.com/wp-content/uploads/2020/11/Livret-des-Frac.pdf>

Bruet, Manon et Petitjean, Thomas. « Un travail quotidien : le Mucem ». Revue Faire, n°15 (juillet 2018)

Bruet, Manon et Petitjean, Thomas. « Questions posées à Experimental Jetset, Bureau Mirko Borsche, Cornel Windlin, OK-RM, Mevis & van Deursen, Strobo, Roosje Klap, Studio Dumber ». Revue Faire, n°15 (juillet 2018)

Chancogne, Thierry. « Une résidence : Coline Sunier et Charles Mazé à la Villa Médicis ». Revue Faire, n°08 (février 2018)

Dupeyrat, Jérôme. « Graphisme, art, critique. Entretien entre Étienne Bernard et Jérôme Dupeyrat ». Tombolo presses, 2014.
Consulté le 12/03/25. URL : <https://www.t-o-m-b-o-l-o.eu/entrevue/graphisme-art-critique-entretien-entre-etienne-bernard-et-gerome-dupeyrat/>

Liotard, Jean-François. « Vive les graphistes ! : Petit inventaire du graphisme français : Centre Georges Pompidou, à Paris, du 19 septembre au 28 octobre 1990 ». Préface Intriguer, ou le paradoxe du graphiste. Paris : Syndicat national des graphistes, 1990.

[VIDÉOS / PODCASTS / CONFÉRENCES]

Baldacchino, Julien. « Centre Pompidou : ces expos qui ont marqué l'histoire de l'art contemporain », podcast. 3 février 2017.
Consulté le 11/02/25. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/centre-pompidou-ces-expos-qui-ont-marque-l-histoire-de-l-art-contemporain-6006353>

BLA!, Passerelle Centre d'art contemporain, Centre national des arts plastiques.
« RELIER : médiation, édition et design graphique ». Discours tenu lors des journées professionnelles à Brest, 12 et 13 décembre 2024.
Consulté le 30/12/24. URL : <https://www.cnap.fr/relier-meditation-edition-et-design-graphique>

Bruet, Manon, Officeabc. « Le Signe Dialogue - Institution mon amour. Série 1 - Épisode 3- avec Coline Sunier et Charles Mazé ». Youtube, [18:25].
Consulté le 10/10/24. URL : www.youtube.com/watch?v=3kYPKGxzZMQ

Viard, Christophe, dir. « Un pied dans l'art contemporain », podcast. 20 novembre 2024.
Consulté le 10/11/24. URL : <https://www.cnap.fr/actualites/evenements/un-pied-dans-lart-contemporain>

[EXPOSITIONS]

Family and Friends. CAC Brétigny, Brétigny sur Orge, 11 octobre au 8 décembre 2007.
URL : <https://www.artpress.com/2008/03/01/vier5-hans-walter-muumlller-centre-dart-cac-bretigny-sur-orge-france-111007-081207/>

Fonds international d'Objets Imprimés de Petite Taille.
Coordonnée par Havegeer, François et Léopold, Sacha. La Station, Nice, du 3 avril au 19 juin 2021.
URL : <https://www.cnap.fr/fonds-international-dobjets-imprimes-de-petite-taille#:~:text=Le%20Fonds%20International%20d'Objets,notice%20permettant%20de%20contextualiser%20le>

Dans l'air, les machines volantes.
Coordonnée par Bernadac, Marie-Laure. Hangar Y, Meudon, du 22 mars au 10 septembre 2023.
URL : <https://hangar-y.com/2023/09/dans-lair-les-machines-volantes-du-22-mars-au-10-septembre-2023/>

[SITOGRAFIE]

[Institutions et labels]

Ministère de la Culture. « Fonds national d'art contemporain ».

Consulté le 20/03/25. URL : <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/Bases-de-donnees/Fiches-bases-de-donnees/Fonds-national-d-art-contemporain2>

Ministère de la Culture. « Les fonds régionaux d'art contemporain ».

Consulté le 11/01/25. URL : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/arts-plastiques/Les-Arts-plastiques-en-France/les-fonds-regionaux-d-art-contemporain>

Ministère de la Culture. « Les centres d'art contemporain ».

Consulté le 24/11/24. URL : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/arts-plastiques/Les-Arts-plastiques-en-France/les-centres-d-art-contemporain>

[Associations et réseaux]

DCA. « Association française du Développement des Centres d'art ».

Consulté le 24/11/24. URL : <https://dca-art.com/>

TRAM IDF. « Transmission, Région, Art, Médiation, réseau art contemporain Paris / Ile-de-France ».

Consulté le 24/11/24. URL : <https://tram-idf.fr/>

BLA! « Association nationale des professionnels de la médiation en art contemporain ».

Consulté le 30/01/25. URL : <https://blamediation.fr/>

[Centres d'art et résidences]

CAC Brétigny. « Résidence graphique de Coline Sunier & Charles Mazé ».

Consulté le 16/10/24. URL : <https://www.cacbrétigny.com/fr/residencies/39-l-abcc-du-cacb>

CAC Chanot. « Résidences graphiques ».

Consulté le 02/10/24. URL : <https://www.cacc.clamart.fr/programmation/residences-graphiques/>

CAC Passerelle.

Consulté le 30/01/25. URL : <https://www.cac-passerelle.com/>

CAC Passerelle. « Atelier Bellevue ».

Consulté le 30/01/25. URL : <https://www.cac-passerelle.com/ateliers-des-publics/atelier-bellevue/>

Chateau d'Aubenas.

Consulté le 13/03/25. URL : <https://www.lechateauaubenas.com/home/le-projet-du-centre-d-art-contemporain/>

Ferme du Buisson.

Consulté le 13/03/25. URL : <https://www.lafermedubuisson.com/fr/presentation-ferme>

Le Signe, centre national du graphisme.

Consultés le 25/11/25. URL : <https://www.centrenationaldugraphisme.fr/> <https://www.cnap.fr/annuaire/lieu/le-signe-centre-national-du-graphisme>

Ministère de la Culture. « Entretien de Jean-Michel Gérard sur la biennale de design graphique 2025 ».

Consulté le 21/03/25. URL : <https://www.culture.gouv.fr/fr/regions/drac-grand-est/actu/an/2025/biennale-design>

MAC VAL. « Résidences d'artistes ».

Consulté le 11/01/25. URL : <https://www.macval.fr/Residences-d-artistes>

Parc Saint-Léger.

Consulté le 03/02/25. URL : <http://www.parc-saint-leger.fr/a-propos/>

[Identités graphiques et projet de design]

Experimental Jetset. Whitney Museum.

Consulté le 23/10/24. URL : <https://www.jetset.nl/archive/the-whitney-tapes>

Helmo. « Identité du Palais de Tokyo ».

Consulté le 06/01/25. URL : <https://helmo.fr/tag/palais-de-tokyo/>

Hirschhorn, Thomas.

Consulté le 14/03/25. URL : <https://www.thomashirschhorn.com/>

Mellier, Fanette. « Identité du Parc Saint-Léger ».

Consulté le 30/01/25. URL : <https://fanettemellier.com/project/parc-saint-leger/>

Mellier, Fanette. « Identité du FRAC MÉCA ».

Consulté le 30/01/25. URL : <https://fanettemellier.com/frac-meca-affiches>

Ne Rougissez Pas. « Identité Open Palais, Palais de Tokyo ».

Consultés le 03/02/25. URL : <https://nerougissezpas.fr/projets/graphisme/open/> <https://palaisdetokyo.com/evenement/open-palais-11/>

Pierre Pierre. « Identité pour DCA ».

Consulté le 16/03/25. URL : <https://pierre-pierre.com/edition-identites/dca>

Schweizer, Mathias. « Identité du Signe ».

Consulté le 16/03/25. URL : https://www.instagram.com/lesigne_cndg/p/CCgfrNMgyNg/

Syndicat. « Fonds international des objets de petite taille ».

Consulté le 24/10/24. URL : <http://fondsinternational.com/>

Que serait un mémoire sans remerciements ?

Quand je regarde mon mémoire, je pense tout d'abord à Rozenn Canevet, ma directrice de mémoire, que je remercie profondément pour son accompagnement attentif, sa disponibilité et ses précieux conseils tout au long de l'année.

Ce ne sont bien sûr plus les mêmes questionnements qu'au début, mais je tiens à remercier Brice Domingues et Romuald Roudier-Théron pour les retours éclairés, leurs conseils et les références qu'ils ont pu partager. Ces premiers échanges ont nourri et fait évoluer mes réflexions bien au-delà de mes premières intuitions.

Je remercie également Pierre Pierre pour leur accueil, la présentation généreuse de leurs projets et leurs explications qui ont grandement nourri mes recherches.

Cet écrit m'a donné envie d'aller plus loin et de m'immerger pleinement dans ce domaine, envie que j'ai eu la chance de concrétiser grâce à William, Claire, Pierre et Valentine de GR20 Paris. Je suis très reconnaissante d'avoir pu passer 4 mois de stage à leurs côtés, marqué d'un généreux accueil, d'une transmission sincère et d'une grande bienveillance au quotidien.

Merci Papa et Maman pour votre confiance et soutien constant dans toutes mes décisions professionnelles.

Merci à Eugénie et Marine qui ont su rendre cette période agréable par leur soutien et conseils au fil des mois.

Enfin, je remercie tout·e·s celles·eux qui m'ont permis d'intégrer cette école.

Territoires de médiation
Louise Roo
DNSEP design graphique et numérique
Ecole Supérieure d'Art et de Design de Reims
2025-2026
Sous la direction de Rozenn Canevet

Achévé d'imprimé par Louise Roo
à l'ESAD de Reims en octobre 2025
réalisé en 4 exemplaires
composé en Inria Sans et Inria Serif
sur du papier fedrigoni arena white smooth 90gr,
fedrigoni symbol gloss 115gr
et fabriano elle erre ferro 220gr

Peu importe notre situation géographique, nous connaissons tous un centre d'art près de chez nous, qu'il s'agisse d'un centre culturel municipal ou d'un musée national. Mais portons-nous vraiment attention aux réalisations graphiques qui le font vivre ? Ou même aux événements qui y prennent place ? Bien sûr, il est plus évident de parler des musées situés dans les métropoles comme Paris. Mais qu'en est-il de ceux qui restent dans l'ombre, éclipsés par ces institutions majeures, noyés sous le flot du tourisme culturel patrimonial ? S'intéresser à leur relation au design graphique, permet d'interroger cet outil de médiation, les lieux en tant que tels, ainsi que les initiatives qui s'y développent progressivement. Cette recherche questionne donc ces enjeux : dans quelles mesures les Centres d'Art Contemporain français favorisent un renouveau territorial et social ? Et en quoi le designer graphique y contribue ?

Regardless of where we live, we all know of an art centre near us, whether it's a municipal cultural centre or a national museum. But do we really pay attention to the graphic design that brings it to life? Or even to the events that take place there? Of course, it's easier to talk about museums located in major cities like Paris. But what about those that remain in the shadows, overshadowed by these major institutions, drowned out by the flood of cultural heritage tourism? Taking an interest in their relationship with graphic design allows us to examine this tool of mediation, the venues themselves, and the initiatives that are gradually developing there. This research therefore questions the following issues: to what extent do French contemporary art centres promote territorial and social renewal? And how do graphic designers contribute to this?