Design *in* Translation

HYLAND, Angus, KING, Emily, C/ID: visual identity and branding for the arts

Manon Docquois

HYLAND, Angus, KING, Emily, *C/ID: visual identity and branding for the arts*, London, Laurence King, 2006.
HYLAND, Angus, KING, Emily, *Identités graphiques et culturelles,* Paris, Pyramyd, traduit de l'anglais par Marie GUILLOT, 2006.

Dans *Identités graphiques et culturelles,* Angus Hyland et Emily King se demandent comment les institutions culturelles d'arts de la scène et d'arts plastiques réussissent à se démarquer les unes des autres et quel rôle a le designer graphique dans la revalorisation des institutions culturelles.

Angus Hyland et Emily King défendent l'idée selon laquelle l'image de marque, incluant l'identité visuelle d'une institution, peut la faire advenir sur la scène internationale et lui donner bien plus de visibilité. Ils nous le démontrent en explorant les meilleures façons d'ajuster les outils de l'entreprise, en particulier les outils liés à l'identité graphique.

Nous allons tout d'abord nous intéresser aux parties explicatives du début de l'ouvrage[1]. Les auteurs nous parlent de la culture et des institutions culturelles. Selon Angus Hyland, la culture recouvrirait « l'activité artistique et les œuvres que cette dernière produit mais aussi le comportement social qui se cristallise au travers d'expériences communes — les arts, les opinions, les institutions et toutes les autres manifestations du travail et de la pensée. » Pour Brian Eno, musicien britannique, la culture c'est « tout ce que nous n'avons pas besoin de faire. » La culture n'est pas un besoin physique mais résulte d'une soif intellectuelle. Elle est propre à l'homme.

Néanmoins, dans les années 2000, les institutions culturelles sont confrontées à la baisse des financements publics. Les centres d'arts développent alors des moyens pour attirer plus de public ainsi que des financements privés. Ce qui crée alors de la concurrence sur le marché. Pour ce faire, ils développent une communication plus ciblée et emploient des directeurs généraux, des experts en marketing, des administrateurs spécialisés dans la microgestion et des conseillers afin de moderniser leur image et devenir des lieux plus attractifs. Plus globalement, les centres d'arts affirment une image de marque ainsi qu'une identité visuelle propres afin de fidéliser leur clientèle. Ces centres deviennent alors des lieux d'expérience : on réfléchit davantage à la forme et à l'ambiance pour plaire aux visiteurs.

Les concepts clés du livre sont les « institutions culturelles » lieux donnant accès à la culture pour le plus grand nombre, le « rayonnement international » qui est le fait d'être connu dans plusieurs pays du monde et de pouvoir avoir un impact sur eux, le « public » c'est-à-dire le groupe de personnes ayant un intérêt commun pour telle ou telle chose, l' « identité visuelle »

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-12 07:19:59, depuis le 216.73.216.42

c'est-à-dire l'image que le public se fait de la marque à travers son logo et son aspect visuel, l' « image de marque » concept qui comprend l'identité visuelle mais qui va bien au-delà et concerne un environnement sensible, le « design graphique » conception visant à répondre à une identité visuelle en image et en texte, le « design d'espace » qui concerne la conception d'espaces qui répondent à des besoins et à des habitudes observés chez ses utilisateurs, la « communication » c'est-à-dire le partage d'idées à travers des médias qu'ils soient imprimés ou numériques, la « culture » qui est le « développement de certaines facultés de l'esprit par des exercices intellectuels appropriés ; ensemble des connaissances acquises[2]» et la « stratégie » qui relève des méthodes qui maximisent un objectif, souvent dans le concurrence.

Relativement à cet ouvrage, on pourrait parler de design social et de son attache à l'humain, de la place centrale qu'on lui donne. Il s'agit de mettre le design au service de l'homme et c'est en ce sens que l'identité de marque peut être assimilée au design social. On s'intéresse davantage aux services qu'aux produits. C'est par la réflexion autour de l'expérience des visiteurs que les institutions peuvent mieux comprendre leurs besoins et envies et ainsi amener un public toujours plus large. Néanmoins, il faut souligner que la place que l'on donne aux humains et l'aspect marketing sont indissociables. Les lieux d'arts cherchent à apporter au plus grand nombre la culture tout en créant du profit et en récoltant des financements et donc il est nécessaire d'accueillir beaucoup de gens. C'est une boucle. Cet ouvrage montre bien que les institutions culturelles ont du mal à s'autogérer financièrement et que la priorité non marchande est parfois mise de côté. Des financements sont nécessaires pour développer la culture artistique car le système repose sur un mode économique de production capitaliste.

Manon DOCQUOIS, Licence 3 « Design, Arts, Médias », Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2021-2022.

---

1. Dans l'ouvrage il s'agit de l'avant-propos écrit par Angus HYLAND p. 07, de l'introduction écrite par Emily KING p. 09, des interviews de Michael CRAIG-MARTIN p.18, de Miguel ZUGAZA p. 23, de Michael ROCK p.27.
2. Issu du *Robert*, disponible sur :

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-12 07:19:59, depuis le 216.73.216.42