BENOÎT HEILBRUNN

Figuration et dé-figuration dans le logo-visage

« Il y a dans le visage une sorte d'éloquence silencieuse qui, sans même agir, agit néanmoins »
Père de Cressolles, XIIIe siècle

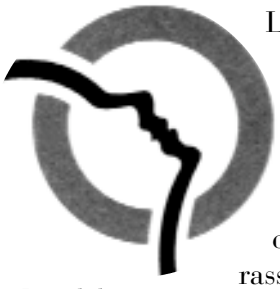
« Quand ils faisaient leur portrait, c'était en se regardant dans un miroir, sans songer qu'ils étaient eux-mêmes un miroir »
Paul Eluard, *Donner à voir*

Le logo est un signe d'une nature complexe qui a la charge de représenter cet être particulier, à la fois matériel et immatériel qu'est une organisation. Paradoxalement, nombre de marques de produits (Pringles, Larousse, etc.), d'enseignes (Hypermarchés Champion) ou de services (RATP, GMF, Caisse nationale des allocations familiales, etc.) ont recours à la symbolique du visage pour se représenter et se figurer auprès de leurs différents publics et partenaires.

Brassaï, *Graffiti,* 1934
© Gilbert e Brassaï.

Mais comment utiliser un signe d'identité individuelle pour représenter un être collectif ? Par ailleurs, nombre de ces logos-visages usent d'une sorte de défiguration de l'identité par un recours à la thématique du *bonhomme*. Il s'agit donc de figurer l'organisation, ou dans certains cas le client, en faisant paradoxalement appel à une procédure de (dé-)figuration. C'est donc en des termes singuliers que le logo-visage pose la question du portrait.

Le logo-visage comme re-présentation et présentification



Logo de la RATP.

Le logo-visage qui hante de plus en plus de *packagings*, de bâtiments et de documents publicitaires s'applique généralement soit à des marques de produits, soit à des organisations. Le premier cas n'est pas sans rappeler les pratiques animistes ; ainsi en est-il, par exemple, des chips Pringles ou des biscuits BN, dont le logo représente de façon stylisée la forme anthropomorphe. Dans le second cas, de loin le plus courant, le logo représente un ensemble d'acteurs rassemblés autour d'un projet collectif. Le rôle du logo-visage est ici de fédérer un groupe et de mettre en récit un projet organisationnel : le visage de Marianne, par exemple, entend représenter de façon allégorique les valeurs fondatrices de la République. De même, le changement de logo de la RATP en 1992 avait pour objectif de montrer une entreprise de service tournée vers ses clients. En abandonnant un logo de couleur bleu métallique constitué d'un enchaînement des lettres RATP, pour adopter un cercle ouvert traversé par une ligne sinueuse pouvant représenter alternativement la Seine et un visage, il s'agissait d'imprimer dans l'esprit des salariés et des utilisateurs une nouvelle représentation du rôle et des compétences de l'organisation ; le logo-visage signifie l'évolution de la mission de l'entreprise d'un univers technicien (organiser la circulation de matériels roulants) vers un univers de service (satisfaire les attentes de l'usager).

Le logo-visage permet de donner un peu de chair à un programme souvent abstrait en dotant l'organisation d'une figure au sens propre et figuré. Ce mécanisme de personnification s'illustre par exemple dans le Bibendum de Michelin, d'ailleurs élu logo du siècle. En ce sens, le logo-visage permet de donner à l'organisation tout à la fois un visage et une voix, au sens où le visage rend possible et commence tout discours.

Au même titre que le visage humain permet de saisir les mutations de la figure de l'homme, le logo-visage joue comme figure de l'organisation au sens

où « la figure est la représentation (discursive ou iconique) de l'homme intérieur […] à travers un ensemble d'indices corporels et extérieurs » [1]. On pourrait d'ailleurs remonter par un processus physiognomonique de la figure à l'âme, en scrutant dans le logo-visage le miroir des mouvements de « l'âme de l'entreprise ». Libre à nous d'imaginer par exemple des entreprises sanguines, mélancoliques, atrabilaires, colériques…

L'unification du multiple

Le paradoxe essentiel du logo-visage réside dans le fait de recourir au signe ultime de l'individuation comme modalité de représentation du collectif. Ainsi, comme le rappelle fort justement David Le Breton, « la singularité du visage en appelle à celle de l'homme c'est-à-dire à celle de l'individu, atome du social, indivis, conscient de lui-même, […] se posant en « je » et non plus en « nous autres ». C'est en ce sens que l'on peut véritablement caractériser le visage comme « un mi-dire, un chuchotement de l'identité personnelle » [2]. Le visage implique l'individu et réciproquement l'individu impose la singularité du visage. Pourtant le logo-visage est sans conteste un descendant historique du sceau qui vient justement de *sigillum* signifiant « figurine » ; c'est à ce titre qu'il exerce un droit de portraiture. Il rappelle également les signatures d'artisans du XVIe siècle, véritables autoportraits avant la lettre. Cependant, si la signature-visage fonctionne sur l'unicité de l'artisan et sur le rôle d'individuation possible du visage, le logo-visage vise quant à lui à subsumer une identité collective ; il agit en fait comme un signe politique au sens où « la politique est un art d'unification, de la multiplicité, elle crée l'un » [3]. À partir du moment où l'union des hommes n'a ni forme ni substance palpable et ne peut qu'être symbolisée, toute organisation est, de ce fait, comme un État, invisible : elle « doit être personnifiée pour être vue, symbolisée avant de pouvoir être aimée, imaginée avant de pouvoir être conçue » [4].

Le visage peut alors se comprendre comme la figure par excellence de l'unification puisque, comme le dit Georg Simmel, « une unité ne prend jamais de sens et d'importance que dans la mesure où elle a en face d'elle une multiplicité dont elle constitue précisément la cohérence. Or, à part le visage humain, il n'est au monde aucune figure permettant à une aussi grande multiplicité de formes et de plans de se couler dans une unité de sens aussi absolue » [5].

Le logo-visage a justement pour mission de poser une unité de sens en

1. J.-J. Courtine et C. Haroche, *Histoire du visage* (XVIe siècle-début XIXe siècle), Rivages, 1988.
2. David Le Breton, *Des visages. Essai d'anthropologie*, Paris Métaillié, 1992, p. 53.
3. Kurt Johannesson, Le portrait du prince comme genre rhétorique, *in* Allan Ellenius, (sous la direction de) *Iconographie, propagande et légitimation*, Paris, PUF, 2001, p. 17.
4. *Ibidem*.

permettant de considérer comme identiques deux produits (ou discours) issus de la même organisation, c'est-à-dire de la même source. Par ailleurs, une fonction de présentification permet à l'organisation d'être co-présente à l'ensemble des produits et documents qu'elle émet. En effet, nombre d'entreprises (Nestlé, Danone, Kellogg's, etc.) décident de s'engager derrière l'ensemble de leurs marques en les cautionnant. En apposant systématiquement son logo sur l'ensemble de ses produits, Danone signifie que ses produits (biscuits, yaourts, etc.) sont empreints des mêmes valeurs que celles défendues par l'entreprise à travers son logo (qui représente un visage d'enfant regardant une étoile), à savoir l'enfance, la nature et la santé.

Figurer ou défigurer ?

Parmi cette foule de visages-logos, il est possible de distinguer différentes conceptions du visage selon leur mode de figurativité. À des approches essentiellement référentielles qui considèrent le visage soit comme le portrait d'une personne réelle ou fictive (exemple de la Comtesse du Barry ou de la Chicorée Leroux), soit comme un enchaînement d'éléments d'unités minimales que sont la bouche, le nez, les oreilles souvent (exemple des *chips* Pringles ou du Père Dodu), soit comme la reprise des qualités définitoires du visage en tâchant de revenir à sa « nature profonde », on peut opposer une approche défigurative du visage. Le visage est ici souvent réduit à un trait (le contour), comme si seule la sur-face faisait sens, tels ces logos qui réduisent le visage à n'être qu'un cercle, lui enlevant donc tout caractère figuratif et expressif. Le visage est détourné de sa signification première et nié dans sa dimension figurative ; c'est, en quelque sorte, une négation du visage.

Derrière ces modes de représentation du visage dans le logo se pose donc la question du propre et du commun. À partir du moment où le logo-visage subsume une identité collective, il doit manifester des traits communs ; mais en même temps, ce signe existe sur un marché soumis à une concurrence des signes et doit donc se différencier en montrant des caractéristiques propres. Le mode de figuration du visage en logo est donc le lieu d'une tension permanente, d'autant plus prégnante dans l'approche défigurative qui sous-tend une sorte d'approche générique du visage. En effet, le visage semble alors se réduire à un masque, comme pour manifester la généralité de l'être même. Ainsi le logo de la Caisse Nationale des Allocations Familiales qui rend compte d'une approche défigurative permet de manifester le fait qu'il s'adresse à

5. Georg Simmel, « La signification esthétique du visage », *in La tragédie de la culture*, Rivages, p. 138.

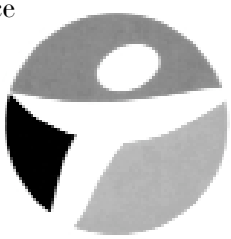
tous et à toute personne.

Comparons maintenant deux logos pour montrer qu'ils enjoignent deux conceptions très différentes du sens de la communauté mais aussi du rôle de la marque. Considérons sur le marché de la téléphonie mobile les marques Cegetel d'une part et Bouygues Telecom de l'autre.

Logo de Cegetel.

Dans un cas, le visage, schématisé sous la forme d'un cercle, d'un point pour l'œil et d'un trait faisant office de bouche, émane d'une approche substantielle ; dans l'autre, le visage est réduit à un rond blanc détaché d'un corps aux bras écartés réduit à une masse blanche. Ainsi, dans le cas de Cegetel, le visage est clairement, quoique schématiquement, suggéré, alors qu'il est pratiquement nié dans le cas de Bouygues.

Sous le couvert de généricité se cachent en fait deux visions bien distinctes de la notion de commun que rappellent les quantificateurs latins *omnis* et *totus* [6]. En revenant à une approche substantielle du visage, l'idée de communauté que défend implicitement la marque Cegetel est celle dans laquelle la communauté est conçue comme une « subjectivité plus vaste » [7]. Il s'agit d'une conception « *omnis* » conçue comme la réunion d'individus distincts dans une communauté qui reconnaît l'autonomie de chacune de ses parties. *Omnis* se rattache à un style social distinctif, où les individus reconnaissent leurs différences et s'unissent dans un ensemble ; la totalité manifeste ce lien entre chacune des parties qui la composent, sans en altérer l'individualité : elle se décline sur le mode du « tous ». À l'inverse, le logo Bouygues nie justement le caractère identifiant du visage et renvoie davantage à une vision « *totus* », c'est-à-dire à l'idée d'une totalité envisagée comme un bloc, une masse, absorbant les individus, les rendant indiscernables, et les niant comme réalités indépendants. *Totus* se rattache à un style social intégrateur, où la totalité est première, ignorant les traits individuels : la communauté se décline ici sur le mode du « tout » et non pas du « tous ».



Logo de Bouyghes.

De plus, dans le cas de Cegetel, le visage représente clairement celui de l'usager qui est portraituré le sourire aux lèvres. Le logo insiste donc essentiellement sur la prise de bénéfice, c'est-à-dire l'état de satisfaction que l'usager retire du recours à la marque.

Le logo Bouygues Telecom, fondé quant à lui sur une indifférenciation totale du visage, nie la dimension figurative et identifiante du visage ; il suscite d'emblée une ambiguïté fondamentale, dans la mesure où il n'est pas possible de savoir s'il s'agit du destinateur (la marque, l'entreprise) ou du

6. Denis Bertrand, « Confiance politique et fiducie » *in* J. Fontanille et G. Barrier (eds.), *Les métiers de la sémiotique*, Limoges, PULIM, p. 47.
7. Roberto Esposito, *Communitas*, Paris, PUF, 2000, p. 14.

destinataire (l'usager). Ce recouvrement ambigu des fonctions expressive (celle qui permet d'exprimer le destinateur) et impressive (celle qui permet d'impliquer le destinataire) du visage semble traduire la volonté de la marque de se positionner au cœur du monde des communications tout en assignant à l'usager la place centrale au cœur de ce monde. Le logo insiste donc davantage sur le contrat implicite liant la marque et ses clients ainsi que sur les compétences de la marque qui lui permettent justement d'honorer son contrat.

L'indifférenciation comme dépropriation

À l'ambiguïté qui sous-tend l'identité du personnage dans le logo Bouygues, s'ajoute celle liée à la représentation non figurative d'un bonhomme les bras en croix. Le mode de représentation générique rappelle tout d'abord l'interdit biblique qui frappe la représentation figurative de la divinité. De surcroît, associée à la symbolique de la crucifixion, cette défiguration du visage en appelle à la notion de charge (au sens de faire de l'autre son obligé). L'on trouve d'ailleurs parmi les acceptions du mot *sumbollon*, l'idée de convention, de contrat ou encore d'écot (au sens de payer son écot)[8]. Or, n'est-ce pas justement de charge qu'atteste la notion de communauté ? En effet, le premier sens attesté par les dictionnaires du substantif *communitas* le définit par son opposition au mot « propre ». Comme le rappelle Roberto Esposito dans son ouvrage *Communitas*, est dit commun dans toutes les langues néolatines « ce qui n'est pas propre à », ce qui commence là où le propre finit. Le commun est ce qui appartient à plus d'un, à plusieurs ou à tous, et par conséquent est public, par opposition à privé, ou bien général (mais aussi collectif) en contradiction avec particulier. L'on retrouve bien cette notion de la communauté comme commun dans le visage du logo Cegetel. Mais à ce premier sens s'ajoute un autre sens, à savoir que le *munus* promeut l'idée de « devoir » (obligation, charge, office, fonction). Une fois que l'on a accepté le *munus*, on est placé dans l'obligation de rendre en retour, soit en termes de biens, soit en termes de services. *Munus* est tout entier orienté dans l'acte transitif qui consiste à donner. Il n'implique en aucune manière la stabilité d'une possession et d'autant moins la dynamique d'acquisition d'un gain, mais une perte, une soustraction, une cession. Il est un « gage » ou « tribut » que l'on paye de manière obligatoire. N'est-ce pas justement le type de relation que propose un opérateur de téléphonie mobile à ses clients à

8. Régis Debray, « Truismes », *in Les Cahiers de Médiologie* n° 12, Automobile, deuxième semestre 2001.

travers des contrats à long terme ?

Ainsi, représenter le visage de façon défigurative dans un logo, c'est se réclamer d'une conception particulière de la communauté comme un ensemble de personnes unies non par une propriété, mais par un devoir ou par une dette ; le *munus* auquel renvoie le visage défiguré ne signifie ni une propriété ni une appartenance. Il n'est pas un avoir, mais au contraire une dette, un gage, un don-à-donner. Les sujets de la communauté (en l'occurrence, ici, les consommateurs) ne sont pas entièrement leur propre maître en ce qu'ils sont avant tout unis par un devoir.

Le visage indifférencié ou la relation d'emprise

L'approche défigurative du visage met donc à mal le visage comme « ci-devant de l'autre, signature de sa présence et irruption non différée, immédiate et tangible de sa différence » [9]. On peut sans doute lire dans ce mode de représentation, une volonté de créer une « relation d'emprise », selon les trois sens originaux du mot emprise : l'appropriation par *dépossession de l'autre* (le sens administratif de l'emprise), la *domination* (le sens moral), *l'empreinte* ou la *marque* (la trace sur le corps de l'appropriation : mettre la main sur…). À quoi sert cette emprise pour l'entreprise ou la marque, si ce n'est à réduire toute différence, dans la mesure où ce qui est ainsi nié est la fonction désirante de l'autre ? Il s'agit donc ici, sous le sceau de la séduction, de marquer l'autre (au sens physique et symbolique que recouvre le terme de marque), donc de dépropriation. C'est peut-être justement ce qui se joue dans le logo lorsqu'il ôte au visage tout indice d'altérité et d'humanité.

9. Jean-Christophe Bailly, *L'apostrophe muette*, Hazan, 1998.