

Graphisme en France 2014



09

**Deux décennies
de graphisme
en France**

Michel Wlassikoff

27

**Design graphique
et métamorphoses
du spectacle**

Vivien Philizot

49

**Dessiner
la recherche
en typographie**

Alice Savoie

65

**Graphisme
en numérique:
entre certitudes
et incertitudes**

Anthony Masure

79

**Saumon tambour
Tombolo**

Graphisme en France 2014



09

**Deux décennies
de graphisme
en France**

Michel Wlassikoff

27

**Design graphique
et métamorphoses
du spectacle**

Vivien Philizot

49

**Dessiner
la recherche
en typographie**

Alice Savoie

65

**Graphisme
en numérique:
entre certitudes
et incertitudes**

Anthony Masure

79

**Saumon tambour
Tombolo**

Graphisme en France 2014



09

**Deux décennies
de graphisme
en France**

Michel Wlassikoff

27

**Design graphique
et métamorphoses
du spectacle**

Vivien Philizot

49

**Dessiner
la recherche
en typographie**

Alice Savoie

65

**Graphisme
en numérique:
entre certitudes
et incertitudes**

Anthony Masure

79

**Saumon tambour
Tombolo**

**Graphisme
en France
2014**

**Centre
national
des arts
plastiques**

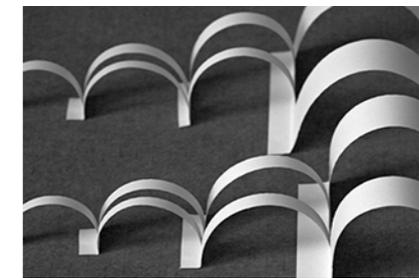
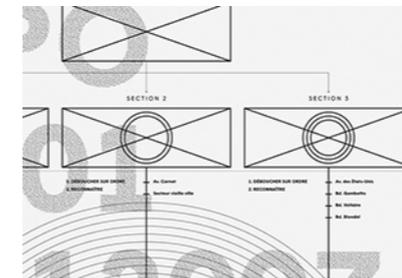
Pour cette vingtième édition de Graphisme en France, le Centre national des arts plastiques (CNAP) publie un numéro exceptionnel évoquant les problématiques qui animent le domaine du design graphique. À cette occasion, le CNAP a souhaité célébrer cet anniversaire en organisant la manifestation nationale «Graphisme en France 2014» qui, à l'image de la publication, a pour vocation de rassembler et de fédérer tous les acteurs du design graphique en France.

Un ensemble de contributions inédites, commandées à de jeunes chercheurs également commissaires d'exposition, éditeurs, enseignants ou designers, questionnent les différentes pratiques du design graphique au regard du contexte actuel. Alice Savoie, créatrice de caractères, enseignante et doctorante, met en perspective sa pratique, l'enseignement et la recherche en typographie. Vivien Philizot, designer graphique, enseignant et doctorant s'appuie sur le manifeste First Things First de Ken Garland, publié en 1964, et les différents commentaires qui en ont été faits, réaffirmant le caractère fondamentalement social du design graphique. Anthony Masure, enseignant en design numérique et doctorant, analyse les liens qu'entretiennent création graphique et outils numériques et révèle les réalisations fructueuses qui en découlent. Les contributeurs du collectif Tombolo proposent une intervention sur la critique dans le domaine du design graphique, qui consiste en une succession de rebonds textuels et iconographiques de ses différents auteurs. Enfin, Michel Wlassikoff, historien du graphisme, propose un panorama des dix-neuf éditions de Graphisme en France revenant ainsi sur son évolution et son histoire.

Fidèle au principe qui veut que chaque numéro soit conçu par des graphistes récemment diplômés, ce numéro anniversaire a été imaginé par Charlotte Gauvin et Matthieu Meyer, issus de l'École supérieure d'art et design Grenoble-Valence. Leur proposition graphique s'appuie sur une mise en page rigoureuse et inventive qui est rejouée pour chaque contribution, en fonction de la structure et des contenus, afin de souligner les spécificités de chacune.

Cette vingtième édition et l'événement qu'elle a suscité réaffirment l'importance et les enjeux qui sont ceux du design graphique dans notre société, mais aussi le dynamisme et la pluralité des réflexions qui ont cours dans ce domaine. Gageons que les années à venir permettront à un public croissant d'identifier et d'apprécier la qualité des réalisations, aux designers graphiques de déployer leur savoir-faire dans des domaines variés et aux chercheurs toujours plus nombreux d'alimenter les réflexions de ce champ de la création contemporaine auquel le Centre national des arts plastiques est très attentif.

Richard Lagrange,
directeur du
Centre national
des arts plastiques



49

27

09

79

65



Deux décennies de graphisme en France

Michel Wlassikoff

La deuxième édition du Mois du graphisme d'Échirolles, en 1992, accueillait un colloque dédié aux lieux de promotion du graphisme en France. À cette occasion, l'idée de publier un calendrier commun des événements fut avancée et soutenue par l'ensemble des responsables présents¹. Plusieurs manifestations concernant le graphisme étaient relativement neuves, en particulier le Festival de Chaumont et le Mois du graphisme d'Échirolles, débutés respectivement en 1989 et 1990, et une coordination s'avérait nécessaire. Le questionnement du colloque sur l'absence d'un lieu permanent avait également contribué à l'initiative. Enfin, un autre constat s'était fait jour : l'indigence de l'information à destination des étudiants, dans une période de remise en cause des filières « communication visuelle », bouleversées par l'avènement du numérique.

Marsha Emanuel, chargée de mission pour le graphisme d'utilité publique au sein de la Délégation aux arts plastiques (DAP) depuis 1990, présente au colloque, relayée la demande auprès de François Barré alors délégué aux arts plastiques, qui, sensibilisé au graphisme, l'accueillit favorablement. La mission étant d'améliorer la manière dont l'État s'adresse aux citoyens, l'initiative semblait appropriée. Deux ans après le colloque, le calendrier prit forme. Marsha Emanuel demanda à l'auteur de ces lignes de l'accompagner d'un panorama de la promotion du graphisme en France. Il en résulta un imprimé de huit pages dont un préambule rappelait l'origine : « L'idée de cette publication est née en 1992, lors du colloque du Mois du graphisme

d'Échirolles consacré aux lieux de promotion du graphisme en France. En l'élaborant et en l'éditant, la DAP a souhaité répondre à la demande formulée alors par de nombreux responsables d'institutions et d'organismes. Premier du genre, ce calendrier doit être par la suite enrichi de manière à offrir une vision exhaustive des événements et initiatives consacrés au graphisme chaque année. » Pour l'essentiel, les lieux répertoriés se révélaient être ceux gérés par les responsables présents à Échirolles, auxquels s'ajoutèrent des institutions présentant plus occasionnellement le graphisme, comme Arc en rêve, centre d'architecture, à Bordeaux. Parmi les sites et événements mentionnés, certains ont disparu, comme Design à la Maison du livre de l'image et du son, à Villeurbanne, qui a représenté un modèle pour la diffusion du graphisme en France par la qualité de la programmation et des publications qui l'accompagnaient, ainsi que le Salon de l'éphémère et Graphisme dans la rue à Fontenay-sous-bois, qui constituaient des rencontres d'intérêt.

¹ Josée Chapelle, responsable de l'information du CCI; Blandine Bardonnet, responsable du design à la Maison du livre de l'image et du son de Villeurbanne; Anne-Claude Lelieur, conservateur en chef de la Bibliothèque Forney; Anne-Marie Sauvage, responsable des affiches au département des estampes de la BNF; Marc Combier, président des Rencontres internationales de Lure; Alain Weill, délégué général du Festival de Chaumont; Diego Zaccaria, responsable du Mois du graphisme d'Échirolles, en présence de Georges Brévière, responsable du SNG, Marsha Emanuel, chargée de mission pour le graphisme d'utilité publique à la DAP. Le colloque est coproduit avec la revue *Signes*, dont le directeur, Michel Wlassikoff, anime les débats.

D'autres ont émergé, après 1994, parmi lesquels la Galerie 90 Degrés à Bordeaux et, le plus emblématique, la Galerie Anatome, à Paris, qui a tenté l'aventure de s'instaurer en lieu permanent totalement alloué au graphisme ; mais, malgré la reconnaissance dont elle a bénéficié tant en France qu'à l'étranger, la galerie a dû cesser son activité en 2012. Ainsi, les péripéties des lieux du graphisme, dont n'a cessé de témoigner *Graphisme en France*, interrogent la pérennité des projets, trop souvent portés par une poignée de personnes, et à la merci du départ de l'une d'elles.

Quoi qu'il en soit, depuis vingt ans, de réels progrès ont été accomplis. Il suffit à cet égard de se reporter à la succession des calendriers pour apprécier le renforcement des programmations à Chaumont comme à Échirolles, la valeur des expositions présentées, l'importance du panorama sur le graphisme mondial offert à de plus en plus larges publics. On pourra y découvrir également de nouveaux événements marquants, comme Une Saison graphique, au Havre, créé en 2008. Mais de nombreuses questions restent ouvertes, dont l'absence d'un « lieu permanent ».



Le graphisme en France 1994
« Lieux et rencontres ».
Auteur : Michel Wlassikoff
Design graphique : Evelyne Deltombe
Volume : 8 pages
Format : 210 x 296 mm



Dès l'origine, le Festival de Chaumont avait affiché la volonté d'y parvenir, mais ce n'est que récemment que le Centre international du graphisme, site de conservation, d'exposition, de recherche et d'enseignement a pu être enfin défini pour préparer son installation dans d'importants locaux. De même, à Échirolles, la constitution d'un centre du graphisme a été revendiquée très tôt mais il n'a été réalisé sous forme associative qu'à partir de 2001, dans un espace encore limité.

Bien que le manque d'initiatives dans les écoles ait été critiqué lors du colloque d'Échirolles, le premier calendrier mentionnait des événements organisés à l'École supérieure des arts et de la communication de Pau ou à l'École supérieure d'art et de design d'Amiens. Vingt ans après, ces établissements ont renforcé leurs projets, rejoints par beaucoup d'autres. Très tôt, en effet, de nombreux enseignants en école d'art ont été de fidèles relais de la publication au sein de leurs établissements ; la diffusion dans les écoles a été l'une des sources importantes de sa renommée. La plupart des graphistes contemporains ont découvert *Graphisme en France* à l'occasion de leur entrée dans un établissement où le graphisme était enseigné.

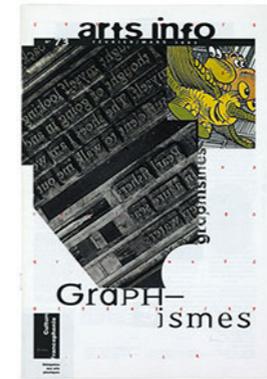
Vers un graphisme généraliste

L'émergence du calendrier se situe dans une avancée plus vaste du graphisme dans le champ culturel durant les années 1990 et sa reconnaissance par les institutions, impulsée alors par la Délégation aux arts plastiques. La « mission pour le graphisme d'utilité publique » avait à cet égard organisé des rencontres internationales, sous l'intitulé « Le signe et la citoyenneté », en 1993, au Palais de Tokyo, avec pour objectif de définir auprès des professionnels et des représentants des pouvoirs publics la notion de « graphisme d'utilité publique ». Soit la formalisation créatrice des messages en provenance des diverses sphères de l'État et de ses administrations, ne véhiculant pas les mêmes contenus et ne relevant pas des mêmes modes que ceux de la communication commerciale. Cette distinction entre le graphisme et la publicité était une préoccupation marquante dans les années 1990, car la discipline tardait, en France, à préciser ses contours

et son exacte dimension créatrice, en dehors de l'art de l'affiche unanimement reconnu depuis un siècle. Tandis que, précisément, avec l'avènement du numérique, le graphisme voyait ses capacités d'intervention s'élargir. Le qualificatif d'« utilité publique » a été abandonné dans l'intitulé de la mission durant les années 2000 – en même temps que la caractérisation de la discipline et sa reconnaissance se sont approfondies. Au demeurant, il était sans doute nécessaire pour le graphisme d'emprunter ce parcours se différenciant radicalement de la publicité pour assurer sa reconnaissance. D'autant que la créativité du graphisme en France dans le domaine culturel, le dialogue constant des graphistes avec toutes les formes de création, leur accès à La Maison des artistes² offraient à un grand nombre de professionnels la possibilité de revendiquer le statut d'auteur. *Graphisme en France* s'est fait l'écho de cette évolution : l'attention à la portée sociale et culturelle du graphisme, que recouvrait en partie la notion d'« utilité publique », ne s'est pas démentie, mais s'est élargie à tous les aspects de l'intervention graphique, au-delà de la commande institutionnelle. Le graphisme d'auteur n'a cessé d'être mis en valeur, mais plus largement la posture de « graphiste généraliste », que revendiquent notamment les jeunes professionnels, a fait l'objet d'un intérêt accru. Ce qui s'apparente à la fois à un statut, celui de créateur indépendant, et à un positionnement au sein des métiers de l'image. Le graphiste généraliste possède des compétences lui permettant de répondre aux diverses demandes qu'un commanditaire peut formuler (de la papeterie au site Internet), et de dialoguer avec d'autres métiers (architecte, designer, etc.).

Si la première tâche de la publication était de mieux faire connaître des lieux et des événements et d'établir un calendrier, il paraissait nécessaire qu'elle s'attache à définir ce que recouvrait le terme même de graphisme. Dès la deuxième livraison, en 1995, ce chantier était ouvert : intégré à *Arts Info*, magazine bimestriel publié par le Centre national des arts plastiques, un dossier de seize pages comportait le calendrier et des contributions explicitant les diverses pratiques du graphisme et proposant un regard rétrospectif sur son évolution en France. Ces éléments de définition étaient complétés

par un aperçu sur le statut d'auteur dans le cadre de La Maison des artistes ainsi que par quelques commandes publiques exemplaires³. Le dossier en conclusion accueillait un « commentaire » de Jean-Pierre Greff, rapporteur du groupe de réflexion sur l'enseignement du graphisme en France mis en place par la DAP depuis 1992, qui préconisait notamment de développer une « culture du graphisme⁴ ».



Arts info, n° 73, 1995,
« Graphismes ».
Auteur : Frédéric Massard
Design graphique : Daniel Perrier,
Emmanuelle Vacher
Volume : 16 pages
Format : 199 x 296 mm

Pour une culture graphique

Constituer une culture graphique est un des fondements du projet *Graphisme en France*. « Une bibliothèque de référence », l'intitulé de la parution de 1996, était à cet égard symbolique. Face à la pléthore d'ouvrages et de revues en provenance du monde anglo-saxon, l'édition en France demeurait d'une grande pauvreté. Les titres qui composent cette bibliothèque idéale, alors que la sitographie n'existait pas, sont d'ailleurs pour une large part en anglais. Ils forment un corpus cohérent, toujours actuel, allant de l'histoire générale du graphisme

² Créée en 1952 par des artistes dans un esprit de solidarité, La Maison des artistes est aujourd'hui la plus importante association d'artistes plasticiens en France. Elle remplit des missions d'intérêt général, œuvrant pour la solidarité, l'accompagnement professionnel, le conseil et l'information. Elle est également agréée depuis 1965 par l'État pour gérer la Sécurité sociale des artistes graphistes et plasticiens.
³ Identités visuelles de la mairie de Chinon par l'atelier Fabrizi et du Centre d'art du Crestet par Jocelyn Cottencin.
⁴ Jean-Pierre Greff, Marsha Emanuel (éd.), *L'Enseignement du graphisme en France*. Rapport de la mission de réflexion, Paris, Délégation aux arts plastiques, ministère de la Culture, 1996.



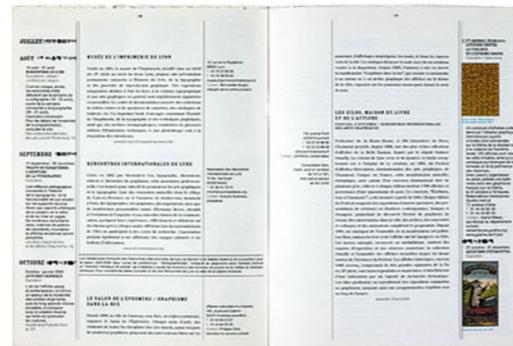
Le graphisme en France 1996
« Une bibliothèque de référence ».
Auteur: Michel Wlassikoff
Design graphique: Roxane Jubert
Volume: 12 pages
Format: 210 x 297 mm



Le graphisme en France 1997
« Espoirs / Interrogations ».
Auteur: Michel Ellenberger
Design graphique: Pierre di Sciuolo
Volume: 12 pages
Format: 210 x 297 mm



Graphisme en France 2002
« Forger une culture graphique ».
Auteur: Michel Wlassikoff
Design graphique: Sylvain Enguehard
Volume: 24 pages
Format: 200 x 268 mm



Graphisme en France 2003
« Graphisme et édition ».
Auteure: Catherine de Smet
Design graphique: Cyril Cohen
Volume: 24 pages
Format: 199 x 260 mm



appelle de ses vœux, et dont la publication participe, était questionnée par Catherine de Smet dans un dossier consacré à l'édition. « Plus que jamais, il faut œuvrer pour que la culture visuelle se développe en France, et la réappropriation de notre histoire graphique constitue une étape essentielle de cette démarche à entreprendre d'urgence », indiquait l'auteure, en soulignant l'importance des concours du plus beau livre, tradition ancrée en Allemagne, aux Pays-Bas ou en Suisse, mais disparue en France.

Graphisme en France 2004 avait pour objectif de souligner la portée de l'histoire pour une discipline, gage de sa reconnaissance, socle pour la compréhension de son évolution, source d'exemples pour la création contemporaine. L'auteure, Roxane Jubert, notait que l'histoire du graphisme s'est d'abord constituée aux États-Unis où, en 1983, *The First Symposium on the History of Graphic Design* relayait l'appel de Massimo Vignelli: « Nous ne pouvons plus rester dans un tel état d'ignorance. » Depuis lors, l'édition en anglais a largement contribué

à façonner et à diffuser l'histoire du graphisme dans son ensemble. Quant à son versant français, il demeurait obscur et sujet à des interprétations contradictoires.

En 2006, *Graphisme en France* fournissait un document pédagogique sous la forme d'une *timeline*, soit une représentation graphique d'une « chronologie illustrée du graphisme en France au XX^e siècle ». Le parcours offrait un aperçu des réalisations les plus marquantes au regard des mouvements artistiques, des évolutions du design et du graphisme sur le plan international et des principales innovations techniques. Ce document, largement diffusé au sein des établissements d'enseignement, participera de la sensibilisation à l'histoire de la discipline pour une génération de jeunes professionnels.

Cette succession de manifestes pour une culture du graphisme connaîtra une répercussion certaine. La recherche, pour partie soutenue par le Centre national des arts plastiques, grâce au dispositif de soutien à la théorie et à la critique d'art,

à des réflexions théoriques et pratiques sur ses sources, typographie et dessins de caractères, et ses champs d'intervention: identité visuelle, signalétique, etc. Par ailleurs, la publication présentait diverses bibliothèques spécialisées, ainsi que « quelques librairies attentives au graphisme ». L'année suivante, *Graphisme en France* augmentera la bibliothèque de référence d'une liste des nouveaux ouvrages, initiative qui s'est perpétuée depuis lors.

La revendication d'une culture du graphisme revient dans pratiquement toutes les parutions de *Graphisme en France*. Elle était plus particulièrement invoquée au début des années 2000. « Forger une culture graphique », en 2002, se présentait comme un appel à comprendre le graphisme dans sa complexité: pas seulement son résultat le plus probant, mais bien tout le processus indispensable à l'élaboration d'une identité visuelle, d'une ligne d'affiches, d'une collection d'ouvrages, d'une formule de presse, d'un habillage de chaîne de télévision. L'auteur insistait à nouveau sur l'absence d'un socle historique qui permettrait d'arrimer la culture revendiquée à des références largement partagées.

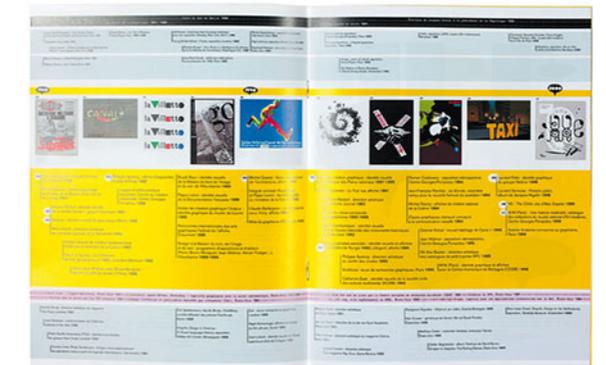
On retrouve cette préoccupation en 2003. La culture graphique que *Graphisme en France*



Graphisme en France 2004
« L'histoire, une perspective d'avenir ».
Auteure: Roxane Jubert
Design graphique: Wijnkje Van Rooijen
Volume: 44 pages
Format: 140 x 210 mm



Graphisme en France 2006
« Chronologie du graphisme en France au XX^e siècle ».
Auteur: Michel Wlassikoff
Design graphique: Laurent Mészáros
Volume: 20 pages
Format: 220 x 280 mm



aboutira à plusieurs parutions d'importance dans les années suivantes, tant sur le plan historique qu'à propos de la théorie et de la pratique du graphisme; un concours des plus beaux livres français sera organisé par une association et soutenu par le ministère de la Culture et de la Communication; des enseignements de l'histoire seront instaurés dans de nombreuses écoles.

La problématique s'approfondira avec la contribution de Catherine de Smet, « Visible/Invisible » dans *Graphisme en France 2007*, qui énonçait: « L'histoire se construit à partir des archives et des collections, et les pratiques contemporaines ne peuvent se développer dans l'ignorance de leurs racines. » Institutions, bibliothèques, centres de documentation étaient conviés à spécifier le corpus « graphisme » pour favoriser la recherche. Quant à la reconnaissance de la valeur patrimoniale du graphisme, elle paraissait souffrir du manque de politique d'acquisition de la part des grandes institutions culturelles. Bien que les expositions



Graphisme en France 2007
« Visible/Invisible ».
Auteure: Catherine de Smet
Design graphique: Loran Stoskopf
Volume: 36 pages et 8 déclinaisons
Format: 166 x 225 mm



se soient intensifiées dans la décennie précédente, favorisant la collecte des œuvres, et que les archives des commandes publiques de graphisme soient versées au Fnac (Fonds national d'art contemporain), la dynamique s'avérait très en deçà de celles impulsées par « le MoMa de New York, le Stedelijk Museum d'Amsterdam, le Museum für Gestaltung de Zurich ou le Design Museum de Londres

Graphisme en France 2010-2011
« À l'épreuve du temps ».
Auteurs: Jérôme Denis, David Pontille,
Emily King et Véronique Vienne
Design graphique: Atelier 25
(Capucine Merkenbrack, Chloé Tercé)
Volume: 40 pages
Format: 170 x 243 mm



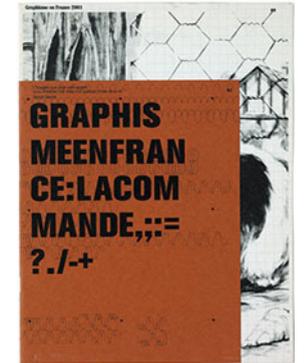
[qui] abritent des collections de design graphique cohérentes, de surcroît ouvertes à la création la plus récente ».

Enfin, le dossier « À l'épreuve du temps », dans *Graphisme en France 2010-2011*, abordait une question intrinsèquement liée à celle de la fondation d'une culture graphique: de quelle manière une création entre-t-elle dans le patrimoine? Les sociologues Jérôme Denis et David Pontille rappelaient les avatars du logo du Centre Pompidou dessiné par Jean Widmer qui manqua disparaître lors d'un changement de ligne graphique, pour revenir au devant de la scène et intégrer les collections du Musée national d'art moderne; et concluaient sur l'évolution de la signalétique du métro parisien, inscrite désormais au patrimoine de la RATP. De son côté, Emily King analysait ce qui motive des conservateurs et des directeurs de musées pour « constituer une collection », s'appuyant en particulier sur les exemples du MoMa et du Design Museum de Londres. *Graphisme en France* n'a eu de cesse de solliciter les institutions publiques pour favoriser la politique d'acquisition, qui s'est affirmée de manière plus conséquente dans les années 2000, comprenant dorénavant supports imprimés et numériques, et qui a notamment conduit le CNAP à procéder à ses premières acquisitions dans le domaine du design graphique à partir de 2010.

Profession graphiste

Le « rôle d'écoute, de conseil, de recommandations, de liaison entre les différents acteurs du graphisme et de la commande publique » assuré par la mission pour le graphisme au sein de la DAP l'a conduite à aborder la question de la commande, qui fut l'objet du dossier de *Graphisme en France* en 2001. Cette approche inédite convoquait un des éléments essentiels de la définition de la discipline: « Dessiner à dessein dans le cadre d'une commande⁵. » Et ouvrait le champ à une réflexion sur le cadre légal de la pratique du graphisme et sur sa déontologie. Ce fut d'ailleurs également l'objectif cette année-là du Festival de Chaumont sous l'intitulé: « Qui commande? »

⁵ Définition adoptée par les États généraux de la culture en 1987.



Graphisme en France 2001
« La commande ».
Auteur: Hugues Leroy
Design graphique: Jean-Marc Ballé
Volume: 20 pages et 4 déclinaisons
Format: 210 x 279 mm

Quelles règles adopter pour favoriser un bon processus de commande? Cet enjeu est encore d'actualité. Les dysfonctionnements qui étaient alors signalés ont malheureusement persisté: usage abusif des concours, absence de dédommagement des projets, cahiers des charges insuffisants, pour ne pas dire défaillants... Une litanie de mauvaises pratiques que l'avènement du numérique semblait alors aggraver, les commanditaires imputant aux graphistes des tâches qui ne leur incombaient pas auparavant. « Les commanditaires sont à l'image de leur cahier des charges », concluait le dossier. Mais les responsabilités des graphistes n'étaient pas éludées, la plupart connaissant mal leurs droits.



La contribution de François Caspar, président de l'Alliance française des designers⁶, pour *Graphisme en France 2005*, sous l'intitulé « Profession graphiste », viendra compléter cette approche. Constatant une dégradation de la qualité de la commande et des conditions de travail des graphistes, le dossier informait praticiens et commanditaires des questions juridiques et fiscales, mettant l'accent sur le statut d'auteur et la possibilité de relever du régime spécial de la Sécurité sociale géré par La Maison des artistes. Prérogatives et impératifs échus à l'auteur étaient détaillés: depuis les règles des appels d'offres et les tarifs pratiqués, jusqu'à la couverture sociale et la propriété intellectuelle, en passant par la rédaction des devis et contrats. Appel, argumenté, à une éthique de la commande, dans le domaine public tout particulièrement, il s'agissait aussi d'inciter graphistes et commanditaires à bien connaître et respecter la loi sur la propriété intellectuelle à l'heure de la diffusion généralisée des images.

Ces parutions ont eu des incidences concrètes pour les graphistes. Elles ont marqué une réelle étape dans la reconnaissance de leur statut, les encourageant à mieux appréhender le cadre légal de leur intervention et leur rapport à la commande. Elles procuraient un code de bonne conduite aux commanditaires, dans le domaine culturel tout particulièrement, dont le respect est toujours à vérifier. Elles sont prolongées en 2014 par l'édition d'un guide de la commande de design graphique, élaboré par le CNAP en collaboration avec l'Alliance française des designers, de manière à ce que « la reconnaissance et la valorisation de la profession passent par l'instauration de bonnes pratiques du côté des commanditaires et en premier lieu des commanditaires publics⁷ ».

Heur et malheur du numérique

Le dossier de 1997, intitulé « Espoirs/interrogations », composé à partir d'entretiens réalisés auprès de graphistes, constatait les difficultés que rencontrait la reconnaissance de leur discipline. La frilosité des institutions à s'engager dans le champ du graphisme, tant en ce qui concerne la commande que pour la promotion d'une culture graphique, était généralement mise en cause. Tandis que l'inquiétude face

à l'avènement du numérique ressortait fortement, si bien que « les difficultés paraissent se doubler d'une mutation interne du métier », nombre de graphistes dénonçaient les effets faciles générés par les logiciels graphiques, qui suscitaient encore un vif engouement.

Dans un dossier intitulé: « Graphisme et informatique, rapide bilan d'une liaison durable », *Graphisme en France 1998* s'attachait à comprendre l'entrée du graphisme dans cette nouvelle ère. Si les bénéfices des avancées technologiques, en termes de mise en page notamment, étaient reconnus, il était question également des charges supplémentaires, financières, conceptuelles, que les graphistes devaient assumer face à des commanditaires ayant tendance à les traiter en techniciens. Les « tics » attribués à l'emploi des logiciels étaient de nouveau épinglés et le scepticisme s'affichait face au multimédia, que l'avenir a confirmé, mais la percée des sites Web n'était pas encore à l'ordre du jour. Le numérique paraissait plutôt subi que soulevant réellement l'enthousiasme, d'autant que se posait de manière implicite une question générationnelle: certains enseignants s'inquiétant par exemple du fait que les étudiants possèdent des ordinateurs personnels...

Le numérique apparaît en filigrane dans toutes les publications ultérieures, mais il faut attendre 2012 pour que *Graphisme en France* lui consacre un nouveau dossier, « code <> outils <> design », croisant les réflexions de nombreux contributeurs. La distance entre les deux parutions était sans doute trop grande, et les approches trop différentes pour suggérer un suivi. Au contraire, la rapidité de l'essor du numérique ancre la première dans l'histoire et la deuxième dans l'avenir: ou le passage d'un

⁶ L'Alliance française des designers (AFD) a pris la relève du Syndicat national des graphistes (SNG) en 2003. Il s'est élargi aux « designers professionnels de toutes disciplines – graphisme, espaces, produits – qui veulent maîtriser les aspects juridiques, sociaux et fiscaux du design pour développer une activité forte des meilleures pratiques professionnelles et qui choisissent de s'unir afin d'agir concrètement pour défendre les intérêts économiques et sociaux de la profession de designer ».

⁷ Extrait du discours d'Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication, prononcé à l'occasion du lancement de la manifestation « Graphisme en France 2014 », lundi 13 janvier 2014.



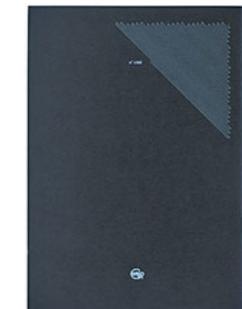
Le graphisme en France 1998
« Graphisme et informatique, rapide bilan d'une liaison durable ».
Auteur: Michel Wlassikoff
Design graphique: Jeanne Verdoux
Volume: 10 pages
Format: 201 x 285 mm



Graphisme en France 2005
« Profession graphiste ».
Auteur: François Caspar
Design graphique: Frédéric Teschner
Volume: 32 pages
Format: 220 x 280 mm



Graphisme en France 2012
« code <> outils <> design ».
Auteurs: Kevin Donnot, Annick Lantenois, Casey Reas et Chandler McWilliams
Design graphique: Pentagon (Guillaume Allard, Johann Aussage, Vanessa Goetz)
Volume: 52 pages et 10 000 déclinaisons
Format: 165 x 235 mm



numérique subi à un langage reformulé par les graphistes eux-mêmes. Le design de sites Internet, non abordé dix ans auparavant parce qu'alors presque inexistant, apparaît désormais comme un secteur spécifique de l'intervention graphique.

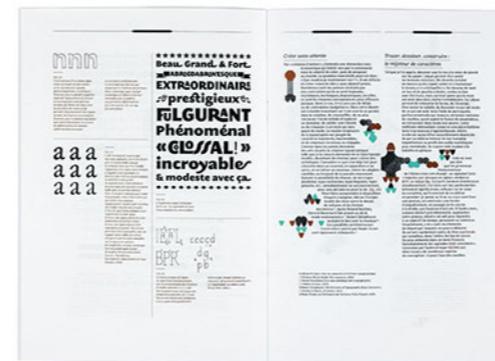
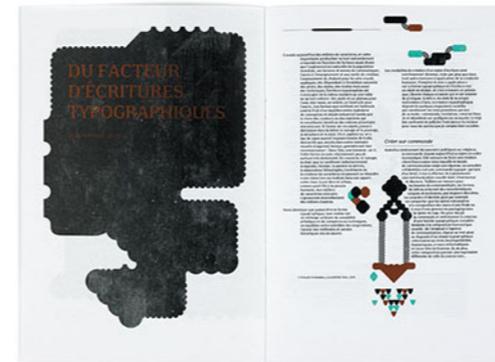
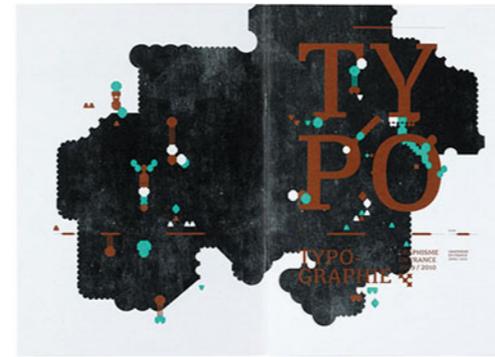
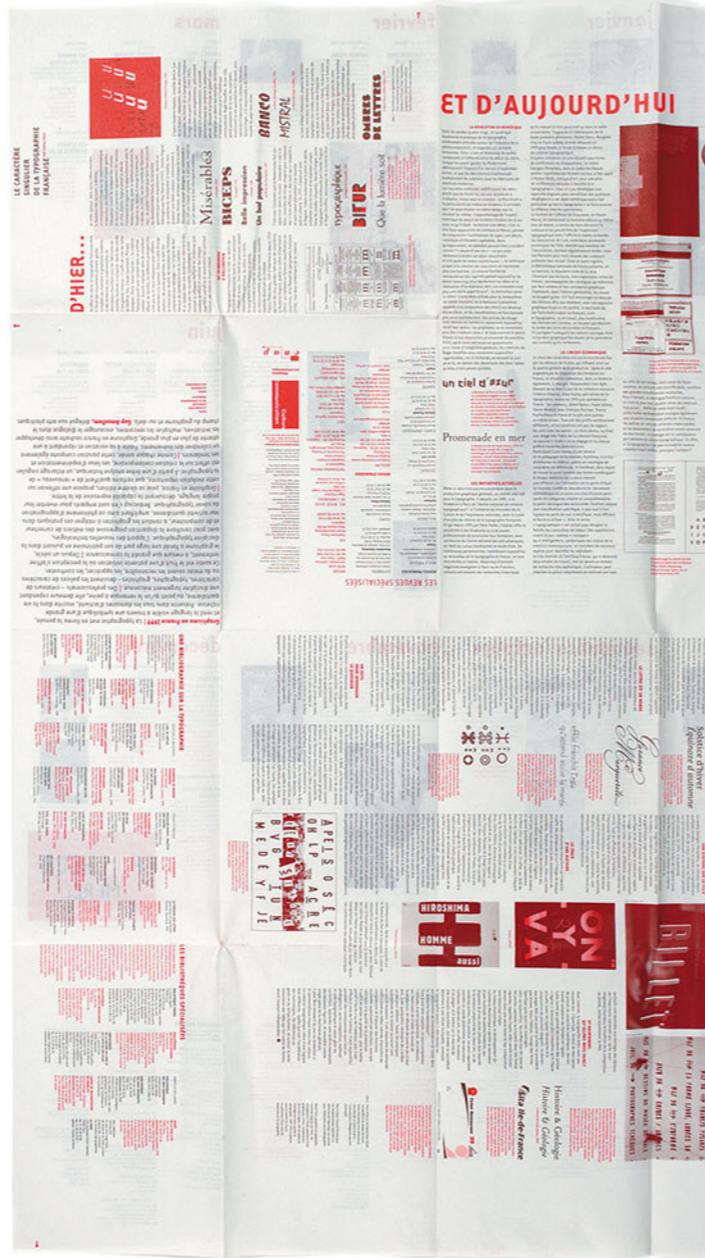
Face aux standards mondialisés des fabricants de logiciels, un graphiste peut-il développer ses propres outils et selon quel objectif? Telle était la perspective ouverte en 2012. D'autant que la recherche au sein des écoles d'art s'approfondit dans ce champ comme l'indiquait Annick Lantenois, la diversité des modes d'appropriation du code par les artistes et les designers représentant un enjeu majeur de la création contemporaine. En guise de conclusion provisoire: Casey Reas, ancien élève de John Maeda et co-fondateur de Processing, et Chandler McWilliams mentionnaient les réalisations de designers qui conçoivent leurs propres outils et intègrent cette dimension dans leurs projets.

Précéllence de la lettre

En 1999, pour sa sixième édition, *Graphisme en France* proposait une réflexion sur la typographie, menée par Muriel Paris: « Le caractère singulier de la typographie française. » Il y était question du retard historique pris par la création en France dans ce domaine mais également des diverses initiatives qui, depuis la fin des années 1980, commençaient de le combler, sur le plan pédagogique notamment. La fondation de l'Atelier national de création typographique (devenu Atelier national de recherche typographique, ANRT, en 1996), avec le soutien du Centre national des arts plastiques, apparaissait exemplaire de ce ressaisissement qui amenait de jeunes graphistes et typographes à prolonger leurs études pour approfondir leurs connaissances. La plupart des dessinateurs de caractères qui ont émergé dans les années 1990 en sont issus; de même que le DSAA Typo de l'école Estienne, instauré en 1992 par des anciens stagiaires et intervenants de l'ANCT⁸. Dix ans après la parution du texte de Muriel Paris, *Graphisme en France* proposait un nouvel éclairage sous l'intitulé générique « Typographie ». Plusieurs contributions y dressaient le constat d'une décennie favorable à la typographie en France. En effet, des dessinateurs



Graphisme en France 1999
« Le caractère singulier de la typographie française ».
Auteure: Muriel Paris
Design graphique: Isabelle Guillaume, Pierre Peronnet
Volume: 1 page
Format: 170 x 245 mm



Graphisme en France 2009 - 2010
« Typographie ».
Auteurs: Peter Bil'ak, Jean-Baptiste Levée, Thomas Huot-Marchand, Michel Wlassikoff et Catherine de Smet
Design graphique: Atelier Muesli (Léa Chapon, Mytil Ducomet)
Volume: 40 pages
Format: 190 x 268 mm

reconnus poursuivaient des recherches importantes, comme Pierre di Sciullo ou Jean François Porchez; des graphistes popularisaient l'emploi artistique des caractères, à l'instar de l'atelier M/M (Paris) ou de Philippe Apeloig – premier graphiste bénéficiaire d'une résidence à la villa Médicis pour développer ses alphabets de création –, et à leur suite le collectif H5 ou le studio deValence. Devant la profusion des formes et l'ampleur de la diffusion sur Internet, mais également face à la contrefaçon et au pillage, Peter Bil'ak alertait sur la question de la propriété intellectuelle, proposant un parallèle avec l'édition musicale contrainte de s'adapter de manière novatrice aux bouleversements du numérique. Enfin, Thomas Huot-Marchand faisait le point sur la pédagogie au sein des écoles d'art, renforcée par l'ouverture de filières consacrées à la typographie. Les formations étaient d'ailleurs l'objet d'un recensement au sein de la publication, de même que les résidences et allocations de recherche dépendant du CNAP dont plusieurs créateurs et projets se consacrant à la typographie avaient bénéficié durant les années précédentes. Même si les deux dossiers demeuraient des aperçus sur une discipline très vaste et encore insuffisamment documentée, ils témoignaient d'une préoccupation constante pour la typographie, discipline fondatrice du graphisme, et ont participé à son renouveau.

L'enseignement

L'enseignement du graphisme est régulièrement évoqué dans la suite des parutions de *Graphisme en France*, et les initiatives des écoles ont été largement relayées dans le calendrier, de même que la création et l'évolution du concours étudiant à Chaumont. Au demeurant, il faut attendre l'édition 2008-2009 pour qu'un dossier, « Apprendre et désapprendre », lui soit consacré. Après une brève rétrospective sur la manière dont cet enseignement s'était constitué dans le monde et en France, Catherine de Smet y soulignait que les réelles avancées françaises demeuraient fragiles, l'une des principales causes d'un possible recul résidant dans l'indétermination

⁸ Le DSAA Typo de l'école Estienne a été créé par Franck Jalleau, dessinateur de caractères, Michel Derre, calligraphe, et Margaret Gray, graphiste et typographe.

des cursus, la plupart du temps regroupés sous l'appellation « communication visuelle ». Notion fourre-tout, critiquée déjà dans le rapport sur l'enseignement du graphisme en France publié par la Délégation aux arts plastiques en 1996. À la réflexion sur un « contenant » inadapté aux nécessités contemporaines était associée la question du numérique, qui tend à modifier les contenus, gommant les frontières entre image fixe et image animée. Des filières françaises, cependant, accédaient à un niveau d'excellence sur le plan européen, en particulier dans le domaine de la typographie. À l'instar de l'ANRT, dont le statut était alors refondé, les expériences engagées à l'Ensad ou à l'Ésad Amiens étaient citées en exemple, de même que la pérennité d'un enseignement de la typographie de haut niveau à l'école Estienne. Depuis cette contribution, d'importantes évolutions ont

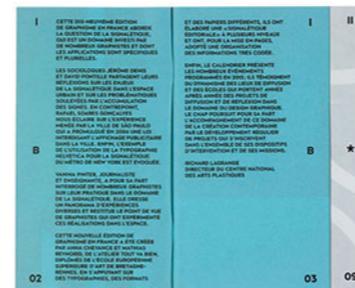
été enregistrées, que reflète tout particulièrement la mise en place de l'option « design graphique » au sein des écoles supérieures d'art, se substituant à la « communication visuelle », et l'on imagine que *Graphisme en France* réitérera une réflexion d'ampleur sur ce thème.

Les diverses pratiques du graphisme

Graphisme en France 2003 avait initié l'analyse des diverses pratiques du graphisme, en commençant, à tout seigneur tout honneur, par l'édition. Le graphisme dans ce champ, malgré son éloignement des grandes tendances du modernisme durant les années 1920-1930, avait démontré ses qualités, notamment par le biais des clubs de livres, avec des concepteurs comme Pierre Faucheux et Massin. Désormais, face aux défis du numérique, l'univers du livre n'entre pas dans une phase de décadence à condition de miser sur la qualité dont la création graphique est partie prenante. « S'il faut lutter pour que l'édition sans éditeurs [...] ne devienne le mode exclusif de production des livres dans le monde, il convient également d'éviter le désastre que serait une édition sans graphistes », mentionnait le dossier. Cette assertion apparaît valable pour toutes les dimensions du graphisme.

Quasiment à l'opposé de l'édition, *Graphisme en France 2013* élargissait l'éventail de la recherche à la signalétique. De la conception du livre, normée pour la lecture individuelle, creuset de la création des caractères à leur origine, l'intérêt se portait sur des processus beaucoup plus récents, au cœur de l'espace public, dont la dimension ne cesse de s'accroître et de se modifier, mais où la typographie joue également un rôle déterminant. Les sociologues Jérôme Denis et David Pontille rappelaient les modèles « canoniques » qu'ont constitué en France les signalétiques de l'aéroport de Roissy ou celle du RER, conçues respectivement par Adrian Frutiger et Roger Tallon, soulignant l'importance du travail interdisciplinaire. Toutefois, la profusion des signes urbains et l'accroissement des réglementations, liées notamment aux questions de sécurité publique, obligent les graphistes à réaliser des prouesses pour concevoir des projets fonctionnels tout en offrant des innovations esthétiques. Rafael Soares Gonçalves

Graphisme en France 2013
« Signalétiques ».
Auteurs : Jérôme Denis, David Pontille,
Rafael Soares Gonçalves
et Vanina Pinter
Design graphique : Atelier Tout va bien
(Anna Chevance, Mathias Reynoid)
Volume : 64 pages
Format : 163 × 240 mm



présentait l'expérience menée par la ville de Sao Paulo, « Une loi pour une ville propre », qui a interdit l'affichage publicitaire depuis 2006, supprimant des milliers de panneaux, réglementant l'affichage autorisé (administratif, culturel, politique), remaniant la signalétique des rues, etc. Vanina Pinter, enfin, rapportait son enquête auprès de graphistes répondant à différents types de commande : signalétique routière, signalétiques des aéroports, des villes, des sites, des institutions culturelles, etc., jusqu'à la signalétique événementielle. Ces réflexions et cette mise en abîme démontraient l'importance du graphisme en tant que vecteur d'un combat contre la pollution, s'inscrivant dans les préoccupations pour un environnement durable, et discipline dont les ramifications et les extensions s'enrichissent constamment.

Graphisme en Europe

Graphisme en France 2000 proposait un tour d'horizon européen, axé sur l'Allemagne, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la Suisse. « Dans ces pays, le "design", les "designs" existent, la presse en parle, les historiens et les critiques sont actifs, les revues florissantes, souvent interdisciplinaires et l'édition se porte bien. Encore une fois se trouve illustrée la scission radicale entre pays anglo-saxons et pays latins... », indiquait le rédacteur. Rétrospectivement, on ne peut que tempérer ce jugement : si l'édition en anglais domine encore largement, la vitalité du design graphique en France n'a rien eu à envier durant cette période à celle de nos voisins européens. L'intérêt du dossier consistait avant tout dans la découverte des institutions qui soutiennent et promeuvent le graphisme : de l'Icograda (International Council of Graphic Design Associations) à la BNO (Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers), association des designers hollandais, ainsi que des lieux et initiatives exemplaires, comme le Stedelijk Museum ou les concours des plus beaux livres allemand, hollandais et suisse, concours inexistant alors en France.

La vocation de *Graphisme en France* serait-elle de se fondre dans une publication associant les principaux graphismes en Europe ? En toute hypothèse, on pourrait répondre par l'affirmative, malgré

Graphisme en France 2008-2009
« Apprendre et désapprendre ».
Auteure : Catherine de Smet
Design graphique : Dasbat
(Myriam Barchechat, Anne Denastas)
Volume : 38 pages
Format : 201 × 245 mm



les difficultés d'une telle entreprise. Mais si l'on questionne un large panel de graphistes, de responsables d'institutions et d'analystes sur le devenir de *Graphisme en France*, aucun ne suggère une telle ouverture⁹. Au contraire, l'initiative est à leurs yeux foncièrement hexagonale, relevant du rapport particulier, voire de l'exception, que l'État entretient avec la culture. Il n'existe d'ailleurs pas de projet similaire dans d'autres pays européens. Dans cette optique, *Graphisme en France* est porteur d'une charge symbolique, il représente un signe adressé par l'État aux acteurs de la discipline, praticiens,

responsables culturels, commentateurs ou analystes. À ce titre, pour la plupart des graphistes interrogés, cette publication doit sans relâche sensibiliser les pouvoirs publics à l'importance et à l'intérêt du graphisme et, en conséquence, à l'aspect exemplaire que doit revêtir la commande institutionnelle.

Vers une écologie des images

Au-delà de l'aspect symbolique et de l'exemplarité revendiquée, *Graphisme en France* est perçu par les graphistes et de nombreux responsables culturels, interrogés lors de l'enquête menée à l'automne 2013, comme un excellent instrument de synthèse, permettant d'avoir une vision globale des manifestations en France et à l'étranger. D'autant que son site vise à se renforcer et à épouser la diffusion actuelle de l'information.

La pertinence, le sérieux des contributions sur des sujets rarement traités par les magazines ou les sites Internet sont soulignés. Ces recherches circulent, sont discutées; elles constituent des références, offrant à chaque édition un constat et des perspectives répondant aux préoccupations contemporaines. Les graphistes ont bien pris en compte les manifestes qu'ont représentés au début des années 2000 plusieurs interventions alertant sur le manque de reconnaissance de la discipline. La plupart se sont sentis directement concernés par les dossiers relatifs à la commande, au statut du graphiste, à la propriété intellectuelle. Le souhait que des publications futures explorent davantage ces thèmes et établissent un bilan des évolutions est souvent exprimé.

Si la publication répond à l'idée que l'on peut se faire du graphisme à travers l'originalité de ses contenus aussi bien que de ses mises en page, l'intérêt très vif des graphistes pour une réflexion approfondie sur le numérique réclame des études et des références plus substantielles, et une inventivité dans la conjugaison des supports de sa diffusion.

Graphisme en France apparaît comme un objet graphique singulier dont la conception, confiée chaque année à un graphiste différent, est un élément d'intérêt supplémentaire. Publication de qualité qui cherche, et parfois réussit, à surprendre,

invitant à apprécier la virtuosité et l'inventivité des graphistes qui la réalisent. Au demeurant, quelques critiques pointent le manque de lisibilité de certaines parutions, des choix trop « tendance » au détriment du contenu.

L'utilité pédagogique de *Graphisme en France* fait l'unanimité, et tous les enseignants ou intervenants en école d'art ou dans d'autres établissements mentionnent le rôle qu'ils ont pu lui attribuer. D'une entrée en matière jusqu'à une analyse des textes, les enseignants s'y reportent pour préparer leurs cours et convient les étudiants à sa lecture.

Ainsi, la singularité de l'objet au même titre que les qualités éditoriales conduisent de nombreux destinataires à collectionner la série de ses parutions. Déjà, le Festival de Chaumont, en 2007, a présenté *Graphisme en France* au sein de l'exposition « Impressions Françaises » en tant qu'« exemple de la valeur d'une démarche de long terme et, à travers le choix de ses graphistes et de ses auteurs, le résultat d'un travail d'attention et de dialogue avec le graphisme contemporain », selon Étienne Hervy, directeur artistique du festival.

Beaucoup de praticiens suggèrent qu'au regard de l'« extension du domaine » du graphisme, la recherche soutenue par *Graphisme en France* soit élargie à tous ses aspects, tant sur le plan de la commande que dans le registre des interventions. À cet égard, le dernier dossier concernant la signalétique a été accueilli très favorablement. Le paradoxe du graphisme veut que des affiches commerciales, des plans de métro ou des habillages de télévision aient intégré les plus prestigieuses collections publiques dans le monde. Si le domaine culturel demeure en France un pourvoyeur de commandes parmi les plus intéressantes, on ne saurait négliger la qualité de celles en provenance de la presse écrite et en ligne ou des entreprises industrielles et de service. La valeur artistique du graphisme a bénéficié d'une lente reconnaissance, son importance économique mérite d'être plus amplement appréciée. Le graphisme joue un rôle dans la constitution d'un public, dans l'attrait exercé par une collection d'ouvrages, dans la juste représentation de produits industriels; au cœur des liens sociaux, il les facilite. Ce rôle s'accroît d'autant que des dispositifs comme la RSE (Responsabilité sociale des entreprises) peuvent lui être favorables

s'ils intègrent la qualité de l'environnement visuel. Ces suggestions de la part des graphistes sont en général associées à la demande d'un renforcement de la diffusion auprès des décideurs, publics comme privés, des élus, territoriaux et nationaux, des associations et organismes attentifs à une « écologie des images ».



Graphisme en France 2000
« Le graphisme et l'Europe ».
Auteure : Jocelyne de Pass
Design graphique : Laurent Mercier,
Agnès Rousseaux
Volume : 12 pages
Format : 210 x 297 mm



⁹ Une soixantaine de graphistes et de responsables culturels ont été contactés de septembre à novembre 2013, pour dialoguer sur leur perception de *Graphisme en France* et sur leur vision de son avenir.

Michel Wlassikoff est historien du graphisme et de la typographie, diplômé en Histoire de l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS). Il enseigne au sein de plusieurs écoles d'art et de design en France et à l'étranger: École supérieure d'art et de design de Reims, École nationale supérieure de la photographie à Arles, école Estienne à Paris, École supérieure d'arts graphiques (ESAG) Penninghen à Paris et à la Haute École d'art et de design (Head) de Genève. Il a dirigé Signes, de 1991 à 1998, revue de référence dans le domaine du graphisme et a écrit pour les principales revues de graphisme en France, comme Étapes, et dans le monde. Il a publié notamment les ouvrages: Signes de la collaboration et de la résistance, Autrement, 2002; Histoire du graphisme en France, Les Arts décoratifs/Dominique Carré Éditeur, 2008 (2005); Exposer-design graphique, Éditions du Panama, 2006; Mai 68: L'affiche en héritage, Éditions Alternatives, 2008; Futura: Une gloire typographique, Éditions Norma, 2011. Il a contribué au site www.garamond.culture.fr. Il est également commissaire d'expositions.

Design graphique et métamorphoses du spectacle

Vivien Philizot

Quelques notes de bas de page à *Dix notes de bas de page à un manifeste*

« Le moulin à bras vous donnera la société avec le suzerain ; le moulin à vapeur, la société avec le capitalisme industriel. » Karl Marx, *Misère de la philosophie*, 1847.

« Nous avons installé MTV en Allemagne de l'Est et, le lendemain, le mur de Berlin est tombé. » Sumner Redstone, patron de Viacom International.

« You don't have Marx. You've got a bottle. » Megan s'adressant à Don, *Mad Men*, série américaine de Matthew Weiner, saison 6, épisode 5, AMC, 2012.

« Enfin, le fond de la honte fut atteint quand l'informatique, le marketing, le design, la publicité, toutes les disciplines de la communication, s'emparèrent du mot concept lui-même, et dirent : c'est notre affaire, c'est nous les créatifs, nous sommes les concepteurs ! » Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Qu'est-ce que la philosophie?*, 1991, Éditions de Minuit.

Il y a cinquante ans, en janvier 1964, Ken Garland publia dans le *Guardian* un manifeste intitulé *First Things First*, cosigné par vingt-deux designers, et dans lequel l'auteur dénonçait, à une époque qui était celle des (*M*)*ad Men*, les dérives d'une profession encore débutante au service du mode de vie occidental capitaliste et de l'économie de marché¹. Écrit en Angleterre, foyer des révolutions industrielles et des luttes sociales du XIX^e siècle observées par Marx et lieu de naissance du design, le manifeste condamnait de manière virulente une partie de la profession épuisant « son temps et son énergie à créer une demande pour des choses qui sont au mieux superflues », et militait pour une pratique saine et éthique du design graphique qui porterait sur des questions plus fondamentales, environnementales, sociales et culturelles.

À l'automne 1999, soit trente-cinq ans après, le texte est remanié par le critique Rick Poynor, publié dans la revue *Adbusters*², et cosigné cette fois par trente-trois designers, dont Zuzana Licko, Jonathan Barnbrook, Irma Boom, Armand Mevis, Ellen Lupton et bien d'autres. Ainsi réactualisé, ce *First Things First 2000 Manifesto* réaffirmait l'urgence d'une prise de conscience que le premier manifeste avait échoué à faire advenir.

Quelques mois plus tard, Michael Bierut, de l'agence Pentagram, se faisant le relais des nombreuses critiques adressées aux signataires de ce nouveau manifeste, signe dans la revue *I.D.* un texte intitulé *Dix notes de bas de page à un manifeste* pointant les contradictions

¹ Le manifeste est initialement tiré à part en 400 exemplaires, avant d'être repris dans l'édition du *Guardian* du 24 janvier 1964 grâce au soutien de Caroline Wedgwood Benn. Voir « D'abord l'essentiel », dans *La Loi du plus fort, La Société de l'image*, Rick Poynor, traduit de l'anglais par Marjon Bijleveld, Paris, Pyramyd Éditions, 2002, p. 136-140.

² Le texte est publié à la même époque dans cinq autres revues de design : *Eye*; *Blueprint*; *Emigre*; *AIGA Journal of Graphic Design* et *Items*. Voir Matthew Soar : « The First Things First Manifesto and the Politics of Culture Jamming: Toward a Cultural Economy of Graphic Design and Advertising », dans *Cultural Studies*, 16 (4), 2002, p. 570-592. Et Rick Poynor, « Ensuite l'essentiel », *La Loi du plus fort, La Société de l'image*, traduit de l'anglais par Marjon Bijleveld, Paris, Pyramyd Éditions, 2002, p. 141-150.

d'une posture idéologique trop vertueuse pour être soutenable dans une économie globalisée³.

Depuis les Don Draper des années 1950 aux Armand Mevis des années 2010, la pratique du design graphique s'est profondément transformée, voire démocratisée du fait du développement des pratiques numériques et des outils qui la rendent possible. On constate cependant que les questions posées par le manifeste de 1964 ont continué à agiter – plus ou moins souterrainement suivant les périodes – le champ du design graphique pendant les cinquante années qui suivirent. Si la charge critique de 1964 reste d'actualité, c'est qu'en s'attachant à définir les enjeux éthiques et idéologiques du design graphique, elle contribue à en dessiner les contours, c'est-à-dire à en donner une définition. Cette histoire nous invite alors à nous interroger sur la légitimité de la distinction entre « culturel » et « commercial », sur la « division du travail du sens » comme mode opératoire du design depuis le Bauhaus (si l'on s'accorde avec le Marx de Jean Baudrillard), sur les métamorphoses des procédés publicitaires et sur l'extension du champ du design au domaine de l'existence (prophétisé par László Moholy-Nagy) propre à la postmodernité.

Il s'agit ici, au travers de quelques notes de bas de pages aux *Dix notes de bas de page* de Michael Bierut, non pas de commenter l'histoire et la genèse de ces questions mais d'en postuler l'actualité, et de tenter d'y répondre en réaffirmant le caractère fondamentalement social de cette activité particulière – le design graphique – qui consiste, pour reprendre les mots du théoricien Abraham Moles, à « actualiser cette adéquation symbolique entre le donné de l'environnement et le projet de vie⁴ ».

3 Michael Bierut, « Ten Footnotes to a Manifesto », *I.D.*, 2000, repris dans *Seventy-nine Short Essays On Design*, Michael Bierut, Princeton Architectural Press, 2007, p. 52-60. Toutes les citations suivantes de Michael Bierut sont extraites de ce texte.

4 Abraham Moles, « Dire le monde et le transcrire », dans *Communication et langages*, n° 76, 2^e trimestre 1988, p. 68-77.

Critique de la critique, éléments de méthodologie

Le manifeste et sa postérité critique postulent un même principe et adoptent un même point de vue : celui du designer et de son libre arbitre. En toute logique bien sûr, car l'essentiel de ces textes est rédigé par des designers, quelquefois des historiens ou des critiques comme Rick Poynor. Mais si la forme manifeste induit cette posture autant qu'elle la requiert, sa critique – et *a fortiori* la critique de sa critique – devrait en premier lieu tenter d'objectiver ces prises de position en les rapportant aux intérêts des auteurs et peut-être poser la question, comme en contrepoint à la posture subjectiviste qui préside ainsi à toute forme de manifeste : *qui a désigné les designers ?*

On apprendrait ainsi beaucoup de choses du parcours de Michael Bierut – diplômé de l'Université de design, art et architecture de Cincinnati en 1980 –, qui a travaillé à partir de 1990 et pendant dix ans chez Vignelli Associates avant d'intégrer Pentagram, de la diversité de ses clients (plusieurs universités ou écoles, quelques entreprises privées), de son activité de critique, etc. Enfin, malgré ces dix notes de bas de page très acerbes à l'endroit du manifeste, il est important de rappeler que Bierut a fini par le signer début 2001, concédant qu'« un bon manifeste décrit des contrastes forts » et que « FTF⁵ a lancé un débat mondial qui a élevé notre profession et, en nous forçant à réagir, nous a rendus meilleurs⁶ ».

Mais étudier les designers et leur production invite dans le même temps à tenter de serrer l'objet du design d'un peu plus près. Le manifeste interroge une chose dont la nature relève de l'éthique, mais cette chose ne se montre qu'au travers de manifestations phénoménales d'ordre esthétique, qui se donnent à voir comme des évidences. Éclipser l'objet – pour reprendre l'idée développée par Alain Findeli au sujet de la recherche en design⁷ – c'est peut-être tenter de retrouver, sous l'opacité des signes et des formes, ce que vise indirectement toute pratique du design : une vérité du sujet, de son cadre de vie et de ses expériences. Le monde envisagé par le design ne se compose pas d'objets mais de rapports aux objets. Ou, pour le dire encore autrement, les produits du design ne sont pas ce que produit le design.

Comme en écho à la pensée de Moholy-Nagy et sa conception du « design pour la vie », le narrateur du film de Jean-Luc Godard, *Deux ou trois choses que je sais d'elle*, nous dit ainsi : « Peut-être qu'un objet est ce qui permet de relier, de passer d'un sujet à un autre, donc de vivre en société⁸. » Et peut-être que les objets du design graphique sont également un moyen de relier et de délier, à une autre échelle, celle-là même qu'autorisent les médias auxquels ils doivent leur existence.

5 *First Things First*.

6 Cité par Rick Poynor, « Ensuite l'essentiel », Rick Poynor, *La Loi du plus fort*, *op. cit.*, p. 150.

7 Alain Findeli, « L'Éclipse de l'objet dans les théories du projet en design », communication proposée dans le cadre du 6^e colloque international de l'Académie européenne de design, 2005.

8 Jean-Luc Godard, *Deux ou trois choses que je sais d'elle*, 1h35, 1967.



Ken Garland, Manifeste First Things First, mise en page originale, 1964. © Ken Garland

Le pur et l'impur, une opposition romantique

La première critique portée par Bierut consistait à disqualifier les signataires, « [...] groupe d'eunuques faisant vœu de chasteté », « spécialisés dans des choses extraordinairement belles pour l'élite culturelle ». Pourtant, comme le rappelle Rick Poynor, « la plupart des signataires ont des années d'expérience commerciale⁹ », dont témoignent indirectement les nombreuses critiques qui dénonçaient l'hypocrisie d'une posture ambivalente consistant à « cracher dans la soupe ».

Mais je ne chercherais pas à savoir si l'un ou l'autre d'entre eux n'a, comme l'avance Bierut, qu'une expérience limitée de la « vraie vie », cela n'a pas grande importance. Ce qu'il faut retenir de cela en revanche, c'est bien que ces attaques s'appuient toutes sur une même opposition inaugurale – traversant de part en part le manifeste *First Things First* – entre un design dit « culturel » et un design dit « commercial ».

Michael Bierut nous rappelle judicieusement que cette opposition était encore ignorée par Bernhard, Lissitzky, Cassandre... jusqu'à Paul Rand. On sait en effet que le projet des avant-gardes, prolongé par le modernisme, procédait d'une approche holistique de la création, englobant la totalité des dimensions de l'individu. Pourtant Bierut n'ignore pas les profonds changements survenus après guerre avec le parachèvement de l'indexation rationnelle des techniques de communication visuelle sur le mode de production capitaliste, dégradant alors la « fleur de la vie contemporaine » ainsi décrite avec angélisme par Blaise Cendrars en un « discours officiel réducteur et infiniment nuisible¹⁰ ». C'est à ce moment que la publicité s'est constituée comme telle, que Don Draper s'est installé sur Madison Avenue, et que se sont réellement exprimés, en réaction, la dimension axiologique et l'impératif moral qui sous-tend à présent les catégorèmes convoqués dans le manifeste.

En se nourrissant des effets de la porosité qu'entretient le design à l'endroit de la chose artistique, cette opposition s'est par ailleurs certainement radicalisée en s'imprégnant des logiques sociales observées par Pierre Bourdieu dans son analyse du champ littéraire au XIX^e siècle. Bien que les déterminismes historiques soient absolument différents, on reconnaît dans cette analyse lucide les contours d'une forme de pratique d'auteur, opposée aux lois du marché et aux formes de design qui s'y rapportent. « À un pôle, l'économie anti-“économique” de l'art pur qui, fondée sur la reconnaissance obligée des valeurs de désintéressement et sur la dénégation de l'“économie” (du “commercial”) et du profit “économique” (à court terme), privilégie la production et ses exigences spécifiques [...] orientée vers l'accumulation de capital symbolique, comme capital “économique” dénié, reconnu, donc légitime, véritable crédit, capable d'assurer, sous certaines conditions et à long terme, des profits économiques¹¹. » Bien évidemment, le design est intrinsèquement en prise avec l'économie et le champ

⁹ Rick Poynor, « Ensuite l'essentiel », dans *La Loi du plus fort*, op. cit., p.145.

¹⁰ *First Things First* 2000.

¹¹ Pierre Bourdieu, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Éditions du Seuil, 1992, p.235.

du pouvoir mais cette conception d'une pratique désintéressée comme négation du « commercial » permet peut-être de mieux comprendre comment s'est construite la figure de l'auteur, et à quel point cette opposition romantique sur laquelle sont adossés les standards éthiques du manifeste reste relative, attachée à des points de vue subjectifs et à des intérêts particuliers. Si cette polarisation agitée de toutes parts décrit bien une certaine réalité professionnelle, elle n'a cependant pas la pertinence idéologique que l'on a tendance à lui conférer.

Ainsi, Bierut a raison d'affirmer qu'un grand nombre de campagnes pour des causes « nobles » utilisent des procédés publicitaires mais il pourrait à présent aussi rappeler que le marketing a depuis longtemps envahi les domaines culturel et institutionnel – comme par exemple dans le rapprochement fonctionnel du musée et du centre commercial ou encore le *branding* à l'échelle des territoires que j'aborderai plus loin. Comme l'a très justement noté le critique et historien de l'art Hal Foster, nous sommes bien passés de la « culture du marketing au marketing de la culture¹² », ou, pourrait-on dire aussi avec Naomi Klein, que la culture est devenue une « extension » de la marque¹³.

L'argument qui vise à assigner à la communication institutionnelle une fonction informative, et à la publicité une fonction persuasive, opposant ainsi, pour reprendre les mots de Baudrillard, la « logique de l'énoncé et de la preuve » à celle « de la fable et de l'adhésion¹⁴ » est difficilement soutenable, aucun procédé n'appartenant en propre aux catégories sur lesquelles le texte s'appuie.

Au regard de cette indistinction apparente, on peut s'interroger sur ce que vise le manifeste. Si la ligne de partage éthique n'a pas ou plus la netteté qu'auraient souhaité les signataires, la critique du discours publicitaire ne manque-t-elle pas sa cible véritable ?

De Don Draper à Octave Parango : les métamorphoses du spectacle

Dans le premier épisode de la première saison de *Mad Men*, Don Draper, directeur artistique chez Sterling Cooper, donne aux dirigeants de Lucky Strike une leçon magistrale sur les ressorts psychologiques de la publicité. « Advertising is based on one thing, happiness. And you know what happiness is? Happiness is the smell of a new car. It's freedom from fear. It's a billboard on the side of the road that screams reassurance that whatever you are doing is okay. You are okay¹⁵. » La publicité vise le bonheur. Nous sommes en 1960, en pleine expansion de la « société du spectacle ». Si le premier manifeste FTF écrit quatre ans plus tard reste sagement conciliant « nous ne défendons pas l'abolition de la publicité : ce n'est pas faisable », cette phrase disparaît cependant de la version de 1999, dans laquelle le « renversement des priorités » est bien plus affirmé. « L'environnement mental » (sous-titre de la revue *Adbusters*¹⁶) apparaît alors « saturé de messages commerciaux » qui modifient dangereusement la vie des individus.

¹² Hal Foster, *Design & crime*, traduit de l'anglais par Christophe Jaquet, Laure Manceau, Gauthier Herrmann et Nicolas Vieillescazes, Paris, Éditions Les Prairies ordinaires, 2008, p.34.

¹³ Naomi Klein, *No Logo. La tyrannie des marques*, traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain, Actes Sud, 2001, p.55.

¹⁴ Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p.232.

¹⁵ « La publicité est basée sur une chose, le bonheur. Et vous savez ce qu'est le bonheur ? Le bonheur, c'est l'odeur d'une voiture neuve. C'est ne plus avoir peur. C'est un panneau publicitaire au bord de la route qui affirme haut et fort que, quoi que vous fassiez, c'est O.K. Vous êtes bien. » *Mad Men*, « Smoke Gets in Your Eyes », saison 1, épisode 1, AMC, 2007.

¹⁶ Plus exactement, *The Journal of the Mental Environment*.

Entre les deux manifestes, Don a cédé sa place à Octave¹⁷, et la société de consommation a bien entendu essuyé les feux de la critique marxiste des années 1960 et 1970 (engagée entre autres par Herbert Marcuse, Jean Baudrillard, et Guy Debord), dénonçant le spectacle comme – je reprends la définition que Debord a construite sur le concept marxien d’aliénation – « l’expression de la séparation et de l’éloignement entre l’homme et l’homme¹⁸ ». Bien entendu, le spectacle ne se réfère pas aux médias mais à une forme d’aliénation, une césure de l’individu avec lui-même, qui n’est plus acteur de son existence mais spectateur d’une fiction hypostasiée. C’est encore cette vision des choses qui affleure du manifeste de 1999, même si le contexte a fondamentalement changé. Ainsi, selon Gilles Lipovetsky, « le stade “primitif” ou béhavioriste de la publicité est à bout de souffle : nous assistons à l’essor de son moment ironique, réflexif, émotionnel ». « La publicité devient, ici et là, spectacle créatif jouant sur une multitude de registres : le second degré, le pastiche, le détournement, l’impertinence, les modes du moment, l’émotionnel, la dérision, la provocation¹⁹. » La publicité n’est plus performative, elle est devenue métadiscursive, consciente de la conscience de son public, elle se retourne sans cesse sous forme de commentaires qu’elle produit sur elle-même et auxquels elle se réduit. « Le fétichisme de la marchandise » est désormais réellement devenu la « tarte à la crème de l’analyse contemporaine²⁰ ».

Marx se retournant dans sa tombe dans un spot publicitaire pour Selftrade ou bien les affiches de mai 1968 détournées par Leclerc prétendant « rendre le pouvoir d’achat au consommateur » sont deux exemples parmi d’autres d’inversions spectaculaires, révélatrices d’un tournant réflexif appuyé sur une dissociation du signe et de son référent, à la manière de cette boucle de ceinture prenant Bob Marley pour Che Guevara. Comme si l’image de ce pavé brisant la fenêtre de l’appartement dans *The Dreamers*²¹, en plein mai 1968, faisant dire à Isabelle que « la rue est entrée dans la chambre », annonçait ce renversement sous forme de métaphore dystopique : le pavé en tant que cube introduit de l’extérieur dans la sphère privée, c’est la télévision comme avant-poste du système de la valeur d’échange.



« Don Draper en plein pitch Lucky Strike ». Épisode 1 de la première saison de la série Mad Men, diffusée par la chaîne américaine AMC, 2007. © AMC

17 Octave Parango, personnage principal du roman de Frédéric Beigbeder, *99 Francs*, Paris, Grasset, 2000.

18 Guy Debord, *La Société du spectacle*, Paris, éditions Buchet/Chastel, 1967. Paragraphe 215.

19 Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard, 2006, p.203.

20 Jean Baudrillard, « Fétichisme et idéologie : la réduction sémiologique », dans la *Nouvelle Revue de psychanalyse*, II, 1970. Réédité dans Jean Baudrillard, *Pour une économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972, p.95.

21 *The Dreamers*, Bernardo Bertolucci, 1h56, 2003.



Boucle de ceinture à l'effigie de Bob Marley. © D. R.

Euro RSCG Works, publicité pour Selftrade, société de courtage boursier en ligne, 2000. © Euro RSCG Works, 2000

Euro RSCG Works, spot publicitaire pour Selftrade, mettant en scène Marx se retournant dans sa tombe, 2000. © Euro RSCG Works, 2000

Carte de crédit à l'effigie de Karl Marx produite par la banque allemande Sparkasse de Chemnitz. © Sparkasse, Chemnitz

Agence Australie, publicité pour les établissements E. Leclerc, 2005. Détournement de l'affiche originale, Le Filc à la matraque, 1968, de Jacques Carelman. © Agence Australie/E. Leclerc

Jacques Carelman, Le Filc à la matraque, affiche, 1968. © ADAGP, Paris 2014

Tiger Woods - Nike Smile, revu et corrigé par Adbusters, 2011. © Adbusters, Vancouver

Ce contre quoi lutte le manifeste a ainsi pris à présent une forme complètement différente, et on peut se demander si la critique de *Adbusters* – critique spectaculaire du spectacle, en ceci qu’elle retourne la forme publicitaire face à la construction idéologique dont elle est le produit – est encore efficiente. Pour tenter de répondre à cette question, j’aimerais revenir sur une des principales insuffisances du manifeste, au prisme de la pensée – toujours actuelle – de Baudrillard sur le design.

L'idéologie des besoins et les biscuits pour chiens

Un des plus gros points faibles des deux versions du manifeste est l'énumération de productions et de produits dignes ou non de faire l'objet d'un travail de design. Rick Poynor reconnaît lui-même que la liste de produits du second manifeste était une « erreur tactique²² ». Mais ce point faible est aussi celui du texte de Bierut. En faisant des biscuits pour chiens un exemple de produit démocratique, utile à tous, Bierut nous renvoie au « mythe des besoins primaires » déconstruit dès le début des années 1970 par Baudrillard (et plus récemment repris par l'économiste Serge Latouche), qui entrevoit dans cette idée d'un minimum vital anthropologique une illusion produite par le « système ». Il s'agit d'une part de « fonder et préserver une sphère de l'essence de l'homme individuel – clef de voûte du système de valeurs idéologique », et d'autre part, de « masquer derrière le postulat anthropologique la véritable définition productiviste de la “survie”²³ [...] ». Le symbolique n'a pas de sens biologique. Si j'ai moins besoin de manger tous les jours que de promener mon chien en public pour exister socialement, je « mérite » en effet – pour reprendre les mots de Bierut – un packaging de biscuits pour chiens bien designé. « L'inexistence sociale est-elle moins grave que la faim²⁴ ? », se demande Baudrillard.

On comprend bien que toute typologie d'objet, toute tentative de classement et de hiérarchisation des signes, toute tentative de dégager ce qui est utile, dont le design relèverait par conséquent d'un acte civique, de ce qui ne l'est pas, mènent à une impasse. Bierut conclut son texte en affirmant que les clients « méritent au fond le don simple et civique d'un packaging de biscuits pour chiens bien désigné », relayant ainsi ce qui se passe tous les jours lorsque l'on commence une phrase par « les gens » (pensent, veulent, ont besoin...). Or, cette pensée courte ne répond au problème que par une opération de réduction : celle qui soustrait son empreinte sociale à l'acte de design, alors rapporté à sa fonction superstructurelle par la mise en forme cosmétique, l'habillage et la décoration des objets du monde ainsi postulés comme finalité du travail de design. Cette logique binaire du fond et de la forme, du principe actif et de l'expédient distingue deux choses qui sont pourtant idéologiquement consubstantielles, arrangeant ainsi, sous forme d'alibi, un grand nombre de « bons soldats » du design. Mais ce n'est évidemment pas, dans toutes ses contradictions, ce que souhaite Bierut.

22 Rick Poynor, *La Loi du plus fort*, op. cit., p.145.

23 Jean Baudrillard, « La Genèse idéologique des besoins », dans les *Cahiers internationaux de sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, 1969. Réédité dans Jean Baudrillard, *Pour une économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972, p.86. Il ajoute : « Est “essentiel” – en phase d'accumulation –, ce qui est strictement nécessaire à la reproduction de la force de travail, et – en phase de croissance –, ce qui est nécessaire au maintien du taux de croissance et de plus-value. »

24 *Id.* p.86.

La surface et la valeur : nuit blanche avant un manifeste

Si la production de valeur est ainsi liée à la marchandise, le design l'a pourtant étendue depuis longtemps à la totalité de l'environnement. C'est ce phénomène que j'aimerais aborder à présent, au travers d'une dimension qui relève en propre du design graphique : la surface.

En 2008, Metahaven publie un texte sous la forme d'un manifeste intitulé *White Night Before a Manifesto*, dans lequel est abordé, à la lumière de l'économie politique du signe, le rapport entre valeur et surface, cette dernière étant entendue comme lieu de l'exposition de l'individu aux signes du capital. Avec une certaine ironie, le designer graphique est identifié à un technicien de surface. « Nous designons de la surface. [...] La multiplication de la surface, ce qui se traduisait auparavant par une surcharge d'informations, est la nouvelle réalité du design. Son unité de mesure est virtuelle. » La notion d'environnement – dont on ne soulignera jamais assez l'importance en design – est alors interrogée sous cet angle. « La ville devient la source de profit d'un maillage virtuel : la multiplication des offres de surface pour le développement exponentiel de la valeur extraite de son espace public. De par notre présence en public, notre simple existence, nous ratifions déjà automatiquement la légitimité de cette infrastructure dans la ville. Les citoyens sont, à travers ce mécanisme, directement partie prenante dans la question de la production de valeur²⁵. »

Que le design soit publicitaire ou non n'a pas d'importance ici, car, en dernière instance, le design graphique reste un rapport de la valeur à la surface. Et c'est peut-être sur les fausses enseignes de magasins, cafés et restaurants plaquées sur des façades à l'abandon lors de la tenue du G8 en juin 2013 dans le comté de Fermanagh en Irlande

25 Metahaven, *White Night Before a Manifesto*, Amsterdam, 2008.



Metahaven, *White Night before a Manifesto*, pamphlet, 2008. © Metahaven, 2008

Gaurav Sharma, fausses vitrines collées sur des façades à l'abandon lors de la tenue du G8 en juin 2013 dans le comté de Fermanagh en Irlande du Nord. © Oilholics Synonymous Report, www.oilholicsynonymous.com

du Nord que ce rapport s'exprime de la manière la plus cynique. Car le mimétisme de ces surfaces en trompe-l'œil, opposées à la précarité économique et sociale de l'environnement dans lequel s'est tenu le Forum, ne relève plus de la métaphore ou d'une des autres figures de style auxquelles nous a habitués l'image publicitaire. Il n'a plus d'arguments à avancer ni de message à faire passer, il assume la supercherie de manière « décomplexée » – un terme que la politique a désormais généralisé. Mais ce cache-misère maladroit n'a pourtant produit qu'un effet inverse : attirer l'attention sur la misère locale. Marx peut bien se retourner dans sa tombe, personne n'est plus là pour l'entendre.

Ainsi, l'articulation de la surface à la valeur n'est jamais aussi visible que dans l'espace urbain, réduit, à la manière d'une pellicule photo, à son exposition. Qu'est-ce qu'une image, sinon une surface multipliée par une durée ? Privez l'image de l'un de ses cadres de perception a priori que sont l'espace et le temps, ou bien, plus simplement, de son public, et, à la manière de cet arbre qui tombe dans la forêt sans personne pour l'entendre, dont Berkeley nous disait qu'il n'existe pas, elle disparaît.

La présence du design dans l'espace public est abordée par le manifeste *First Things First*, mais n'est envisagée que dans sa forme publicitaire. Or, la valeur qu'exprime la surface n'a pourtant jamais échappé aux politiques publiques, et la convergence des signes publicitaires et des signes dits « d'utilité publique » est là pour témoigner d'une question qui se pose avec de plus en plus d'insistance : celle du transfert feutré des logiques publicitaires aux stratégies de mise en scène du pouvoir par la marque.



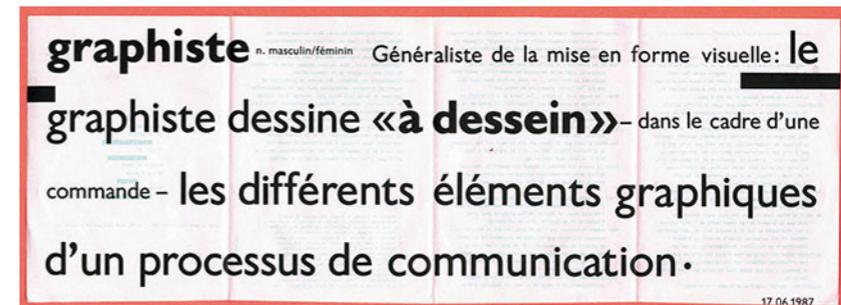
«Designers, stay away from corporations that want you to lie for them», citation de Tibor Kalman mise en forme sur un panneau publicitaire par Jonathan Barnbrook, en marge de la convention des membres de l'American Institute of Graphic Arts (AIGA), Las Vegas, 2001. © Jonathan Barnbrook

Vert et vertueux : du marquage des vaches à l'échelle des territoires

En Europe, l'image des collectivités et des territoires est régulièrement confiée depuis les années 1980 à des agences de communication et de marketing, qui l'élaborent en appliquant des procédés importés du domaine publicitaire. Ruedi Baur décrit très bien ce processus en renvoyant à l'origine du terme « brand », relatif au marquage du bétail par l'apposition au fer rouge sur les oreilles ou l'arrière-train d'un signe marquant l'appartenance de la vache au fermier, tout en la distinguant des autres vaches.

Aussi prosaïque soit-elle, cette origine agricole n'en condense pas moins toute la logique de la marque, exemplifiant l'aptitude du signe à inclure et à exclure, à rassembler et à distinguer. Mais si cette forme structurelle de l'appartenance et de la différence est commune à tout système d'identification par le signe, son usage récent par des collectivités fantasmant le capital symbolique de marques commerciales a fortement contribué, comme l'explique Ruedi Baur, à transformer l'espace public en « plaçant le citoyen dans une position de consommateur déresponsabilisé », ajoutant ensuite que : « Cette invasion de la logique du marketing s'effectue, au moins en Europe, dans le contexte d'un retour des discours et des comportements identitaires, protectionnistes [...] racistes et nationalistes²⁶. »

Si la menace commerciale sur laquelle le manifeste *First Things First* concentrait ses feux est bel et bien identifiée, il semble que la problématique porte à présent sur le transfert de ses logiques, de manière bien plus insidieuse, à l'espace et à l'action publics. Ce phénomène est pourtant déjà relevé en France dans un texte « La création graphique en France se porte bien, pourvu qu'elle existe », rédigé par des graphistes indépendants et lu par Pierre Bernard à l'occasion des premiers États généraux de la culture en 1987, proposés par le maire PCF d'Aubervilliers Jack Ralite.



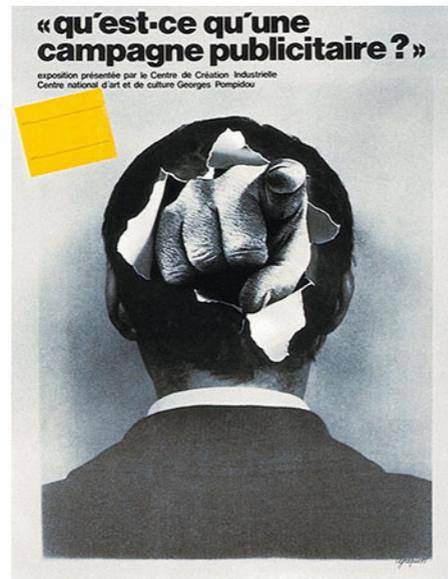
« La création graphique en France se porte bien, pourvu qu'elle existe ». Manifeste publié à l'occasion des premiers États généraux de la culture, le 17 juin 1987. © D. R.

26 Ruedi Baur, « Absence remarquée du drapeau de notre planète », dans Ruedi Baur, Sébastien Thiéry, *Face au Brand territorial. Sur la misère symbolique des systèmes de représentation des collectivités territoriales*, Lars Müller Publishers, 2013, p.81.

« Le modèle marchand investit le culturel, le social, le politique. [...] Nous sommes convaincus que l'on ne peut rédiger et énoncer les messages d'intérêt public comme un argumentaire de vente de produits de consommation. On ne peut s'adresser à une assemblée de citoyens qu'il faut convaincre comme s'il s'agissait d'un quelconque groupe de consommateurs qu'on projette de gaver. [...] Nous prétendons à la nécessité d'un acte artistique complet²⁷. »

Or, près de trente ans plus tard, les formes produites par les institutions publiques n'ont jamais été aussi éloignées de cet « acte artistique complet ». Le branding territorial est devenu la règle, se soutenant de la logique concurrentielle qui anime les services de communication des villes et des régions. L'appel de Vincent Perrottet, « Partager le regard », signé par plus de 3500 personnes²⁸, témoigne de l'urgence de ces questions. Mais est-il seulement possible d'engager une autre approche, quand Pierre Bernard lui-même confie que les images d'utilité publique développées par Grapus avec Blanc-Mesnil et Ivry-sur-Seine « sont quand même des conceptions qui relèvent de l'identité de produits [...] même si ces identités de produits avaient été magnifiées par des pratiques plus humanistes²⁹ » ?

27 « La création graphique en France se porte bien, pourvu qu'elle existe ». Texte publié à l'occasion des premiers États généraux de la culture, 1987.
 28 Nombre de signataires à la fin du mois de décembre 2013.
 29 Adrien Zammit, *Entretien avec Pierre Bernard*, 2008.



Grapus, « Réveil de Printemps de la création et de la culture: Contre la marchandisation de la culture », affiche pour les États généraux de la culture, 1992. © Grapus

Grapus, affiche de l'exposition « Qu'est-ce qu'une campagne publicitaire? », Centre de Création industrielle, Centre Pompidou, 1975. © Grapus

Niveler, singulariser : un graphisme tiède

Pour y voir plus clair dans cette convergence du public et du privé, vers et par la marque, je tenterais de dégager une logique commune, sous forme de paradoxe, que l'on peut résumer de la manière suivante : nivellement et singularisation.

Pour un territoire comme pour une entreprise commerciale, il s'agit dans un premier temps de se singulariser, de se distinguer des autres pour exister dans un contexte concurrentiel – c'est la référence au phonème dans la langue qui fait ainsi dire à Bourdieu qu'« exister, c'est différer ». La marque est exclusive. Mais dans le même mouvement, la marque doit rassembler, niveler, se construire à l'image des attentes idéalisées d'un public à séduire et à conforter, ce qui nous renvoie à l'histoire de l'arbre de Berkeley dont j'ai parlé plus haut « exister, c'est être perçu ». La marque est inclusive. Ainsi, le renoncement qu'induit la singularisation trouve sa contradiction dans la nécessité d'un consensus. Et derrière ce consensus, tout va pour le mieux. Ces dernières années ont ainsi vu se développer une rhétorique de la vertu et de l'authenticité : les démarches sont responsables, durables et équitables, le *greenwashing* des entreprises privées – ou la « mise en scène de la couleur verte (et vertueuse) » des collectivités territoriales dépensant leur énergie à dire qu'elles n'en dépensent pas –, nous rassurent sur notre environnement.

De cette contradiction endémique ne peut se déduire qu'un graphisme tiède, un œcuménisme visuel, là où le design aurait plutôt la tâche d'interroger, de faire valoir une diversité de points de vue et un esprit critique. Le nivellement et la convergence d'un grand nombre de marques commerciales ou institutionnelles se construisent alors sur des lieux communs – en témoignent les marques interchangeables de villes se rêvant en capitales internationales comme Amsterdam, Lyon ou Madrid. Mettre en forme, c'est aussi, ici, mettre les formes. Être perçu, être pour autrui, ce design consensuel trouve ses déterminants formels dans des stéréotypes qu'il naturalise, et ses motivations fonctionnelles dans l'ordre des choses et le discours autorisé qu'il s'attache à reconduire.



Trois marques de villes : Amsterdam, Lyon, Madrid : Kessel Krammer, I Amsterdam, 2004. © Kessel Krammer. Agence Jump, OnlyLyon, 2007. © Agence Jump, 2007. Cros & Machin, MADRID about you, 2005. © D. R.

Car le consensus est aussi une ratification des modèles dominants, comme le rappelle Umberto Eco, qui convoque la notion foucauldienne de pouvoir disséminé, dans un texte de 1979, pour analyser les formes utopiques de la résistance au pouvoir. « Le pouvoir n'est jamais engendré par une décision arbitraire prise au sommet, mais il vit grâce à mille formes de consensus minuscules ou "moléculaires". » Et de donner comme exemple : « Il faut des milliers de pères, mères et enfants se reconnaissant dans la structure de la famille pour qu'un pouvoir puisse se fonder sur l'éthique de l'institution familiale³⁰. »

On trouve également cette idée chez la philosophe politique Chantal Mouffe, pour qui l'un des principaux enjeux des sociétés démocratiques actuelles consiste, par la recherche du consensus rationnel, à « désamorcer l'antagonisme potentiel qui existe dans les relations humaines³¹ ». Elle plaide au contraire pour une reconnaissance du dissensus, qui n'est pas la négation du consensus mais son prolongement démocratique. Le dissensus n'est pas à prendre littéralement comme antonyme de consensus, c'est-à-dire désaccord, mais plutôt comme une coexistence d'opinions singulières qui ne s'opposent pas obligatoirement, qui doivent s'accorder sur les points de désaccord. Il y a ici l'idée très wittgensteinienne selon laquelle tout désaccord requiert l'a priori d'un espace commun, d'une « forme de vie », d'un accord préalable dans le langage.

Si le graphisme au prisme du design reflète – dans le sens de renvoyer une image – un monde dans lequel les difficultés de la condition humaine seraient solubles dans la communication visuelle, on pourrait se demander dans quelle mesure le problème disparaîtrait dans – ou serait occulté par – le simple fait de communiquer sur la solution ? Et à quel moment la résolution du problème par le design, ou ce que l'on donne à voir comme une solution, peut faire disparaître une forme d'antagonisme nécessaire à l'établissement d'un discours critique ?

Éloge du dissensus

La recherche du consensus en design semble se construire sur une obsession de la résolution des problèmes et des conflits. Mais est-ce que la résolution des problèmes par le design est un acte social ? Daniel Van der Velden interroge à ce titre l'usage du terme « *problem-solver* ». « Beaucoup de designers utilisent encore le terme "*problem-solving*" comme une description non définie de leur tâche. Mais quel est le problème ? Est-il scientifique ? Est-il social ? Est-il esthétique ? Le problème est-il la liste des conditions préalables ? Ou le problème est-il le fait qu'il n'y a pas de problème³² ? » Si l'affiche a été un lieu privilégié d'expression depuis mai 1968, non pas en tant que feuille de papier collée sur un mur mais en tant qu'espace de conflit, c'est à présent la surface de l'écran qui cristallise les enjeux de la valeur, à ceci près – énorme différence – qu'elle autorise une forme de réponse, de contradiction saine. Au lieu de répondre scolairement

30 Umberto Eco, « La Falsification et le consensus », dans Umberto Eco, *La Guerre du faux*, traduit de l'italien par Myriam Tanant, Paris, Grasset, 1985, p. 255.

31 Chantal Mouffe, « La "Fin du politique" et le défi du populisme de droite », dans la *Revue du MAUSS*, 2002/2, n° 20.

32 Daniel Van der Velden, « Research & Destroy: Graphic Design as Investigation », dans *Metropolis M*, 2006.

à des demandes types par des réponses types, qui dissimulent leur autoritarisme sous des formes convenues, c'est peut-être en considérant dans leur ensemble les questions posées par Van der Velden que le designer peut redéfinir son champ d'action, quitte à accepter, quand il le faut, qu'il n'y a pas de problème à résoudre ou que la résolution du problème peut se passer du design.

Nous avons vu que l'opposition entre « commercial » et « culturel », sur laquelle se construit intégralement le manifeste *First Things First*, n'était plus efficiente. Il semble à présent que l'on pourrait lui substituer une autre ligne de partage, entre un design consensuel et un design dissensuel. C'est peut-être dans cette acception qu'il faudrait comprendre ce que revendiquent les signataires du manifeste, ce « nouveau sens » (*a new kind of meaning*), ou plutôt – pour se rapprocher de l'étymologie du terme dissensus – cette pluralité de sens déposés à l'état potentiel dans un design.

Dans l'idée de l'éclairer par les points de vue des designers dont il porte la marque, ce travail de recherche s'est prolongé par trois entretiens avec, en premier lieu, Michel Bierut, puis bien évidemment Pierre Bernard et Ruedi Baur, qui expriment, chacun à leur manière, des postures très singulières sur ces questions, tout en se rejoignant sur certains points essentiels —

V. P.

Comme vous le dites dans vos *Dix notes de bas de page*, il n'y a pas toujours de frontière claire entre information et persuasion, ou du moins, la nature de cette partition ne relève pas forcément du domaine de l'éthique. Pensez-vous que l'on puisse tout de même établir des critères de discernement entre un « bon » et un « mauvais » design ? Quelle est, d'après vous, la ligne de partage que les designers ne devraient pas franchir ? Vous avez fini par signer le manifeste mais vous avez également eu un regard très critique à son endroit. Qu'est-ce qui est, selon vous, pertinent dans ce manifeste et encore d'actualité ?

Michael Bierut

Les designers, tout comme les médecins, devraient d'abord ne pas nuire. Pour moi, cela signifie entre autres choses ne pas travailler avec des clients dont on n'approuve pas les objectifs, ni mentir sciemment pour leur compte ou concevoir des choses qui contribuent à la pollution environnementale, visuelle ou psychologique du monde dans lequel nous vivons. J'ai personnellement beaucoup de mal à collaborer avec des gens que je n'aime pas, qui ont des objectifs pour lesquels je n'ai pas de respect, et les éviter me simplifie donc considérablement la vie. Bien sûr, la clé est de savoir qu'on a le pouvoir de dire non. Cela suppose de se libérer autant que possible de toute contrainte, afin de ne jamais avoir à prendre une décision uniquement pour l'argent.

Je n'ai rien contre le marketing en tant que tel. Un marketing efficace est une communication efficace. Nous avons récemment fait une campagne pour persuader les New-Yorkais de regarder des deux côtés de la rue avant de traverser, et pour inciter les conducteurs et les cyclistes à faire attention aux piétons. Nous avons conçu une campagne reprenant exactement le même type de rhétorique commerciale que celle utilisée pour vendre n'importe quel produit. Je ne vois pas de mal à cela.

J'ai signé le manifeste pour la raison suivante : je pense que malgré tous ses défauts, il a réussi à susciter un intérêt pour les questions sociales, qui est aujourd'hui largement répandu dans le monde du graphisme. Le débat qu'il a lancé – et auquel j'ai contribué – se poursuit encore de nos jours. C'est un résultat impressionnant, et à cet égard, j'estime que le manifeste, ses auteurs et ses signataires ne méritent que le respect. ¶

V. P.

Les tendances récentes dans la communication visuelle montrent que les frontières entre les domaines culturel, commercial, institutionnel sont loin d'être aussi nettes. Quelles sont les lignes de partage que l'on peut observer dans la création graphique contemporaine ?

On se rend compte qu'un certain nombre d'institutions empruntent au monde publicitaire ses outils et sa rhétorique pour communiquer dans l'espace public, non pas de manière autoritaire et directe, mais par le consensus, par des prises de positions « vertes et vertueuses ». Ces messages ne prennent-ils pas des formes marketing justement parce qu'ils sont soutenus par des rapports de pouvoir plus que par la réelle volonté d'ouvrir un espace de dialogue et de création ?

Ruedi Baur

La séparation entre culturel, commercial et institutionnel ne correspond malheureusement plus vraiment à une réalité, si l'on considère la situation du point de vue de la qualité de la demande. On retrouve la même médisance, la même médiocrité, les mêmes stratégies directement inspirées du marketing dans les services de communication d'une ville, d'un ministère, de grandes institutions culturelles ou dans les différents types d'entreprises. Ce modèle unique basé sur la concurrence, le court terme, le populisme visuel et l'irrespect

du récepteur affecte profondément notre société. Il fait obstacle à la qualité et à la générosité nécessaire au design. Heureusement, il reste des exceptions, des lieux où la volonté de faire bien, pour et avec l'utilisateur, qu'il soit citoyen ou consommateur, dépasse les intérêts immédiats et égoïstes du commanditaire. Et fort heureusement, de réelles volontés de transformation subsistent et renaissent, des partis pris forts et honnêtes sont choisis et assumés. C'est sur ce terrain que le vrai design peut agir, dans le sens d'une complicité et d'un dépassement de l'opposition entre le créateur et le maître d'ouvrage. Le « re-questionnement » de la commande et la confrontation à la problématique posée par le sujet, que je revendique pour un design de qualité, ne s'effectue alors pas contre le commanditaire mais dans l'intérêt de cet objectif commun. Viennent ensuite d'importantes différences qu'il ne s'agit pas de sous-estimer : celles qui existent entre convaincre et informer, séduire et orienter, imposer et partager, entre l'intérêt privé et l'intérêt public, mais également entre le citoyen et le consommateur, la culture et le divertissement. L'effacement de ces distinctions n'améliore ni l'approche conceptuelle du designer, ni la société. En découle cette désorientation, cette impression de désappropriation et d'insécurité sociale perceptible dans notre pays.

Mais revenons aux lignes de partage de la création graphique contemporaine. J'aurais tendance à dire qu'elles sont multiples et poreuses. Le champ de la communication visuelle est très vaste et s'y sont développées des niches d'intérêts ou même de désintérêts qui ne correspondent pas toujours aux besoins réels. À l'École nationale supérieure des Arts décoratifs, nous avons essayé de valoriser des domaines de compétences dans l'objectif de relier ces approches à des champs de recherche extérieurs à la discipline. Ainsi l'édition peut, par exemple, se penser en relation à la question de la narration ou l'identité visuelle à celle de la pensée systémique, la typographie à celle de la culture des signes, etc. Bien entendu, ces espaces ne se veulent

pas hermétiques, il me semble qu'il s'agit aujourd'hui de cultiver la richesse de la différence des compétences et des approches de cette très large discipline. C'est à sa périphérie plutôt qu'en son centre qu'elle trouvera renouvellement et correspondance avec les multiples et divers besoins sociétaux. Les questions conceptuelles liées au sens et à la systémique me semblent aujourd'hui fortement sous-estimées par rapport à ce que j'appellerais les « effets graphiques ». Cette sous-évaluation donne une image limitée et superficielle du graphisme. Elle incite parallèlement à utiliser des modèles simplistes purement formels, souvent sans lien avec le contexte et basés sur la simple répétition du même propre aux lois de la propagande ou de la publicité. Le design graphique mérite mieux que cela. Il doit se réinventer en fonction des énormes besoins d'information de notre société, qui est complexe et souvent obscure. Rendre lisible, c'est rendre accessible au plus grand nombre.

Le design graphique considéré comme qualitatif, celui que nous aimons, semble aujourd'hui peiner à représenter une partie importante des messages visuels de la société, y compris d'ailleurs dans le secteur culturel. Tout le domaine cinématographique ou presque, par exemple, lui échappe. Il n'est d'ailleurs plus possible de distinguer, au vu de l'affiche, un film expérimental d'un navet hollywoodien. Ceci veut dire que certains champs sémantiques ne correspondent plus à la production graphique et que celle-ci limite son influence à des domaines très particuliers. Ceci veut dire également qu'une partie importante de la production visuelle, en échappant au champ expérimental, a ainsi tendance à se ringardiser fortement. Certains hommes politiques ont par exemple pris conscience du préjudice que fait peser cette situation sur l'industrie. Pourtant, bien des secteurs sont touchés et non des moindres. J'affirmerais même que l'État Français est directement affecté par cette ringardise, qui le discrédite aussi bien auprès d'autres États que de ses citoyens. Le chantier de redressement est énorme et il commencera par l'éducation.

Nos enfants sont plongés durant les vingt premières années de leur vie dans une esthétique de supermarchés. Et encore, ceux-ci font des efforts. Regardons les livres scolaires de l'école de la République : un désastre visuel, et donc culturel. Observons comment les instances publiques s'adressent à nous. Pouvons-nous nous sentir respectés face à cette médiocrité visuelle, face à ces stratégies de marchands de produits vaisselle ? Je ne le crois pas. Le contrat civique, j'ose l'affirmer, est rompu par ces instances représentatives qui se représentent elles-mêmes de manière aussi négligée. Ce n'est pas en peignant les communications en vert ni en les faisant sembler plus participatives que nous parviendrons à changer les choses. L'erreur fatale, commune à l'industrie française et aux pouvoirs publics, est d'avoir cru que le marketing pouvait remplacer le design. Que le premier devait mettre le second à son service. On s'aperçoit aujourd'hui à quel point cette dominante a profondément disloqué l'âme des entreprises, comme celle des institutions publiques. Mises à part quelques exceptions, elles ont, dans de nombreux cas, perdu leur identité.

Face à ce désastre, le design n'est pas non plus la solution miracle. Il va devoir jouer modestement, éviter les coups, les effets, travailler en profondeur, se confronter à la particularité du contexte et surtout relier le travail de transformation du réel à sa représentation. Qu'il serait bon de vivre dans une société honnête, où les choses sont ce qu'elles sont et où l'on travaille simplement à les améliorer dans l'intérêt de tous, tout en prenant en compte les particularités, en ayant le désir d'expérimenter, le droit de se tromper et de mieux faire ensuite. Le design pourrait relever de cette définition. La réalité de la discipline n'est pas toujours aussi modeste et humaniste.

¶

V. P.

Dans la définition du graphiste de 1987¹, on trouve des exemples de slogans de type publicitaire, utilisés pour des institutions publiques : « On bouge avec la poste », « On vibre avec La Villette », qui sont toujours aussi actuels. Une forme de communication désormais dominante alliant le marketing à une certaine imagerie et rhétorique publicitaires a conservé et renforcé son influence, comme en témoigne le récent appel de Vincent Perrottet². Si la distinction entre culturel et commercial, sur laquelle s'appuie le manifeste, n'est plus pertinente, est-il possible de trouver une réelle alternative à ces formes de communication dans un espace démocratique ? La pauvreté de certaines formes visuelles est-elle due au manque de culture graphique des commanditaires ou au fait que le rapport à l'image et au signe dans l'espace public est en règle générale un rapport concurrentiel, donc indexé sur la « culture du marketing » ?

Pierre Bernard

Manifestons ! *First Things First*, 2000 (version parue dans la revue *Adbusters*) fonde sa critique sur l'opposition entre « commercial » et « culturel ». Au risque de choquer et de susciter l'incompréhension, je dirais que le distinguo entre « graphisme commercial » et « graphisme culturel » ne devrait en aucun cas affecter la valeur graphique de ces deux pratiques en vigueur au sein d'une seule et même profession. Les incitations visuelles à l'échange culturel et/ou commercial entre les hommes méritent dans tous les cas d'être formalisées avec qualité.

Toutefois, depuis ses débuts, le commerce a été une pratique sociale dont le développement et le déploiement ont structuré la forme des cultures qu'il traversait et ce faisant, il a donc, en retour et à chaque fois, transformé la culture de son temps. Dans sa dernière étape, le commerce s'est transformé jusqu'à devenir le capitalisme mondialisé actuel par

l'usage systématique des techniques marketing (commerce) associées au développement de la communication de masse (information et communication) à travers les multiples médias. Rapidement, normalisation et nivellement de l'un par l'autre ont mis en place le modèle de la mal-nommée « communication », si chère à notre temps. La forme générale des échanges mass-médiatisés en a été très vite affectée. Et pas seulement celle concernant le commerce lui-même !

Partout dans le monde et le plus souvent au sein des pouvoirs politiques existants, un consensus s'est amplifié, qui préfère la valeur financière à celle de l'usage social, ce dernier étant lui-même toujours plus complexe à identifier et donc à satisfaire.

Si, aujourd'hui, de nombreux étudiants graphistes – jeunes passeurs publics, de sens et d'émotions – éprouvent cette nécessité de chercher dans le champ culturel un terrain privilégié et plus favorable à leur mission, c'est qu'ils ressentent le déséquilibre généralisé qui s'est installé dans la société toute entière, et cherchent à s'en échapper. Peine perdue... car concernant les mass-médias et la culture, l'aplatissement général est imminent. La question qui se pose, et à laquelle je n'ai aucune réponse à l'heure actuelle, serait plutôt celle-ci : où, dans la société, peut-on exercer normalement la mission si nécessaire du graphisme ?

Cette situation de crise vis-à-vis de la production culturelle de masse était déjà perceptible à la fin des années 1980. Les graphistes les plus conscients se regroupaient avec l'ensemble des professionnels de la création artistique en 1987 pour y réfléchir et agir en participant aux États généraux de la culture³. Il s'agissait déjà de s'opposer à sa marchandisation, et les graphistes déclaraient : « [...] Quand la transmission des connaissances, les échanges sociaux et culturels concernent

le plus grand nombre, le chemin obligé de médiatisation n'est pas nécessairement celui du « vacarme mass-médiatique » et de la normalisation souriante. Nous croyons à une alternative humaniste. Le choix de la communication est philosophique, moral, et politique, c'est naturellement un choix de société. »

J'ai appris avec le graphiste Henryk Tomaszewski, en 1985, en Pologne (et je n'en démords pas depuis !), que la communication visuelle ne peut être source de plaisir et d'humanité que libre et construite sur la véracité, l'honnêteté et la confiance dans les relations individuelles. Et c'est en cela que la création graphique est assimilable, pour une part décisive, à un acte artistique. L'acte graphique de qualité est à l'attention de chacun alors qu'il s'adresse à tous.

Comme l'architecte, le graphiste a en charge une commande socialement énoncée par un « client » ou « commanditaire » (appelez-le comme il vous plaira !). Il devra alors mettre en œuvre une proposition visuelle en direction et au bénéfice d'un public identifié, mais le plus souvent défini seulement par quelques affirmations ou dénégations statistiques. Sans le connaître donc, ce sera au graphiste et à son « client-commanditaire », réunis et si possible devenus complices, de l'imaginer, de lui associer une âme ou tout du moins une sensibilité et une intelligence aptes à recevoir ce moment d'échange.

C'est parce que la création graphique qui en résultera va concrétiser par son impact le respect possible des uns envers les autres que cette évaluation subjective doit s'inscrire à tout prix dans une philosophie progressiste. Nous devons le souhaiter ardemment car vouloir communiquer est probablement aussi fondamental, risqué et nécessaire que de vouloir aller ensemble à la « recherche du temps culturel ». ¶

1 « La création graphique en France se porte bien, pourvu qu'elle existe ». Texte publié à l'occasion des premiers États généraux de la culture, 1987.

2 « Partager le regard », texte en ligne de Vincent Perrottet signé par plus de 3500 personnes (nombre de signataires en décembre 2013), www.partager-le-regard.info

3 « La culture française se porte bien pourvu qu'on la sauve », *Manifeste des États généraux de la culture*, Paris, 1987, Messidor/Éditions sociales.

Vivien Philizot est maître de conférences associé à l'Université de Strasbourg où il enseigne la pratique et la théorie du design graphique dans le cadre du master Design. Il prépare une thèse sur les usages sociaux du design, interrogeant plus précisément le rôle du design graphique dans la production de l'ordre symbolique et du sens commun, par une approche théorique qui emprunte à la sociologie, la linguistique et la philosophie analytique. Il travaille également au sein du studio Poste 4, dans les champs de l'identité visuelle, de l'édition et de la création typographique. Membre du collectif Rhinocéros, il fait partie du comité de rédaction de la revue d'art contemporain Livraison.



Dessiner la recherche en typographie

Alice Savoie

Il y a quatre ans, le CNAP dédiait l'édition 2009-2010 de *Graphisme en France* à la typographie. La publication se faisait ainsi le témoin du regain d'enthousiasme des designers français pour ce sujet, et permettait de dresser un tour d'horizon prometteur d'une scène typographique en expansion. En 2012, ce renouveau était confirmé par l'exposition « Lettres Types », présentée dans divers lieux en France ainsi qu'à Hong Kong pour le congrès annuel de l'ATypI, et qui aspirait à « rendre compte de la vitalité et de la diversité de la nouvelle scène typographique française », à travers l'exposition du travail de quarante créateurs hexagonaux¹. Plus récemment, l'identité visuelle de l'événement « Graphisme en France 2014 », réalisée par Building Paris, fait usage de quinze caractères dessinés par de jeunes designers français, et illustre par cette variété la capacité de la typographie à fédérer de multiples pratiques.

Concernant cette sélection de Building Paris, il est intéressant d'observer que plusieurs de ces caractères sont issus de projets menés par leurs auteurs respectifs au sein de formations en design graphique ou typographique dans des écoles d'art françaises. Le Roger fut initialement conçu par Emmanuel Besse dans le cadre du Diplôme supérieur en Arts appliqués (DSAA) Design typogra-

¹ L'exposition, dont le commissariat était assuré par Jean-Baptiste Levée, fut présentée à la galerie My Monkey à Nancy, au Festival international de l'affiche

et du graphisme de Chaumont, ainsi qu'aux Rencontres internationales de Lure. Voir également le catalogue de l'exposition « Lettres Types » (Ypsilon Éditeur, 2013).



Lettres Types, exposition collective, My Monkey, Nancy, novembre 2011. © My Monkey

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!
?&@*

MPC Razor de David Vallance, un caractère conçu en utilisant la technologie Metafont² au cours de ses études à l'Ésad Grenoble-Valence, 2013. © D. Vallance

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!
?&@*

phique à l'école Estienne; le MPC Razor de David Vallance est né de ses recherches exploratoires autour de la technologie Metafont² au cours de son cursus en Design graphique à l'École supérieure d'art et de design (Ésad) de Grenoble et de Valence. Autre exemple notable, le Ganeau est le résultat de la recherche entreprise par Sandrine Nugue autour de la notion de corps optiques en typographie, alors qu'elle était étudiante au post-diplôme Typographie et langage à l'Ésad Amiens.

De tels projets font état du vif intérêt porté par la nouvelle génération à la création de caractères, conséquence notamment de la consolidation des formations offertes par les écoles d'art françaises ces dernières années. Alors que cette pratique semblait en sérieux danger de périliter à la suite de la fermeture des fonderies françaises dans les années 1970, l'existence de quelques formations de qualité telles que le Scriptorium de Toulouse (fondé par Bernard Arin en 1968), l'Atelier national de création typographique/ANCT (qui ouvra ses portes initialement en 1985 et devint ensuite l'Atelier national de recherche typographique/ANRT) ou encore le DSAA création typographique de l'école Estienne (créé par Franck Jalleau et Michel Derre en 1992, rejoints par Margaret Gray en 1994) ont permis à la profession de survivre puis, lentement, de prospérer. Au fil des ans, un certain nombre de praticiens issus de ces formations ont non seulement développé leur propre pratique, mais ont également fait le choix de partager leur expérience, à leur tour, par le biais de l'enseignement, contribuant ainsi à attiser l'intérêt d'une nouvelle génération pour la lettre³.

L'enseignement de la typographie semble donc se trouver aujourd'hui entre de bonnes mains; mais au-delà de ces perspectives enthousiasmantes, il est essentiel qu'à la revitalisation de la création contem-

SEQUOÏA
longitudinalement
orangerie
Jean-Baptiste Lamarck
ENCYCLOPÉDIE
watermelon
Jellyfish Gelatinous
Zooplankton

Géranium
BOTANIQUE
mollusque cœlome
calyx teeth
aubergine & zucchini
chataîgner
Environments
microscopic
Hydrangea macrophylla



mâche & échalote
MINUSCULE
Cellules végétales
Strawberry
microscopic protozoan
PARASITE LEVURE
Louis Pasteur
Typhoïde coqueluche
pollinisation

Le Ganeau de Sandrine Nugue, une famille de caractères en trois corps optiques, 2013. © S. Nugue

poraine soit associé un accroissement de nos connaissances sur le sujet, et par conséquent que soient mises en place des pratiques de recherche fondamentales et structurantes. En typographie comme dans tout autre domaine du design, la constitution de corpus documentés, qu'ils soient historiques, théoriques ou critiques, est essentielle afin de rendre possible le positionnement dans l'histoire de nouvelles créations, et dans le but de promouvoir une création de qualité, qui soit à la fois signifiante et distincte d'une production purement formaliste ou déjà éprouvée. Plus largement, la constitution de tels corpus peut permettre une meilleure évaluation du rôle que joue, a joué et peut jouer la typographie au sein de nos sociétés, ainsi que l'affirmation de cette dernière en tant que champ de recherche et d'exploration riche, à la croisée de nombreuses disciplines.

Par le terme générique de *recherche*, il faut comprendre ici « l'ensemble des activités menées en vue de produire et de développer des objets et des connaissances qui, mis en partage, élargiront le champ disciplinaire en question et, partant, apporteront quelque chose à la société concernée par ce champ⁴ ». Je m'abstiendrai de discuter du cadre institutionnel dans lequel s'opère la recherche en design graphique et typographique aujourd'hui, et me contenterai d'ouvrir des pistes de réflexion quant aux formes que peut, et doit prendre cette recherche dans les années à venir, en m'appuyant sur certains précédents fondateurs en France et à l'étranger, ainsi que sur des initiatives récentes et prometteuses en la matière.

² Technologie originellement mise au point dans les années 1980 aux États-Unis par le chercheur en sciences de l'informatique Donald Knuth.

³ Citons à titre d'exemple l'enseignement dispensé par d'anciens étudiants du DSAA Création typographique tels que Damien Gautier à l'ENSBA Lyon, David Poullard à l'Ésad Grenoble-Valence, Patrick Doan, Sébastien Morlighem et Jean-Baptiste Levée à l'Ésad Amiens, ainsi que, parmi les

anciens de l'ANCT/ANRT: André Baldinger à l'École nationale supérieure des Arts décoratifs, Jérôme Knebusch à l'École supérieure d'Art de Lorraine (Ésal) à Metz ou encore Thomas Huot-Marchand à l'ANRT, à Nancy.

⁴ Définition donnée par la Charte nationale de la recherche en école d'art proposée par l'Association nationale des écoles d'arts, 8 avril 2013, www.andea.fr



Une histoire à écrire

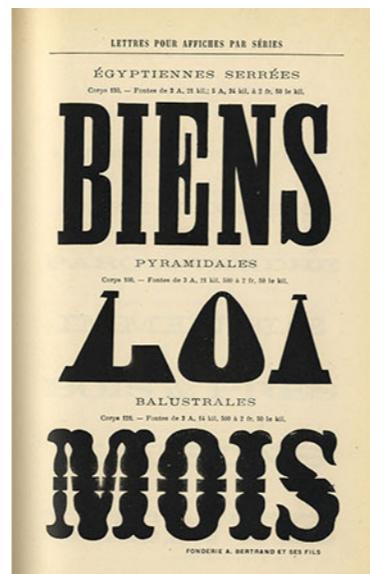
L'un des domaines dans lesquels la recherche en typographie doit s'engager est bien entendu celui de l'écriture de son histoire. Depuis maintenant trente ans, théoriciens, historiens et personnalités de la scène graphique internationale militent pour l'établissement de l'histoire du design graphique comme une discipline autonome⁵. Il est aujourd'hui plus que jamais nécessaire d'encourager la constitution de corpus substantiels dans le domaine de la typographie.

Des recherches fondatrices en la matière ont été entreprises par le passé par des historiens de renom tels que Harry Carter, Jeanne Veyrin-Forrer, André Jammes, James Mosley, Hendrik Vervliet ou encore René Ponot (pour ne citer qu'eux), qui ont notamment permis de lever le voile sur certains épisodes clés de l'histoire de la typographie française entre le XV^e et le XVIII^e siècles. Leur travail témoigne d'un niveau d'exigence en matière de recherche auquel il faut continuer à aspirer. Malgré cela, de profondes lacunes subsistent à l'heure actuelle dans nos connaissances ; à titre d'exemple, il reste encore tout à écrire sur les fonderies françaises de la majeure partie du XIX^e siècle et du XX^e siècle. Que sait-on aujourd'hui des fonderies Beaudoire, Warnery, Bertrand ? À quand un ouvrage qui analyserait rigoureusement la contribution de la fonderie Deberny & Peignot à la création typographique du XX^e siècle ?

Le travail documentaire entrepris par le Musée de l'imprimerie et de la communication graphique de Lyon, à travers la constitution et la mise en ligne d'un Corpus typographique français, est une initiative notable qui permet au public d'accéder librement à une vaste base iconographique et d'entrevoir la richesse de notre patrimoine typographique⁶. Des études approfondies et critiques de ce patrimoine restent cependant attendues. Dans un registre un peu différent, l'étude à laquelle travaille actuellement le paléographe Marc Smith sur les maîtres écrivains français des XVI^e, XVII^e et XVIII^e siècles s'appuie sur le recensement méthodique de centaines de manuscrits et de planches gravées jusqu'à présent inexplorés, et qui sont conservés, éparés, au sein de diverses collections publiques en France et à l'étranger⁷. De tels travaux, là encore, illustrent



Égyptiennes dentelées de la fonderie Warnery, Paris, début XX^e siècle. « Corpus typographique français : 150 ans de lettres en France », www.imprimerie-lyon.fr. © Musée de l'imprimerie et de la communication graphique, Lyon



Caractères pour affiches de la fonderie A. Bertrand & fils, Paris, fin XIX^e siècle. « Corpus typographique français : 150 ans de lettres en France », www.imprimerie-lyon.fr. © Musée de l'imprimerie et de la communication graphique, Lyon

l'étendue des recherches qu'il reste à entreprendre dans le domaine de l'histoire de la lettre, qu'elle soit écrite, peinte, gravée ou typographiée.

Il faut tout de même se réjouir de plusieurs initiatives récentes remarquables : en 2010, Ypsilon Éditeur a lancé une collection intitulée « La Bibliothèque typographique », qui a notamment publié des monographies inédites et remarquablement documentées des dessinateurs de caractères José Mendoza et Roger Excoffon⁸. Les archives de Roger Excoffon ont par la suite fait l'objet d'une importante rétrospective au Musée de l'imprimerie de Lyon⁹. De même, l'Atelier Perrousseaux, malgré la triste disparition de son fondateur en 2011, n'a cessé de faire la part belle à la typographie, ainsi qu'en témoigne la publication du travail de Rémi Jimenes sur les caractères de civilité, la publication de trois *Monographies Typographiques*, ainsi que la parution d'un nouveau tome de *l'Histoire de l'écriture typographique*, coécrit par Jacques André et Christian Laucou. Fait notable également, la publication en français par Ypsilon Éditeur et les éditions B42 de textes écrits par des figures majeures de la typographie telles qu'Eric Gill, Robert Bringhurst, Gerrit Noordzij, Robin Kinross et Jost Hochuli est un pas significatif vers une meilleure appropriation par les designers francophones de ces textes critiques et théoriques fondamentaux.

- 5 S'exprimant en faveur de l'écriture d'une histoire et d'une théorie du design graphique, Massimo Vignelli annonçait en 1983 : « Il est certain que tant que nous n'avons pas de théorie, nous n'aurons pas de profession. » M. Vignelli, « Keynote Address », texte initialement publié dans *The first Symposium on the History of Graphic Design: Coming of Age* (Rochester Institute of Technology, 1983) et reproduit dans *Graphic Design: History in the writing 1983-2011*, ouvrage compilé par Sara De Bondt et Catherine de Smet (Occasional Papers, 2012).
- 6 www.imprimerie.lyon.fr/imprimerie/sections/fr/documentation/corpus
- 7 Marc Smith est professeur de paléographie à l'École

- 8 nationale des chartes. Ses recherches sur le sujet ont fait l'objet en 2013-2014 d'un séminaire à l'École pratique des hautes études, dans le cadre de la nouvelle chaire « Paléographie et histoire de l'écriture en caractères latins ».
- 8 Martin Majoor & Sébastien Morlighem, *José Mendoza Y Almeida*; Sandra Chamaret, Julien Gineste, Sébastien Morlighem, *Roger Excoffon et la fonderie Olive*, Ypsilon Éditeur, 2010.
- 9 « Tout le monde connaît Roger Excoffon », commissariat d'exposition Tony Simões Relvas et Alan Marshall. Voir également le catalogue de l'exposition du même nom (Éditions 205, 2011).



Sandra Chamaret, Julien Gineste & Sébastien Morlighem, *Roger Excoffon et la fonderie Olive*, Paris, Ypsilon Éditeur, 2010.



Gerrit Noordzij, *Le trait, une théorie de l'écriture*, traduction du néerlandais par Fernand Baudin, Paris, Ypsilon Éditeur, 2010.



Robin Kinross, *La Typographie moderne: Un essai d'histoire critique*, traduit de l'anglais par Amarante Szidon, Paris, Éditions B42, 2012.



Jost Hochuli, *Le détail en typographie: La lettre, l'interlettrage, le mot, l'espacement, la ligne, l'interlignage, la colonne*, traduit de l'allemand par Victor Guégan avec Pierre Malherbet, Paris, Éditions B42, 2010.

La parution de ces ouvrages illustre une autre nécessité: au-delà d'une quête d'histoire nationale, il est évidemment primordial de connecter notre passé à un contexte plus large. Comme nous l'écrivions en 2012, «alors que nous vivons un moment charnière où chaque pays a publié son histoire de l'imprimerie, du livre et de l'édition, l'heure a sonné des comparaisons internationales¹⁰». Dans *Le Bauhaus et la France 1919-1940*, Roxane Jubert apportait ainsi un éclairage nouveau sur la relation conflictuelle qu'ont entretenues certaines figures de la typographie française avec les écoles allemande et suisse durant l'entre-deux-guerres¹¹; dans un autre registre, la recherche doctorale que vient d'achever Sébastien Morlighem au Department of Typography & Graphic Communication de l'Université de Reading (Royaume-Uni) s'attache à mettre en relation le développement de la «Modern face» au Royaume-Uni et des caractères Didot en France durant la période 1780-1820, permettant ainsi de poser un regard croisé sur la quête d'une typographie «idéale» telle qu'elle a pu être entreprise des deux côtés de la Manche¹². Ma propre recherche doctorale était elle aussi fondée sur une étude comparative, qui mettait en rapport la production de caractères typographiques en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis entre les années 1950 et les années 1970, période décisive durant laquelle la typographie au plomb a fait place à la photocomposition¹³. De telles études apportent non seulement un éclairage sur certains courants croisés en soulignant leurs contradictions et leurs similitudes, elles permettent également de faire la distinction entre des démarches réellement novatrices et influentes, et des initiatives plus isolées ou anachroniques.

Constituer des collections

Il est bien entendu que ce type de recherches ne peut s'effectuer qu'en encourageant la constitution et la valorisation de collections et fonds d'archives typographiques substantiels, ainsi qu'en facilitant leur mise à disposition auprès des chercheurs. Ainsi que Catherine de Smet le soulignait en 2007: «Seules des voies détournées permettront de savoir où sont conservées les archives et collections de design graphique en France¹⁴.» Son plaidoyer

sur le sujet de la constitution de collections relatives au graphisme proposait un constat juste et toujours d'actualité, auquel j'invite le lecteur à se référer. Des efforts comparables sont à fournir pour la constitution de fonds spécifiques à la typographie, afin d'encourager une recherche de qualité. À l'étranger, la St Bride Library de Londres est une bibliothèque entièrement dédiée à la conservation de fonds ayant trait à l'imprimerie et à la typographie, et qui contient plus de 50 000 ouvrages ainsi que des centaines de spécimens de caractères, dessins originaux et matériaux issus de fonderies importantes. Le Museum Plantin-Moretus à Anvers met lui aussi à disposition des chercheurs une bibliothèque fournie, ainsi qu'une impressionnante collection de poinçons et matrices du XVI^e siècle, qui constituent un «modèle du genre» selon les mots de l'historien James Mosley¹⁵. Citons également aux Pays-Bas le Stichting Museum Enschedé à Haarlem ou encore la bibliothèque de l'Université d'Amsterdam, qui, au sein de ses «Collections spéciales», a su accumuler au fil des ans un remarquable fonds consacré à la typographie et aux arts graphiques, et qui continue à travailler activement à l'enrichissement de ses collections¹⁶.

En France, quelques institutions ont également pour vocation de préserver et d'enrichir notre patrimoine typographique. La Bibliothèque nationale offre bien entendu des ressources considérables, tout comme le Musée de l'imprimerie et de la communication graphique déjà mentionné et, dans une moindre mesure, la Bibliothèque Forney à Paris ou encore l'Atelier Louis-Jou¹⁷. Les archives de l'Atelier national de recherche typographique, conservées à Nancy, représentent quant à elles vingt ans de création typographique, de 1986 à 2006, grâce à la préservation de nombreux documents issus de la production de ses anciens stagiaires chercheurs. Quelques bibliothèques rattachées à des écoles d'art, telles que l'école Estienne et l'Ésad Amiens, possèdent elles aussi des fonds spécialisés de qualité. Certaines travaillent activement à leur enrichissement, mais toujours à l'échelle de leurs modestes moyens. L'Ésad Amiens et les Bibliothèques d'Amiens Métropole ont ainsi fait l'acquisition, en 2009, des archives du graphiste et typographe Jacques Devillers, dont une sélection de travaux fut présentée lors d'une exposition



Numérisation des alphabets de Jacques Devillers par les étudiants du post-diplôme «Typographie et langage» de l'Ésad Amiens, 2013. © Ésad, Amiens/Photo: Michel Sabbagh

rétrospective à l'école en 2009¹⁸. Certains alphabets et lettrages créés par Devillers ont également fait l'objet, en 2013, d'un travail d'adaptation numérique, et ont suscité la publication d'un spécimen par les étudiants du post-diplôme Typographie et langage. De telles ressources deviennent ainsi autant d'outils pédagogiques essentiels à la bonne appréhension des pratiques typographiques par les étudiants, et permettent l'instauration de méthodologies de recherche structurantes.

N'oublions pas également que nous possédons en France l'une des plus prestigieuses collections typographiques au monde, au sein du Cabinet des poinçons de l'Atelier du livre d'art et de l'estampe de l'Imprimerie nationale (IN). Le Cabinet des poinçons contient entre 300 000 et 500 000 pièces, dont la plus importante collection existante de caractères non-latins, pour la plupart gravés au XIX^e siècle. Ceux-ci ont d'ailleurs fait récemment l'objet d'un travail éditorial remarquable par la graphiste Fanette Mellier, dans le cadre de sa résidence au sein de l'Atelier du livre en 2013. *Empreintes* est un ouvrage conçu comme un tour du monde typographique qui présente une vingtaine d'alphabets non-latins présents dans les collections du Cabinet des poinçons, et propose par la même occasion une

¹⁰ Alan Marshall, Bernadette Moglia et Alice Savoie, «Notre patrimoine typographique» dans *La Lettre en Europe*, EMCC, 2012.

¹¹ Roxane Jubert, «Typographie & Graphisme: dissemblances, dissonances... Disconvenance? La France en marge de la révolution typographique», dans *Le Bauhaus et la France, 1919-1940*, Akademie Verlag/Centre allemand d'histoire de l'art, 2002, p.163-188.

¹² Sébastien Morlighem, *The Modern Face in France and England, 1780-1819: Typography as an Ideal of Progress*, University of Reading.

¹³ Alice Savoie, *International cross-currents in Typeface design: France, Britain and the USA in the phototypesetting era, 1949-1975*, University of Reading, 2014.

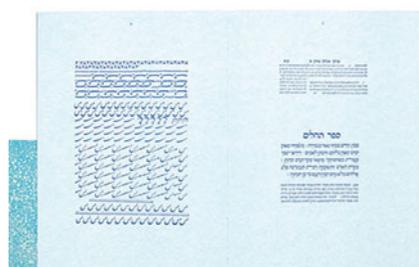
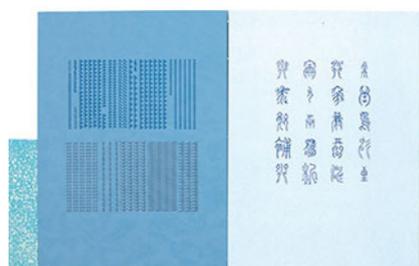
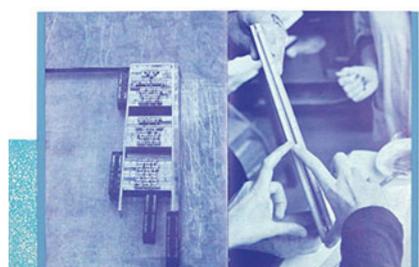
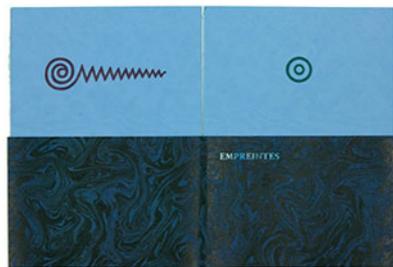
¹⁴ Catherine de Smet, «Jeu de piste: archives et collections», *Graphisme en France 2007*, CNAP, 2007.

¹⁵ James Mosley, «Préserver le patrimoine typographique», *Bulletin du Bibliophile*, n° 1, Paris, 2005, http://www.garamonpatrimoine.org/coupures_presse/bibliomosley.html

¹⁶ Pour une liste des collections typographiques en Europe, voir James Mosley, «Le matériel de la fonderie de caractères: un inventaire» dans *La Lettre en Europe*, EMCC, 2012.

¹⁷ La Fondation Louis-Jou, aux Baux de Provence, conserve l'œuvre du graveur sur bois et créateur de caractère Louis Jou (1881-1968).

¹⁸ Commissariat d'exposition Catherine de Smet et Sébastien Morlighem.



Fanette Mellier, *Empreintes*, ouvrage de bibliophilie réalisé en collaboration avec James Noël, poète, et Émilie Lamy, photographe, dans le cadre de sa résidence à l'Atelier du livre d'art et de l'estampe de l'imprimerie nationale, Ivry-sur-Seine, 2013. © F. Mellier

plongée dans l'histoire et le savoir-faire de l'Atelier. Comme le laisse entrevoir ce projet de Fanette Mellier, les collections de l'IN constituent ainsi un véritable joyau, dont l'incroyable potentiel pour la recherche n'a d'égal que la frustration de la communauté typographique face à l'incertitude qui entoure le futur de ces collections. Alors que l'Atelier était hébergé à Ivry-sur-Seine depuis 2005 à la suite de la fermeture du siège historique de l'IN à Paris, sa relocalisation annoncée à Douai au printemps 2014 soulève de nouvelles inquiétudes quant à l'accessibilité des collections. Espérons cependant que ce déménagement dans des locaux plus spacieux soient annonciateur de solutions pérennes et de la mise en place d'une politique de conservation favorable à l'échange avec la communauté typographique, telles que les expositions à New York et à Nancy, en 2013, d'une sélection de pièces des collections du Cabinet des poinçons, l'avaient laissé présager.

Notons aussi que le Musée de l'imprimerie et de la communication graphique, qui fête cette année ses 50 ans, mettra à cette occasion ses donateurs à l'honneur au travers d'une exposition rétrospective. Il faut espérer qu'un tel événement contribuera à sensibiliser les acteurs du design graphique et typographique contemporain à la nécessité de préserver et de déposer leurs archives et collections auprès d'institutions qui seront à même de valoriser de tels fonds. En lien avec ces préoccupations, saluons ici l'initiative récente du CNAP qui a fait l'acquisition de deux familles de caractères, le Panorama de Jean-Baptiste Levée et le Camille de Malou Verlomme, dans le cadre de l'expansion de ses collections¹⁹. De telles initiatives sont à promouvoir et à encourager, car elles permettent la préservation d'objets qui ne sont pas originellement voués à être conservés mais qui sont cependant révélateurs des démarches de création de leurs auteurs, et permettent d'ancrer la création typographique contemporaine dans l'histoire.

Pratique et recherche : un enrichissement mutuel

Au-delà de la constitution d'un patrimoine et de l'écriture d'une histoire étoffée et rigoureuse, la recherche en typographie doit impérativement s'envisager en prise directe avec cette création

si elle souhaite rester vivante. Elle doit également être prétexte à l'établissement d'un dialogue entre historiens, théoriciens et praticiens afin d'évoluer dans un registre mêlant de façon pertinente des préoccupations intelligibles et sensibles.

Le designer typographique a compris depuis longtemps les bénéfices qu'il pouvait y avoir à puiser dans le passé pour produire des formes nouvelles. Dans certains cas, il endossera lui-même le rôle de chercheur, mettant à profit les questionnements auxquels il est confronté au cours de cette première phase avant d'amorcer un travail de création. Réciproquement, l'ancrage dans une pratique contemporaine lui permettra de porter un regard singulier sur des documents historiques, contribuant à l'apport de perspectives nouvelles. Le dessinateur de caractères néerlandais Gerard Unger a ainsi récemment obtenu son doctorat à l'Université de Leiden, au terme de plusieurs années de recherche sur la lettre romane, forme épigraphique qui a émergé en Europe entre le milieu du X^e et la fin du XII^e siècle²⁰. Cette thèse a donné naissance à une nouvelle famille de caractères nommée Alverata, réinterprétation contemporaine des modèles romans répertoriés par Unger au cours de son étude²¹. Sans aller jusqu'à la recherche doctorale mais témoignant d'une approche similaire, le graphiste et créateur de caractères Bruno Bernard s'est appuyé sur une étude approfondie des écritures gothiques et de leur possible réinterprétation dans un contexte contemporain pour concevoir le caractère Adso²².

Abordant la création typographique sous un angle analogue, l'École nationale supérieure des Arts décoratifs développe depuis 2008 un programme de recherche fondé sur un travail d'investigation et de création en équipe. Pour chaque

¹⁹ L'acquisition par le CNAP comprend des dessins originaux et croquis d'intention, des épreuves imprimées, des spécimens, des fichiers numériques sources ainsi que des fontes générées au format OpenType.

²⁰ Gerard Unger, « Romanesque capitals in inscriptions », *Typography Papers 9*, Hyphen Press, 2013. L'Université de Leiden propose un format doctoral atypique,

qui combine un travail de recherche historique ou théorique avec un travail de création typographique.

²¹ Alverata est distribué par la fonderie TypeTogether.

²² Les recherches de Bruno Bernard sur les écritures gothiques ont fait l'objet d'une allocation de recherche du CNAP en 2008. Adso est distribué par le Bureau des affaires typographiques (B.A.T.).

abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890.,;:
! ? (-) & \$ [-] Æ æ Œ œ @
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890.,;:
! ? (-) & \$ [-] Æ æ Œ œ @

Gerard Unger, *Alverata*, une famille de caractères inspirée de ses recherches sur la lettre romane, 2013. © G. Unger



Séance de travail à EnsadLab Type I, avec Philippe Millot, André Baldinger, Perrine Saint Martin et Anthony Dathy, 2010. © EnsadLab

cycle, qui s'étend sur une durée de deux à trois ans, une thématique est définie en amont, à laquelle viennent contribuer quatre étudiants chercheurs²³. Le projet Ensad Lab Type I proposait ainsi la création de deux caractères de labeur inspirés des premières impressions typographiques réalisées à Paris vers 1470. Le deuxième programme (« Type II ») s'orientait quant à lui vers la création de caractères originaux optimisés pour la lecture continue sur support papier et électronique. Enfin, EnsadLab Type III, en cours de réalisation, s'attaque à la réforme d'un « classique ordinaire » en proposant une réinterprétation du Times New Roman, ainsi que son extension, grâce à la création d'un caractère sans empattement. Pour chaque programme, des méthodologies de recherche sont mises en place au travers notamment de l'étude d'ouvrages et de spécimens originaux, de la rédaction de chronologies documentées et de la production d'un état des lieux du domaine investi, ainsi qu'au travers de la conception de publications qui rendent compte du travail théorique effectué au cours du programme de recherche, et présentent les caractères qui en ont résulté.

Il est bien entendu que le couple recherche/pratique ne doit pas uniquement être envisagé sous l'angle de la réinterprétation de modèles historiques, mais doit impérativement questionner des problématiques contemporaines et amorcer des questionnements prospectifs. En cela, le Department of Typography & Graphic Communication de l'Université de Reading au Royaume-Uni fait figure de pionnier, car il est le seul depuis maintenant quarante ans à dévouer exclusivement son activité à l'enseignement et à la recherche en typographie et en communication graphique. Il a su développer avec succès une approche combinatoire de la typographie comme objet de pratique et sujet de recherche, et la philosophie qui s'y applique pourrait se résumer aux mots de son actuel directeur : « Best practice is built upon sound research²⁴. » L'équipe d'enseignants chercheurs mène ainsi de front plusieurs programmes, avec un intérêt particulier porté à l'étude et à la création de caractères non-latins, aux recherches sur la lisibilité ou encore au développement de supports visuels propres à l'apprentissage de la lecture et de l'écriture. Le département héberge également un Centre

de recherche pour le design d'information, qui consacre son activité à l'étude et à la production de supports de communication (imprimés et numériques) devant gérer des contenus rédactionnels particulièrement complexes.

Aux Pays-Bas, le master Type & Media de l'Académie royale des arts de La Haye (KABK) encourage lui aussi des démarches résolument prospectives en incitant ses étudiants à concevoir et à programmer leurs propres outils de création numérique dans le cadre de leur apprentissage de création typographique. L'approche favorisée par l'équipe enseignante porte ses fruits, puisqu'elle a déjà vu la concrétisation de projets prometteurs, dont la mise sur le marché de l'éditeur de fontes Robofont, conçu par l'ancien étudiant de la KABK Frederik Berlaen. Parce qu'il est devenu capital pour un designer d'interroger les moyens mis à sa disposition, et notamment à un moment où la *responsive typography* (typographie contextuelle ou dynamique) s'annonce comme l'un des enjeux majeurs pour notre discipline dans les années à venir, la conception de nouveaux outils de création et de composition ne doit-elle pas aussi s'envisager comme l'un des enjeux de la recherche ?

La transdisciplinarité, un enjeu majeur

Ainsi qu'il a été énoncé en introduction, la typographie se situe à la croisée de nombreuses disciplines, contribuant à en faire un terrain de recherche fertile et favorable à la transdisciplinarité. Le rapport intime qu'elle entretient à la lettre, au signe, à la langue, en fait un champ propice à des associations avec de nombreux autres domaines : le design graphique et les sciences de la communication et de l'information bien sûr, mais également la paléographie, l'épigraphie, la linguistique, les sciences humaines, les sciences informatiques... Bien que ce texte se soit attaché depuis le début à traiter de la typographie dans sa spécificité et, dans une certaine mesure, en tant que distincte du design graphique, il n'est pas envisageable de la considérer de manière autarcique. Bien au contraire, ce n'est qu'en la confrontant à d'autres domaines, plus ou moins proches d'elle par ailleurs, qu'elle peut réellement gagner en envergure.

L'Atelier national de recherche typographique, qui a officiellement rouvert ses portes en 2013 après sept années d'interruption, se positionne précisément au cœur de ces problématiques. Sous l'impulsion de son nouveau directeur Thomas Huot-Marchand, l'ANRT souhaite « affirmer le rôle du designer dans une équipe de recherche transdisciplinaire ». Deux programmes de recherche sont ainsi en cours, qui associent les compétences des stagiaires chercheurs de l'ANRT aux travaux de laboratoires de recherches nancéiens. Sarah Kremer travaille actuellement avec une équipe de linguistes de l'ATILF²⁵ au développement d'une famille de caractères spécifique à la composition du *Französisches Etymologisches Wörterbuch*, dictionnaire étymologique du gallo-romain qui nécessite la création d'un grand nombre de caractères spéciaux. Sur un modèle similaire, une collaboration entre l'ANRT et le LORIA²⁶ permet actuellement à Thomas Bouville de poursuivre une recherche sur l'interprétation algorithmique des caractères typographiques. Ce travail prospectif, qui allie les compétences du stagiaire chercheur en design typographique et les compétences en analyse d'image des chercheurs du LORIA, a pour but, à terme, de proposer des solutions concrètes pour la numérisation des textes imprimés et la reconstruction automatique de la typographie de documents.

Une même ambition d'investir des problématiques de recherche de manière transdisciplinaire anime le projet GestualScript, mené par une équipe de chercheurs de l'Ésad Amiens et de l'Université de technologie de Compiègne. Ayant pour objectif la création d'un système d'écriture associé à la langue des signes, ce projet rassemble les compétences d'un linguiste, d'une spécialiste de la langue des signes, d'un calligraphe, d'une créatrice de caractères et d'un ingénieur informaticien²⁷. Comme son nom l'indique, GestualScript questionne la notion de gestualité dans l'écriture,

²³ Sous la direction d'André Baldinger et de Philippe Millot.
²⁴ « Une pratique d'excellence se construit sur une recherche solide », Paul Luna dans *Non-Latin scripts, From metal to digital*, St Bride Library, 2012.
²⁵ Laboratoire d'Analyse et traitement informatique

de la langue française/CNRS.
²⁶ Laboratoire lorrain de recherche en informatique et ses applications.
²⁷ Projet de recherche mené par Dominique Boutet, Claire Danet, Patrick Doan, Morgane Rébular, et Roman Miletitch.



Exemple de glyphe complexe identifié par Sarah Kremer dans le cadre de la création d'un nouveau caractère pour la composition du *Französisches Etymologisches Wörterbuch* de Walther von Wartburg, février 2014. © D. R.



Séance de travail visant à capturer la gestualité de la langue des signes dans le cadre du projet GestualScript, mené par une équipe de chercheurs de l'Ésad Amiens et l'UTC de Compiègne, 2013. © D. R.

tout en cherchant des solutions pratiques à la constitution d'un système graphique en phase avec l'oralité gestuelle pratiquée par les sourds. L'équipe de recherche explore, entre autres, des solutions employant des systèmes de captation des gestes et envisage la conception d'interfaces numériques spécifiques.

De multiples bénéfiques sont bien entendu à tirer de ce type de collaborations: une approche transversale permet à la typographie de bénéficier de l'expérience d'autres disciplines, souvent plus aguerries face aux problématiques de recherche; d'autre part, elle lui permet de se mettre au service de multiples domaines, tout en affirmant sa spécificité et les compétences propres de ses praticiens. Ce type de projets démontre également la propension de notre discipline à concilier un travail exploratoire des formes avec des problématiques de recherche extérieures à son champ direct, et telles qu'elles se conçoivent au sein de laboratoires dont la légitimité des travaux de recherche n'est plus à établir.

Œuvrer pour la dissémination des connaissances

Enfin, il est primordial que toutes ces initiatives favorisent et accélèrent la mise en place de plateformes d'échange, d'exposition et de diffusion des savoirs. À l'échelle internationale, ces dernières années ont vu la naissance de plusieurs conférences dédiées à la typographie, signe supplémentaire de sa popularité grandissante²⁸. La plus incontournable d'entre elles reste le congrès annuel de l'Association typographique internationale (ATypI), fondé en 1957 par Charles Peignot, et qui se tiendra cette année à Barcelone. En France, les Rencontres internationales de Lure organisent depuis plus de soixante ans une semaine de conférences unique en son genre, qui propose aux amoureux de la lettre sous toutes ses formes de débattre autour de thématiques ouvertes et transdisciplinaires²⁹.

L'organisation de journées d'étude spécifiques émerge également comme un format efficace et propice à la dissémination des savoirs. En 2011 et 2012, l'Ésad Amiens a ainsi organisé deux journées consacrées à Claude Garamont et à Pierre-Simon Fournier qui ont notamment bénéficié des contribu-

tions érudités d'Annie Charon, James Mosley, Hendrik Vervliet, André Jammes et de Jacques André. L'école prépare par ailleurs une conférence et une exposition sur les Didot pour octobre 2014. En 2012, un colloque organisé par le Musée de l'imprimerie de Lyon réunissait conservateurs et praticiens de toute l'Europe pour échanger sur la question de la conservation des archives et du matériel typographique, et de leur valorisation. À Nancy, une journée d'étude sur le thème des « Renaissance de la typographie » a vu se réunir en juillet 2013 Anne-Marie Christin, Rémi Jimenes, Marc Smith, Thomas Huot-Marchand, Philippe Millot, André Baldinger et Timm Borg. L'ANRT et le LORIA répètent cette formule en 2014, autour cette fois-ci du rôle de la programmation et des processus d'automatisation dans la création de caractères typographiques³⁰. « Let's Type », séminaire international de typographie dédié à la question de l'enseignement de la typographie, a pris place à l'Ésal Metz en février de cette année. Un colloque organisé par le laboratoire Arts des images & Art contemporain (AIAC) de l'Université Paris 8, le laboratoire de recherche de l'École nationale supérieure des Arts décoratifs (EnsadLab), le Centre national des arts plastiques et le Centre Pompidou est également prévu à l'automne 2014. Il traitera de la constitution de collections et de fonds d'archives propres au design graphique, et des problématiques de recherche qui s'y rattachent.

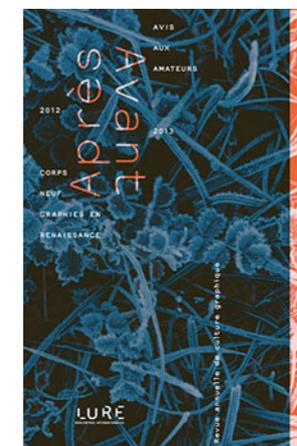
Il va sans dire que la pérennisation et la mise en partage de nouvelles connaissances doivent aussi passer par la publication d'objets éditoriaux, qui, à l'instar des revues scientifiques éditées dans d'autres disciplines, serviront de forums à la présentation de nouvelles recherches. Au niveau international, les revues *Typography Papers* et *Visible Language* font aujourd'hui figure de références et témoignent d'un niveau d'exigence qui n'a rien à envier aux autres champs de la recherche, et auquel il nous faut aspirer. En France, un certain nombre d'initiatives ont vu le jour ces dernières années, telles que les revues *Back Cover* par les éditions B42, *Ink*, éditée par le studio Superscript², et qui dédiait un numéro en 2008 aux « Polices Systèmes: démocratisation typographique », et plus récemment, *From—To* publiée par les étudiants de l'Ésad Grenoble-Valence ou encore *Après\Avant* qui rend compte des confé-

rences organisées dans le cadre des Rencontres internationales de Lure. Ces initiatives sont stimulantes et encourageantes, et témoignent de l'émulation et de l'esprit d'initiative qui semble s'être installé au sein de la communauté typographique française et internationale. Loin de représenter une fin en soi, celles-ci doivent être vues comme les signes avant-coureurs du potentiel de la typographie à investir le champ de la recherche, et doivent par conséquent être soutenues afin de gagner en envergure et en ambition.

Car la recherche, en typographie comme dans tout autre domaine, ne peut pas se contenter d'enrichir la pratique de la poignée d'individus qui la conduisent; au contraire, elle a pour vocation intrinsèque d'être partagée, échangée, débattue, critiquée, afin d'assurer son avancée constante.



Les Rencontres internationales de Lure, « Avis aux amateurs », 2013. © Les Rencontres internationales de Lure/Photo: Nicolas Taffin



Après\Avant, revue, Lure, Les Rencontres Internationales de Lure, 2013.

²⁸ Citons par exemple les conférences Ampersand à Brighton, TypeCon aux États-Unis, IStype à Istanbul ou encore Robothon à La Haye.

²⁹ Les Rencontres internationales de Lure avaient par exemple pour thème

« Le corps neuf » en 2012, et « Avis aux amateurs » en 2013. Le thème annoncé cette année est « Chemin de faire ».

³⁰ « Automated Type Design » se tiendra à Nancy les 6 et 7 mai 2014.

Alice Savoie est dessinatrice de caractères, enseignante et chercheuse en histoire de la typographie, diplômée de l'École supérieure des arts appliqués Duperré et de l'école Estienne, à Paris et de l'Université de Reading (Royaume-Uni). Elle collabore notamment avec les fonderies Monotype, Process Type Foundry et Tiro Typeworks, et conçoit des caractères de commande pour des projets d'édition et d'identité visuelle ainsi que des systèmes multi-scripts. Elle vient d'achever un doctorat en histoire de la typographie à l'Université de Reading en collaboration avec le Musée de l'imprimerie et de la communication graphique de Lyon, et enseigne le dessin de caractère à l'Atelier national de recherche typographique (ANRT) à Nancy, ainsi que dans le post-diplôme « Typographie et Langage » à l'École supérieure d'art et de design d'Amiens. Son caractère Capucine est distribué par la fonderie Process Type Foundry.



Graphisme en numérique : entre certitudes et incertitudes

Anthony Masure

« Dans mes moments d'euphorie les plus intenses, c'est comme si le logiciel surgissait des profondeurs de l'ordinateur. Une fois finalisé dans mon esprit, j'avais le sentiment qu'il siégeait dans la machine, n'attendant plus que l'instant de sa libération. Dans cette optique, ne pas fermer l'œil de la nuit me semblait un prix à payer bien dérisoire pour lui donner sa liberté, pour que mes idées prennent forme. »

Bill Joy, « Why the Future doesn't need us », *Wired*, avril 2000, Metafont.

Cofondateur de Sun Microsystems¹ et coauteur du langage de programmation Java², Bill Joy semblait être l'exemple parfait du développeur informatique accompli. C'est pourtant depuis sa pratique des codes sources³, qu'il écrit, au début des années 2000, une mise en garde adressée à ses pairs : « Pourquoi le futur n'a pas besoin de nous⁴. » Rejouant les thèses développées par Günther Anders dès les années 1950 dans *L'Obsolescence de l'homme*⁵ (sans les mentionner explicitement), Bill Joy en arrive, par sa pratique de codeur, à prophétiser lui aussi « un monde sans hommes ». Comme Günther Anders, il se base sur le traumatisme de la bombe atomique. Bill Joy entrevoit la poursuite de cet événement paradigmatique dans le développement des ordinateurs, du génie génétique, de la robotique et des nanotechnologies. Selon lui, ces recherches « représentent une menace différente des technologies antérieures » et menacent directement notre survie ici-bas. C'est l'ivresse résultant de la quête du savoir qui aveugle les scientifiques : « Happé dans le vortex d'une transformation, sans doute est-il toujours difficile d'entrevoir le réel impact des choses. [...] Le progrès à l'origine de technologies toujours plus innovantes et toujours plus puissantes peut nous échapper et déclencher un processus autonome. » L'émancipation euphorisante permise par les programmes⁶ numériques masquerait-elle une catastrophe inéluctable ?

À travers l'exemple de Bill Joy, nous pouvons donc distinguer deux attitudes possibles face à la technique : se laisser griser par ses infinies possibilités ou travailler contre elle. L'hypothèse que nous souhaitons étudier ici est que le design ne relève d'aucune des deux. Tel que nous pouvons le soutenir, le design est un processus conscient et inconscient « d'authentification » des techniques nouvelles⁷. Le designer travaille dans la marge séparant la certitude de l'incertitude. Il a pour tâche de révéler ce qui, parmi nous, est recouvert de nos habitudes culturelles.

¹ Fondée en 1982 et rachetée en 2008 par Oracle, Sun Microsystems a progressivement délaissé la production de serveurs et de postes de travail pour développer Java (un langage de programmation orienté objet), ainsi que MySQL (un système de gestion de bases de données).

² On appelle « langage de programmation » une bibliothèque d'instructions univoques interprétables par une machine, constituées d'un vocabulaire et d'une syntaxe définis. Le plus ancien est le FORTRAN (1954).

³ Le code source désigne l'ensemble des instructions et des fonctions constituant un programme (logiciel, page Web, etc.).

⁴ Bill Joy, « Why the Future doesn't need us », *Wired*, avril 2000, Metafont.

⁵ Günther Anders, *L'Obsolescence de l'homme* [1956], Paris, Éditions Ivrea, 2002.

⁶ Un programme est généralement conçu pour faire exécuter une tâche précise à une machine (afficher une couleur à l'écran, connecter un ordinateur à une adresse Web, etc.). Un logiciel comprend donc plusieurs programmes permettant de traiter des données.

⁷ Sur ces notions rapidement abordées ici, il conviendra de se référer aux travaux de Pierre-Damien Huyghe. Voir par exemple : « L'Outil et la méthode », *Milieus*, n° 33, 1988, p. 64-69.

8 Günther Anders, *ibid.* : « Il ne suffit pas de changer le monde. Nous le changeons de toute façon. Il change même considérablement sans notre intervention. Nous devons aussi interpréter ce changement pour pouvoir le changer à son tour. Afin que le monde ne continue pas ainsi à changer sans nous. Et que nous ne nous retrouvions pas à la fin dans un monde sans hommes. »

9 Michel Wlassikoff, « Graphisme et informatique, rapide bilan d'une liaison durable », *Graphisme en France* 1998, Paris, CNAP, 1998.

10 Michel Wlassikoff est historien du graphisme et de la typographie, diplômé en histoire de l'EHESS. Il enseigne au sein de plusieurs écoles d'art et de design en France et à l'étranger.

11 Jean-Michel Salanskis, *Le Monde du computationnel*, Paris, Les Belles Lettres, 2011.

12 *Ibid.*, p. 75.

13 <http://velvetyne.fr>

Afin de donner forme à ce changement⁸, le designer ne doit pas se laisser « happer dans le vortex » séparant une époque d'une autre. La vigilance qu'il exerce vis-à-vis des avancées techniques ne va donc pas de soi. Dans le champ du numérique, le graphiste est souvent confiné à n'être qu'un utilisateur des systèmes techniques. Pourtant, il a, tout comme le développeur, un rôle à jouer dans les directions soutenables ou nuisibles que peuvent prendre les programmes.

Plus encore, nous pensons que le designer graphique, par sa culture du projet, apporte des éléments de réflexion qui concernent, au sens large, le rapport de l'homme aux inventions techniques.

Cet article sera ainsi l'occasion d'examiner quatre situations de controverse autour des rapports entre design graphique et culture numérique. Ces analyses sont dans le prolongement des articles parus ces vingt dernières années au sein de la revue *Graphisme en France*. Forcément incomplètes, ces lectures croisées explorent des façons de faire du design qui ne présument pas d'avance sur ce qui peut être trouvé, et espèrent ouvrir des « perspectives [...] aussi excitantes qu'incertaines⁹ ».

Révolution informatique/ culture numérique

Écrit en 1998, l'article « Graphisme et informatique, rapide bilan d'une liaison durable » de l'historien Michel Wlassikoff¹⁰ expose les mutations historiques et esthétiques des logiciels de création. La « décennie prodigieuse » du design graphique déroulée par Wlassikoff nous renseigne à propos de la réception française des technologies dites nouvelles. La conclusion de son texte fait ressortir deux types de rapport à l'ordinateur : la crainte d'une homogénéisation de la création, et le développement d'esthétiques nouvelles, « radicalement différentes ».

Dans son livre *Le Monde du computationnel*¹¹, Jean-Michel Salanskis tente de penser le numérique au-delà de la promesse d'une « révolution ». Selon lui, le numérique rassemble une multitude d'objets contradictoires, qu'il est délicat d'englober sous une même appellation. En effet, le rapport utilitaire aux objets techniques empêche que cette problématique « révolution » soit tout à fait la nôtre, car ce qu'ils ont d'inédit est souvent parasité par d'anciens modèles de pensée. Le dévoilement de l'ordinateur dans sa puissance de nouveauté commence par le jeu, activité libre et exploratoire. C'est pourquoi il importe que les « systèmes d'exploitation » ne ferment pas à tout jamais la « visite des entrailles¹² » de nos machines.

Le travail du typographe Frank Adebaiye de la fonderie Velvetyne (VTF)¹³ va dans ce sens. Distribuées sous la SIL Open Font License (OFL),

G R O T E S K
A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Grotesk, caractère numérique de Frank Adebaiye pour la fonderie Velvetyne. Première publication sur <http://velvetyne.typepad.com>, le 26 juin 2010, sous le nom de Mercandieu, renommé en 2011 en Grotesk, fonte numérique sous licence Open Font License. © F. Adebaiye, 2010-2011, certains droits réservés

ses fontes sont accessibles librement¹⁴ au designer graphique, au relecteur ou à l'imprimeur, ce qui simplifie le process d'édition. Dans un même registre, Frank Adebaiye poursuit actuellement des recherches autour de la génération automatisée de contenus destinés à l'impression. *Référents non référents*¹⁵, son dernier livre, est un recueil de textes poétiques écrits entre 2006 et 2013. L'ouvrage est réalisé en XML¹⁶, et interprété par un navigateur Web type Firefox HTML 5¹⁷. Le passage du numérique à l'imprimé s'effectue ici par un usage savant des nouvelles possibilités techniques du Web : *Responsive Web Design* (RWD, site Web adaptable à plusieurs résolutions d'écran), ancres (liens internes) aléatoires, fontes Web *hintées* (optimisées pour la lecture à l'écran) via le service en ligne Cloud Typography de Hoefler & Frere-Jones¹⁸, etc. Ce type de démarche est partagé par des designers pour qui le travail de la programmation numérique (« ce qui ne supporte pas l'inexactitude¹⁹ ») se fait dans l'acceptation d'une certaine marge d'incertitude.

Artisanat numérique/ conscience industrielle



◀ p.70

Beaucoup de produits ont pour finalité de disparaître à l'usage. Dans le champ du design graphique, les outils numériques *informent* directement les pratiques. Il en est ainsi, par exemple, des logiciels propriétaires dits de création, dont les conditionnements pernicieux ont *aussi* marqué la dernière décennie du design graphique francophone. Ces programmes ne sont pas des interfaces transparentes, mais bien des vecteurs d'idées voire d'idéologies²⁰. Cela n'empêche pas certains designers de

jouer avec les codes de leurs environnements de travail, telle Danielle Aubert, qui compose des tableaux dans le tableur Microsoft Excel²¹.

Selon Annick Lantenois, depuis 1990, le développement des programmes a été progressivement confié aux ingénieurs, le designer se retrouvant dès lors relégué au statut de simple usager. Comme le dit Florian Cramer : « Ce modèle impose un retour à un mode de travail artisanal qui exclut les artistes et les designers des évolutions des médias de masse électroniques²² [...] ». Une telle expression réactualise des débats très anciens sur la constitution du design comme champ autonome de l'artisanat. L'histoire d'un mouvement précurseur comme le Deutscher Werkbund²³ est ainsi jalonnée de prises de position contradictoires sur le rapport à l'industrie – travail manuel et production de masse. Dans la synthèse qu'en donne Walter Gropius au Bauhaus, il y aurait « design » quand les artistes cessent de s'opposer à l'industrie et travaillent avec elle, en tension – Art *et* Industrie²⁴. Si la place nous manque pour développer ce dernier point, et pour en revenir aux rapports entre design graphique et culture numérique, nous noterons tout de même qu'elle implique la possibilité d'une

14 VTF, « Manifeste post-typographique, ou l'appel des formidables » : « Nous, VTF, rejetons intrépides de la génération Postscript, nous poursuivons, à la vitesse de l'électron, cet illustre cortège. Tel Spartacus, nous libérons les caractères du joug des règlements iniques et des conventions arbitraires [...] »

15 Frank Adebaiye, *Référents non référents*, Paris, Forthcome, 2013, collection « Hoplites ». [En ligne] http://www.forthcome.fr/hoplites/ref_non_ref/ref_non_ref.html#o2.

16 Le XML est un langage de « balisage » qui facilite l'échange de données complexes par sa grande flexibilité.

17 Initié en 2009, le langage HTML 5 permet une structuration plus fine des contenus. La gestion des médias est également simplifiée par les balises audio et vidéo.

18 <http://www.typography.com/cloud>

19 *Ibid.*, p. 65.

20 Pour en savoir plus sur ce point, voir Kévin Donnot, « Code = Design », *Graphisme en France* 2012, Paris, CNAP, 2012, p. 5-12.

21 Danielle Aubert, 58 *Days Worth of Drawing Exercises in Microsoft Excel as Rendered for Web and Animated Daily Excel Drawings*, 2005-2006. [En ligne] <http://www.danielleaubert.com>.

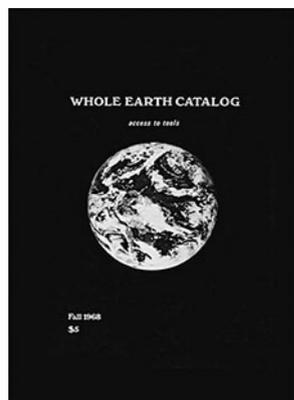
22 Annick Lantenois cite Florian Cramer dans : « Ouvrir des chemins », *Graphisme en France* 2012, Paris, CNAP, 2012, p. 15.

23 Lucius Burckhardt, *Le Werkbund : Allemagne, Autriche, Suisse*, [1977], Paris, Centre d'études et de prévisions, 1981.

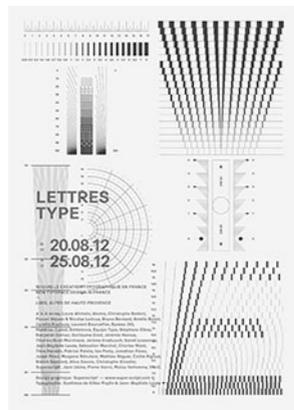
24 « Kunst und Technik – eine neue Einheit », Walter Gropius, 1923.

25 Pierre-Damien Huyghe, *Art et Industrie. Philosophie du Bauhaus*, Belval, Circé, 1999, p.41.

26 Vannevar Bush, « As We May Think », *The Atlantic Monthly*, volume 176, n° 1, juillet 1945, p.101-108. Traduction personnelle de l'anglais.



Stewart Brand, *Whole Earth Catalog: access to tools*, ouvrage autoédité, été 1968. © S. Brand



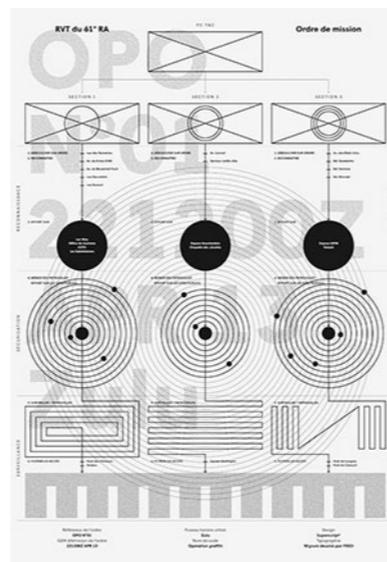
◊ p.70

« esthétique avec la mécanisation²⁵ ». Le retour au mode de vie médiéval de la communauté artistique avait déjà été expérimenté à l'orée du Bauhaus. Est-ce que le design graphique, dans les conditions techniques actuelles, gagnerait à revenir à un modèle où les notions de production en série et de standardisation ne posaient pas problème ? Ne risquerait-on pas alors, en réaction à des craintes similaires à celles de Bill Joy, de basculer dans une attitude *antitechnique* ?

À l'opposé de ce retour à une tradition révolue, les travaux du studio Superscript² jouent ainsi avec les codes graphiques de la production en série, hésitant ironiquement entre travail manuel et automatisation complète du processus créatif (le « super script »). Ce qui est en jeu ici, c'est la fondamentale marge de liberté qui fait de toute vie authentiquement humaine une singularité non reproductible. L'enjeu du design serait alors de permettre le développement des techniques, sans qu'elles nous portent atteinte. Dire cela ne revient donc pas à accepter toute forme de production en série, mais bien au contraire à la choisir et à la transformer. À la lumière de ces quelques intuitions, nous pouvons relire ce que disait Michel Wlassikoff des « logiciels [qui] se sont ainsi inspirés des habitudes professionnelles et ont pris en compte les propositions des graphistes, ce qui a assuré leur adoption rapide et leur constante adaptation ». Ce mélange d'habitudes et de renouvellements définit bien la réalité du designer, pris dans une zone de confort qu'il cherche continuellement à dépasser.

Ordonner le monde / donner forme à la technique

Dans « Ce que nous pourrions penser », article visionnaire publié dans le contexte de la bombe atomique de 1945, Vannevar Bush²⁶, chef de la recherche scientifique étasunienne, développe l'idée d'un réseau d'informations à échelle mondiale. Plus précisément, il invente sur le papier la notion d'hypertexte, qui ne sera réalisée techniquement qu'une trentaine d'années plus tard. Son concept de « memex » vise à résoudre le problème de la dispersion des articles scientifiques, dont les meilleurs tombent dans l'oubli. Sa visée plus large est d'éviter qu'un nouveau conflit mondial ne se produise. Cet article, écrit comme celui de Bill Joy depuis une pratique des systèmes d'informations, interroge la façon d'organiser le savoir humain à l'époque des calculateurs. Pour Vannevar Bush, il y a un enjeu décisif à choisir ce qui doit être rendu public (partageable) dans une masse d'informations. L'hypertexte ouvre la possibilité de structurer un flux afin d'isoler ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas. Si l'humanité n'est plus en mesure de transformer



◊ p.70

l'information en connaissance, alors cette indistinction deviendra indigestion, « infobésité », absence de communication, conflit, bombe. L'éthique de l'ingénieur développée par Vannevar Bush est aussi celle du designer : la technique doit servir l'homme pour lutter contre ses insuffisances. Rationalisé et rendu disponible, le savoir humain doit pénétrer toutes les couches de la société pour l'éclairer de ses vertus.

Cette pensée se prolonge aujourd'hui, avec d'importantes nuances, dans des systèmes dont l'ambition ne serait plus seulement d'organiser le monde, mais de le recouvrir de leurs ordonnancements. On pourra penser ici à l'ambition de Google « d'organiser toute l'information du monde²⁷ ». Par là, on remarque que le monde n'est pour Google qu'une matière dont la finalité serait de produire des éléments signifiants, c'est-à-dire des connaissances pouvant faire l'objet d'un rendement. Dans cette configuration, nul espace n'est supposé échapper à la trame informationnelle²⁸ qui se tisse autour de nos existences, réduites progressivement à des entités calculables.

Avec le recul dont nous disposons désormais, nous pouvons dire que « l'informatique » dont parlait Michel Wlassikoff s'est constituée en culture numérique. On retrouve l'origine française du mot « ordinateur », dans une lettre de 1955 adressée au président d'IBM : « Cher Monsieur, écrit Jacques Perret, que diriez-vous d'ordinateur ? C'est un mot correctement formé, qui se trouve même dans le Littré comme adjectif désignant Dieu qui met de l'ordre dans le monde²⁹. » Cette traduction *maximaliste* du terme « computer » substitue ainsi à la puissance de calcul l'idéal religieux d'un ordonnancement du monde. Il y a aussi dans l'ordonnement, au sens testamentaire, l'idée d'instaurer et de prendre des dispositions, c'est-à-dire des décisions. N'est-ce pas aller trop loin, au risque du contresens, que d'attribuer de telles propriétés aux machines à calculer ?



◊ p.71

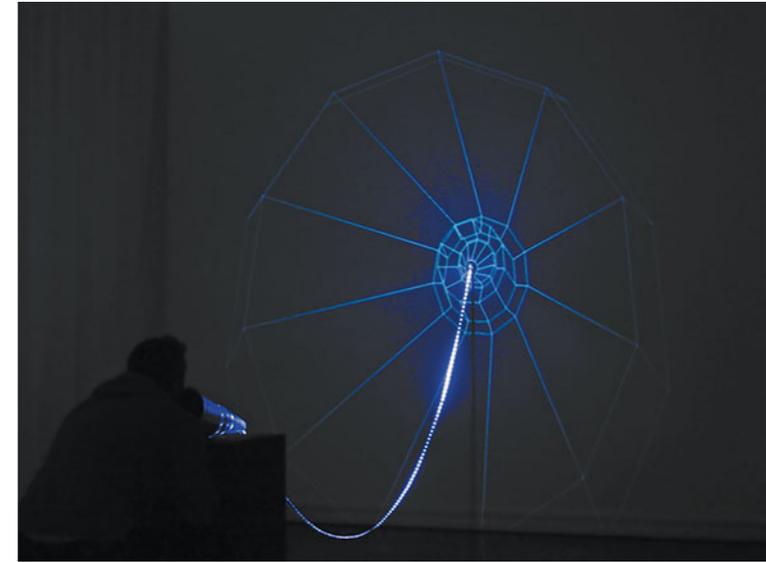
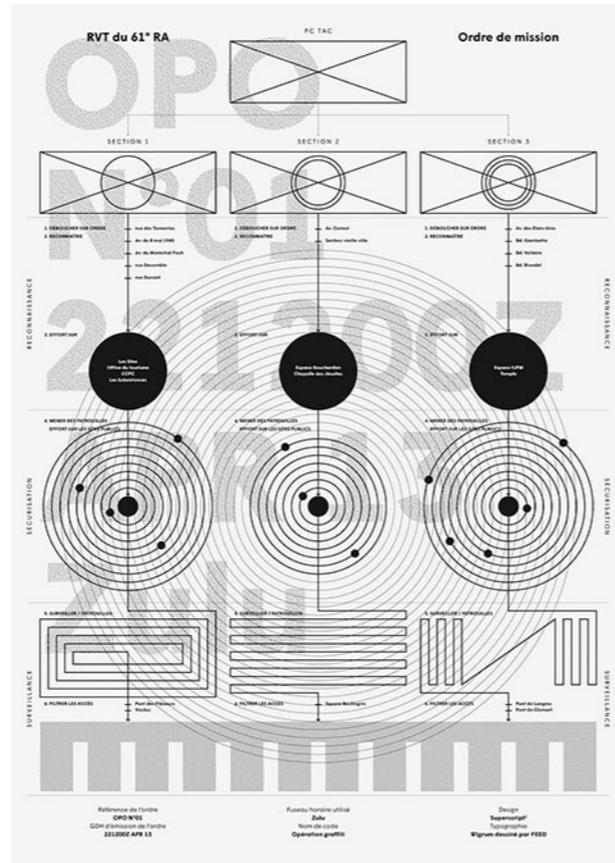
Au-delà de ces promesses, un champ de recherche pour les designers graphiques consisterait à faire apparaître les systèmes techniques qui disparaissent habituellement derrière des interfaces « transparentes ». Il ne s'agit donc plus simplement d'organiser le monde, mais avant tout de donner à le comprendre³⁰. Dans les projets de design qui nous intéressent, la technique n'est pas abordée dans sa dimension fabuleuse, mais révélée dans sa puissance de nouveauté. Il en est ainsi de l'affiche *Specimen* de Fanette Mellier, réalisée dans le cadre d'une exposition au pôle graphique de Chaumont en 2009. Ce projet ne cherche pas à « faire image », mais affirme son statut d'objet imprimé, appréciable à une échelle déterminée. Le recto est rempli des trames et gammes colorées servant au calibrage des machines d'impression. Ce motif obsessionnel sature la page d'éléments géométriques non symboliques, faisant de ce qui n'est habituellement pas

27 Larry Page, à propos de Google : « Notre ambition est d'organiser toute l'information du monde, pas juste une partie », Paris, *Le Monde*, 21 mai 2010.

28 Paul N. Edwards, *Un monde clos. L'ordinateur, la bombe et le discours politique de la Guerre froide* [1996], Paris, B2 Éditions, 2013, collection « Territoires ».

29 Éric Hazan, « 16 avril 1955 : que diriez-vous d'ordinateur ? », *Le Monde*, 15 avril 2005.

30 « [Notre époque] se raidit pour atteindre l'absolu et l'empire, elle veut transfigurer le monde avant de l'avoir épuisé, l'ordonner avant de l'avoir compris. » Albert Camus, « L'Exil d'Hélène », dans *L'Été, Essais*, Paris, La Pléiade, 1963, p.856.



LETTRES TYPE
20.08.12
25.08.12

NOUVELLE CRÉATION TYPOGRAPHIQUE EN FRANCE
NEW TYPEFACE DESIGN IN FRANCE

LURS, ALPES DE HAUTE-PROVENCE

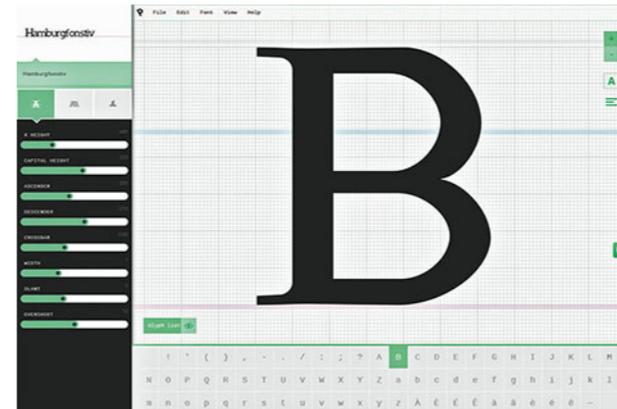
A la A nome, Loure Afohain, Akatre, Christophe Bodani,
Pascal Bédoin & Nicolas Ledoux, Bruno Bernardi, Amélie Borel,
Camille Boulois, Laurent Bourcailles, Bureau 205,
Mathieu Cortot, DeValencia, Équipe Type, Stéphane Etbaz,
Benjamin Gémaz, Guillaume Grull, Jérémie Hornus,
Thomas Hud-Marchand, Jérôme Kneibsch, Sarah Lazarovic,
Jean-Baptiste Levé, Sébastien Marchal, Charles Mozé,
Tina Nemeth, Patrick Palato, Ian Parry, Jonathan Perez,
Julien Priez, Morgane Ribaudon, Mathieu Rigueur, Émilie Rigout,
Benck Sontford, Alice Savola, Christophe Sivadier,
Superscript, Jack Usine, Pierre Vanni, Malou Verlomme, Vibe,

Design graphique: Superscript! — www.superscript.com
Typographie: Synthèse de Gilles Poplin & Jean-Baptiste Levé

Danielle Aubert, *Sixteen Months Worth of Drawing Exercises in Microsoft Excel* (extrait), 3 avril 2005.
© D. Aubert

Superscript², *Opération Graffiti*, affiche réalisée pour le Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont, 2013. Interprétation graphique d'une opération militaire. 80 × 120 cm.
© Superscript²

Superscript², affiche pour l'exposition *Lettres Type, My Monkey*, Nancy, novembre 2011. 80 × 120 cm.
© Superscript²



Murmur, un projet de Chevalvert, 2Roqs, Polygraphik et Splank, vue de la projection dans le cadre de « nuit numérique #10 X-Light », Centre culturel Saint-Exupéry, Reims, 25 mai 2012. © D. R.

Yannick Mathey et Louis-Rémi Babé, programme Prototypo, captures d'écran, janvier 2014. © Y. Mathé, L.-R. Babé

Fanette Mellier, *Specimen*, affiche pour un programme d'expositions sur le graphisme éditorial, Pôle graphisme de Chaumont, 2009. Impression offset recto-verso. 120 × 176 cm (le titre apparaît avec le pli). © F. Mellier

Specimen Spécimen

Graphisme et édition : 3 expositions
10 septembre - 8 novembre 2009

Concours des plus beaux livres français
10 septembre - 21 septembre
Beyond KIOSK Beyond KIOSK Beyond
30 septembre - 8 novembre
Éditions sans importance / édition
Des oh! des oh!... Des oh!...
10 octobre - 8 novembre

31 Tim O'Reilly, « What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », conférence du 30 septembre 2005.

32 Josh Constine, « Facebook Puts Its Web Feed In Motion With Auto-Playing Videos », *Techcrunch*, 11 décembre 2013. <http://techcrunch.com/2013/12/11/facebook-autoplay-video/>

33 Serge Daney, *Le Salaire du zappeur*, Paris, P.O.L., 1987, p. 11.

34 Fred Turner, *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand, un homme d'influence [2006], Caen, C&F Éditions, 2012.

35 Hubert Guillaud, « Travail et travailleurs de la donnée », *Internet Actu*, 13 décembre 2013.

36 Marie Neurath, Robin Kinross, *Le Transformateur*, Paris, B42 Éditions, 2013.

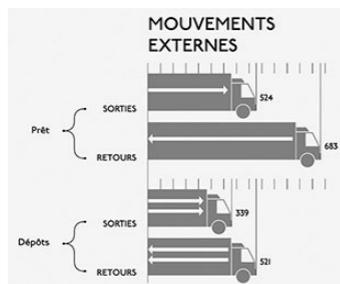
vu l'endroit d'une expérience sensible. Le verso de l'affiche contient des éléments informatifs conventionnels. Une fois pliée, l'affiche joue du contraste entre ces deux modes d'approche du design graphique : manifester une technique ou délivrer un message.

Datavisualisation / transformation de données

Les dizaines de millions de fiches individuelles accumulées par John Edgar Hoover au sein du FBI n'auront pas suffi à nous réveiller. Le scandale déclenché par les révélations d'Edward Snowden sur les pratiques de la NSA a de nouveau mis en lumière les liens profonds existants entre les gouvernements occidentaux et les grands groupes de télécommunication. Même si nous pouvions nous en douter, ces preuves à charge jettent le trouble sur un système n'ayant plus grand-chose à voir avec des préoccupations citoyennes. Au début des années 2000, le Web 2.0³¹ aura été, sous couvert de partage et d'ouverture des possibilités techniques, l'endroit d'un recentrement problématique. La « facebookisation » du Web est celle de sa progressive transformation en télévision. Par exemple, la récente fonction *autoplay* des vidéos des flux Facebook³² vise à réduire le degré d'interaction avec le contenu, pour proposer un modèle de consommation passive. Comme l'écrivait en 1987 le critique de cinéma Serge Daney : « L'affaire Médiamétrie [...] et ce qu'on sait sur les techniques à venir du contrôle du téléspectateur vont toutes dans le même sens : l'écran du téléviseur n'est plus une frontière qui – comme tout écran – sépare et réunit des êtres anonymes mais un miroir dans lequel, idéalement, l'émetteur et le récepteur se comptent et se voient³³. » Le modèle télévisuel apprend aux gens à vendre leurs expériences – finalité bien éloignée des utopies des pionniers d'Internet³⁴.

Dans cette calculabilité des existences, la multiplication des informations interroge le designer sur son rôle d'organisateur. Le mythe des données « brutes » est battu en brèche par l'étude du « travail des données³⁵ », qui montre que celles-ci sont toujours biaisées et soumises à interprétation. Dès lors, on comprendra que

le rôle du designer graphique est central dans la compréhension des données. Son travail tient davantage de la « transformation³⁶ » que d'une illusoire objectivation. Non seulement les données sont visibles avant le travail du designer graphique, mais celui-ci produit un travail d'interprétation voire de production du sens qu'il serait difficile de nier. Par exemple, en mettant en tension l'impersonnalité des diagrammes à des éléments illustratifs et narratifs, le design du rapport d'activité 2012 du CNAP réalisé par The Shelf Company (Morgane Rébular et Colin Caradec) se joue ainsi des conventions graphiques.



The Shelf Company (Morgane Rébular et Colin Caradec), rapport d'activité du CNAP, 2012, p. 63. © The Shelf Company, 2013

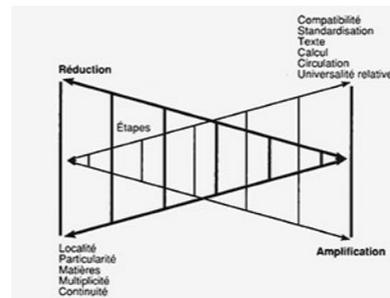


Figure de Bruno Latour : « Pour chacune des étapes que traverse la référence, la transformation peut être représentée comme un compromis entre ce qui est gagné (amplification) et ce qui est perdu (réduction) à chaque étape de la production d'information. » Extrait de « Sol amazonien et circulation de la référence » [1993], dans *L'Espoir de Pandore. Pour une version réaliste de l'activité scientifique*, Paris, La Découverte, 2007.

Afin de « faire société » dans ce déluge de données « obtenues³⁷ », le médialab de Sciences Po (initié par Bruno Latour) mène depuis quelques années des recherches autour de leurs modalités de présentation à l'écran. Comme il est possible de faire dire n'importe quoi à des chiffres, il ne suffit pas de démontrer l'ensemble du traitement statistique. Il faut également expliquer comment on est parvenu à l'image finale, en laissant à l'utilisateur la possibilité de remonter dans le processus d'abstraction. Ces interfaces recourent ainsi à ce que l'on pourrait appeler une « chaîne de transformation³⁸ », pour désigner la présentation cohérente de l'ensemble du cheminement intellectuel. Comme le dit Bruno Latour : « Propriété essentielle, cette chaîne doit rester réversible. La traçabilité des étapes doit permettre [...] de la parcourir dans les deux sens.

Qu'on l'interrompe en n'importe quel point et voilà qu'elle cesse de transporter le vrai, de le produire, de le construire, de le conduire³⁹. » En ouvrant des marges entre la collecte et l'abstraction, de telles démarches cherchent à comprendre plus qu'à ordonner⁴⁰ ; elles laissent de la place à l'autre.

Penser en numérique

Le développement des logiciels libres⁴¹ a permis à des machines hétéroclites de dialoguer ensemble. Nous réalisons chaque jour que cette idée est fondamentale, afin que le Web (et le numérique en général) ne se referme pas définitivement. Pour cette raison, il est important que les logiciels libres développent de nouvelles « méthodes d'approche⁴² », au lieu de se contenter d'imiter des logiques propriétaires. Nous pouvons nous référer ici à la ligne de recherche Design by Numbers, initiée par John

Maeda dans les années 1990⁴³. Créé par Ben Fry et Casey Reas en 2001, le logiciel Processing⁴⁴ est directement issu de ces explorations. En permettant de tracer et d'animer des formes au moyen d'une syntaxe⁴⁵ simplifiée, ce type de programme permet de dépasser les interfaces à base d'icônes et de menus déroulants. Plus encore, le succès de Processing nous dit, s'il en était besoin, que l'évolution des supports modifie profondément les champs d'action du design graphique. Les médias animés, sonores, tactiles, etc. font partie de notre quotidien depuis déjà de nombreuses années, et cette réalité doit être prise en compte par les designers. *Murmur*, du studio Chevalvert⁴⁶, incarne cette transversalité des supports, où le projet s'enrichit des expériences passées. Ici, une prothèse architecturale

37 Bruno Latour, « Que la bataille se livre au moins à armes égales », postface à *Controverses climatiques, Sciences et Politiques*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2012, p. 6.

38 « [...] la production de savoir est un cheminement, une trajectoire, une chaîne de transformations [...] »

Bruno Latour, « La connaissance est-elle un mode d'existence ? », dans *Vie et Expérimentation*. Peirce, James, Dewey, Paris, Vrin, 2007, p. 13.

39 Bruno Latour, « Sol amazonien et circulation de la référence » [1993], dans *L'Espoir de Pandore. Pour une version réaliste de l'activité scientifique*, Paris, La Découverte, 2007, p. 74.

40 Karl Marx, *Thèses sur Feuerbach*, XI, 1888 : « Les philosophes n'ont fait qu'interpréter le monde de différentes manières, ce qui importe, c'est de le transformer. »

41 Le logiciel « libre » vise à respecter la liberté essentielle de l'utilisateur (liberté d'utiliser, de modifier et de redistribuer des copies d'un programme). L'*open source* voit dans la mise à disposition du code source la meilleure façon de favoriser l'innovation logicielle.

42 László Moholy-Nagy, « Nouvelle méthode d'approche – Le design pour la vie » [1947], dans *Peinture, photographie, film et autres écrits sur la photographie*, Paris, Folio, 2007.

43 John Maeda, *Design by Numbers*, Cambridge, MIT Press, 2001.

44 <http://www.processing.org>

45 Dans le contexte du code, la syntaxe permet d'articuler des instructions pour les rendre compréhensibles par la machine.

46 <http://m-u-r-m-u-r.me>. Projet réalisé en collaboration avec 2Roqs, Polygraphik et Splank. Technologies employées : OpenFrameworks, Javascript, bandes LED. Processing avait été utilisé pour les premiers prototypes de *Murmur*.

47 « Delineating the Future—an interview with N O R M A L S », *Creative Applications Network*, 6 décembre 2013.

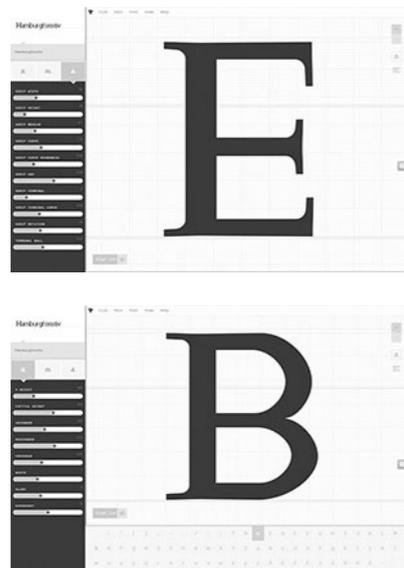
48 Yannick Mathey et Louis-Rémi Babé, <http://prototypo.io>, travail en cours de réalisation. Prototypo est désormais développé en HTML5, Angular JS et SVG. Dans le même registre, voir aussi les expérimentations du studio LettError.

49 David Vallance a présenté, aux Rencontres internationales de Lure 2013, le travail de découverte et d'appropriation du programme Metafont, qu'il a mené dans le cadre de son diplôme national d'Art et technique à l'Ésad Grenoble-Valence.

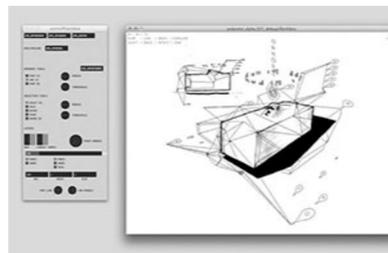
permet la communication entre une personne et un mur sur lequel elle est connectée. Ce type de démarche excède toujours un peu l'idée initiale, les codes sources pouvant être réinvestis dans d'autres contextes et/ou redistribués librement.

Les logiciels sont généralement plus intéressants quand ils sont employés pour des usages qui n'étaient pas prévus initialement. Utilisé dans le projet *Murmur*, Processing permet aux designers d'inventer de nouveaux environnements de travail. À la recherche d'une esthétique pertinente pour leur « journal de recherche », les designers de N O R M A L S ont développé dans Processing une interface de création de bande dessinée vectorielle. La forme est directement issue du code, et non d'une logique analogique. Une fonction de leur programme Polyrotor connecte ainsi les nouveaux points placés sur l'écran à ceux qui sont les plus proches⁴⁷. Cette façon de faire du graphisme *en numérique* invente des formes qui ne sont pas totalement anticipables par l'imagination. Les formes polygonales dessinent un futur où le réalisme de l'image est mis en doute au profit d'hypothèses et de fictions transversales. Sans même connaître les processus de création, le lecteur comprend qu'il a affaire à un dialogue stéréoscopique entre l'homme et la machine.

Réalisé à l'origine sous Processing, l'interface de création typographique Prototypo⁴⁸ de Yannick Mathey s'émancipe d'une construction lettre par lettre de la fonte. L'utilisation d'algorithmes permet de manipuler en temps réel des formes dynamiques, les changements formels étant répercutés sur l'ensemble de l'alphabet. Le programme permet également d'indiquer des « limites » aux bonnes règles typographiques, sans que celles-ci ne freinent la création. Depuis des dizaines d'années, les apports du numérique au champ de la typographie ont été fructueux. Il reste beaucoup à apprendre d'initiatives comme l'Unified Font Object ou Metafont⁴⁹.



◀ p. 71



N O R M A L S (Cédric Flazinksi, Aurélien Michon), programme Polyrotor, capture d'écran, janvier 2014. © N O R M A L S



Cédric Flazinksi, Aurélien Michon, N O R M A L S, Paris, ouvrage autoédité, mars 2014. © N O R M A L S

Désirer l'incertitude

À l'issue de ces quelques exemples et relectures croisées, nous pouvons appréhender d'une nouvelle manière les craintes de Bill Joy. Il nous semble périlleux d'envisager a priori les inventions techniques sous l'angle de la « menace », car au nom de quoi critiquerions-nous une nouvelle technique, si ce n'est suivant son rapport à la tradition ? En n'acceptant pas que le monde puisse changer, un tel parti pris se retranche dans ses convictions. Le développement des systèmes de prévision en tous genres (sondages, assurances, contrats, etc.) semble faire de nos existences des entités dociles et réglables, de moins en moins aptes à prendre des décisions. Pour échapper à cette programmation, il faut que le designer participe à l'élaboration d'une société qui ne fonde pas sa marche sur le calcul. Le fait que les designers graphiques investissent de plus en plus la conception des programmes numériques nous ouvre de nouvelles façons de faire, basées sur la compréhension sensible des spécificités techniques. Le designer peut ainsi choisir de conduire la technique dans des directions qui ne portent pas atteinte à la liberté humaine. Son travail hésite entre certitudes et incertitudes : d'un côté les habitudes professionnelles et culturelles, de l'autre la confrontation à l'inconnu⁵⁰. « Apprendre et désapprendre », disait Catherine de Smet⁵¹. Afin que la prochaine décennie ne soit pas déjà écrite, à nous de désirer l'incertitude.

Remerciements à Frank Adebaye, Loup Cellard, Kevin Donnot, Anaïs Lelièvre, Thibéry Maillard, Robin de Mourat, David Fitzgerald Prud'Homme, Alexandre Saint-Jevin, Julien Taquet.

50 Pierre-Damien Huyghe, *Modernes sans modernité. Éloge des mondes sans style*, Paris, Lignes, 2009, p. 123. La modernité s'inscrit dans un « mouvement qui ne fait pas de l'émission d'un sens le but unique des conduites techniques [...] ».

51 Catherine de Smet, « Apprendre et désapprendre », *Graphisme en France 2008*, Paris, CNAP, 2008.

Anthony Masure est agrégé en arts appliqués, diplômé de l'École nationale supérieure (ENS) de Cachan dans la section Design. Il enseigne le design graphique et numérique. Il collabore régulièrement aux revues Strabic.fr et Reel-Virtuel.com. Il est membre du comité des Rencontres internationales de Lure et du réseau Design en Recherche. Il prépare, à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, une thèse portant sur le « design des programmes », dirigée par Pierre-Damien Huyghe.



Pour Tombolo:
Alexandru Balgiu,
Thierry Chancogne,
Brice Domingues,
Catherine Guiral
et Fabrice Mabime.

SAUMON TAMBOUR

Trouver
des
mots
pour
ce
qu'on
a
devant
les
yeux
— comme
cela
peut
être
difficile.

En septembre 1970, le numéro 102 de *La Quinzaine littéraire* ambitionnait de traiter de l'édition en Europe mais aussi de l'avant-garde et du Nouveau roman. À la page 7 de la revue, un article de Claude Bonnefoy, critique et romancier qui se fera entre autres connaître pour son goût du pastiche, revenait sur deux romans parus simultanément dans la collection «Le Chemin» chez Gallimard.

Collège Vaserman, de Michel Chaillou, et *La Promenade cassée*, de François Coupry, avaient comme point commun, toujours selon Bonnefoy, d'appartenir au genre qu'il nommait le «roman-spectacle»⁰¹. Un même goût pour «les glissements de sens qui pervertissent les raisonnements»⁰² les réunit en effet, mais ces deux romans représentent aussi les points extrêmes d'un spectre du divertissement critique.

Chez Chaillou, «tout est à lire en miroir, à projeter, à contempler sur un plateau imaginaire»⁰³. Son texte est un théâtre où «l'essentiel [...] est de déconcerter. Perdre pour redécouvrir, éclairer pour obscurcir». Pourtant sa démonstration spectaculaire «possède plus que les apparences de la rigueur. Le jeu est toujours cerné, englobé par la théorie qui le fonde comme la théorie est constamment minée par le jeu»⁰⁴.

Coupry, à l'opposé, ne raisonne pas, il agit et s'amuse du commentaire comme d'une parade d'escrime. Rapide et spontanée comme un réflexe. Dans son récit «tout est événement, hasard, caprice, aventure [...], il faut aller voir ou essayer»⁰⁵. Le flux de la pensée est brisé par endroits, révélant des interruptions comme des pauses ou des tremplins, des moments de butée. Et puis, tout reprend, différemment.



Peut-on, quand on est graphiste, quand on veut enseigner, exposer ou réfléchir le graphisme, raisonner comme un tambour ? Peut-on hésiter entre la raison et la résonance pour qualifier l'acte même de la transmission, graphique, pédagogique, critique, théorique ? Peut-on être pris de doute dans cet exercice de l'énonciation, dans cette pratique de la transitivité, qui peut concerner aussi bien la figure du graphiste que celle du pédagogue ou du commissaire d'exposition ? Peut-on tenter de dégager des espaces de la contradiction dans l'expérience et la pensée du graphisme ?

Mais
lorsqu'ils
viennent,
ils
frappent
le
réel
à
petits
coups
de
marteau
jusqu'à
ce
qu'ils
aient
gravé
l'image
sur
lui
comme
sur
un
plateau
de
cuivre.

Si,
enfant,

tu
t'étais
assis
à
cette
table,

combien
de
bateaux
ne
seraient
pas
passés
sur
la
mer
de
glace
du
plateau
en
marbre
de
la
table.

Tu
aurais
su
à
quoi
ressemble
la
mer
de
Marmara.

Walter Benjamin,
extrait de «San Gimignano»,
article paru dans le
Frankfurter Zeitung
du 28. 8. 1929 traduit
par Jean Lacoste, publié
dans le recueil **Images
de pensée**, Paris,
Christian Bourgeois Éditeur,
1998, p.113

Walter Benjamin, «Café-crème», article paru dans le **Frankfurter Zeitung** du 29. 5. 1930, traduit par Jean-François Poirier et Jean Lacoste, publié dans le recueil **Images de pensée**, Paris, Christian Bourgeois Éditeur, 1998, p.135–136

01 Claude Bonnefoy, «Le "roman-spectacle"», *La Quinzaine littéraire* n°102, septembre 1970, p. 7.

02-05 *Ibid.*

06 Jacques Derrida, «Le papier ou moi, vous savez...», *Les cahiers de médiologie*, 4, Paris, Gallimard, 1997, p. 40.

07 Gregory Bateson, Don D. Jackson, Jay Haley et John Weakland, «Vers un théâtre de la schizophrénie», 1956, dans Gregory Bateson, *Vers une écologie de l'esprit*, tome II, Paris, Le Seuil, 1972, p. 9-34.

08 Orhan Pamuk, *Le Romancier noir et le romancier sentimental*, Paris, Gallimard, collection «Arcade», 2010, p. 91-93.

09-12 *Ibid.*

13 Jean-Louis Provoyeur, *Le cinéma de Robert Bresson: de l'effet de réel à l'effet de sublime*, Paris, Éditions L'Harmattan, 2003, p. 250.

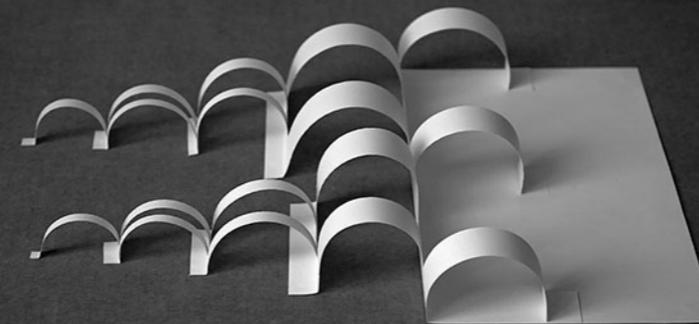
14 Paolo Tortonese, *Erich Auerbach, la littérature en perspective*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2009, p. 151.

15 C'est dans le contexte d'une critique du «roman rustique» allemand qu'Hebbel dénonce un usage excessif de la description de détails insignifiants. Voir: Rudolf Zellweger, *Les Débuts du roman rustique: Suisse, Allemagne, France, Genève, Slatkine*, 1978, p. 325.

16 Georg Lukács, «Raconter ou décrire?», repris dans *Problèmes du réalisme*, Paris, L'Arche, 1975, p. 147-153. Cité par Jean-Louis Provoyeur, *Op. cit.*, p. 250.

17 Orhan Pamuk, *Op. cit.*, p. 93.

19 *Ibid.*



Découpage et pliage d'après Josef Albers.

La France des graphistes ne partagerait pas la tradition d'écriture de ses voisins anglo-saxons. Pourtant, alors que l'enseignement du graphisme français s'articule désormais à l'expression écrite universitaire, et que le graphisme hexagonal semble vouloir conquérir une structuration et des relais institutionnels, de nouvelles entreprises critiques se font jour.

Peut-être en quête de légitimité, la réflexion de la discipline du graphisme paraît aujourd'hui revendiquer d'autres champs historiques de l'expression intellectuelle. Comme si la tradition de la pensée du graphisme, qui s'est beaucoup appuyée, du côté du fonctionnalisme comme de celui de l'engagement, sur le postulat de la transitivité du texte, en voulait maintenant aussi à un graphisme de la littérature.

La proposition polyphonique qui suit a été initiée par un envoi assez académique, volontairement lacunaire, écrit par Thierry Chancogne sur la possibilité d'une réflexion contradictoire et résonnante de la discipline. Cette amorce a ensuite été augmentée par un tissage du duo officeabc puis redéployée par un jeu de citations et de références dessiné par Alexandru Balgiu et Fabrice Mabime.

Cette écriture composée tient autant des stratégies de collage et de déconstruction des avant-gardes du siècle passé que du « penser entre les lignes¹ » des humanistes du Quattrocento ou de l'histoire longue de la lecture et de ses traditions de commentaire et de glose. Aussi, est-ce sans doute à mettre sur le compte d'un goût de la trouvaille et de l'assemblage, voire d'une forme distante de fascination pour la référence, mais il existe ici un jeu de la citation et du dépaysement qui fait d'une forme de critique un « bricolage »², où analogies, métaphores et anachronismes se mêlent pour tisser comme un paysage³.

À la lumière de cette pensée en détournements, le critique serait alors ce paysagiste qui résonne « comme un saumon », c'est-à-dire qui raisonne sur le remontage, qui relie et relit au prisme de. Il aurait ainsi l'étrange qualité d'un « saumon tambour » battant la rivière d'encre des textes.

1 Voir Fosca Mariani Zini (dir.), *Penser entre les lignes. Philologie et philosophie au Quattrocento*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2001.

2 « Oui, j'ai très souvent employé, en parlant de mon travail, le mot bricolage. Je le trouve très, très bon. Ce n'est pas moi qui l'ai trouvé, je l'ai repris de Lévi-Strauss, qui lui-même l'avait repris; il a été employé la première fois, je crois, dans les travaux du Cercle de Prague qui était animé ou plutôt dirigé par Roman Jakobson, vers la fin des années 1920. [...] Bricolage, en français, cela veut dire quelqu'un qui fabrique un objet, comme ça, en prenant ce qu'il a sous la main, en cherchant à rassembler [...] ». Claude Simon cité par Mireille Calle-Gruber dans Mireille Calle-Gruber, « Transcription de l'entretien filmé », dans Mireille Calle-Gruber (éd.), *Les Triptyques de Claude Simon ou l'art du montage*, avec la participation de Peter Brugger, postface de Pascal Quignard, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2008, p. 36.

3 Ce paysage peut être construit ou fragmenté, fait d'un bloc logique ou d'une continuité discursive. Il évoque l'alternance du montage que révéla le réalisateur D.W. Griffith au début du XX^e siècle, mettant fin à la contrainte de l'unique bobine de film. Cette continuité dans la rupture dessine un territoire, une topologie proche d'un bocage — ces espaces où les différentes parcelles sont suturées entre elles par des levées de terre — fausse unité mais nouvel ensemble à embrasser par morceaux.

En septembre 1970, le numéro 102 de *La Quinzaine littéraire* ambitionnait de traiter de l'édition en Europe mais aussi de l'avant-garde et du Nouveau roman. À la page 7 de la revue, un article de Claude Bonnefoy, critique et romancier qui se fera entre autres connaître pour son goût du pastiche, revenait sur deux romans parus simultanément dans la collection « Le Chemin » chez Gallimard.

Collège Vaserman, de Michel Chaillou, et *La Promenade cassée*, de François Coupry, avaient comme point commun, toujours selon Bonnefoy, d'appartenir au genre qu'il nommait le « roman-spectacle »⁰¹. Un même goût pour « les glissements de sens qui pervertissent les raisonnements »⁰² les réunit en effet, mais ces deux romans représentent aussi les points extrêmes d'un spectre du divertissement critique.

Chez Chaillou, « tout est à lire en miroir, à projeter, à contempler sur un plateau imaginaire »⁰³. Son texte est un théâtre où « l'essentiel [...] est de déconcerter. Perdre pour redécouvrir, éclairer pour obscurcir ». Pourtant sa démonstration spectaculaire « possède plus que les apparences de la rigueur. Le jeu est toujours cerné, englobé par la théorie qui le fonde comme la théorie est constamment minée par le jeu »⁰⁴.

Coupry, à l'opposé, ne raisonne pas, il agit et s'amuse du commentaire comme d'une parade d'escrime. Rapide et spontanée comme un réflexe. Dans son récit « tout est événement, hasard, caprice, aventure [...], il faut aller voir ou essayer »⁰⁵. Le flux de la pensée est brisé par endroits, révélant des interruptions comme des pauses ou des tremplins, des moments de butée. Et puis, tout reprend, différemment.

Trouver des mots pour ce qu'on a devant les yeux — comme cela peut être difficile.

Peut-on, quand on est graphiste, quand on veut enseigner, exposer ou réfléchir le graphisme, raisonner comme un tambour ? Peut-on hésiter entre la raison et la résonance pour qualifier l'acte même de la transmission, graphique, pédagogique, critique, théorique ? Peut-on être pris de doute dans cet exercice de l'énonciation, dans cette pratique de la transitivité, qui peut concerner aussi bien la figure du graphiste que celle du pédagogue ou du commissaire d'exposition ? Peut-on tenter de dégager des espaces de la contradiction dans l'expérience et la pensée du graphisme ?

Mais lorsqu'ils viennent, ils frappent le réel à petits coups de marteau jusqu'à ce qu'ils aient gravé l'image sur lui comme sur un plateau de cuivre.

Si, enfant,

tu t'étais assis à cette table,

combien de bateaux ne seraient pas passés sur la mer de glace du plateau en marbre de la table.

Tu aurais su à quoi ressemble la mer de Marmara.

Walter Benjamin, extrait de « San Gimignano », article paru dans le *Frankfurter Zeitung* du 28. 8. 1929 traduit par Jean Lacoste, publié dans le recueil *Images de pensée*, Paris, Christian Bourgois Éditeur, 1998, p. 113

Walter Benjamin, « Café-crème », article paru dans le *Frankfurter Zeitung* du 29. 5. 1930, traduit par Jean-François Poirier et Jean Lacoste, publié dans le recueil *Images de pensée*, Paris, Christian Bourgois Éditeur, 1998, p. 135–136

01 Claude Bonnefoy, « Le "roman-spectacle" », *La Quinzaine littéraire* n°102, septembre 1970, p. 7.

02-05 *Ibid.*

06 Jacques Derrida, « Le papier ou moi, vous savez... », *Les cahiers de médiologie*, 4, Paris, Gallimard, 1997, p. 40.

07 Gregory Bateson, Don D. Jackson, Jay Haley et John Weakland, « Vers un théorie de la schizophrénie », 1956, dans Gregory Bateson, *Vers une écologie de l'esprit*, tome II, Paris, Le Seuil, 1972, p. 9-34.

08 Orhan Pamuk, *Le Romancier naïf et le romancier sentimental*, Paris, Gallimard, collection « Arcades », 2010, p. 91-93.

09-12 *Ibid.*

13 Jean-Louis Provoyeur, *Le cinéma de Robert Bresson : de l'effet de réel à l'effet de sublime*, Paris, Éditions L'Harmattan, 2003, p. 250.

14 Paolo Tortonese, Erich Auerbach, *la littérature en perspective*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2009, p. 151.

15 C'est dans le contexte d'une critique du « roman rustique » allemand qu'Hebbel dénonce un usage excessif de la description de détails insignifiants. Voir : Rudolf Zellweger, *Les Débuts du roman rustique : Suisse, Allemagne, France*, Genève, Slatkine, 1978, p. 325.

16 Georg Lukács, « Raconter ou décrire ? », repris dans *Problèmes du réalisme*, Paris, L'Arche, 1975, p. 147-153. Cité par Jean-Louis Provoyeur, *Op. cit.*, p. 250.

17 Orhan Pamuk, *Op. cit.*, p. 93.

19 *Ibid.*

Tombolo est une revue en ligne (www.t-o-m-b-o-l-o.eu) qui voudrait créer des liens entre les archipels du savoir sur le graphisme et plus si affinités, dans une forme critique propre, avec des contributeurs d'ici et d'ailleurs.

4

1 Photogramme extrait de Deux ou trois choses que je sais d'elle de Jean-Luc Godard, 1967. © Jean-Luc Godard

2 Giov. di Maestro Stefano : La Sibilla Cumana, carte postale extraite de l'ouvrage Archives Walter Benjamin - Images, textes et signes, édité par Ursula Marx, Florent Perrier, Michael Schwartz, Gudrun Schwarz et Erdmut Wizisla, Paris, Éditions Klincksieck, 2011, p. 312.

3 David Gans, portrait de Bill Kreutzmann, batteur du groupe Grateful Dead avec un « tambour parlant », 1982. © D. R.

4 Diagramme extrait de l'ouvrage Eureka: A Prose Poem d'Edgar Allan Poe, New York, Wiley & Putnam, 1848, p. 50.

5 Démolition du deuxième immeuble de Pruitt-Igoe, retransmise à la télévision, avril 1972. © Photo : U. S. Department of Housing and Urban Development

6 Gateway Arch en construction, 1965, à Saint-Louis, Missouri, États-Unis. © Photo : National Park Service, Jefferson National Expansion Memorial

7 Claude Cahun, Autoportrait, vers 1928. Musée des Beaux-Arts de Nantes. © D. R./Photo: RMN-Grand Palais-Gérard Blot

8 Photogramme extrait de The Thing With Two Heads de Lee Frost, 1972. © D. R.

9 Carte postale de San Gimignano, extraite de l'ouvrage Archives Walter Benjamin - Images, textes et signes, édité par Ursula Marx, Florent Perrier, Michael Schwartz, Gudrun Schwarz et Erdmut Wizisla, Paris, Éditions Klincksieck, 2011, p. 177-178.

1

Publications

- 1914-1918, *La Pub est déclarée!*,
Didier Daeninckx,
Paris, Hoëbeke, 2013.
- 24^e *Festival international
de l'affiche et du graphisme*,
collectif, Paris, Pyramyd
Éditions, 2013.
- .txt*, collectif, coédition
Ésad Grenoble-Valence,
Éditions B42, Paris, 2013.
- Astronomicon*, Marcus Manilius,
Fanette Mellier, Paris,
Éditions B42, 2013.
- Catalogue du Mois du graphisme
d'Échirolles, Centre du
graphisme, 2013.
- Cuba Gráfica: Histoire de l'affiche
cubaine*, sous la direction
de Régis Léger, Montreuil,
éditions L'Échappée, 2013.
- Dans la lune*, Fanette Mellier,
Strasbourg, Éditions du livre,
2013.
- Eduard Ovčáček, œuvres graphiques*,
collectif, Lyon, musée
de l'Imprimerie, 2013.
- Face au Brand territorial: Sur la
misère symbolique des systèmes
de représentation des collectivité
s territoriales*, Ruedi Baur,
Sébastien Thiéry, Zurich,
Lars Müller Publishers, 2013.
- Graphisme et politique*,
Bernard Poignant,
Alain le Quernec, Loperec,
Locus Solus, 2013
- Helmo, Design graphique, ping-pong
et géologie*, collectif, Cahiers
Design/03, Faculté des arts,
Université de Strasbourg, 2013.
- Karbid, Berlin - De la lettre peinte
au caractère typographique*,
collectif, Paris, Ypsilon
Éditeur, 2013.

- L'Écartelage ou l'écriture de l'espace
d'après Pierre Faucheux*,
sous la direction
de Catherine Guiral,
Jérôme Dupeyrat
et Brice Domingues,
coédition Institut supérieur
des arts de Toulouse,
Paris, Éditions B42, 2013.
- La Ville en toutes lettres:
Installations typographiques
dans l'espace public*, Paris,
Pyramyd Éditions, 2013.
- Le Club des directeurs artistiques
2012*, Paris, 2013.
- Les Livres de... Katsumi Komagata*,
Paris, Les Trois Ourses, 2013.
- Les Plus Beaux Livres suisses 2012*,
collectif, Office fédéral
de la culture, 2013 (anglais,
allemand, français, italien).
- Manuel d'anatomie typographique:
100 caractères à la loupe*,
Stephen Coles, Paris,
Pyramyd Éditions, 2013.
- Monozukuri: Façons et surfaces
d'impression, Monozukuri:
Formes d'impression*,
Tombolo Presses, 2013.
- Penser un monde nouveau,
50 entretiens politiques et
l'affiche en regard*, collectif,
Éditions de l'Humanité, 2013.
- Prix Fernand Baudin 2012*,
collectif, Bruxelles, Prix
Fernand Baudin Prijs, 2013
(anglais, français, néerlandais).
- Réclames*, Alain Lachartre, Paris,
Hoëbeke, 2013.
- Typographies parallèles*,
Michel Bouvet, coédition Terre
Bleue et Centre du graphisme
d'Échirolles, 2013.
- Typorama, Philippe Apeloig,
Design graphique*, sous
la direction de Tino Grass,
Les Arts décoratifs,
Paris, 2013.

- Une Saison graphique 13*,
Le Havre, Franciscopolis
Éditions, 2013.
- Un langage visuel pour le musée
Rodin*, Intégral Ruedi Baur,
Paris, Jean-Michel Place, 2013.

Revue

- Après \ Avant #1*, collectif,
Lure, Les Rencontres inter-
nationales de Lure, 2013.
- Back Cover n° 6, Spécial Japon*,
collectif, Paris, Éditions B42,
2013.
- Graphé n° 54, 55, 56*, collectif,
2013.

Les publications suivantes
sont désormais disponibles
en version numérique
sur Art, Book, Magazine
(ABM), librairie numérique
accessible sur iPad

- Colorimétrie*, Nicolas Ménard,
Éditions La chose imprimée,
2013.
- Excursion* (avec bonus),
Fanny Garcia et Jack Usine,
Bordeaux, Éditions Sainte-
Machine, 2013.
- Tout le monde connaît
Roger Excoffon* (avec bonus),
collectif, Lyon, Éditions
Deux-Cent-Cinq, 2013.

graphismeenfrance.fr

Partenaires médias
ETAPES
 Le Journal des Arts

GRAPHISME
 2014 EN
 FRANCE

Une manifestation organisée
 par le Centre national des arts plastiques

UMP

Mécène officiel
shutterstock

Fournisseur officiel
FEDRIGNI
 FRANCE

Ministère
 Culture
 Communication

Mécène projet
 Kerline
GAUDEROY
 ART

Conception Building Pairs & guests

Une année entière
 consacrée au
 design graphique
 en France

20 ans

ça
 se
 fête !

Depuis toujours Shutterstock soutient la création. Avec plus de 55 000 contributeurs - photographes, illustrateurs, graphistes et vidéastes - Shutterstock favorise partout dans le monde le développement des communautés créatives.

shutterstock[®]
 Mécène de Graphisme en France 2014

shutterstock.fr • shutterstock.com/fr/blog • facebook.com/shutterstockfr • twitter.com/shutterstockFR



NUANCES DE CRÉATIVITÉ

Découvrez le nouvel outil «IMAGINATIVE COLOURS». Quatre nuanciers classés par tonalités vous aideront à faire le meilleur choix papier: les tons chauds, froids, naturels et neutres. Choisissez votre style, libérez votre imagination!

www.fedrigoni.fr
contact@fedrigoni.fr



DES PAPIERS AU SERVICE DE VOTRE IMAGE

PANTONE PROTECTION JURIDIQUE

APLAT D'ASSURANCE DE PERSONNES

GRAMMAGE BRIS DE MACHINE

GLYPHE DES MULTIRISQUES PROFESSIONNELLES

INTERLETTAGE DE RESPONSABILITÉ CIVILE

PATHFINDER ÉVÉNEMENTIEL

CALQUE D'ASSURANCE AUTOMOBILE

PELLICULAGE DES MARCHANDISES TRANSPORTÉES

La question de l'assurance chez un graphiste demande une attention particulière. Connaître les besoins et les exigences des professions artistiques fait partie de nos spécialités.

En tant qu'interlocuteur unique, nous pouvons vous proposer une solution d'assurance simple et efficace.

E.I.R.L. GAUDEFROY KARINE
5, Place du Chancelier Duprat
63500 ISSOIRE
Tél: 04 73 89 56 44
agence.gaudefroy@axa.fr
N°Orias: 07012777

Partenaire du Centre national des arts plastiques - CNAP
Membre du Club des Mécènes du Fonds Régional d'Art Contemporain - FRAC Auvergne

Agence **Karine GAUDEFROY** ART
partenaire **AXA** ART
redefining / art insurance



ART & CARACTÈRE

Société de l'Imprimerie Artistique

Art & Caractère, imprimerie créée il y a près de 50 ans, a d'emblée affirmé sa volonté d'apporter une technicité et une qualité de service permettant de réaliser les projets d'impression les plus complexes.

Forte aujourd'hui d'un équipe de 100 personnes, Art & Caractère conserve la même philosophie : conjuguer la proximité de l'artisan à une réelle puissance industrielle.

Art & Caractère
Tél. : 05 63 58 93 60
www.artetcaractere.com



Ce numéro spécial de Graphisme en France est édité pour le vingtième anniversaire de la revue. À cette occasion, Le Centre national des arts plastiques organise la manifestation « Graphisme en France 2014 » qui tout au long de l'année fédère l'ensemble des initiatives liées au design graphique en France.



Directeur de la publication :
Richard Lagrange,
directeur du
Centre national
des arts plastiques
**Direction éditoriale
et coordination :**
Véronique Marrier,
chargée de mission
pour le design graphique
Bénédicte Godin,
responsable des éditions

Auteurs :
Anthony Masure,
Vivien Philizot,
Alice Savoie,
Tombolo
(Alexandru Balgiu,
Thierry Chancogne,
Brice Domingues,
Catherine Guiral,
Fabrice Mabime)
et Michel Wlassikoff

Design graphique :
Charlotte Gauvin
& Matthieu Meyer

Relecture :
Geneviève Caux

Impression :
Art & Caractère,
Lavaur (81)

Typographies :
Grotesque 6,
Kelvin Sans, Lyon

Papiers :
Fedrigoni,
Freelife Vellum
White 215 g ;
Woodstock
Rosso 110 g ;
Arcoprint Milk
White 100 g

**Crédits photographiques
des reproductions
de Graphisme en France :**
Y. Chenot, Paris

Nos remerciements :
à tous les graphistes,
les éditeurs, les institutions
et les photographes qui
ont autorisé la reproduction
de leurs créations à titre
gracieux.

**Pour recevoir
un exemplaire
ou pour être inscrit
sur notre fichier,
merci d'envoyer
vos coordonnées
complètes à**
Centre national
des arts plastiques,
Graphisme en France,
Tour Atlantique,
1, Place de la Pyramide
92911 Paris La Défense

graphisme.cnap@
culture.gouv.fr

Retrouvez
Graphisme en France
sur www.cnap.fr
(Profession artiste/
Graphisme en France)

Le Centre national des arts plastiques est l'un des principaux opérateurs de la politique du ministère de la Culture et de la Communication dans le domaine des arts visuels. Acteur culturel et économique, il encourage la scène artistique dans toute sa diversité et accompagne les artistes ainsi que les professionnels par plusieurs dispositifs d'aides et d'allocations. Il acquiert, pour le compte de l'État, des œuvres d'art inscrites sur les inventaires du fonds national d'art contemporain dont il assure la garde, la gestion et la diffusion en France et à l'étranger. Il met en œuvre la commande publique nationale et favorise l'accès de tous les publics à l'art contemporain.

Dépôt légal avril 2014
ISSN 1286-2584



