

Histoire des techniques

Garcia Jason

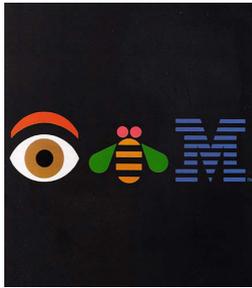
DSAA Design graphique
2015-2016

Cette partie dresse un historique du design graphique de la seconde partie du XXème siècle pour comprendre la situation du domaine aujourd'hui et voir en quoi mon questionnement peut être pertinent.

À la fin de la seconde guerre mondiale, après avoir atteint ce que l'on pensait être un sommet d'horreur et de destruction les designers estiment les nationalismes graphiques en partie responsables de ce massacre, les grands totalitarismes du XXème siècle ont en effet en commun d'avoir balayé les recherches des avant-gardes comme le Bauhaus ou le Constructivisme jugés trop subversifs pour promouvoir leur propagande par une identité visuelle vernaculaire et violente qui appelait aux pires travers pour la gloire de la patrie. Suite à cela il y a une envie forte de penser un système graphique universel et pacifiste.

Les anciens membres du Bauhaus exilés en Suisse ou aux Etats-Unis tels Herbert Bayer, Lazlo Moholy-Nagy ou Jan Tschichold influencent une nouvelle idée du design graphique, en lien avec le modernisme architectural de Mies Van Der Rohe et de Le Corbusier, mise en page claire et géométrique, grilles de construction, typographies sans-sérief épurées tels sont leurs préceptes pour une communication universelle. Josef Müller-Brockmann, Adrian Frutiger, Max Miedinger, Paul Rand et Massimo Vignelli entre autres adaptent ces principes à la communication des années 1950 et donnent naissance à des polices de caractères incontournables telles que l'Helvetica et l'Univers et à des identités visuelles encore utilisées aujourd'hui.

Mais cette période et aussi celle des Trente Glorieuses, les sociétés occidentales se tertiarisent, le niveau de vie augmente significativement, l'équipement des ménages est de plus en plus complet, la consommation est glorifiée, les grands groupes commerciaux sont tout-puissants et le style international fut et continue à constituer son identité visuelle, Paul Rand a designé les chartes graphiques d'IBM, d'ABC et de Ford telles qu'elles sont encore employées aujourd'hui plus de cinquante ans après leur conception, il en va de même pour Massimo Vignelli pour American Airlines.



Paul Rand

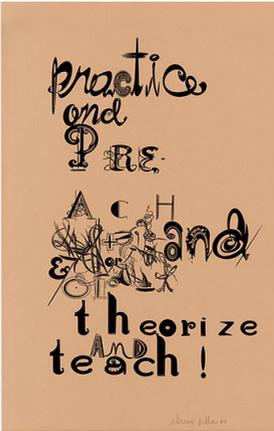
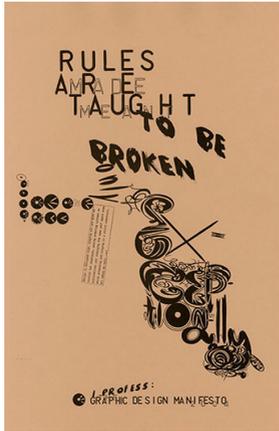


A.T.C

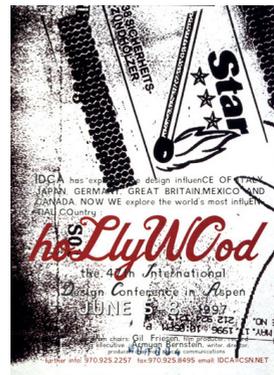
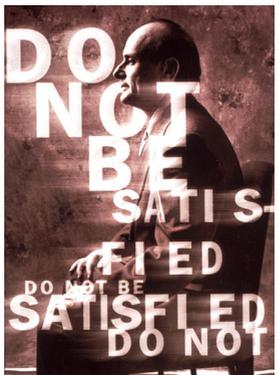


Massimo Vignelli

Malgré la prospérité économique la situation n'est pas idéale, les inégalités se creusent entre l'occident et le tiers monde, la guerre froide s'éternise, la guerre du Viet-Nam s'enlise et lasse l'opinion qui en a assez d'envoyer sa jeunesse à la mort au bout du monde, les mouvements de protestations se multiplient et remettent en cause l'"American Way of Life". Un vent de rejet souffle sur les valeurs occidentales au tournant des années 1970 et atteindra son apogée au moment du choc pétrolier qui marque la fin du rêve de croissance perpétuelle et des ressources illimitées, visuellement cet état d'esprit prend la forme d'une négation des principes modernistes, on revient aux expérimentations, on délaisse les grilles de construction jugées trop restrictives, les affichistes se tournent vers les secteurs culturels et militants pour marquer leur rupture avec le consumérisme et le marketing qui sont laissés aux grandes agences de publicités qui acquièrent une influence considérable. Des typographes tels que Ed Fella ou David Carson cherchent des particularismes, jouent sur la limite entre lisibilité et illisibilité, cet émiettement des pratiques correspond à une dislocation des idéologies, un désenchantement généralisé. Le modernisme qui se voulait universel et rassembleur est désormais perçu comme un instrument d'une idéologie ultra-libérale et impérialiste.



Ed Fella



David Carson

A.I.C

Selon Annick Lantenois dans le Vertige du funambule(1). La transformation du design graphique en emballage visuel vecteur de plus-value semble dater de la mise en place d'un capitalisme qui mobilise la communication pour obtenir l'assentiment des masses (en temps de guerre comme en temps de paix) et fait appel au graphiste pour coordonner la forme visuelle avec le discours sous-jacent : il s'agit bien alors d'agir sur les désirs (Edward Bernays : Propaganda) et de les orienter en fonction du marché et dans des objectifs dits de marketing. Avec la fin du duo heureux des années 1960 entre entreprise et graphiste, arrive un néolibéralisme qui rompt la relation de confiance entre discours et formes : les designers graphiques refusant d'être la main habile d'une propagande aux effets sociaux dévastateurs inventent le graphisme d'auteur et se détachent de leur ancien employeur, le monde de l'entreprise.

Se crée alors une fracture dans la création graphique, les grandes agences publicitaires comme RSCG, Publicis ou Saatchi & Saatchi prennent un monopole sur la création commerciale et servent d'exemple à des agences de taille plus modeste et les graphistes-auteurs fuient les commandes d'entreprise avec une certaine forme de mépris pour travailler pour les secteurs culturels et publics jugés plus à même de comprendre les enjeux nobles du design graphique et de laisser une marge de créativité plus importante aux graphistes qui travaillent pour eux.

(1)Annick Lantenois - Le vertige du funambule
Édition B42 Novembre 2010



A.T.C

Le design graphique aujourd'hui ?

Avec l'apparition des ordinateurs domestiques, des imprimantes jet-d'encre et des logiciels de création graphique tels que la suite Adobe il y a eu une réelle démocratisation des moyens techniques de créer du graphisme et toute une génération formée de cette manière au design graphique entre la fin des années 1990 et aujourd'hui forme une bonne partie des graphistes en activité, il n'y a jamais eu autant de graphistes en France qu'aujourd'hui et pour beaucoup d'appelés il y a peu d'élus dans les projets culturels. De fait la situation du graphiste s'est précarisée ces dernières années entre l'idée d'une dépense superflue de la part des commanditaires qui ignorent en partie les tenants et les aboutissants de la discipline et de jeunes diplômés qui multiplient les stages aliénants dans les agences de communication dont ils sortent aigris et fragilisés. Il existe un paradoxe entre ce que les apprentis graphistes apprennent et expérimentent en école d'arts appliqués et la réalité du métier. On est tenté de chercher dans le numérique, les logiques de Fab-Lab et de créations contributives des logiques pour pouvoir se réapproprier un design graphique noble, de pouvoir créer des dispositifs interactif pour rassembler le graphiste et son public dans une expérience qui mêle papier et écran.

