



**ARCHIVE 1/4**

Cartographier un territoire : l'étendue des pratiques et de la réflexion constitutive du graphisme français contemporain. Tel est l'objectif posé par ce « tour de France en 4 actes pour 1 publication ».

Cette publication sera un outil actif permettant de mettre en discussion des acteurs du graphisme, afin de provoquer un entrelacement de connaissances et de références. Il ne s'agit pas de donner une définition du graphisme et/ou des graphistes, mais de dessiner les spécificités de la profession, de ressentir le graphisme de l'intérieur.

4 thématiques structurent notre réflexion ainsi que la série de tables-rondes publiques invitant des graphistes, chercheurs, critiques et théoriciens à discuter la thématique posée successivement dans 4 villes françaises.

Ainsi, l'ouvrage explorera ces 4 thèmes via un matériau textuel polymorphe : des textes originaux, des paroles rapportées et des textes historiques aujourd'hui difficilement accessibles. Ces derniers seront disponibles en téléchargement en amont de chaque table-ronde.

# Archive 1

<a href="#"><u>États généraux de la Culture</u></a> .....	5
Collectif	
<a href="#"><u>Intriguer, ou le paradoxe du graphiste</u></a> .....	9
Jean-François Lyotard	
<a href="#"><u>Le métier de graphiste.</u></a>	
<a href="#"><u>Chercher l'adéquation du sens et de la forme</u></a> .....	22
Laurence Madrelle	
<a href="#"><u>Introduction, Festival de Chaumont 2004</u></a> .....	26
Marie-José Mondzain	

# États généraux de la Culture

Collectif

À l'occasion des états généraux de la culture en 1987, des graphistes associaient leurs écritures et leurs signatures pour rédiger un texte qui fut lu par Pierre Bernard.

**Graphiste (n. masculin/féminin) : Généraliste de la mise en forme visuelle, le graphiste dessine « à dessein » – dans le cadre d'une commande – les différents éléments graphiques d'un processus de communication.**

**La création graphique en France se porte bien, pourvu qu'elle existe.**

Les soixante-dix-huit signataires de ce texte sont des graphistes indépendants, travaillant seuls ou en affinités électives, décidés à prendre la parole, y compris après les États généraux de la Culture, pour fonder en France une pratique de la communication visuelle digne des enjeux sociaux et culturels de notre époque, de notre pays.

Graphistes, concepteurs d'images publiques d'utilité sociale, le premier acte de notre cahier d'exigence sera la proclamation solennelle de notre existence.

En France, la majorité des créateurs graphiques sont salariés dans des agences de publicité, élégamment appelés agences ou bureaux de communication, et, en tant que tels, ont très peu à

dire sur l'orientation générale des entreprises qui les emploient. La réussite exemplaire et reconnue de cette activité lucrative dans notre société ne favorise pas l'attitude critique, la crise économique et sociale se charge de verrouiller les consciences.

Dans les pays comparables du point de vue du développement ou de l'histoire (Europe, États-Unis), la situation est sans doute moins caricaturale.

Au cours du xx<sup>e</sup> siècle, dans les pays anglo-saxons, la pratique du graphic design, comme celle de l'architecture, s'est développée au fur et à mesure des cas, des questionnements et des exigences, jusqu'à devenir un élément identifiable de la culture contemporaine – le design.

En France, notre art typographique a bien été cité en exemple, nos affichistes célèbres ont été célébrées, mais le souffle du Bauhaus n'est pas passé sous la porte et le vide s'est installé. Aujourd'hui, « design » signifie en France : à la mode.

Le modèle marchand investit le culturel, le social, le politique. La soi-disant communication hors idéologie triomphe et ne rencontre d'ailleurs que de très faibles résistances sur ces nouveaux terrains.

Combien de directeurs de salles de spectacle, de centres culturels, combien de responsables associatifs, municipaux, syndicaux ou ministériels ne sont arrêtés dans leur élan que par les tarifs grandioses de cette pub ?

Ainsi, « On bouge avec La Poste », « On vibre à la Villette », et « La force du président est tranquille », le monde de la pub cucuifie le nôtre, au fur et à mesure.

Le ton général de ce déferlement est celui de la frivolité.

La baleine sécurité sociale se marre bien. Les désassurés sociaux, eux, moins.

Ces mêmes groupes, par ailleurs, ont mis la main sur les systèmes de diffusion (régie, médias, etc.) et arbitrent à leur profit le tout neuf sponsoring. Ainsi, la boucle est fermée, l'espace est quadrillé. Résister devient pour les émetteurs sociaux et culturels de plus en plus héroïque. Mais de plus en plus nécessaires.

C'est dans cette nécessité et dans l'urgence que notre mouvement s'inscrit. Nous sommes décidés à créer des images de qualité pour tous, et décidés de les produire pour plus d'humanité et de justice, plus de solidarité.

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 complet, au croisement de l'image et du mot, et refusons d'être la valeur imaginaire ajoutée. Nous voulons créer des images dans un climat de confiance et d'intelligence avec des commanditaires responsables, envers un public « critique » dont nous nous sentons, dans ce processus, représentant actif. Nous voulons assumer forme et contenu en tant que co-auteurs de la communication.

Nous revendiquons des budgets, des moyens de production et des moyens de diffusion nécessaires pour que la communication publique de masse dans notre pays interpelle et informe la vie sociale, défende, diffuse et enrichisse la culture.

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 « varcarme 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.

La création graphique en France existe, pourvu qu'on la sauve.

Signataires à la date du 11 juin 1987 :

C. Angelle, P. Apeloig, C. Arnaud, M.H. Arnaud, M. Arnold, C. Baillargeon, T. Besset, S. Berger, P. Bernard, M. Blanc Garin, J.B. Blom, G. Brych, A. Castebert, H. Cattolica, A.L. Cavillon, I. Chabot, L. Chambon, S. Christ, R. Ciesiewicz, P. Citaire, A. Demongeot, A. Dietlin, P. di Sciullo, F. Dumas, M. Dumas, V. Enlart, F. Fabrizi, B. Fournier, A. Gallet, M.P. Galiana, V. Gandon, M. Guieu, S. Goetze, T. Hirschhorn, A. Jordan, A.M. Latrémolière, A. Le Bris, F. Lemerrier, A. Lewandowski, M. Loyau, L. Madrelle, L. Maillat, E. Maruszewska, F. Miehe, P. Milville, F. Moulin, R. Mulas, Y. Musnier, J.M. Orsini, J. Oudin, G. Paris-Clavel, S. Patte, V. Perrottet, A. Poulet, A. le Quernec, V. Ronteix, A. Roth, T. Sarfis, C. Simon, C. Staffelbach, P.L. Thève, Tract, F. Vannièr, F. Vermeil, L. Vilar Guanaes, M. Wender, J. Weisbuch, J. Widmer, C. Zask.



# Intriguer, ou le paradoxe du graphiste

Jean-François Lyotard

— Ils sont forcément coincés. Très petit espace de liberté de mouvement. Non seulement des contraintes fortes, mais plusieurs sortes de contraintes, et tout à fait hétérogènes. Ils se débattent dans cette toile comme des forcenés. Chacun crie qu'il vit quand même. Vive les graphistes, mais qu'est-ce que vivre pour un graphiste ? Vivre quand même. Toutes ces contraintes ensemble, chacune en particulier peut-être, sont mortifiantes.

— Quelles contraintes ?

— Les plus grosses sont évidentes : faire aimable, faire persuasif, et faire juste. Je veux dire : que l'objet (j'appelle ainsi le produit qui résulte du travail du graphiste) donne du plaisir au regard ; que l'objet induise chez le regardeur une disposition à se rendre (dans les deux sens : y aller, y croire) à la manifestation, à l'exposition, à l'institution, etc. ; que l'objet soit fidèle à la chose (l'institution, l'exposition, etc.) qu'il promet, fidèle à sa lettre et à son esprit.

— Vous voulez dire : en visant le plaisir de yeux...

— De ces yeux qui engagent la pensée non pas à connaître mais à jouir...

— En visant le plaisir, l'objet appartient à l'esthétique. En visant la croyance, il relève de la rhétorique. Et en respectant la vérité de la chose...

— Ou en la révélant...

— La vérité de la chose promue, l'objet graphique prend valeur de témoignage, il appartient à l'art de prouver, à l'enquête, à l'histoire, à l'établissement du savoir.

— Ils sont en effet à la fois artistes, avocats, témoins, historiographes et juges.

— Pourquoi juges ?

— Parce qu'ils interprètent. Ils sont aussi des interprètes. Que serait la fidélité à la chose à laquelle se réfère l'objet si cette référence n'était pas soutenue par une interprétation ? Il n'y a de fidélité que parce que l'infidélité est possible. Que serait-ce que représenter la chose par l'objet, à la lettre ? Une simple photo interprète son sujet. La « lettre » est à déchiffrer et à interpréter. Prenez le titre d'un film, d'une exposition, d'une institution, d'une pièce de théâtre. Disons qu'il est la lettre de ces choses. Il les distingue des autres choses dans une table générale des titres (un catalogue des œuvres, par exemple), mais par simple opposition. Il dit ce que n'est pas la chose intitulée, il ne dit presque pas ce qu'elle est. Or, le graphiste doit signifier ce qu'elle est ou ce qu'il pense qu'elle est, alors même qu'il reporte le titre de la chose sur l'objet. Il « traite » la chose en rouge ou en bleu, en figuratif ou en abstrait, en réaliste, en surréaliste, en conceptuel. Il l'interprète. La façon dont il inscrit le titre sur son objet, dont il le place, le caractère et le corps des lettres qu'il emploie pour cette inscription, autant d'interprétations. Autant de jugements.

— L'art est libre. Avec toutes ces contraintes, le graphisme n'est donc pas un art ?

— D'abord l'art n'est pas libre. Il est de la liberté, au sein des contraintes de tout niveau, conscientes ou inconscientes. Mais ensuite l'esthétique est un art, l'art de produire du plaisir pur (désintéressé) ou de l'éprouver.

La rhétorique est un art de persuader. L'histoire est un art de raconter vrai. Et interpréter c'est l'art herméneutique, peut-être le plus difficile de tous. Ses règles sont presque inconnues. On connaît surtout les négatives : ne rien ajouter à la chose interprétée, ne pas lui faire dire le contraire de ce qu'elle dit, ne pas ignorer les interprétations antérieures, ne pas imposer une interprétation comme définitive. La tradition de lecture de la Thora a esquissé des sortes de règles positives en distinguant, dans le texte de l'Écriture, ses sens littéral, mystique, moral et allégorique.

— Les graphistes savent tout cela ?

— Pas besoin de connaître ces règles, du reste peu prescriptibles, pour interpréter la chose en objet graphique. Il vaut mieux savoir tout ce qu'on ne sait pas. De là, la liberté des graphistes, enchaînés à leurs contraintes. Imaginez (cela doit avoir lieu) qu'on leur impose un « sujet », une affiche pour une commémoration publique, par exemple. Vous verrez, à la diversité des objets nés à cette occasion, quelle latitude leur laisse l'interprétation.

— Vous voulez dire que les uns mettront l'accent sur la force persuasive, les autres sur l'excellence esthétique de leur objet, les troisièmes sur sa véracité de témoignage ?

— Pas seulement. Chacun en appellera plutôt à tel sens littéral, allégorique, etc., de la commémoration, c'est-à-dire de l'évènement que son affiche doit rappeler et honorer. Prenez le Bicentenaire de la Révolution...

— Je vous en prie. Vous disiez que ce ne sont là que les plus grosses contraintes, les plus évidentes. Quoi d'autre ?

— Un mot encore, avant de poursuivre. Le mot intriguer. L'objet du graphiste doit intriguer. En intriguant, il satisfait peut-être à toutes les contraintes d'un seul coup. Ce qui est beau arrête l'œil,

stoppe le balayage permanent du champ par le regard (ce qui fait la vision ordinaire), la pensée voyante fait une pause, et cette suspension est la marque du plaisir esthétique. Cela s'appelle contempler. On attend, on s'attarde, on se demande pourquoi, comment ça plaît, tenez, de voir les Horaces (de David) prêter serment sous le couvert de la plaine de Valmy. Mais, d'autre part, ce qui persuade surprend aussi, ou plutôt ce qui surprend est persuasif par soi-même. Tiens, se dit-on, je n'y avais pas pensé (à représenter la Révolution comme ça). On se rend à l'objet comme à quelque chose qui était resté impensé mais que l'on reconnaît aussitôt comme sien. Semblable à un rêve, à un lapsus. Quoi de plus persuasif qu'un lapsus ? Il est certain qu'il veut dire quelque chose que vous pensiez, en l'ignorant, en ignorant quoi, et en ignorant que vous le pensiez. Peut-être qu'il y a du lapsus dans un bon graphisme, le lapsus que vous, regardeur, pouviez faire sur la chose promue. « La liberté de Mande la libertheid » travaille l'appel à la libération de Mandela exactement comme le rêve travaille les restes diurnes. Et en troisième lieu, intrigante aussi, surtout, est l'évidence d'une vérité qui éclate, sa trace tenace, autre chose qu'une opinion habilement amenée par un argument bien tourné, plutôt une sorte de certitude « plastique » immédiate. Un exemple, quand même ? Visage d'homme, visage de femme, gros plan de face, coupés l'un de l'autre par une sorte de déchirure verticale, se surveillant l'un l'autre à travers elle, lui l'iris bleu, intense, elle le regard masqué d'un cache du même bleu. Affiche pour une pièce de théâtre, *Les yeux d'encre*. Vérité plastique de la différence sexuelle : l'encre de la séparation déplacée entre les regards bleus.

— Intriguer est, à vous entendre, toujours arrêter le cours du temps.

— Parce que le temps du graphisme est l'une de ces contraintes plus subtiles auxquelles je pensais. On parle beaucoup de la communication à propos du graphisme. Mais nous avons plus qu'il n'en faut en la matière, si communiquer est transmettre un message. Un message donne de l'information, au sens strict. C'est-à-dire une réponse ou un ensemble de réponses précises et utiles à une question précise. Or, nous « avons » le langage : la conversation, l'interview, la radio, le fax, l'ordinateur, le journal, le tract, la poste. Je les cite au hasard, les uns caractérisent des supports, les autres non, etc. On n'a jamais tant parlé, dans les sociétés humaines, qu'aujourd'hui. On est si content de disposer de ces moyens de communiquer qu'on dirait qu'il s'agit surtout de s'assurer qu'ils sont bien là. Le message, c'est-à-dire l'information qui répond à la question, est passablement négligé. Sur tous les supports, abondance de fausses questions, celles dont tout le monde connaît ou devine les réponses. On n'informe pas, on reconforte : ah bon, c'est bien ce que je pensais. Le contraire de l'intrigant. On commence à s'ennuyer. On rêve d'être déconcerté. On attend de l'évènement.

— Le graphisme relève bien de la communication, non ?

Il informe au sujet de la chose qu'il promet, il répond à des questions. C'est sa fonction testimoniale, après tout.

— En partie. Mais il relève aussi de l'art visuel, sa situation est plus compliquée. Il recourt aux composantes du visible, le chromatisme, l'organisation de l'espace bidimensionnel immobile, le dessin, le tracé. Il est par là le cousin de la peinture, de la gravure, de la photo. Vous savez, on pourrait considérer beaucoup d'œuvres picturales, gravées, de photographies, qui appartiennent à la tradition, comme des graphismes. Elles aussi, elles informaient les contemporains par des moyens visuels. Regardez

les Madones à l'enfant par centaines au Musée de Sienne. Ou les grands tableaux de bataille dans la salle ducal au Palais des Doges. Et malgré cela, ce qui nous intéresse n'est pas tant leur teneur en informations, que leur beauté ou leur vérité. L'évènement esthétique qu'elles sont. L'évidence absolue d'une manière visuelle. Manière de traiter l'espace, la profondeur, ou la lumière, la couleur, ou simplement le sujet. L'Annonciation est un vieux sujet, mais l'ange du Tintoret à la Scuola San Rocco fracasse le mur de la Vierge comme un missile, alors que celui de Simone Martini aux Offices faisait une tremblante « cour d'amour » à Marie, sur fond d'or. Ils interprètent la même « chose » écrite par les moyens visuels. Tous deux sont fidèles.

— Vous parliez du temps des graphistes, nous voilà dans l'espace des peintres.

— Vous jugeriez malséant ici, mais il ne serait pas malaisé, de comparer les graphistes que nous introduisons en utilisant des critères analogues, c'est-à-dire esthétiques. Critères de lumière, ligne, couleur, composition de l'espace, etc. Il y a, sinon des écoles, en tout cas des tendances, qui partagent parfois le même graphiste. Ne pouvant les commenter tous, je n'en commenterai aucun. Mais leur affaire à tous est qu'ils doivent intriguer, quelle que soit la manière.

— Mais cette contrainte d'intrigue est due à la beauté, vous l'avez dit, aux puissances d'émotion inattendue qui dorment dans les couleurs, les surfaces, les lignes. C'est encore l'artiste, dans le graphiste, qui ne peut pas s'empêcher de les réveiller, de déchaîner le potentiel inépuisable d'évènements sensibles.

— C'est vrai, mais ce n'est pas tout. Cette temporalité-là, que rythme la délivrance des pouvoirs du visible, n'est pas exactement toute la leur. Ils doivent intriguer aussi parce qu'ils ont

affaire à des passants, des yeux qui passent, à des esprits saturés d'informations, blasés, menacés par le dégoût du nouveau, qui est partout et le même, à des pensées indisponibles, déjà occupées, préoccupées, notamment de communiquer, et vite. Les graphismes ont à les réveiller du sommeil réconfortant de la communication généralisée, à enrayer leur mauvaise vitesse de vie, à leur faire perdre un peu de temps.

— Mais cette perte est rentable, somme toute. La bonne affiche de film remplit la salle, le bon logo favorise l'initiative en captant l'attention, il dispose à l'échange, au commerce, à la consommation, il accélèrera la communication. Votre perte de temps est un gain compté en marketing. Leur marchandise graphique fait circuler de la marchandise. Elle promet. Qu'elle soit culturelle et d'intérêt public ou social, ou d'usage et d'intérêt privé, c'est là une différence désormais futile quand la culture fait partie du marché et que le public se privatise. Avec un bon objet graphique, un peu de temps perdu fait gagner beaucoup d'argent, par le succès commercial ou le prestige, à l'heureux propriétaire ou exploitant de la « chose » promue.

— Votre observation est généralement vraie, mais trop généralement. De quoi n'allez-vous pas dire la même chose, quand en effet la culture est un marché. On disait, il y a trente ans, que le cinéma était singulier parce qu'il est à la fois un art et une industrie. Et l'architecture donc ? Et le théâtre ? Et l'édition ? Et l'exposition, et le concert, et le disque ? Ce que vous ne dites pas, c'est ce qu'est une bonne affiche, un bon logo... Et là on touche à la contrainte dont je parle. Le graphisme n'est pas bon seulement à faire vendre. Il est toujours un objet de circonstance, éphémère en conséquence. Vous pouvez, bien sûr, l'archiver, le recueillir et l'exposer, ce que nous faisons ici. Vous en suspendez

ainsi certaines des finalités que nous avons désignées : persuader, témoigner. Vous ne gardez que plaire qui excède la circonstance. Vous en faites une œuvre. Mais vous trompez et vous vous trompez. L'objet graphique est de circonstance, essentiellement. Inséparable de l'évènement qu'il promet, donc du lieu, du moment, du public où la chose arrive. Accordez-moi qu'une Annonciation reste actuelle autant que l'est le Nouveau Testament. Même un tableau de couronnement ou de victoire reste actuel, aussi longtemps que dure la dynastie ou le régime. Mais un programme de cinéma dans une salle d'aujourd'hui ? Une exposition dite (justement) temporaire ? La libération d'un prisonnier politique ? — J'accorde que la chose est peu durable et qu'il faut que les graphistes en vivent « quand même ».

— Mais comme la chose dont l'objet témoigne est peu durable, de même le public est peu stable, ce qu'on appelle sottement le public, comme s'il existait. Et les graphistes ne peuvent pas vivre sans faire des hypothèses sur le public. Ce n'est pas une civilisation, ni même une culture, au sens de l'anthropologue. C'est la combinaison, sans cesse défaite et refaite, de sensibilités temporaires...

— Pourtant, le public a des constantes, la langue, une certaine idée, même inconsciente, de la tradition, nationale ou locale ; il subit des conditions de vie définissables, d'emploi, de croissance ou de récession économique. Et il y a l'air du temps, qui ne change pas si vite.

— Mais vous ne sauriez pas déterminer la proportion de ces composantes, ni par conséquent celle d'entre elles à qui l'objet graphique doit s'adresser pour intriguer le dit public. Vous êtes réduit à faire des hypothèses. Même pour des Français, la Révolution n'est pas un motif déterminé qu'il serait facile d'animer ou de ranimer par un tour rhétorique ou un geste esthétique. Il suffisait aux



Grecs de quelques troupes pour réveiller l'idée de la cité dans une oraison funèbre, ou aux Japonais de quelques dispositions d'architecture extérieur et intérieure du temple et de quelques figures musicales et chorégraphiques pour qu'une cérémonie shintoïste évoque la présence des dieux. Dans la société qui est la nôtre aujourd'hui, la plupart des motifs sont incertains, beaucoup de motivations sont imprévisibles (surtout en dehors de la sphère de la consommation des particuliers) et l'art du graphiste est risqué. On peut ennuyer quand on croyait émouvoir, on s'imaginait cynique et l'on se révèle authentique. Il y a un pari à faire sur l'état actuel de la sensibilité de la grande bête obscure.

— La grande bête obscure ? Vous voulez dire le public ?

— Il ne sait pas ce qu'il aime et n'aime pas. Il n'existe pas pour lui-même comme sensibilité. Il ne se connaît qu'indirectement, à travers des situations. Et celles-ci n'ont plus la régularité des rituels. L'objet graphique doit constituer l'une de ces situations. Il tombe dans la région « blanche », neutre, peut-être déserte, du continent affectif public, et il est censé la peupler, y attirer de la sensation.

— Le graphisme bon serait le sensationnel ?

— La sensation est le contraire du sensationnel. Celui-ci est calculable à partir de ce qu'on croit savoir de l'émotivité la plus ordinaire. Il est le mode trivial de la séduction. Un patron de journal « sait » ce qu'il doit sortir sur six colonnes à la une. Mais beau, persuasif, vrai, le graphisme ne séduit pas. On séduit par un intérêt, par une passion, qu'on fait marcher. Le graphiste contraint le regardeur à suspendre sa réactivité, à songer, à interrompre ses préoccupations. Il le rend à la liberté d'éprouver autre chose que ce qu'il croyait, d'éprouver autrement. Il est un artiste de la rue, un forain. La rue (européenne,

new-yorkaise, japonaise) est une figure de la vie quotidienne publique, la scène des rencontres. Dans la rue, la rencontre n'est pas tragique. La tragédie, c'est la rencontre dans la maison familiale. Ce qu'on rencontre dans la rue, c'est l'inattendu, du « passant », la passante. Art des villes modernes, le graphisme est exclusivement dépendant des « évènements », culturels, commerciaux, politiques, utilitaires, tous mis au même gabarit, soumis à la même règle du sans-règle, de l'évènement. Le graphisme saisit le quotidien public dans sa monotonie de « passant » et il lui donne son autre mesure, de beauté et d'évidence possibles. Il le transmue. Il le donne à voir autrement parce qu'il l'interprète, et le donne ainsi à interpréter. C'est pourquoi il arrête.

— Art populaire ?

— J'aimerais l'appeler populaire si je savais ce que veut dire peuple aujourd'hui. Les arts populaires, de l'Europe et d'ailleurs, sont une découverte ou une invention du XIX<sup>e</sup> siècle romantique qui s'étend, pour le monde occidental, jusqu'aux années de la grande crise. Les totalitarismes, issus de celle-ci, furent populaires et firent un grand usage des arts populaires, c'est-à-dire des sensibilités inscrites dans les traditions locales, en vue de mobiliser les peuples. Mais le graphisme n'est pas la propagande. Je l'ai dit, il intrigue, donc immobilise, fait réfléchir. Prenez une affiche suprématisante ou constructiviste, autour des années vingt, de Malevitch ou Lissitzky et puis prenez des affiches staliniennes (sur les mêmes sujets) du milieu des années trente. Vous voyez comment le « populaire » est employé par celles-ci, et comment il est mis en suspens, dans tous les sens du mot, par celle-là. La dissolution ou la dissipation de l'entité « peuple » est essentielle à l'art du graphiste, qu'il soit abstrait ou non, comme elle l'est à la ville

moderne. Public ne veut pas dire peuple, mais absence de peuple, perte des croyances partagées, ce qu'on appelle masse, pendant l'époque intermédiaire, celle de la crise. Aujourd'hui, il y a des décennies que le monde sociétal capitaliste a dissous les communautés populaires. Il est en train d'enjamber les trop vieux États-nations. — Trêve de fresque historique.

— Cette absence d'un peuple, c'est cela qui oblige le graphiste à parier, et qui aussi lui laisse le champ libre. Il « cible » son objet, mais la cible bouge tout le temps. On ne peut pas dire qu'il soit en communion, ni même en dialogue, avec « son » peuple. Au contraire, il mise sur une communication incertaine, imprévisible, peut-être impossible. Il est l'artiste populaire d'une ville sans peuple, et d'une population sans tradition. Ses destinataires, nous tous, sont habités par la passion monotone des « performances ». Ils ne pensent qu'à ce qui est possible, à la « faisabilité », comme on dit. Ils se dépêchent. Ils larguent le passé, s'il n'est pas exploitable. « Avoir de l'expérience », cette épaisseur les fait rire, c'est du lest à lâcher, il vaut mieux être amnésique, pour aller plus vite.

— Mais on a jamais tant expérimenté !

— Oui, et le graphiste aussi expérimente les moyens d'intriguer. Mais expérimentation n'est justement pas expérience. Prospector le futur n'est pas habiter le passé. Les graphistes tiennent au temps présent par l'occasion que la circonstance leur fournit. Mais aussi parce qu'ils prospectent des procédés, comme leurs contemporains font en toute chose. Eux aussi ils sont lancés en avant, et eux aussi, à toute vitesse, je peux l'imaginer. C'est un art rapide. Mais c'est un art moderne, et comme tel, il a pour fin de surprendre. Il faut figer l'œil, vite. Le passant s'arrête, revient sur ses pas, examine l'affiche.

— Mais s'il ne contemple que l'affiche et son art, c'est perdu. L'affiche du spectacle ne remplit pas son office si elle ne fait pas le passant aller au spectacle.

— C'est pourquoi je vous répète que les graphistes sont coincés. Artistes, mais promoteurs. Ils ont à proposer et leur œuvre et autre chose que leur œuvre, la chose. Leur œuvre est un objet qui doit induire autre chose que le plaisir pris à sa beauté. C'est un art subordonné ; « appliqué », comme on dit. Il exige du graphiste une humilité de serviteur, une humiliation peut-être. Le graphiste signe un contrat, il est alors maître (en principe) de choisir la chose que son objet va promouvoir. Mais le contrat stipule que l'objet doit promouvoir la chose. Il interprète donc, mais ici au sens d'un comédien, qui est un serviteur, lui aussi. Comme du comédien, il y a un paradoxe du graphiste. Plus il fait le vide en lui, pour se laisser habiter par la chose, plus l'objet est fidèle à la chose qu'il promet. Fidélité qui n'est pas de mimétisme mais d'invention.

— Le paradoxe est constant, mais il est obscur.

— Si constant qu'il faut l'étendre. Qui dirait que l'art du comédien (ou du metteur en scène) est secondaire ou même second ? Y a-t-il même un seul art, serait-il tenu pour noble, qui ne recèle ce paradoxe ? Est-ce que Picasso ne passe pas son temps à interpréter en ce sens, à « jouer », à rejouer donc, des scènes, des sujets, des fractures, déjà proposées par d'autres avant lui (ou par lui). Regardez ensemble toutes les variantes et les études qui occupent les deux salles consacrées à ses *Ménines* au Musée Picasso de Barcelone. Elles sont comme un gros carnet d'esquisses pour une affiche annonçant une exposition Vélasquez.

— De sorte que l'art graphique révélerait une vérité de l'art tout court ?

- C'est cela. De l'art contemporain tout court.
- Pourquoi contemporain ?
- À cause de la grande bête obscure. Comment l'intriguer, dans ses villes pleins d'intrigues ? Comment arrêter le regard du passant sur le chien de l'Infante, qu'il connaît déjà par cœur ?

*Vive les graphistes*, éd. Centre Pompidou / SNG, 1990.

# Le métier de graphiste. Chercher l'adéquation du sens et de la forme.

Laurence Madrelle

À l'occasion du colloque international qui a eu lieu au Palais de Tokyo en février dernier, sur le thème « le signe et la citoyenneté », Laurence Madrelle, qui y a assisté en tant que graphiste, exprime son point de vue sur une discipline mal connue en France, et sur laquelle ces entretiens ont levé d'une certaine manière le voile, en tout cas, pour la première fois, de façon très institutionnelle à l'initiative de François Barré de la Délégation aux Arts Plastiques.

## **Laurence Madrelle : le graphisme au service d'une certaine idée de la citoyenneté**

Formée dans les écoles anglo-saxonnes, à Londres d'abord, puis à la Rhode Island School of Design aux États-Unis, Laurence Madrelle a fondé son propre atelier « LM Communiquer » en 86, après avoir travaillé comme responsable de la création auprès de Jean-Pierre Grunfeld, fondateur de Topologies et porte-parole d'une vision de la communication, vue comme un dialogue entre l'État et le citoyen, dans le cadre de la commande publique et de la ville considérée comme « espace » de parole. Laurence Madrelle travaille aujourd'hui sur la communication de différents sujets, les Transports Publics, la Santé, et en particulier

la lutte contre le Sida, la Caisse Nationale des Monuments Historiques, elle travaille en équipe avec Antoine Grumbach et Italo Rota sur la mise en forme du projet du Musée d'Art et d'Histoire du Judaïsme, et prépare actuellement le concours pour l'identité visuelle du Musée de Lille. Ses choix sont clairs, elle dit d'ailleurs : « Je suis très contente que des graphistes dessinent des pots de yaourts, mais ma pratique quotidienne, mon champ de réflexion, c'est la commande publique dans la mesure où le graphiste est le traducteur, le médiateur entre l'État et le citoyen. »

### **Le graphisme c'est quoi ?**

« Ce qui m'a intéressé au cours de ce colloque, c'est la mise en lumière de ce que pourrait être en France la reconnaissance du graphisme en tant qu'élément du cadre de vie, et de pouvoir penser qu'un graphiste a un rôle social et culturel à jouer, qu'il est bien ce médiateur, ce "transformateur" d'un message. L'autre aspect vraiment important de ce colloque était son caractère international, le fait d'avoir l'opportunité de se situer parmi les différentes pratiques des pays invités, en particulier les Pays-Bas, les pays anglo-saxons, l'Allemagne. En fait, la France a une culture littéraire, d'affichistes, alors que dans d'autres pays la culture est directement héritée du Bauhaus, dont tous les tenants se sont exilés aux États-Unis ou ailleurs à cause de la guerre. Nous cette culture là, on commence tout juste à la découvrir en France, après un long travail de maturation de 60 à 70, et dont la réalité a immergé dans les années 80, en même temps que l'architecture, le design, l'urbanisme, la réflexion nouvelle sur l'environnement et la ville. Et toute une génération a été formée

par des gens comme Widmer, Cieslewicz ou Grapus, c'est-à-dire que "l'école française" est en réalité une mixité d'origine suisse ou polonaise et autres. La France attire encore de nombreux graphistes qui viennent de tous les coins du monde, parce que la France est toujours une terre d'asile.

Il existe aussi un autre graphisme, qui se met au service de la marchandise, de l'économie. Mais je refuse d'entrer dans une querelle commande privée, commande publique. Il n'y a pas les bons et les méchants. Il y a des graphismes, des choix de pratiques, des choix de sujets, "un graphisme de séduction, de persuasion, de l'autre un graphisme d'information et de réflexion" (comme le dit Vignelli). »

### **Être le traducteur de quoi ?**

« Il faut faire attention, nous ne sommes pas les graphistes de l'État sous prétexte que nous travaillons dans le cadre de la commande publique. Le graphiste est le traducteur d'une citoyenneté qui est à l'œuvre dans le corps social. Le graphiste peut aider, tendre à améliorer le dialogue. Une feuille d'impôt, par exemple, peut raconter des choses très différentes suivant la façon dont elle est conçue et construite, ou une feuille de sécurité sociale. A fortiori une campagne d'information sur le Sida. Dans le fond, le graphisme peut être un outil de démocratie. Alors, nos interlocuteurs, ce sont l'État, mais aussi les institutions, les collectivités locales et territoriales. Et notre champ d'action est très large. Ce peut être une affiche, une publication, une identité visuelle, une signalétique, un film vidéo, un objet... et parfois tout ça ensemble, quand l'ampleur d'un projet de communication le permet, parce que les supports sont liés les uns aux autres et



entraînent une logique de lecture, de compréhension d'un message. Ce métier est vraiment celui d'un maître d'œuvre, dans la mesure où il s'appuie en amont et avant tout sur une analyse, une réflexion, un concept, et ensuite sur un travail de l'image, de la lettre, du visuel. On pense d'abord, on dessine ensuite. On maîtrise aussi toute une chaîne de production. On est à la fois des gens de sens et des gens d'image. »

### **Comment élargir la réflexion ?**

« Ce qui m'a intéressé aussi dans ce colloque, c'est qu'il est une mise en lumière de notre travail, il est indispensable que les commanditaires deviennent de vrais partenaires. Nous sommes responsables et nous devons avoir à faire avec des interlocuteurs responsables. C'est de la qualité de cette relation de confiance dont dépend la réussite des "couples". Musée d'Orsay-Jean Widmer, Parcs Nationaux américain-Massimo Vignelli, Parcs Nationaux français-Pierre Bernard, les transports de Berlin Est Ouest-Meta Design. Les sujets traités en intelligence sont superbes pour les utilisateurs. Sur des sujets aussi graves que le Sida, la Justice, la Santé, les Transports et plus largement la Ville... il est bon que les graphistes et donc les commanditaires fassent appel à d'autres savoirs, travaillent avec des philosophes, des sociologues, des médecins, des écrivains pour enrichir la réflexion. On ne peut pas rester des artisans, des gens solitaires, ou en petits groupes dans des pratiques isolées. De l'art aux sciences humaines, Hubert Damisch (directeur d'études à l'École des Hautes études en Sciences sociales) a ouvert le débat, Pierre Bourdieu professeur au Collège de France l'a clos. »

# Introduction

Marie-José Mondzain

Le terme de « graphisme » vient du grec graphè qui désignait dans l'Antiquité aussi bien l'écriture que la peinture et le grapheus était celui qui possédait à la fois l'art de la lettre et celui de l'image, non que l'on pensât alors qu'il possédait deux arts, mais au contraire qu'il s'agissait d'un seul et même art. Derrière cet effet de la langue se cachent en fait deux rêves : le désir ou la prétention que la langue, chargée de dire la vérité, impose à l'image ses propres règles et ses propres exigences afin que l'on puisse dire d'une image qu'elle est vraie ; l'autre rêve consiste à espérer de la lettre un pouvoir de croyance et d'émotion égal à celui des images. Le premier rêve d'adéquation, d'harmonie consonante du message discursif et de l'image aura la vie dure pour des raisons aussi bien idéologiques que philosophiques ou même théologiques. Vouloir que le vrai, le beau et le juste ne fassent qu'un est un rêve totalitaire dont seul le marché publicitaire continue de relever le défi mensonger. Le second rêve est plus vif : il espère de la collaboration de la lettre et de l'image, faire surgir une énergie désirante et opératoire. Encore faut-il que cette énergie ne réduise pas les rapports de la lettre et de l'image aux plats effets de l'illustration ou de la redondance. Là est la question à laquelle s'affronte le graphiste.

Soumettre l'image aux exigences discursives de la vérité ne peut que la priver de la liberté dont elle est inséparable et

donc ignore le régime sensible et passionnel qui la caractérise. On peut plier la langue aux règles du raisonnement, au principe de non-contradiction, à l'épreuve du réel, aux aventures de la réplique et de la contradiction afin de servir le discours qui prétend décrire ou expliquer. Il en va tout autrement de l'image, dont la fragile apparition est habitée par la plus puissante des libertés, par l'indétermination de ses opérations et l'incertitude de ses propositions. L'image n'a de compte à rendre qu'à elle-même et si elle fait l'objet d'un jugement, c'est à la mesure de son efficacité dans le champ émotionnel qu'elle met en branle. C'est par là qu'elle s'impose. L'image a affaire au désir de voir et au désir de montrer, autrement dit elle a affaire au désir et par là même à l'enchevêtrement du plaisir et du sens. Qui dit « sens » ne dit justement pas « vérité », mais validité d'une relation sensible dans un espace et un temps partagé. La valeur du sens vient d'une construction commune ou d'un désir commun et non d'un savoir d'expert. Le sens est construit par les gestes des uns quand ils croisent le regard des autres.

Le désir de savoir se trouve justement pris dans l'inconfort de l'image lorsqu'il constate que celle-ci ne fait rien savoir, mais demande de croire et de jouir, fût-ce même aux spectacles d'images dites scientifiques ! Ceci est d'autant plus clair que la photographie a depuis plus d'un siècle donné le sentiment de prélever les traces irréfutables de la réalité avant que l'on reconnaisse que la photographie est une vision, un point de vue. Toute image, d'où qu'elle vienne, relève de la fiction, étant entendu que la fiction désigne le régime de l'imaginaire et non celui de l'illusion ou du mensonge. La « vérité » d'une image ne se mesure pas à l'aune du réel auquel on viendrait la comparer, mais à celle du

sens qu'elle prend pour ceux qui la regardent ensemble. L'image produit un imaginaire partagé. Donc l'exigence qui habite l'image est celle du sens et des choix constitutifs de ce sens pour un sujet qui adresse l'image à un autre sujet. L'image est une figure de l'intersubjectivité.

Nous voilà soudain déportés bien loin du rêve grec que supposait l'homonymie signalée au départ et donc une identité possible entre ce que l'on veut voir, ce que l'on veut montrer et ce que l'on veut savoir et faire savoir. Graphè désigne bien deux inscriptions du visible dans le champ du regard, mais le regard qui apprend ou qui sait n'est pas le même que le regard qui voit apparaître les formes et les figures nées du désir de sens. Apprendre à lire est un apprentissage défini dans le temps de l'enfance, mais apprendre à voir va devoir occuper une vie entière puisqu'il s'agit d'exercer son jugement sur des choix communs d'espairs et de croyances.

Mais, nous dira-t-on, une affiche peut ne pas se contenter d'émouvoir et de faire croire. Elle est le plus fréquemment en charge d'informer sur un état des choses, un état du monde aussi bien que sur un désir subjectif ou un projet commun. Par conséquent, on peut parler d'un rapport à la vérité et à la réalité puisqu'elle fait savoir quelque chose qu'elle rend visible, dont elle nous apprend l'existence ou qu'elle nous demande de faire exister. Le métier de graphiste est donc un métier critique qui met en cause les modes de production du visible et du lisible dans un tissu social lui-même contesté.

Si le graphiste n'est pas un plasticien comme un autre, c'est justement parce qu'il se donne pour tâche d'articuler intimement l'apparition de l'image et celle du message qu'il veut transmettre. On admet assez aisément que l'art peut se désintéresser de

la communication, mais on peut difficilement en dire autant du métier de graphiste. Alors devons-nous en conclure que ce n'est pas un art ? Peut-être faut-il au contraire, à la lumière des pratiques et des œuvres graphiques, penser tout autrement la définition de l'art lui-même et de sa prétendue autonomie.

Le métier de graphiste se trouve à la jointure politique de l'artisanat et de l'art, en ceci qu'il définit indubitablement ses gestes en termes de services. Je dirais même de service public pour insister sur la responsabilité sociale de ces producteurs d'images. Ainsi, les choses s'inversent et c'est le métier de graphiste qui pose à l'art lui-même la question de son autonomie politique lorsque les plasticiens font mine de n'avoir d'autre souci que l'efficacité émotionnelle et esthétique. Si l'art n'a que faire de la communication, en revanche, comme le graphiste, il est en charge d'une transmission. Transmettre un sens n'est pas communiquer un message, mais faire circuler une mobilisation du sens, mettre en mouvement le jugement commun sur un monde sensible qu'il nous faut partager. Désormais, les plus grands graphistes sont légitimement considérés comme des artistes et aucun geste artistique aujourd'hui ne se tient à l'écart de la circulation intersubjective du sens qu'il propose au regard. L'art de transmettre fait du graphiste un passeur responsable des figures de la transmission du sens. Ce qui signifie qu'un graphiste est quelqu'un qui travaille dans ce tissage inassignable où le sens se donne à voir et où l'image se donne à entendre au cœur d'un contrat avec tous ceux à qui il s'adresse.

Que devient alors le travail graphique sur les lettres destinées à la lecture ? La lettre n'est plus saisie dans l'espace littéraire de la simple lecture, mais dans une capillarité fragile du scripturaire

et de l'image. Là seulement graphè opère sur le double registre de l'homonymie grecque, mais à rebours de toute réconciliation utopique entre la vérité du texte et la plasticité de l'image. Bien au contraire, c'est la plasticité du texte qui vient s'inscrire au seuil de la lisibilité sans y renoncer totalement dans le mouvement même qui confie à l'image le surgissement du sens. Tout le travail de la lettre est là pour disloquer la lecture coutumière, déstabiliser un quelconque lecteur des images. La lettre hérite de la turbulence de l'image et l'image s'offre à la polysémie des lectures, sans univocité. La lettre est là pour provoquer une commotion visuelle inséparable des strates innombrables de sens qui sont mobilisées par les qualifications iconiques. J'appelle qualifications iconiques l'ensemble de tous les choix graphiques, chromatiques, figuratifs ou non, qui font de l'image proprement dite un tissu énigmatique qu'aucun discours ne peut épuiser. L'image n'illustre rien, elle met en crise le regard qui jouit tout comme la lettre met en crise l'œil qui lit. Cette double crise est la substance même du métier de graphiste aussi longtemps qu'il ne réduit pas lui-même à la pure facticité du communicant. Qui sait si parfois ce métier ne rejoint pas celui des enlumineurs médiévaux qui transformaient la lettre évangélique en demeure des jouissances naturelles et diaboliques. L'histoire des images est inséparable d'une histoire des insolences et des transgressions. L'objet qui met en crise son propre sol est celui qui fait naître la parole critique.

Or, le monde dans lequel nous vivons est celui des industries de la communication dont le dessein majeur est d'opérer dans le visible des actions de communication sans déchet et sans reste. Construire face aux regards un monde sans débordement, où le visible n'excède jamais le lisible, où le lisible n'excède jamais

le visible, tel est le monde isomorphe et contrôlable rêvé par les « communicants » du marché mondial des images et des objets. Montrer pour faire taire, faire voir pour aveugler, tel est le modèle des images impératives qui donnent l'ordre d'acheter, de vendre et d'obéir. Le nazisme fut ainsi au siècle dernier le maître de la communication signalétique sans déchet : avec la croix gammée, pourtant importée d'une culture où sa valeur allégorique lui donnait une signification cosmique indéterminable, le nazisme fit une opération de communication massive où le signal, subsumant les formules les plus élémentaires d'un discours simple adressé à l'unité indivise du corps de chacun avec le corps social et le corps de la nation, produisit une apparition fantasmatique de l'adéquation absolue du message à l'image et de l'image au sujet qui le regarde. Un seul œil pour une seule image, pour une seule pensée et une seule voix.

Cette unité totalitaire fait de toute image ainsi constituée un paradigme totalitaire. Loin d'être resté le privilège triste et historique d'une des pires dictatures, ce principe opérationnel est devenu le modèle des industries de la communication au niveau mondial.

L'idée n'en était pas récente puisque l'Église, en son temps, fut la première à substituer à toute parole et à tout plaisir de voir des formes programmées d'enseignement par l'image, destituant tout recours à la parole. Toutes ces stratégies graphiques, qui éteignent et anéantissent la parole vive échangée entre ceux qui voient ensemble, ont été massivement importées dans le champ audiovisuel de l'information. Les chartes graphiques imposées au monde audiovisuel sont celles de la rapidité univoque de messages impératifs qui obtiennent dans les délais les plus brefs des comportements consensuels, univoques, non critiques.

Tout autre, en effet, est la démarche qui met le graphiste en demeure de donner la parole à celui à qui il montre quelque chose qui lui échappe, qui partage une liberté secrétée par la turbulence du visible et par les excès du lisible. Parole et image se produisent chacune dans le hors champ de l'autre sans jamais se disjoindre, ni pour autant s'accorder. Contrairement à la lisibilité instantanée, immédiate des messages de communication, le graphiste produit des objets qui demandent du temps, qui exigent de la patience pour que se construisent cet écart des corps, cette diversité des rythmes qui cherchent dans le partage du sensible à créer l'espace et le temps publics où la parole trouve sa place. Produire des énigmes visuelles qui mobilisent la pensée et convoquent la parole est la seule voie pour que le graphisme participe à la constitution d'un espace commun. Non pas un monde où nous serions « comme un », mais un monde où le discord et l'échange se déploient dans la multiplicité des différences et des écarts. Un monde bigarré en continuel mouvement.

Car tout le problème tient en ceci que nous ne pouvons partager ce que nous sentons qu'à condition d'en parler. Sans ce don de la parole accordée par l'image, il n'y a plus d'accès au jugement, plus d'expression concertée du désir pour construire un temps public dans un espace public. Le monde sensible disparaît dans le même mouvement qui engloutit les sujets sentants en tant que sujets parlants et désirants. Montrer pour donner la parole, telle est la seule façon de résister à l'effondrement des partages donc à l'effondrement de la communauté. L'art du graphiste fait alors d'un art déployé dans l'espace, un art du temps.