

Le designer graphique doit-il intriguer ou révéler, encoder ou décoder ?

Face au matraquage publicitaire et le marketing envahissant, comment le designer graphique peut-il se placer ? Doit-il intriguer, poser des énigmes ? Par ce travail de recherche en design j'essaierai de proposer des procédés ludiques qui posent la communication comme un jeu de piste qui demande au public de s'impliquer activement dans le processus de réception du design graphique à contrario de la publicité qui s'impose à nous.

Le graphisme est une discipline qui consiste à créer, choisir et utiliser des éléments graphiques (dessins, caractères typographiques, photos, couleurs, etc.) pour élaborer un objet de communication et/ou de culture. C'est une manière de représenter. Chacun des éléments est symbolique et signifiant dans la conception du projet, selon les axes définis éventuellement avec d'autres intervenants du domaine de la communication, dans le but de promouvoir, informer ou instruire. Selon Annick Lantenois, « le design graphique peut être défini comme le traitement formel des informations et des savoirs. Le designer graphique est alors un médiateur qui agit sur les conditions de réception et d'appropriation des informations et des savoirs qu'il met en forme. » Selon ses domaines d'intervention (illustration, affiche, communication d'entreprise, presse, édition, packaging, publicité, design web, signalétique, identité visuelle, etc.), il fait partie de la chaîne graphique liée à l'imprimerie ou à d'autres médias.

Le designer graphique est souvent appelé à décrypter, rendre lisible, expliquer un ensemble d'informations à un public. Ainsi il crée des récits et des mythologies du quotidien.

Le récepteur est aussi un acteur du processus de décryptage et permet la création d'interactions et de partage via le design graphique. Le rôle de médiateur du graphiste est pertinent aujourd'hui avec la transmission des outils numériques, il peut transvaser un milieu technique et hermétique vers le profane comme un outil d'ouverture et de partage. Cette vulgarisation technologique est un enjeu démocratique du partage des savoirs. Des objets de design tels que les affiches tactiles, la réalité augmentée, le tracking peuvent constituer des ponts entre les domaines, peuvent combler les clivages, les préjugés, face à l'illusion démocratique de la clarté graphique on est tenté de chercher un partage via l'énigme.

Un cas particulier, la police de caractère Helvetica, dessinée par Max Miedinger en 1957 est symptomatique d'un clivage dans le design graphique contemporain, conçue en plan mouvement moderniste elle proposait une réelle modernité des formes typographique dans un élan universaliste et rassembleur elle est le Modernisme. Célébrée comme une des typographies ultime pour sa discrétion et sa clarté elle est considérée comme un des indispensables pour les designers graphique débutants et confirmés mais au fur des années elle fut ouvertement critiquée pour son rôle d'étendard du style international et sa prétendue responsabilité dans l'essor de l'ultra-libéralisme pour l'image séductrice qu'elle a pu donner aux grands groupes commerciaux. Un documentaire sur cette police de caractères permet de mieux comprendre le point de vue de nombreux designers graphiques contemporains sur cette typographie controversée et ce qu'elle peut représenter.

Le documentaire Helvetica, a documentary film, réalisé par Gary Hustwitt en 2007<sup>(1)</sup> propose un tour d'horizon de la scène graphique occidentale sur le rapport ambivalent que les designers entretiennent avec l'Helvetica dessinée par Max Miedinger en 1957 et emblématique du style suisse ou international en design graphique.

Le documentaire part d'un constat l'Helvetica est partout autour de nous, en consultant les tenants du modernisme graphique on a des pistes de réflexion sur les raisons de ce succès, selon Massimo Vignelli «une police de caractères ne doit pas du tout être expressive», historiquement Rick Poyner l'explique par «un réel sentiment d'idéalisme de la part des designers après la seconde guerre mondiale, ils voulaient reconstruire, recréer et rendre les choses plus ouvertes pour un monde plus démocratique. Il y avait une vraie responsabilité sociale parmi les designers.» Pour Wim Crowel «la grille typographique aide à créer de l'ordre», à rationaliser et à codifier le design graphique, l'Helvetica «se débarrasse des détails manuels du tracé typographique» c'est la typographie abstraite, rationnelle et mécanique par excellence, pour lui le sens de la communication «doit être dans le contenu et non dans la typographie.» Le lancement de l'Helvetica a généré une grande passion chez les designers, elle correspondait exactement à ce qu'ils recherchaient. Selon Michael Berut elle eut «l'effet d'une bouffée d'air pur dans la communication boursouflée du début des années 1960.» Pour Leslie Savan «les gouvernements et les corporations aiment l'Helvetica car elle les fait paraître neutres et efficaces, la douceur des caractères de l'Helvetica les rend presque humains alors qu'en réalité ils sont autoritaires et bureaucratiques ils se donnent une image de transparence et d'accessibilité.» Selon Lars Müller Helvetica n'est pas comme on peut lui reprocher une police capitaliste au service d'un monde ultra-libéral mais «une police socialiste qui est partout, disponible pour tous et permet à chacun de faire de la création visuelle de qualité assez facilement.»

(1) Helvetica, a documentary film, Gary Hustwitt 2007, PlexiFilms <http://www.hustwit.com/category/helvetica/>

Tobias Frere-jones concepteur de la police Gotham, héritière de l'Helvetica pense qu'elle invite à une interprétation ouverte elle répondait à un besoin mais «du fait de l'avènement des PC / MAC chez les particuliers il y a une utilisation populiste de l'Helvetica, un cliché, un mythe de la typographie ultime, c'est un piège qui ferme la création visuelle.» Elle a été conçue de sorte que toutes les lettres semblent avoir la même taille comme une armée, mais dans le cadre civil les gens sont très différents, elle ne contribue pas à l'individuation, une typographie doit être singulière pour être intéressante. En réponse à Wim Crouwel, Erik Spikermann estime que «la typographie a besoin d'un rythme et de contrastes qui viennent de l'écriture manuscrite et Helvetica ne possède rien de cela.» Selon Neville Brody chaque typographie et en particulier Helvetica «est une arme dans la présentation d'une communication car elle influence le regard.» Dans les années 1970 les designers ressentent une lassitude envers le système moderniste, il y a un retour de bâton et un réel besoin de changement. Paula Scher raconte qu'à cette époque dans les écoles de design il y avait deux visions «la première corporatiste et commerciale utilisait Helvetica pour créer des visuels convaincants quoiqu'un peu fasciste, la seconde est celle de l'underground et de la contre-culture, une typographie peut et doit avoir autant de personnalité qu'un dessin, le post-modernisme cherche à sortir des choses propres, nettes et lisses.

Pour Stefan Sagmeister le modernisme dit «Surtout ne me lisez pas, vous allez vous ennuyer ! », choisir dans une typographie dans un catalogue de référence l'ennui au plus haut point. «Le design Suisse est trop synthétique et contraignant, il n'y a plus de plaisir dans la création. le postmodernisme est un outil subjectif et subversif il a été vu par les tenants du design de l'époque comme si les barbares étaient aux portes de la ville.» David Carson formé en autodidacte pense que les designers modernistes ont passé beaucoup de temps à organiser les choses, à mettre en place un système et qu'avec son ignorance il a contribué «à balancer ce système par la fenêtre.» «Il ne faut pas confondre lisibilité et communication, ce n'est pas parce que quelque chose est lisible, ça ne signifie que ça communique.» À cela Vignelli répond «qu'avec le graphisme grunge les incompetents sont devenus à la mode», face à ce conflit insoluble Erwin Brinkers déclare que «les avant-gardes sont plus subversives alors que le modernisme est avant tout concerné par la fonctionnalité, en Hollande et en particulier à Rotterdam toutes les chartes graphiques publiques et privées ont été conçues en Helvetica par Wim Crouwel, elle fait partie de la ville, de l'environnement, elle est dans notre sang.» Enfin pour Manuel Krebs et Dimitri Bruni «l'Helvetica comporte un système, un programme, ses propres codes, avec les réseaux sociaux les individus ont commencé à se soucier de leur image graphique en termes d'image, de typographie et de mise en page comme de leur propre apparence, c'est une expression visuelle de l'identité et l'Helvetica a un rôle à y jouer.»

Par ce panorama des acteurs importants du design graphique ce documentaire montre le rôle emblématique de l'Helvetica dans la tension entre modernistes et postmodernistes qui est toujours d'actualité aujourd'hui et à acquis une place nouvelle avec l'intégration du numérique dans le design graphique et la façon dont une typographie conçue dans un élan rationnel et utopiste pour créer un système de communication pacifiste car neutre est ensuite devenu l'emblème d'un ultralibéralisme totalitaire puis une valeur refuge dans un monde en perte de repères et désorienté..

En effet 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-sérial épurées tels sont leurs préceptes pour une communication universelle. Josef Müller-Brockmann, Adrain 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 désigné 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.

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.

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.

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 création contributives des logiques pour pouvoir se réapproprier un design graphique noble, de pouvoir créer des dispositifs interactifs pour rassembler le graphiste et son public dans une expérience qui mêle papier et écran.

Il est souvent rapproché au graphisme culturel actuel une recherche gratuite d'illisibilité, et d'énigme en simple rejet de la communication publicitaire, une caricature d'un design graphique «éclairés» qui s'adresse à une poignée d'initiés qui se coupe du monde et empêche une ouverture démocratique du design graphique face à cette problématique il est pertinent de distinguer le sens de l'effet et de l'information pour chercher une méthodologie de travail en lien avec le but recherché.

Au sens étymologique, l'information est ce qui donne une forme à l'esprit. Elle vient du verbe latin informare, qui signifie « donner forme à » ou « se former une idée de ».(2)

L'information désigne à la fois le message à communiquer et les symboles utilisés pour l'écrire ; elle utilise un code de signes porteurs de sens tels qu'un alphabet de lettres, une base de chiffres, des idéogrammes ou pictogrammes. Hors contexte, elle représente le véhicule des données comme dans la théorie de l'information et, hors support, elle représente un facteur d'organisation. On touche là à un sens fondamental, où l'information est liée à un projet. Il peut être construit, comme un programme informatique, ou auto-construit, comme la matière.

L'information s'oppose à la communication dans le sens où l'information doit être objective et purement factuelle elle ne doit pas être modifiée par l'interprétation de celui qui diffuse l'information, on reproche notamment au journalisme de privilégier la communication à l'information au travers de lignes éditoriales marquées d'une abondance de commentaires.

(1)Édition B42 Novembre 2010

(2) <https://fr.wikipedia.org/wiki/Information>

Le sens, en linguistique(1), est la signification d'une expression. Il désigne le contenu conceptuel d'une expression (mot, syntagme, phrase, énoncé, etc.) ou la manière dont on exprime quelque chose. Les interrogations au sujet de ce que constitue la signification, ou le sens, sont à la base de la philosophie du langage.

Par la sémantique la recherche philosophique s'intéresse à la manière dont le sens circule au travers des signes et du langage. Ferdinand de Saussure a décrit le langage en une série de signes, divisés en signifiants et en signifiés, le langage communique du sens, des concepts de la pensée via des lettres, des syllabes, des mots, des sons qui sont une matérialisation de cette pensée. Lacan emploie l'expression «effet de sens»(2) pour qualifier la recherche vaine de la religion puis des sciences pour tenter de donner du sens à des questionnements métaphysiques.

Enfin l'effet(3) est l'élément qui résulte d'une cause mais c'est aussi une impression produite par divers procédés ou non, par exemple on dit faire bon effet, c'est une sensation justifiée ou non produite sur un public, les effets spéciaux au cinéma sont des moyens techniques de simuler des événements irréels sur des spectateurs de manière crédible, l'effet peut être superficiel et trompeur en opposition à la communication de sens, en art l'effet est le résultat d'une combinaison qui frappe les yeux, captive l'esprit, touche le cœur.

Ainsi dans le travail de projet il faut éviter de tomber dans le piège de l'effet pour l'effet qui souvent reproché aux artistes contemporain et à une partie du graphisme d'auteur, le rôle du graphiste est la transmission d'une information par des procédés techniques, une subjectivité, un regard, une sensibilité artistique, il me semble que le but d'un projet de design graphique réussi est la synthèse d'une information par des effets et un regard inattendu, pertinent pour créer du sens auprès des récepteurs.

Il est évident que le scepticisme voire la méfiance envers un système de communication graphique établi dans les années cinquante au service de grands groupes commerciaux et du capitalisme européen est un symptôme de la désillusion collective envers le projet social occidental, précarité et désillusion pour un système dont les failles nous apparaissent au grand jour face à cela les graphistes-auteurs ont effectué une fuite en avant vers le secteur culturel dans un déni et un mépris des réalités du marketing et des clients «basiques» mais l'offre se fait rare il y a de plus en plus de designers graphiques pour un secteur culturel et artistique qui est négligé dans nos économies en crise et la crainte sécuritaire amène d'autres priorités. Face à ce constat pessimiste je veux, en tant que graphiste débutant chercher à créer des dispositifs qui amènent du partage, de l'implication et de la subjectivité dans le fait de créer du graphisme et de le partager à un public, les logiques de la création en collaboration, de la médiation culturelle et du travail avec des associations sont des pistes que je souhaite explorer pour proposer du graphisme social, ouvert et démocratique pour que les récepteurs puissent s'approprier leurs expériences de la communication graphique et sortir de la passivité de réception du graphisme commercial sans pour autant se trouver face à un design graphique de niche, ésotérique et s'adressant à un public qui possède déjà des clés de decryptage d'un message obscur.

Le jeu, l'interactivité et le rapport papier / écran sont autant d'atouts que je compte mettre en œuvre pour proposer des projets ludiques où le fait même de recevoir du graphisme et le lire doit faire sens et être un plaisir.

(1)[https://fr.wikipedia.org/wiki/Sens\\_\(linguistique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sens_(linguistique))

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Signification\\_\(philosophie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Signification_(philosophie))

(2)Conférence de presse à Rome, 1974 <http://www.epel-edition.com/epuises/Littoral39.pdf>

(3)<http://www.linernaute.com/dictionnaire/fr/definition/effet/>

<http://littre.reverso.net/dictionnaire-francais/definition/effet/25112>