

design writing & editorial design

The grand title editorial designer, which I sometimes use, is a slight provocation. I am not a graphic designer, and don't aim to become one, but as a design critic and editor, I have come to regard the craft of designing as essentially the craft of organizing meaningful structure.

Writing, editing and design are connected. We may have different talents and professional expertise, our common job is to organise interfaces between content and form. Conversely, every visual design principally is an editorial activity. As a writer and editor, I highly value this aspect of designers' expertise. In that respect we are colleagues in editorialism.

maxb

<http://maxbruinsma.nl/index1.html>

Le graphiste catalyseur

par Max Bruinsma

Les graphistes peuvent-ils contribuer à créer le langage visuel d'une culture, d'une mentalité ? Sont-ils, en somme, co-auteurs du "texte visuel" dans lequel une culture s'exprime ? Et s'ils le sont, sont-ils pour autant co-responsables de ce qui est transmis dans ce texte ?



Le graphisme est un art appliqué : il remplit des fonctions bien définies, comme l'identification, la lisibilité, et l'économie de moyens – en association avec une imagerie subjective – pour résoudre les problèmes de communication des clients. Voilà la base. Mais il y a plus. La profession de graphiste existe depuis un peu plus d'un siècle, or depuis quelques années elle développe un langage visuel bien à elle, empruntant aux arts visuels traditionnels, à la typographie, à la photographie et au cinéma. Ce langage visuel fait maintenant partie de notre culture – il est ancré dans nos vies. Que nous ouvrions un livre ou un magazine, que nous regardions une télévision ou un écran d'ordinateur, que nos yeux glissent sur les millions de publicités dans nos rues, nous voyons et lisons non seulement des images et des mots, mais aussi le langage du graphisme.

Toutes ces publicités, ces panneaux, ces règlements, ces indications, ces communications publiques ou d'entreprise, ne veulent qu'une chose : que l'on croie ce qu'on nous dit et que nous agissions en fonction. Toute communication – et donc tout graphisme

de communication – est basée sur un scénario tacite qui en surface veut nous pousser à croire les messages transmis, mais, au fond, est là pour nous informer, et au final pour nous associer au message, aux contextes et aux causes qu'elle sert.

Sur la base de ces principes, je vois, d'une manière générale, deux stratégies en vigueur dans la culture de communication visuelle contemporaine en ce qui concerne son public : endormir les consommateurs, ou réveiller les citoyens.

Dans la première, le graphiste est l'instrument de l'esprit commercial ou du pouvoir, qui cherche à entraîner les consommateurs ou les sujets à accepter leurs propositions sans poser de questions. Même en prétendant ne fournir qu'une information objective en faveur du client, tout en disant "nous savons que vous avez le choix", le principal objectif du message est d'influencer ce choix dans un seul et unique sens : celui de la proposition du client. Le graphisme est un sédatif, dans la mesure où il cherche à supprimer toute conscience d'une alternative à cette proposition. Dans la seconde, le graphiste est l'instrument du discours civique, cherchant à fournir aux citoyens les moyens d'information et de communication leur permettant de faire des choix argumentés et de prendre des décisions responsables, quel que soit leur point de vue. Même en exposant une opinion orientée, soutenant le message du client, le graphisme ne prétend pas être la solution ultime au problème posé. Au lieu de cela, il favorise pour le spectateur ou l'utilisateur la prise de conscience des contextes socio-culturels dans lesquels ce graphisme est implanté.

Je n'ai pas d'opposition de principe à la première approche – en général celle de la publicité –, tant qu'elle est ouvertement assumée comme une séduction et qu'elle n'est pas basée sur l'hypocrisie. Je la trouve même amusante, quand elle est bien faite et contient un certain sens de l'ironie. Néanmoins, quand il s'agit de travailler d'une manière culturellement et socialement responsable, je trouve la seconde méthode, que j'appelle "action culturelle", plus intéressante – et plus importante.

Dans une société démocratique et ouverte, il est essentiel que les graphistes, comme les citoyens, restent critiques vis-à-vis des messages qu'ils transmettent et reçoivent. Plutôt que de se transformer en moutons crédules, les citoyens peuvent agir en participants mûrs et possédant une culture de la communication visuelle. Les graphistes deviennent des catalyseurs en aidant le public à adopter un regard critique, au-delà de la simple acceptation ou du rejet des messages qui les entourent et tentent de les séduire. La séduction n'est pas obligée de se limiter à dire simplement "achetez-moi, s'il vous plaît !". Un message graphique

peut tenter de séduire en s'adressant à l'intelligence et aux connaissances culturelles du public. En réveillant leurs consciences sociales, en défiant leurs pouvoirs collectifs, en neutralisant les concepts ineptes, le graphisme séduit son public en reliant son message de manière active à leur culture et à leur société.

Un graphisme qui utilise les références culturelles offre, par essence, une critique du contexte dans lequel il a été créé: il "interroge" ce contexte en en donnant une interprétation, un commentaire, ou en proposant une alternative. Le graphisme qui utilise la culture dépasse les messages unidimensionnels de la publicité et la soi-disant objectivité du problem solving, en enrichissant tout message ou produit qu'il touche d'une série de connotations culturelles et sociales. C'est alors que le graphisme agit et que le graphiste devient un catalyseur de processus culturels.

Il catalyse, car le graphiste active et accélère le processus d'observation, de compréhension et d'évaluation du message par le récepteur. Le contenu du message graphique facilite la construction de liens entre le cœur du message (ce qui est dit ou demandé), son origine (qui est derrière), et le monde autour (à qui il s'adresse, et à quoi il fait référence). Comme on l'a dit, il s'agit presque par définition d'un processus critique, parce qu'il pose aussi la question (implicitement ou explicitement) du pourquoi. En d'autres termes, un graphisme conçu dans un esprit catalyseur doit argumenter son contenu, et ne pas se contenter de l'affirmer. Le graphiste doit vouloir convaincre, mais également montrer que cela n'est possible de manière culturellement satisfaisante que s'il permet au récepteur de "répondre" au message, de poser des questions critiques, voire d'être en désaccord.

Considérer le récepteur du message comme son égal dans une conversation, le laisser être un partenaire qui possède un droit de réponse, est un élément essentiel de la culture démocratique. Ce qui nous ramène à notre question initiale, du graphiste co-auteur du "texte visuel" dans lequel une culture s'exprime. Le caractère démocratique d'une culture se perçoit dans la manière dont elle communique visuellement. Le critère le plus important dans ce contexte est la tolérance de la culture visuelle à la diversité, l'espace pour l'interprétation et le débat au sein et autour de l'image. La récente affaire des caricatures de Mahomet a illustré très clairement cette question. Dans le même ordre d'idée, les conceptions graphiques d'Ootje Oxenaar pour la monnaie néerlandaise, entre les années 1970 et 1990, sont un bon exemple de culture visuelle démocratique. Il a conçu des billets de banque qui devaient être conformes aux plus hautes exigences de fonctionnalité (c'est-à-dire: être infalsifiables et faire autorité) et étaient

en même temps discrètement liés au scepticisme vis-à-vis de ce type d'autorité se prenant trop au sérieux, si caractéristique des Pays-Bas de l'époque. Par sa conception dédramatisante, Oxenaar n'a rien enlevé à la valeur financière du billet, ni à sa fiabilité, mais à allégé son contexte symbolique. Sa conception insinuait qu'il existait d'autres valeurs que les valeurs monétaires.

C'était relativement sophistiqué pour un produit de communication aussi symbolique que les billets de banque, si on réalise que les symboles sont – une fois encore et presque par définition – des images fermées: un symbole est d'autant plus efficace qu'il est simple et univoque, ce qui néanmoins ne signifie pas qu'on ne peut concevoir d'espace pour l'interprétation autour des symboles. C'est ce que fit Oxenaar avec les billets de banque néerlandais. Un autre exemple de conception d'espace pour l'interprétation est la célèbre typographie de la marque Coca-Cola. Bien qu'elle ne fut pas créée pour cette raison, cette typographie (pas forcément la marque !) peut, dans un contexte bien manipulé, arriver à signifier "capitalisme" tout court. Tout ce qu'on écrit dans cette police sémillante acquiert cette connotation, visiblement basée sur la forte association symbolique de la marque aux États-Unis et à la libre entreprise. Au graphiste, alors, de contextualiser cette connotation de telle manière qu'elle résulte en une tension visuellement et intrinsèquement intéressante. Le rôle du graphiste ici n'est pas tant de donner forme aux symboles en eux-mêmes, que de concevoir l'espace autour d'eux, dans lequel ils prennent tout leur sens. C'est là que réside la responsabilité culturelle des graphistes: pas tant dans la forme en elle-même, mais dans ce qu'elle peut signifier. En façonnant cet espace pour l'interprétation, dans une culture dans laquelle l'interprétation fait partie des valeurs clés de la communication, les graphistes sont les catalyseurs, ainsi que les co-auteurs du texte visuel dans lequel s'inscrit cette culture.

culturecatalysts.org

maxbruinsma.nl

*Des versions plus anciennes de ce texte ont été publiées dans les ouvrages suivants :
The Public Role of the Graphic Designer, ed. Annelys de Vet, Eindhoven 2006
et Personal Views, ed. Andrew Howard, Oporto, Portugal 2007.*