

Le design graphique : projet global ou réserve indienne ?

Il serait trop long d'énumérer chacun des endroits et des discussions que j'ai eu récemment avec plusieurs collègues sur notre métier. Mais reviennent constamment plusieurs constats : Le manque de reconnaissance de la discipline ; Le manque d'une culture de design du secteur privé (en particulier) dans la discipline ; La valorisation de fait par les instances de légitimation (festivals et institutions) des travaux du secteur culturel et uniquement de ce secteur. Le réflexe des graphistes eux-même de ne pas montrer leurs commandes privées ou non culturelles. Une scission de plus en plus réelle dans la communauté graphique entre ceux qui sont visibles pour les raisons évoquées et ceux qui ne le sont pas car leur labeur est discret ou pas dans les codes esthétiques valorisés. Enfin je vois dans les conférences que le graphisme présenté, le plus souvent virtuose, semble néanmoins un huis clos entre un commanditaire convaincu et un graphiste auteur, mais les grands absents sont ceux à qui ces créations sont censées parler. Cela m'a donné envie de m'interroger sur nos propres mécanismes de reconnaissance et nos approches pour promouvoir la création graphique

De la disparition du public...

Dans des discussions autour de la notion de public reviennent souvent deux ou trois remarques ou postulats : « le graphisme d'utilité publique, l'engagement, on l'a trop entendu de la part de nos enseignants comme figure obligée », « personne ne peut définir le public », « rendre accessible au plus grand nombre, c'est l'esthétique de TF1 ».

Oui, la notion de public est complexe. Malgré les données sociologiques, culturelles ou anthropologiques il reste toujours une part de fiction.

Pourtant, il me semble que l'originalité du processus de design, c'est ce triptyque entre commanditaire, designer et public. Le commanditaire qui exprime une nécessité ou un désir de communiquer envers un public donné ou/et à sensibiliser et le graphiste qui formule une réponse, une traduction visuelle pour permettre cette transmission.

Je pourrais bien sur comprendre la crainte du nivellement par le bas, le renoncement à une recherche pointue et approfondie. Et je suis persuadé de la nécessité pour chaque créateur de se préserver des espaces [expérimentaux ou des laboratoires hors commande](#). Un espace de recherche fondamentale, libéré de la question de l'utilité et de l'application immédiate.

...et de la valeur d'usage

Mais le propre du design dans le cadre d'une commande, c'est la valeur d'usage de l'objet créé. À quoi sert une chaise sublime sur laquelle on ne peut pas s'asseoir ? Quel sens a l'affiche de théâtre virtuose qui n'est pas perçue par ceux à qui elle est censée parler ? Pour l'œuvre d'art le regard du critique peut suffire pour dire qu'elle est sublime. L'objet de design doit faire ses preuves.

Les protagonistes du Bauhaus, de Stijl ou les constructivistes avaient eu pour ambition de contribuer à l'émancipation du public. [Le projet moderniste du design s'est produit dans une rencontre entre artistes, artisans d'art et industriels éclairés dans les années 20 : s'emparer des nouvelles technologies de reproduction de cette époque pour produire une qualité visuelle et d'objets du quotidien pour le plus grand nombre.](#)

La tendance actuelle à exclure ou à marginaliser la question du public du design, réduit la création visuelle à un huis clos entre graphiste et commanditaire.

Quand je parle de public, il ne s'agit ni d'un dogme politique, ni d'une segmentation marketing, mais c'est la représentation du monde qui est en question. Ce qui m'a toujours fasciné dans le design graphique comme art public, c'est de pouvoir me projeter au-delà de mon propre cercle social et culturel, de m'imaginer comment je pourrais parler à ceux qui ne sont pas comme moi...

La capacité de parler à d'autres que soi

Christian Boltanski*¹ a retracé cette logique d'enfermement en ce qui concerne l'art contemporain. L'art qui avait comme vocation de s'adresser au monde est rentré dans une logique d'auto-référencement où l'art s'adresse d'abord à l'art et à ceux qui connaissent ses codes.

Aujourd'hui le graphisme d'auteur est sûrement en prise à cet écueil qui est renforcé par l'étroitesse de la superstructure du graphisme en France et son relatif confinement.

[La question du public – des usagers de ma création visuelle – existe qu'on le veuille ou non. Mais dans cette configuration en vase clos, au moment de la création, le petit bonhomme dans notre tête se demande moins « comment ce signe pourra faire sens auprès des habitants de Lyon ou de Bobigny », mais est-ce que tel signe va séduire les membres du jury du prochain festival graphique. L'absence d'une reconnaissance plus large dans la société favorise ce réflexe de substitution.](#)

Vers le commanditaire carte blanche ?

La question de la réduction du triptyque à une relation bilatérale se pose aussi du côté graphiste-commanditaire. De plus en plus le portait robot du bon commanditaire semble être celui qui donne quasiment carte blanche.

Dans la génération Grapus le mot clé était le « commanditaire complice », effectivement porté par le fait que le directeur d'un théâtre, le responsable de communication d'une ville ou d'une association ou d'un syndicat partageait souvent le même projet de société.

Aujourd'hui le commanditaire idéal semble être par exemple le directeur du centre d'art qui partage la même communauté esthétique avec le graphiste. Ce même directeur est souvent en carrière dans un monde qui est mené par le marché de l'art et qui est par conséquent très concurrentiel. Le renoncement d'un certain nombre de responsables de ces structures à poursuivre l'objectif initial de sensibilisation de nouveaux publics à l'art contemporain dans des petites villes ou collectivités de banlieue amène un changement d'optique de leur communication. On s'adresse alors d'abord à un public dit savant, connaisseur des codes, et l'identité visuelle du centre est pensée surtout comme une stratégie de positionnement par rapport aux autres centres. Cela renforce cette tendance d'une création à huis clos entre graphiste et commanditaire créant ainsi réciproquement leur image de marque, adressée en premier lieu à leur réseau professionnel.

Manque d'un appareil critique sur l'actualité

Il y a depuis quelques années l'émergence d'historiens du graphisme. D'une manière plus sporadique des revues comme *Back Cover*, *Graphê* ou à un moment donné *Ink* apporte un supplément de réflexion. Les Editions B42 ont le mérite d'avoir apporté quelques textes historiques jamais traduits en français et de publier des essais théoriques sur le design comme le livre d'Annick Lantenois. Mais il y a malheureusement une quasi absence de critiques de design qui existent dans d'autres pays européens et qui permettent un miroir critique, un regard argumenté sur l'actualité de la création visuelle, son environnement professionnel et sa relation avec la société ([même si la logique LMD pose des problèmes dans ces pays en remplaçant le critique par l'universitaire](#) > voir l'article de Rick Poynor dans *Étapes* n°194).

Le changement directionnel et générationnel au Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont aurait sûrement donné lieu à un débat public aux Pays-Bas, en Allemagne ou en Angleterre. Ici nous avons quelques fragments de phrases sur facebook et deux ou trois articles dans la presse locale de Chaumont. Un espace de discussion serait d'autant plus intéressant que la question du public et de l'entre soi se pose aussi dans les lieux de monstration du graphisme. Qu'est-ce qu'on montre et à qui ?

Contrairement aux pays nordiques il n'y a jamais eu dans l'hexagone de grandes plateformes où se croisent les différentes strates de la création graphique (graphiste-auteur, typographes, agences de design de communication...) et les professionnels de la chaîne graphique (éditeurs de logiciels et de polices, fabricants de papier, imprimeurs...) comme par exemple la [Typo-Berlin](#) qui rassemble autour de 3500 personnes chaque année.

La configuration des lieux de reconnaissance

L'émergence dans les années 1980 des festivals*² d'Échirolles et de Chaumont ont été dans la situation désertique de cette période une bulle d'air frais. Vu les faibles

forces du graphisme il fallait saisir un prétexte dans un cas (le don d'une collection d'affiche historique à Chaumont), une complicité avec un responsable culturel d'une ville, passionné de graphisme dans l'autre (ville d'Échirolles en Isère). En même temps les moyens relativement modeste de ces lieux, le manque de lien avec un vrai projet de développement urbanistique et la distance par rapport aux centres de production graphique a bientôt montré la limite de ces projets.

Assez vite, l'image qu'avaient d'eux-mêmes – et qu'ont encore – les graphistes et organisateurs de ces événements comme d'un milieu non-reconnu a engendré la tendance à rester entre soi puisqu'on était les seuls à se comprendre...et encore... Cela orientait ces festivals vers des lieux d'autocélébration et peut-être nous en avions besoin à l'époque pour constituer une première représentation de nos savoir-faire. Organiser des vitrines de graphistes pour les graphistes ne permettait évidemment pas d'être des fenêtres vers les autres. Je me rappelle d'une réponse à ma proposition d'inviter un maximum de directeurs et responsables de communication de théâtre l'année où le concours*³ avait cette thématique. « On n'a pas de fichier et de toute façon ils ne viendront pas. Et puis ils ne connaissent rien à tout ça. »

Perspectives d'un changement générationnel

En 2009 une nouvelle direction est nommée au festival de Chaumont. On aurait pu s'attendre à une rupture générationnelle rafraîchissante entre les fondateurs d'un graphisme 'd'utilité publique' et les graphistes qui ont maintenant entre 30 et 40 ans. On pouvait espérer dépasser l'espace confiné des seules affiches culturelles, renouer avec des secteurs économiques ouverts à une démarche de design graphique notamment au travers des nouvelles technologies, vouloir montrer des signes qui s'adresseraient à un public plus large via ces nouveaux médias. Enfin on pouvait espérer amplifier le lien avec les étudiants, chose bien entamée avec les workshop/master class mis en place par la direction de la génération Grapus...

Vers le CIG

Il faut d'abord constater que le nouveau mandat a commencé dans des conditions très difficile de changement quasi total d'équipe. La première édition a dû être préparée dans la moitié du temps habituel par Etienne Hervy seul. Tâche qui reposait auparavant sur quatre personnes et à laquelle s'ajoute désormais la préfiguration du CIG, le centre international du graphisme. L'équipe reste à construire et il manque sûrement un conseil scientifique qui peut régulièrement accompagner, conseiller et renvoyer un regard avant que les décisions importantes ne soient prises. Cadre de réflexion d'autant plus important que la perspective de développement du CIG concentre l'essentiel des moyens pouvant être mobilisé en France pour la promotion du design graphique. L'autre chaînon manquant ces dernières années, est un programme de résidences de graphistes résolument tourné vers la ville et les habitants pour revitaliser un lien fort entre le festival et la commune. Ce programme pourrait se combiner avec une programmation

d'interventions graphiques pérennes sur les bâtiments publics et privés qui ponctueraient visuellement l'environnement quotidien des Chaumontais.

Malgré ces obstacles, de vraies évolutions voient le jour depuis deux éditions. Une véritable politique d'éditions a été initiée. Les catalogues du festival ou de certaines expositions deviennent des objets d'édition ou des livres thématiques à part entière. La Fabrique Tesa offre sur base d'appel à projet un espace d'émergence et d'expérimentation pour des jeunes graphistes.

Un programme de conférences accompagne la première semaine du festival. Le programme des expositions est de bonne facture, plus brouillon peut-être en 2011 qu'en 2010.

Si on prend le baromètre du concours international on pourrait résumer qu'après la représentation significative de l'affiche politique et sociale dans les années 80-90, la période 2000 a vu monter une tendance*⁴ internationale avec une dominante typographique souvent plus formaliste. Le dernier glissement a eu lieu les dernières années vers les 'artposter' qui ont rarement vu une rue de près.

Au lieu d'une ouverture alors, d'une conquête d'espaces plus larges on assiste plutôt à un déplacement vers des espaces plus sélectifs et plus sélects : des anciens bastions du graphisme d'auteur ancré dans les maisons de la culture ou théâtres vers les centres d'art, de l'affiche pour une collectivité publique vers le 'artposter', de la brochure pour le tri sélectif vers le rapport annuel du CNAP.

Les mécanismes de référencement du « bon graphisme »

Au projet des avant-gardes d'aider à l'émancipation du public se substitue l'ambition de s'émanciper de ce public synonyme de contrainte, de nivellement, d'empêchement d'être à « l'avant-garde »...

Sur un plan formel ces travaux sont souvent d'une maîtrise graphique et d'une virtuosité visuelle importante. En général je dirais que le niveau des promotions qui sortent des écoles a plutôt augmenté et que le paysage graphique français a désormais des générations de graphistes nombreux avec un potentiel susceptible d'agir sur le niveau visuel de la société. Il est dommage alors que la configuration actuelle enferme les meilleurs dans une réserve indienne très restreinte. Bien sur nous avons à nous battre dans le quotidien avec le manque encore important d'une culture de commande de design, même si sur ce plan les lignes bougent dans certains secteurs. Mais est-il imaginable que la ville de Saint-Denis, qui a commandé nombre de ses affiches à Quarez, puisse encore se dire que les codes du graphisme sélectionnés à Chaumont vont parler à ses habitants ?

Concernant le secteur privé on peut regretter que les commandes intéressantes pour les graphistes tardent à arriver. Mais la réponse des collègues qui évitent de montrer leurs travaux pour le privé quand ils s'adressent aux institutions et même aux collègues 'établis' montre qu'ils ont parfaitement intégré que l'espace de reconnaissance institutionnelle se structure autour des esthétiques du graphisme culturel.

Des signaux contradictoires

À Chaumont, c'est peut-être le décalage entre les signaux d'annonce et la réalité qui rend difficilement lisible l'orientation du festival. Entre le postulat en 2010 du jury d'étudiant que les travaux envoyés ne permettaient pas une sélection correspondant au thème posé et le geste final de décerner même des prix...entre l'annonce en 2011 d'abandonner le seul support de l'affiche pour le concours international – ce qui était une promesse d'ouverture intéressante pour permettre au festival de représenter la diversité de la production graphique d'aujourd'hui – et le fait que le bulletin d'inscription ne permettait de nommer que des affiches...tout cela pouvait donner l'impression que les organisateurs n'étaient pas eux-mêmes convaincus de leur propre audace. Mais peut-être aussi une sous-estimation du poids du passé : les designers graphiques, non affichistes, qui depuis 20 ans n'étaient pas représentés à Chaumont n'allait pas sur un claquement de doigt envoyés leurs contributions sans savoir les règles du jeu, la considération et la conservation de leurs travaux.

Mais la partie la plus illisible tient à deux faits de l'édition de 2011. A l'instar du manque de reconnaissance toujours constaté dans la discipline, on ne peut que s'étonner qu'un président de jury d'un festival de renommée annonce que l'on ne peut définir ce qu'est le graphisme au moment même où il faudrait énoncer les critères pour proclamer un prix. C'est dire d'abord aux élus qu'on ne sait pas de quoi on parle ou du moins qu'on ne veut pas en parler. C'est dire à ceux qui ne sont pas de la partie qu'on ne leur donnera pas les moyens de comprendre. Enfin c'est affirmer aux étudiants et jeunes graphistes qu'il n'y pas de règles professionnelles.

Une autre chose en découle directement ; le jury n'a décerné qu'un grand prix^{*5}, qui a reçu l'adhésion de tous ses membres. Pour des raisons qui ne sont pas motivées si ce n'est le sous-entendu que les autres n'étaient pas à la hauteur. (Effectivement le jury privilégiant les 'artposter' a écarté une bonne partie d'affiches de graphistes-auteurs français et internationaux, « repêchés » en partie par le prix de l'affiche française.) Ce postulat ne pouvait avoir qu'un effet de déjà vu/déjà entendu dans les oreilles des étudiants notamment.

Du coup, à l'invitation des présidents du Jury chacun des jurés a pu proposer son «coup de cœur» ramenant ce qui aurait dû être un jury professionnel à un choix arbitraire et individuel.

Ce sont les catalogues de l'édition 2011 qui, avec la signalétique, incarnent peut-être le mieux cet esprit qu'un festival de graphisme est désormais d'abord une occasion de s'émanciper de la valeur d'usage du design graphique et du coup représente la situation « idéale » : un commanditaire qui ne commande pas ou peu et un public de la même communauté que ceux qui créent. Un très beau livre d'artiste qui, sans les images des expos, aura difficilement une valeur de trace surtout pour ceux qui n'ont pas pu être présent avec leurs yeux.

S'interroger sur les pratiques du design graphique

Les cartes blanches, les commandes complices, les commanditaires amis, les auto-commandes... tout cela existe et peut être jouissif, parfois très fructueux, parfois décevant. Quand la possibilité se présente, je ne m'en prive pas. Quand il me semble que le commanditaire se fait plaisir au détriment du sens ou de sa mission publique par exemple, je ne me prive pas non plus de la possibilité d'interroger d'une manière critique son cahier des charges ou son absence. Mais il me semble qu'il faut se garder de la tentation d'ériger ses situations particulières en modèle pour les pratiques du design graphique en général.

Il serait nécessaire de s'interroger sur les pratiques du design graphique aujourd'hui. L'abandon ou le rejet d'anciennes tentatives de conceptualiser une pratique comme le « graphisme d'utilité publique » ne crée pas en soi un nouveau concept. Le postulat que « personne ne sait définir le graphisme » ou de « graphisme principe actif » fournira difficilement les bases d'une ligne directrice qui donne une cohérence aux manifestations graphiques à venir.

Dans la perspective de la construction d'un Centre International du Graphisme, la question est posée de son orientation et de son champ d'action.

Ou on le positionne comme centre spécialisé dans le graphisme d'auteur avec le risque dans la configuration actuelle du paysage graphique en France, de rétrécir le champ à une réserve indienne ; Ou c'est un pôle qui défend avec d'autres comme Saint-Etienne*⁶ le design comme une approche globale, lié aux enjeux de société et à un projet de développement territorial. Un projet qui inclut la diversité*⁷ des approches et des pratiques du design graphique.

Ces positions peuvent s'argumenter et s'ajuster bien sûr, l'urgence, me semble-t-il est d'ouvrir un espace de discussion. Notre profession n'a peut-être pas encore l'habitude et la pratique du débat public. Mais cet échange, cette réflexion commune pourront aider à façonner nos outils collectifs pour promouvoir la création graphique.

Malte Martin

Février 2012

*1

La vie possible de Christian Boltanski, entretien avec Catherine Grenier, Coll. Fiction et Cie/Seuil, 2010. p 203 « Une chose qui m'énerve, c'est qu'une partie de l'art actuel ne parle pas de la vie, mais parle de l'art.... »

*2

Echirolles a comme avantage que l'initiative du Mois du graphisme a été portée dès le départ par des graphistes et des responsables de la ville, ce qui a permis une meilleure insertion dans la ville, même si les moyens sont modestes et le souffle semble difficile à maintenir dans la durée.

Chaumont a cristallisé plus de soutiens publics et le concours international d'affiches a un rayonnement dans les cercles du graphisme d'auteur. Mais très vite le rapport à la ville était difficile, chaque nouvelle équipe municipale se faisant élire sur une position critique au festival. Ainsi il y a eu chaque fois une période où la nouvelle municipalité semblait plutôt subir que porter le festival qui restait sans liaison forte avec un projet urbanistique. Chaumont est une ville de 22000 habitants en Haute-Marne sans rapport naturel avec les centres de la production visuelle, de l'industrie graphique et des grands lieux de formation.

La Galerie Anatome jouit au contraire d'un bassin naturel en région parisienne en l'absence d'autres institutions, même si les derniers temps des lieux voisins ont vu le jour comme le 'Lieu du Design' de la région Île-de-France. D'initiative privée, l'association qui porte aujourd'hui l'activité doit gérer le décalage entre des moyens limités et l'attente autour d'une vitrine centrale à Paris.

De fait, le CNAP est aujourd'hui un des lieux de reconnaissance et de référencement du graphisme à travers ses commandes d'édition, l'achat des œuvres graphiques pour les enserrer dans ses collections et les commandes publiques.

Les 'Rencontres internationales de Lure', souvent oubliées dans ces énumérations, est le seul événement en France entièrement porté par les adhérents, où se croisent graphistes, typographes, mais aussi universitaires, écrivains etc. autour d'un thème transversal. C'est une sorte d'université d'été qui est un vrai lieu d'échange.

Lure partage avec 'Graphisme dans la rue' à Fontenay le fait d'être plutôt à part dans le circuit de reconnaissance ce qui leur confie une liberté de temps plus grande. Fontenay prouve, comment avec des moyens modestes, le graphisme peut être montré dans son essence initiale comme art public investissant l'espace urbain.

Des nouveaux lieux ou événements émergent, d'une manière plus décentralisée comme la 'Saison graphique' au Havre. Initiée par l'École d'art et de design, la Bibliothèque universitaire et le Centre d'art 'le Portique' la manifestation a su fédérer des lieux qui ont chacun son autonomie tout en coordonnant leurs énergies autour du même temps fort.

« Grafism : l'affiche, la rue » et des manifestations autour du graphisme à Lorient tentent des expériences similaires, d'autres sont en préparation.

Plus occasionnellement la Bibliothèque Nationale de France montre des panoramas de la création graphique en France à partir de ses collections bien entretenues d'une manière avisée et régulière par ses conservatrices.

Le Musée des Arts Décoratifs a renoué avec des expositions de graphistes et surtout avec un cycle de conférences avec des graphistes et commanditaires.

C'est le design d'objet et d'espace qui a montré avec la Biennale de Saint-Etienne une autre approche : le design comme un projet global – une école, une centre, un événement – tourné à la fois vers le public professionnel pointu et le grand public. Le design graphique commence à y prendre sa place. Le design compris comme projet sociétal, lié au défi d'une ville populaire qui, après la perte de son bassin industriel, intègre le design et les secteurs technologiques liés à son projet de redéveloppement urbanistique. On reviendra sur ce projet et l'approche nouvelle qu'il permet.

*3

Dans la première période du festival sous la direction d'Alain Weill

*4

Pendant cette période on peut constater une sorte de revival auprès des jeunes graphistes du modernisme suisse, appliqué avec une sorte de radicalité postmoderne comme par les 'Experimental Jetset', 'de Valence' ou d'une manière plus constructiviste par HeyHo. Même si la reprise des esthétiques n'est pas forcément liée aux projets sociétaux des modernes.

Dans le même temps émerge un courant qui se débarrasse des références aux avant-gardes et renoue avec l'ornement. Les M/M jonglent avec une virtuosité étonnante avec tous les codes, fabricant un nouveau langage baroque postmoderne comme sur un autre plan Mathias Schweizer ou Jean-Marc Ballet et d'une manière plus nordique les néo décoratifs comme Richard Niessen et Esther de Vries.

*5

L'identité visuelle de Cornel Windlin pour le théâtre de Zürich qui est incontestablement un travail remarquable d'une nouvelle radicalité moderne avec une dimension politique qui est par contre absente dans la plupart des productions graphiques postmodernes mise à part de rares exceptions comme le travail de Jonathan Barnbrook par exemple.

*6

Pour chaque Biennale un thème transversal permet de relier les différentes expositions, de donner sens au parcours du visiteur et de s'adresser à un public large. En 2010 environ 85 000 visiteurs ont été attirés par le thème de la mobilité. Dans une exposition initiale les visiteurs pouvaient prendre connaissance des multiples changements dans nos manières de se déplacer, de communiquer et comment les objets conçus par les designers traduisent ou induisent des nouveaux comportements dans la vie quotidienne. Ainsi chacun pouvait découvrir le design pas comme un label pour objet branché, mais comme un travail de conception globale qui intervient dans la réalité de chacun.

*7

Au-delà des productions du secteur culturel et des identités visuelles, la signalétique, le design de communication pour les collectivités, le design graphique pour les médias d'écran : habillages de chaînes, Internet, applications smartphone, le motion design...