
Œuvres phares

Notions clés

Idées neuves

Dates repères

Michel Wlassikoff

Collection dirigée par Élisabeth Couturier

Graphisme
**& TYPO-
GRAPHIE**
Le guide

Flammarion

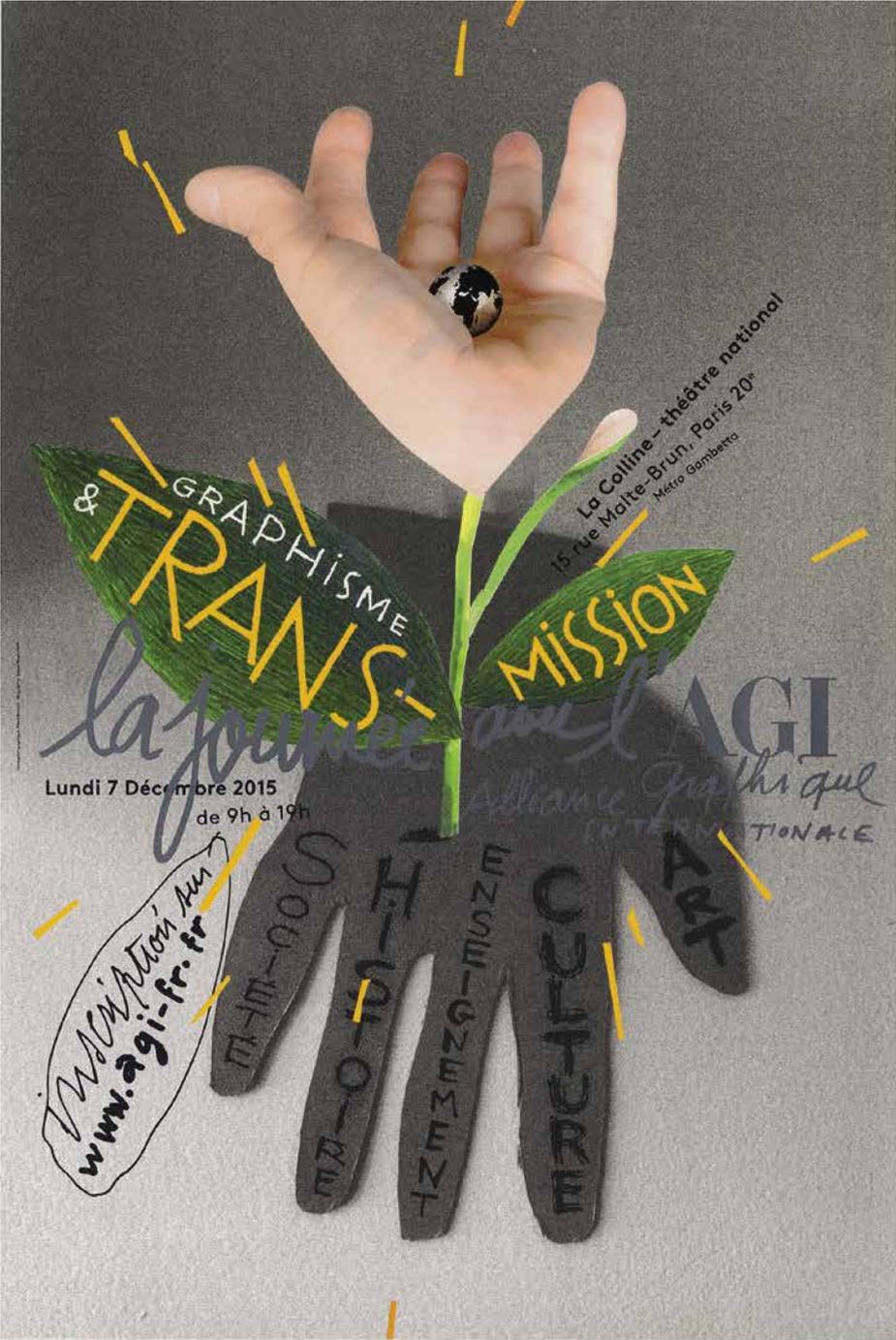
MICHEL WLASSIKOFF

Graphisme et typographie

Collection dirigée
par Élisabeth Couturier

LE GUIDE

Flammarion



GRAPHISME
& TRANS

MISSION

la journée mondiale de l'AGI
Lundi 7 Décembre 2015 de 9h à 19h

La Colline - théâtre national
15 rue Malte-Brun - Paris 20e
Métro Gambetta

Inscription sur
www.agi-fr.fr

ART
INTERNATIONALE

Introduction

Le graphisme et la typographie jouent un rôle essentiel dans la communication contemporaine. Ces deux disciplines n'ont cessé de se développer, de se perfectionner au fil du temps, au point d'incarner l'image d'une époque et d'un cadre de vie au même titre que le mobilier ou la mode. En ce début de ^{xxi}^e siècle, typographie et graphisme, dans ce qu'ils ont de meilleur, exercent une influence de plus en plus notable sur l'ensemble des arts visuels, et ne sont plus considérés comme de simples arts appliqués ni comme les parents pauvres des arts plastiques. Au contraire, on vient puiser dans leurs ressources, qu'on soit cinéaste, designer, illustrateur, plasticien, etc.

La typographie, notamment, est perçue comme un patrimoine universel et des caractères séculaires font toujours bonne figure dans le cadre des modes de représentation les plus modernes. Plus personne ne s'habille à la mode du ^{xviii}^e siècle, ne se loge avec des meubles Art nouveau, mais on exhume régulièrement des caractères emblématiques de ces périodes pour les besoins de la communication contemporaine. Par bien des aspects la typographie est intemporelle, d'autant qu'elle s'étend désormais aux écrans, et que le dessin des caractères profite des avancées technologiques les plus en pointe. On peut même dire que la typographie est un terrain de prédilection pour les recherches dans l'univers numérique.

Le graphisme est issu de la typographie. Encore faut-il s'entendre sur les termes, c'est un des objectifs que j'assigne à cet ouvrage. Puis le graphisme s'est affranchi de la page imprimée pour s'installer dans

l'espace public, sur les écrans de cinéma et de télévision et à présent sur ceux des téléphones. Il a peu à peu fusionné avec l'image ; le rapport entre le texte et l'image en a été sensiblement modifié ; l'image elle-même s'en est trouvée profondément questionnée. Ainsi, le graphisme a contribué à l'émergence de la Nouvelle Photographie dans les années 1930, matrice de toute la photographie moderne. Au demeurant, le graphisme n'a pas abandonné la page imprimée et s'y déploie en majesté de nos jours quand des éditeurs et des praticiens de talent le convoquent.

Qu'en sera-t-il dans les années à venir avec l'arrivée de technologies aux ressources en apparence illimitées ? Je m'interroge sur la capacité du graphisme – qui est une manière d'ordonner le monde et de contribuer à son harmonie – à résister aux logotypes conçus en un clic, au morphing généralisé, aux solutions After Effects clef en main, aux avatars nés de l'intelligence artificielle. En m'appuyant sur une solide base historique, j'entends préciser d'abord ce que les mots signifient : typographie, dessin de lettres, mise en pages, graphisme, *graphic design*, direction artistique, etc. Ce qu'ils recouvrent quand on parle de typophoto, de graphisme suisse ou new wave, de typo animée ou de motion design. Je souhaite éclairer les différentes pratiques de la typographie et du graphisme contemporains, et par extension de la direction artistique, en proposant d'évaluer notamment l'apport des technologies. Enfin, ce guide offre une série d'exemples et de références de premier plan dans le champ de la création contemporaine. ■

Pierre Bernard,
affiche pour une
journée organisée
par l'AGI France
sur le thème
« Graphisme et
transmission »,
2015.

Sommaire



Vous avez dit graphisme ?⁶

Au début, la typographie⁸

L'affiche et son monde¹²

Un art publicitaire ?¹⁶

Communication visuelle
versus design²⁰

Imprimé ou écran ?³⁴

Les modes d'impression³⁶

Le monde des fonderies⁴⁰

Dématérialisation⁴²

Fonderies numériques⁴⁶

Logiciels miracles⁴⁸

Une question de terme²²

Une définition problématique²⁴

Un syndicat aux qualificatifs fluctuants²⁶

Une définition contemporaine²⁸

Graphisme généraliste²⁹

Typographe ?³⁰

Dessinateur de caractères ?³²

Graphisme, typographie & associés ?⁵⁰

Graphisme et arts plastiques⁵²

Graphisme et architecture⁵⁸

Graphisme et photographie⁶⁴

Graphisme et image animée⁷⁰

Graphisme et musique⁷⁶

Brève histoire du graphisme⁸²

Préliminaires sur des
considérations séculaires⁸⁴

Des maîtres de l'affiche aux avant-gardes⁸⁶

Constructivisme et Bauhaus⁸⁸

La Nouvelle Typographie⁹⁰

Le mouvement moderne⁹²

De nouveaux horizons⁹⁴

La Seconde Guerre mondiale⁹⁶

Le style typographique international⁹⁸

Style suisse et d'ailleurs¹⁰⁰

Singularités françaises¹⁰²

L'apport suisse¹⁰⁴

Typographie américaine¹⁰⁶

L'école de Varsovie¹⁰⁸

Les temps changent¹¹⁰

Signes de la contestation¹¹²

La réplique punk¹¹⁴

Le graphisme japonais¹¹⁶

Permanence suisse¹¹⁸

Débuts postmodernes¹²⁰

Génération Emigre¹²²

French Touch¹²⁴

Retour au basique¹²⁶

L'objet graphique par excellence¹²⁸

De l'utilité à la critique¹³⁰

Des secteurs d'avenir ?¹⁴⁴

Direction artistique versus graphisme ?¹⁶⁶

Personnalités¹⁷⁴

Gunter Rambow¹⁷⁶

Paula Scher¹⁷⁸

Irma Boom¹⁸⁰

Catherine Zask¹⁸²

Zuzana Licko¹⁸⁴

Philippe Apeloig¹⁸⁶

Leonardo Sonnoli¹⁸⁸

Stefan Sagmeister¹⁹⁰

Anette Lenz¹⁹²

Ludovic Houplain
/ H5¹⁹⁴

M/M (Paris)¹⁹⁶

Experimental Jetset¹⁹⁸

Xavier Dupré²⁰⁰

Loran Stoskopf²⁰²

Alice Savoie²⁰⁴

Sylvia Tournerie²⁰⁶

Arbeitskollektiv²⁰⁸

baldinger•vu-huu
(bvh)²¹⁰

deValence²¹²

Twice studio²¹⁴

Ressources²¹⁶



Au début, la typographie ⁸

L'affiche et son monde ¹²

Un art publicitaire ? ¹⁶

Communication visuelle
versus design ²⁰



Vous
avez dit
graphisme ?

SPECIMEN CHARACTERVM SEV TYPORVM PROBATISSIMORVM, INCONDITE QVIDEM, SED SECVN-

DVM SVAS TAMEN DIFFERENTIAS PRO-
POSITVM, TAM IPSIS LIBRORVM AVTORIBVS,
QVAM TYPOGRAPHIS ATQVE VILLIS
AT ACCURATISSIMVM.

Esse Capita
lo. I. III.
92

Canon de Ga
ramond.
92

Quis credidit Auditui nostro: & brachium Iehouæ cui Reuelatum est, Et ascendit sicut virgultum C O R A M eo, & velut radix de terra deserti: Non erat forma ei, neque decor. **Æ. Æ.**

Aspeximus autem eum, & non erat aspectus, & Non desiderauimus eum videre. Despectus fuit & Reiectus inter viros vir dolorum, & expertus Infirmiorem, & veluti absconso faciei Ab eo, despectus inquam, & non putauimus eum. Verè languores nostros ipse tulit, & dolores nostros portauit, nos Autem reputauimus Eum plagis affectum, Percussum à Deo & HVMILIATVM. **W. H. S. G.**

Ipse autem vulneratus & propter preuaticationes nostras Attritus est [] Quis enarrabit. Quia abscissus est terra viuens, propter prauaticationem populi. Mei plagæ fuit ei. Et dedit eum impijs sepulturam eius, & cum diuise in Monte suo: Quamuis iniquitatem non fecerit. Nec dolus fuerit in ore eius. Iehouah Autem voluit conterere eum & egrotare: fecit eum. Quum posuerit super sacrificium pro delicto Anima eius.

Videbitur prolongabit dies, & voluntas Iehouæ in Manu eius prosperabitur. Propter laborem anime suæ videbit fructum quo laborabitur, scientia sui iustificabit iustus ferus meus multos, & iniquitates ipsius portabit. Ideo partem dabo ei cum multis & cum fortibus diuitem spolia, Et quod emulit in MORTEM ANIMAM suam.

Ad dexteram enim & sinistram dilataberis, semen quoque tuum Gentes hereditate accipiet, & ciuitates [] Quoniam repandis furia, dicit Dominus tuus. Quomodo paruo derelictus es, et in Misericordibus magnis congregabit te. In memore tuo abscondisti faciem Meam ad memorem Me, In misericordia sempiterna Misericordia sum tui, dicit Redemptor tuus Iehouah.

Nam vt aqve Noha loci michi, cui rari quod non transiret aqve Noha vltra super terram, sic rari quod non transiret contra te, Iehouah enim dicit super te. Quia non respiciet te, sed respiciet faciem Meam, & colligebit in misericordia tua. Et non respiciet te, sed respiciet faciem Meam, & colligebit in misericordia tua. Et non respiciet te, sed respiciet faciem Meam, & colligebit in misericordia tua.

Ecce ego creavi sabbatum feruorem, sabbatum in igne primas, & proforem in sudantibus in opus faciem, & ego lacum creavi in sudantibus in igne primas, & proforem in sudantibus in opus faciem, & ego lacum creavi in sudantibus in igne primas, & proforem in sudantibus in opus faciem.



Fonderie Egelhoff-Berner, spécimen de caractères typographiques, Francfort, 1592.

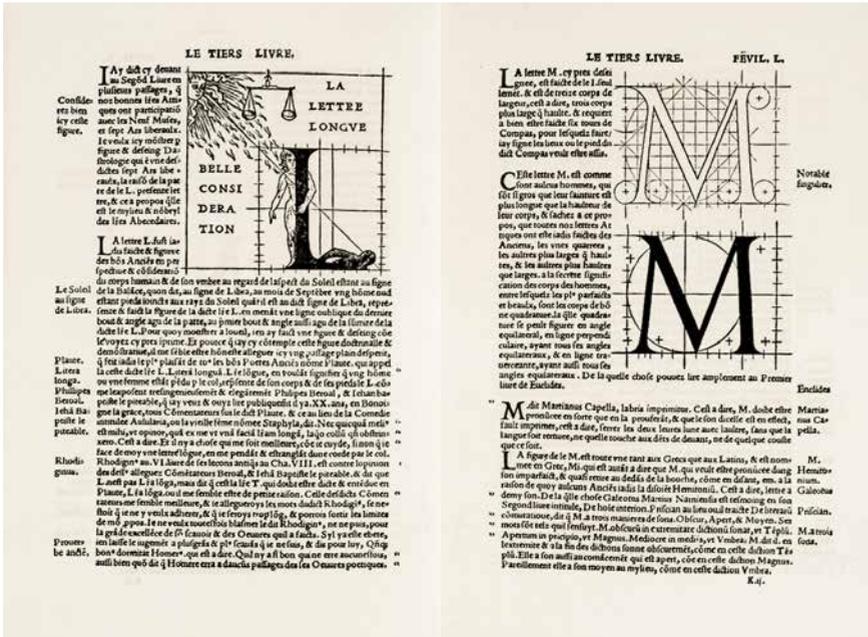
Au début, la typographie

Née avec l'imprimerie, la typographie est l'héritière de l'écriture et de la mise en pages des textes et des images au sein des manuscrits depuis la plus haute Antiquité. Elle a connu diverses définitions en fonction de son rôle et de ses applications dans un monde de l'imprimerie lui-même en pleine évolution.

De nos jours la typographie désigne tout à la fois :

— L'art de concevoir et de « graver » des caractères ; c'est-à-dire de mettre à disposition de leurs utilisateurs des polices comprenant les 26 lettres de l'alphabet — pour les écritures latines —, subdivisées en capitales et bas-de-casse (ou majuscules et minuscules), et la plupart du temps accompagnées d'une version en italiques. Corpus déjà très important auquel il faut ajouter tous les signes conventionnels indispensables : diacritiques (accents, tréma, cédille, etc.), points et virgules, crochets, parenthèses, guillemets ou esperluettes, jusqu'aux chiffres et symboles mathématiques, en passant par les emblèmes monétaires. Soit une création de plusieurs centaines d'éléments qui peut également s'enrichir de nombreux signes supplémentaires, notamment quand la police est déclinée pour diverses langues. Ceux qui prennent en charge ces travaux, depuis le dessin de la lettre jusqu'à la production de polices complètes en différents corps, styles et graisses, sont appelés *typedesigners* dans le monde anglo-saxon, tandis qu'en français, les vocables de « dessinateur de caractères » ou de « typographe » sont aussi bien employés.

— L'art de composer les caractères au sein d'un ouvrage, d'un journal, et à l'écran dans un générique ou sur un site Web, c'est-à-dire de les distribuer en fonction de blocs de textes définis — dans le livre — par des chapitres, paragraphes, titres, intertitres, légendes, notes, etc. La composition s'appuie en général sur des feuilles de styles (grilles ou standards typographiques) et s'organise de manière à faciliter la lecture — mais pas toujours, on le verra à la façon dont la typographie new wave a choisi de « déconstruire » les principes classiques de lisibilité. Elle est assurée par des maquettistes, qui peuvent être qualifiés de « graphistes » lorsqu'une réelle part de créativité leur est dévolue. Elle est définie et supervisée par des designers graphiques qui choisissent les caractères employés, précisent les corps, styles et graisses, l'usage des italiques, les rapports entre différentes polices, et ceux entre le texte et l'image. Dans le monde anglo-saxon, les concepteurs de livres (ou de lignes d'ouvrages et de collections) sont appelés *bookdesigner*. Ils ne bénéficient pas en France de dénomination spécifique, et, dès les années 1950, le grand graphiste du livre Pierre Faucheux a ironisé sur cette absence de définition en se revendiquant « typographe à façon ». ■ ■ ■



← Geoffroy Tory, *Champfleury. Au quel est contenu Lart & Science de la deue & vraye Proportion des Lettres Attiques, qu'on dit autrement Lettres Antiques, & vulgairement Lettres Romaines proportionnées selon le Corps & Visage humain*, Paris, 1529.



Dès l'apparition de l'imprimerie, les grands imprimeurs, qui en règle générale étaient éditeurs, se targuent d'employer des caractères recherchés dans leurs ouvrages, qu'ils font graver eux-mêmes au sein de leurs ateliers. À la fin du ^{xvi}^e siècle, des entreprises, que l'on désigne sous le terme de fonderies, se spécialisent dans la conception, la gravure et la commercialisation des caractères, et fournissent les imprimeurs. Depuis des siècles, les fonderies de caractères mettent en valeur leurs créations par le biais d'épreuves, spécimens, albums ou catalogues, dont certains sont de véritables monuments en plusieurs volumes comprenant une multitude d'applications. Les fonderies donnent le ton à l'usage et à l'esthétique de la typographie. Au-delà des modes, les tendances propres à la typographie sont emblématiques des styles et des époques. Au ^{xix}^e siècle et jusqu'au milieu du ^{xx}^e, beaucoup de ses acteurs considèrent qu'elle incarne non seulement une époque, mais une nation, dont elle personifie l'histoire. Le dessin

de caractères apparaît comme représentant une communauté de destin (les pays de traditions et de langues latines), les qualités d'un peuple (goût, mesure et harmonie français), etc. La typographie contemporaine est différente par bien des aspects de celle des siècles passés. Le chauvinisme, voire l'exaltation patriotique qu'elle pouvait revêtir ne sont plus de mise tant son évolution est mondialisée, mais règne toujours au sein de cette discipline la conviction qu'elle possède une dimension particulière par l'intangibilité, l'aspect intemporel de la meilleure part de ses créations. Lesquelles ont été largement interprétées, revues et corrigées au fil des années, pour faire l'objet de revivals au ^{xx}^e siècle, sollicités par les changements techniques, et bénéficier de versions numériques. Ainsi, un caractère comme le Garamond, cinq siècles après son apparition, est toujours considéré comme un des meilleurs types de labour, soit un des plus appropriés à la lecture courante, nombre de typographes le considérant insurpassable. ■

➔ Fonderie G. Peignot & Fils, spécimen du caractère Grasset, Paris, 1900.

➔ Fonderie Deberny et Peignot, spécimen du caractère Garamont, Paris, 1930.

S

PÉCIMEN

Fonderie
G. PEIGNOT & FILS
11, Boulevard Adrien-Lesclapart PARIS

DU
CORPS
48

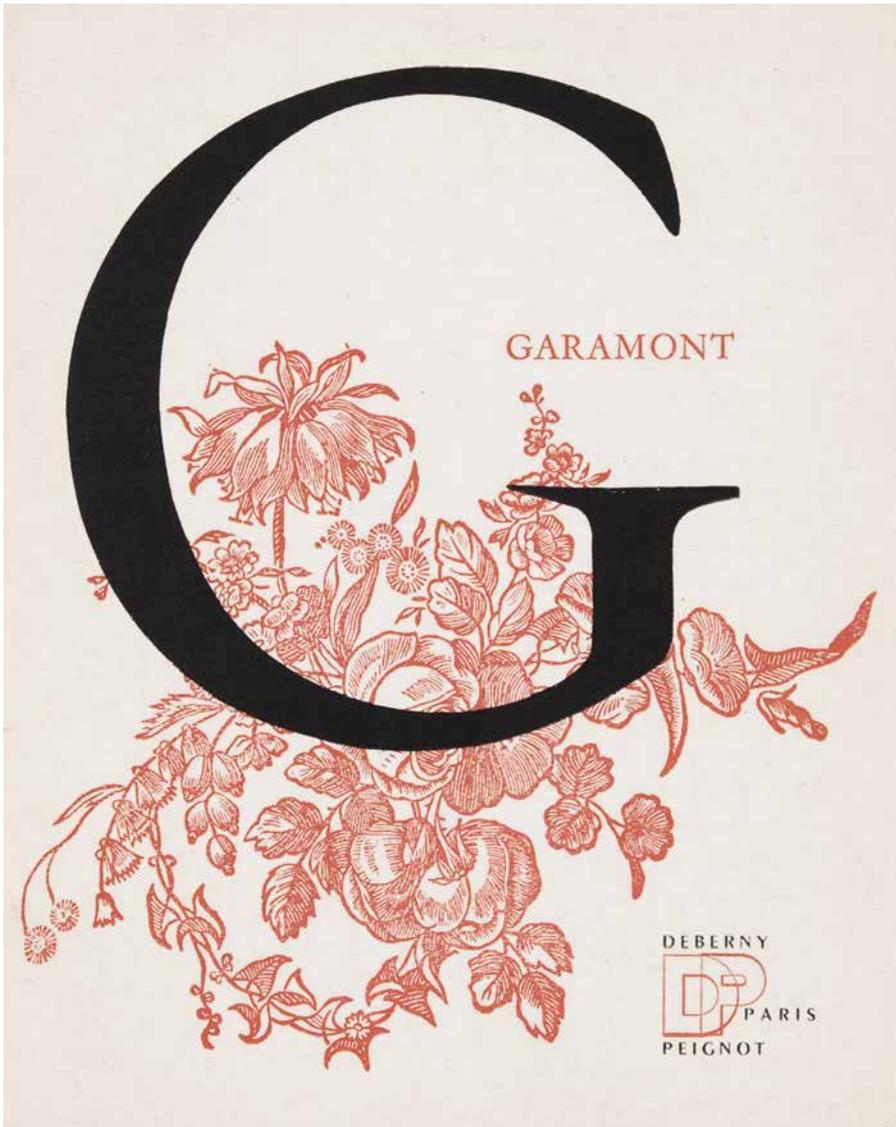
On cherchait un Caractère qui
fût pour l'Imprimerie l'émanation
de l'Art de notre époque.

*Nous croyons ce but atteint dans
notre type Grasset pouvant se prêter
aux harmonies les plus diverses.*

LE DÉCOR MODERNE

G

RASSET



LE
DERNIER DUEL

5 CENTIMES **5**
 LE **NUMÉRO** LE **NUMÉRO**

Du Journalisme
 CE SERA LA LUTTE QUOTIDIENNE DU JOURNAL

LE BOUFFON
 (FORMAT DU PUNCH.)
 Contre les Lecteurs les plus grinceux, et les plus hypocondres.
LE PLUS PETIT, le plus actuel, le plus conois, et le plus méchant de tous les Journaux, ce sera

LE BOUFFON
 QUI PARAÎT TOUS LES JOURS NE SE VEND QUE

CINQ CENTIMES
 Et publie dans chacun de ses Numéros.

UNE CARICATURE

De MM. RANDON, DURANDEAU, MM. CARLO GRIPP, AND. GIEL, MM. LEONCE PETIT, GEDEON, MM. BESASSE, MORLAND, MM. FERRE, BARJOU, etc.

LE BOUFFON

M ^{rs} Jules NORIAC. Henri ROCHEFORT. Auguste VILLEMOT. Albert WOLFF. PREVOST-PARADOL. Victor HUGO.	ACCEPTERA LES ARTICLES DES ECRIVAINS LES PLUS ILLUSTRES M ^{rs} Aurélien SCHOLL. H. DE VILLEMESSANT. Pierre VERON. Jules RICHARD. Thimothée TRIMM. LAMARTINE.	M ^{rs} H. DE PENE. Louis VEUILLOT. Edmond ABOUT. Alphonse KARR. Francisque SARCEY. Victor COUSIN.	M ^{rs} COMMERSON. Alexandre DUMAS. Victorien SARDOU. Théodore BARRIERE. Paul FÉVAL. GEORGE SAND.
---	---	---	--

CEST LE 20 JANVIER
 Que Paraîtra.

LE BOUFFON

Il donnera en Prime à ses Abonnés un Ouvrage du plus haut intérêt : Une vraie Bibliothèque.

L'ENCYCLOPEDIE THEATRALE

<p>LE BOUFFON Patra les Articles 50 CENT. LA LIGNE. — REDACTEUR EN CHEF LE GUILLOIS</p>	 <p>ILLUSTREE DE PLUS DE 800 PORTRAITS d'Auteurs, Compositeurs, Acteurs, Actrices, DE TOUTES LES ÉPOQUES.</p>	<p>LE BOUFFON Patra les Articles 50 CENT. LA LIGNE. — DIRECTEUR LUCIEN D'HURA</p>
---	---	---

BUREAUX :
77, RUE DE RICHELIEU, 77

PARIS : Six Mois. **10 fr.** — Un An. **18 fr.** — PROVINCE : Six Mois. **13 fr.** — Un An. **24 fr.**

Paris. — Typographe MORRIS et Comp. rue Anker, 61.

Affiche pour le journal
 Le Bouffon, Paris, 1867.
 Dessin : Auguste Macminia.

L'affiche et son monde

L'art de l'affiche est né à la fin du XIX^e siècle en Europe. Mais l'affiche existait auparavant depuis des lustres. Dès les débuts de l'imprimerie, des avis informant des lois et des décrets, des actions des autorités publiques, des festivités, des décès ou des mariages. Des affiches pour les théâtres apparaissent au XVII^e siècle. Des annonces commerciales font florès dans les rues au XVIII^e.

La Révolution française apporte un cortège de proclamations politiques en tout genre. Un intense affichage urbain, dès les débuts du XIX^e siècle, accompagne l'essor de la révolution industrielle. Ces imprimés sont rarement illustrés. Pour attirer le regard des chalands, jusqu'au milieu du XIX^e siècle, on a recours à des affiches presque exclusivement « typographiques », les techniques d'impression ne permettant pas de reproduire aisément des images en grands formats et à moindre coût. Il faut attendre l'amélioration des procédés d'impression – l'avènement de la lithographie notamment – pour que l'affiche illustrée joue un rôle de premier plan pendant près d'un siècle dans le paysage urbain. Les affiches typographiques ne manquaient pas de charme et d'intérêt. Le médium imposait à la typographie de s'adapter à l'espace urbain. Des caractères nouveaux sont dessinés à cet effet : égyptiennes (aux fûts constants et aux empattements renforcés), normandes (types Didot aux pleins fortement accentués), antiques grasses (caractères sans empattements, robustes et uniformément noirs, prisés également dans les supports signalétiques naissants). Ils vont s'installer dans l'univers de la lettre et déborder le cadre de l'affiche pour devenir des « familles »

de caractères à part entière : mécanes ou linéales, auxquelles les graphistes font toujours largement appel. Par ailleurs, la lithographie facilite le dessin de lettres et impulse la création de tout un répertoire de caractères dits fantaisie, souvent très ornementés, jouant avec les effets visuels comme l'« éclairage » (les parties intérieures des lettres non imprimées) ou l'« ombrage » (offrant l'aspect du relief). Quand la chromolithographie apparaît, vers 1860, l'affiche devient un terrain d'expérimentation plastique et graphique exceptionnel pour les artistes peintres et les typographes, souvent étroitement associés dans le cadre d'ateliers lithographiques florissants. De ce dialogue inédit entre l'image et le texte émerge un art de l'affiche illustrée qui bouleverse les critères traditionnels – Braque et Picasso guettaient le passage du colleur d'affiches pour en récupérer les meilleures pièces et les installer dans leurs ateliers, tandis qu'ils inventaient le cubisme. Le graphisme est né de cette scène originelle où l'affiche devient « reine de la rue » telle que les chroniqueurs du temps la désignent. A-t-elle été remplacée, par les clips et autres spots notamment ? L'affiche affirme une présence, véhicule une information et / ou un court récit. Elle s'apparente ■ ■ ■



souvent à un gag visuel ou à un sketch et selon ce point de vue on peut estimer que les spots l'ont largement remplacée. D'autant que dans de nombreuses campagnes désormais, le spot publicitaire donne le ton et le visuel de l'affiche, quand elle est employée, en découle. Toutefois, le coût de production et de diffusion des spots est tel que de nombreux commanditaires ne peuvent y avoir recours : le domaine du spectacle en particulier demeure fidèle à l'affiche autant pour des raisons esthétiques que financières.

En plus de répondre judicieusement aux demandes d'une publicité en plein épanouissement, les grands affichistes du xx^e siècle souhaitaient faire œuvre de

pédagogie. L'affiche était à leurs yeux un moyen de partager avec le plus grand nombre les qualités et la beauté de l'art moderne. Si, de nos jours, les supports traditionnels du graphisme ont été bousculés par l'arrivée du numérique, et si l'affiche d'auteur s'est raréfiée dans l'espace urbain, quelques créateurs ont contribué à pérenniser l'art de l'affiche et à forger les éléments d'une renaissance qui s'affirme. L'esprit propre à la création d'affiche, qui est bien plus qu'un support, s'est perpétué ; et bien que les graphistes aient moins souvent l'occasion d'en réaliser, elle conserve une aura singulière, comme en témoignent les nombreux festivals qui se sont ouverts dans le monde depuis plusieurs décennies. ■

→ Frédéric Teschner, affiche pour le 19^e Festival international de l'affiche & du graphisme de Chaumont, 2008.

↓ Affiche pour le journal *L'Œil du peuple*, Genève, 1847.

LOEIL DU PEUPLE

CONTENANT

UNE RÉVÉLATION EXTRAORDINAIRE

SUR LES

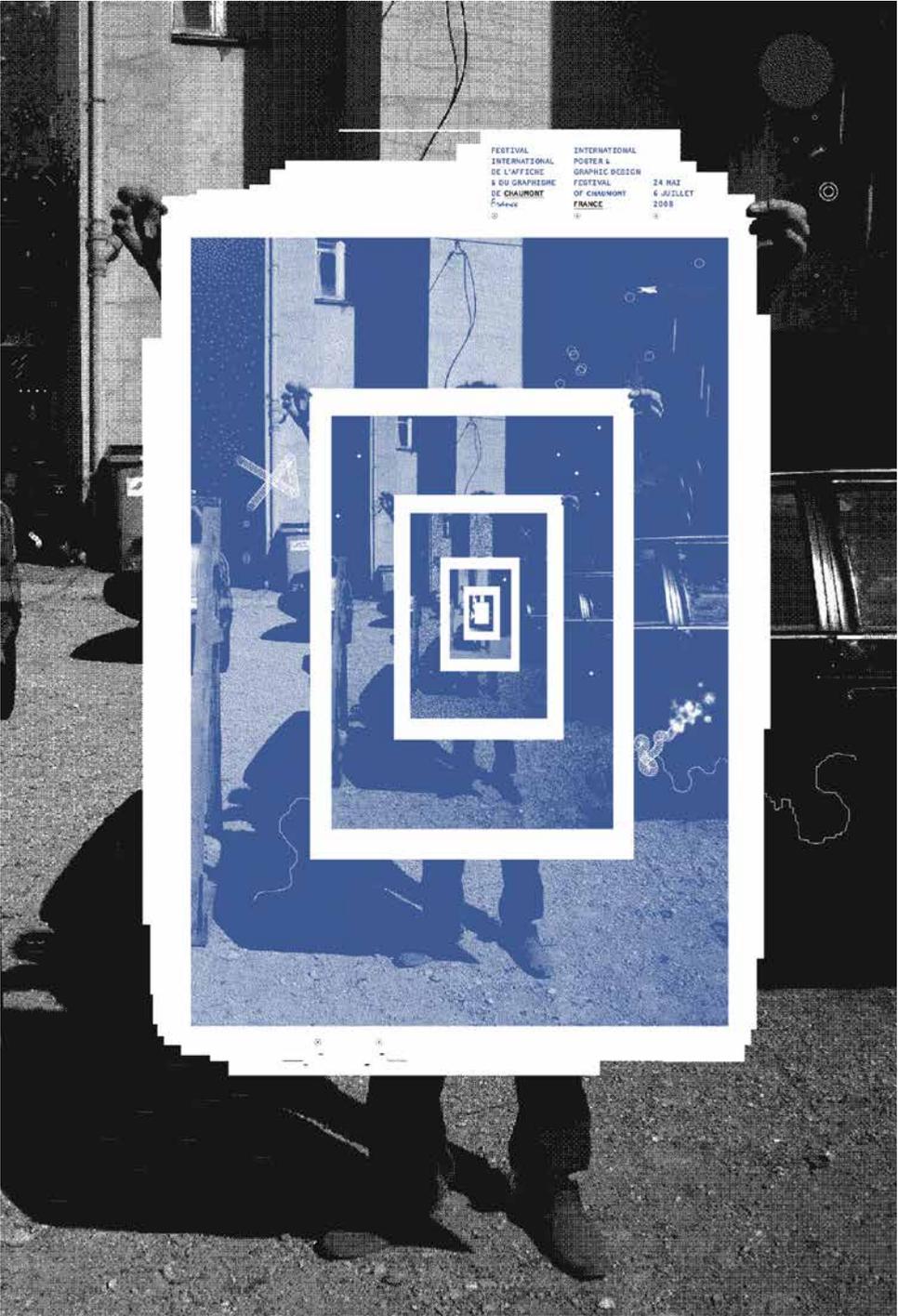
**FONDS SECRETS
DU CLERGE PROTESTANT
ET DE L'ACADEMIE,**

PARAITRA VENDREDI 7 MAI 1847.

SE VEND CHEZ

MM. GEX, marchand de papiers, aux Bergues; MEYLAN, marchand de papiers, rue de la Croix-d'Or;
RICKLY, au bas de la rue du Temple; M^{re} COQUET, cabinet littéraire, Quai des Bergues, 14.

IMPRIMERIE TOME, RUE VERRON, 26



L'ART INTERNATIONAL D'AUJOURD'HUI

19

PUBLICITÉ

PRÉSENTÉ PAR A.-M. CASSANDRE

ÉDITIONS D'ART CHARLES MOREAU - 8, RUE DE PRAGUE - PARIS 12^e

A. M. Cassandre, *Publicité*, collection
« L'art international d'aujourd'hui », vol. 12,
Paris, éditions d'art Charles Moreau, 1929.

Un art publicitaire ?

La publicité « fleur de la vie contemporaine », telle que la décrivait Blaise Cendrars dans les années 1930, semblait être alors en totale adéquation avec les supports de sa diffusion, l'affiche en particulier. Les manuels qui lui étaient consacrés, les écoles de commerce et de publicité en professaient les principes, indiquaient les moyens de réaliser des campagnes fécondes, et promouvaient de nouveaux supports où le graphisme était convoqué : les annonces presse, par exemple, couplées avec les affiches, en déclinant les visuels. Les agences se développaient, mais il n'y avait pas encore un langage publicitaire complètement construit et s'appuyant sur des données fournies par les études de marché ou les mesures d'audience.

Cassandre, pourtant, s'élève très tôt contre le carcan que la publicité fait peser sur la créativité de ses contributeurs. Il dénonce : « J'avais cru autrefois sentir une vie intense dans la publicité et qu'elle permettrait une intervention constante dans le déroulement des jours et de la société [...]. Malheureusement je me suis rendu compte peu à peu qu'elle était en fait uniquement dominée par des intérêts particuliers et qu'elle s'opposait à tout instant à la question de la propagande. » Le terme de propagande dans son esprit ne concerne pas uniquement la communication politique, exacerbée par les régimes totalitaires dans les années 1930, mais également la « publicité coup de poing » qui prédomine alors aux États-Unis. La dichotomie entre publicité et graphisme s'accroît à partir des années 1960. Parmi

les designers, des voix de plus en plus nombreuses mettent en cause les buts et les méthodes de la publicité. D'autant que l'extension du domaine culturel et de la communication qu'elle nécessite permet au graphisme de s'installer durablement dans un univers moins contingenté que celui du commerce. Ainsi, au printemps 1964, des designers graphiques et des photographes dans le monde anglo-saxon publient un manifeste, *First Things First* (d'abord l'essentiel), qui paraît dans les périodiques *Design*, *The Architect's Journal*, *SIA Journal*, *Ark*, *Modern Publicity* et *The Guardian*. « Nous avons grandi dans un monde où les techniques et les instruments de la publicité nous ont constamment été présentés comme le moyen le plus lucratif, le plus efficace et le plus séduisant d'exercer nos talents... [Mais] les professionnels de la publicité ■ ■ ■

font tous les jours peau neuve, que les autos, que les avions, que même les vieux chemins de fer et les gigantesques paquebots renouvellent au moins une fois l'an leurs formes et leurs couleurs, que non seulement le décor traditionnel des villes est transformé, bouleversé, mais que même les mœurs, les coutumes, les habitudes de la société évoluent sur un rythme nouveau qui fait que depuis quelques décades à peine le citadin le plus casanier roule, vole, voyage, il est légitime de se demander quels sont les instigateurs et les artisans d'une pareille métamorphose ?

A. M. Cassandre est un de ces hommes-là et je lui suis reconnaissant d'avoir découvert dans la Publicité la fleur de la vie contemporaine, d'avoir compris qu'elle était une affirmation d'optimisme et de santé, la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes

d'aujourd'hui, de leur puissance, de leur puérité, de leur don d'invention et d'imagination; je suis reconnaissant à Cassandre de n'avoir pas seulement été un peintre, mais surtout un des plus fervents animateurs de la vie moderne : le premier metteur en scène de

LA RUE

BLAISE CENDRARS



épuisent leur temps et leur énergie à valoriser des choses superflues [...] Nous croyons que nos compétences seraient mieux utilisées à d'autres causes. Nous proposons un renversement des priorités en faveur de formes de communication plus utiles et plus durables. [...] Il est à espérer que la société en aura marre des marchands prétentieux et persuasifs, et que nos capacités soient requises pour des objectifs nobles. »

Cet appel sera réitéré en 1998 par une pléiade de créateurs prestigieux dans le monde, sous-titré : « Manifeste pour le design graphique de l'an 2000 » ; lequel souligne : « Avec la croissance explosive de la culture commerciale globale, ce message est devenu plus urgent. » ■

↑ A. M. Cassandre,
*Le spectacle est dans
la rue*, album d'affiches,
Paris, Draeger Frères,
1935. Texte de présentation
par Blaise Cendrars.

→ Ken Garland,
First Things First,
Londres, 1964.

first things first

A manifesto

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as:

cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before-shave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our

society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind, we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Edward Wright
Geoffrey White
William Slack
Caroline Rawlence
Ian McLaren
Sam Lambert
Ivor Kamlisch
Gerald Jones
Bernard Highton
Brian Grimbley
John Garner
Ken Garland
Anthony Froshaug
Robin Fildr
Germano Facetti
Ivan Dodd
Harriet Crowder
Anthony Clift
Gerry Cinamon
Robert Chapman
Ray Carpenter
Ken Briggs

Published by Ken Garland, 13 Oakley Sq NW2
Printed by Goodwin Press Ltd, London NE4

Communication visuelle versus design

L'affiche artistique, durant des décennies, était en dialogue constant avec l'art. Mais comment définir des pratiques aussi diverses que la conception de livres, de formules de presse, de scénographies, de signalétiques, d'habillage de télévision, de sites Internet, etc. ? Sans parler de la création de conditionnements, de PLV (publicité sur le lieu de vente), de stands d'expositions, de marquages de véhicules, de bâches publicitaires et bien d'autres. Dès les années 1920, pour qualifier cette efflorescence d'interventions nouvelles que la modernité exige, László Moholy-Nagy au sein du Bauhaus forge l'expression de « communication visuelle ».

Dans les années 1950, l'accroissement considérable des productions, des médias et des canaux de diffusion de la publicité inscrit la communication visuelle dans une nouvelle ère. Il ne s'agit plus seulement de faire connaître une image et / ou une marque, mais aussi d'ancrer celles-ci de manière durable et coordonnée dans toutes les occurrences possibles. Des agences de communication se constituent qui conseillent leurs clients pour mener des campagnes et choisir les bons canaux de diffusion. La communication visuelle triomphe parce qu'elle paraît porteuse d'une méthode et en prise avec la « mass médiatisation » du monde. Ainsi, à l'aube des années 1960, les rencontres de Lure, haut lieu de la typographie en France, se définissent, dans un inventaire curieux, comme une : « réunion annuelle de praticiens de la communication visuelle [typographes, graphistes, dessinateurs

de lettres, photographes, publicitaires, éditeurs, imprimeurs, coloristes] ».

Dans le même temps, le graphisme s'épanouit en Suisse sous l'appellation de « style typographique international » ou « style suisse », qui revendique un système de construction des pratiques du graphisme méthodique et rigoureux, basé sur des grilles, des standards et des chartes, et un usage de la typographie très normé. Si, à ses débuts et jusqu'aux années 1970, le style suisse entend se rattacher à la communication visuelle – à l'instar de Josef Müller-Brockmann, l'un de ses principaux protagonistes, qui publie son *Histoire de la communication visuelle* en 1971 – il se revendique bientôt comme une des composantes majeures du design global. Prônant l'objectivité, la clarté et l'efficacité, le style suisse est toujours très influent au sein du graphisme contemporain. Quant au design global, il a le mérite de promouvoir l'alliance

Crédits photographiques

L'éditeur a fait tout son possible pour clarifier le droit des images reproduites dans ce livre. Que ceux qui n'auraient pu être contactés trouvent ici nos excuses et se fassent connaître à l'éditeur.

© Adagp, Paris, 2022 : Josef Müller-Brockmann p. 21 bas, 98 gauche / Roger Excoffon p. 25 bas, 27 haut gauche, 31 bas, 103 bas, 154 droite / Roger Tallon p. 33 bas / Max Bill p. 52 / Pierre Faucheux p. 54 haut, 60 droite, 103 haut / Jacobus Johannes Pieter Oud p. 58 haut / Constantin Melnikov p. 60 gauche / Jean Widmer p. 61 bas, 104 haut, 118 haut, 132, 156 / Marcel Jacno p. 87 / Herbert Bayer p. 89, 158 haut / Piet Zwart p. 90 / Jean Carlu p. 92 haut, 97 / Paul Colin p. 92 bas / Lester Beall p. 95 / Max Huber p. 101 haut gauche / Raymond Savignac p. 102 bas / Jan Lenica p. 109 / Julio Le Parc p. 112 haut / Gert Dumbar p. 134 / Irma Boom p. 180, 181 / Sheila Hicks p. 180, 181 / Catherine Zask p. 182, 183 / Philippe Apeloig p. 186, 187

© Association Marcel Duchamp / Adagp, Paris, 2022 p. 54 bas

© George Maciunas / Adagp, Paris, 2022 p. 55 bas

© F.L.C. / Adagp, Paris, 2022 p. 60 droite

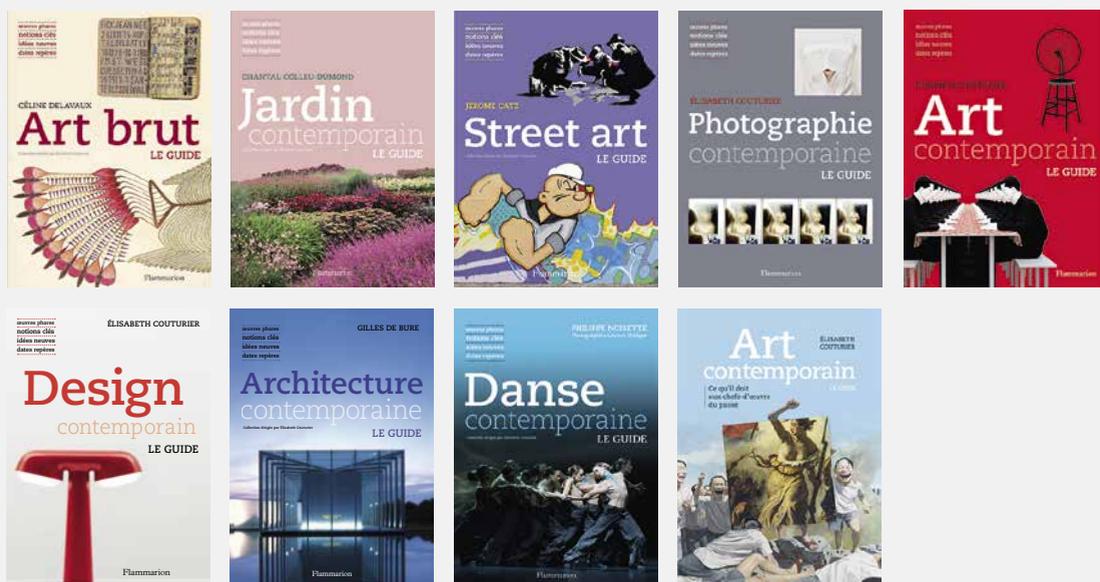
© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. / Licensed by Adagp, Paris, 2022 p. 78 gauche, 162

p. 2 Marsha Emanuel-Bernard • p. 11 bas © Monotype GmbH • p. 15 © Succession Frédéric Teschner. Photo : © Frédéric Teschner • p. 16, 18 © & TM. MOURON - AM.CASSANDRE Lic 2022-02-23-02 www.cassandre.fr • p. 25 haut DR • p. 27 bas Publié par l'Icograda • p. 29 gauche Courtesy de la famille Fletcher • p. 31 haut © Monotype GmbH • p. 33 haut gauche ph Emmanuelle Lubaki © Yorgo & Co • p. 33 haut droite © Production Type • p. 39 haut Design : Ralph Schraivogel • p. 39 bas © Helmo [2014], photographie : Luc Boegly • p. 42 © Monotype GmbH • p. 44, 45 DR • p. 46 Typofonderie, 2022 • p. 47 © Production Type • p. 53 Erven Sandberg • p. 55 haut Édition Hansjörg Mayer • p. 56 Stefan Sagmeister. Photographie : Tom Schierlitz • p. 57 © Helmo [2014], photographie : Luc Boegly • p. 58 bas DR • p. 61 haut Fondation HfG Ulm • p. 62 Courtesy de Bruce Mau Design • p. 63 haut baldinger-vu-huu • p. 63 bas © Pierre di Sciullo • p. 64 © 2021. Digital image, The Museum of Modern Art, New York / Scala, Florence • p. 67 haut Courtesy du Herb Lubalin Study Center of Design & Typography • p. 67 bas delpire & co • p. 68 Fondation Anthon Beeke • p. 69 Photo et création typographique : © Akatré. Modèle : Andrea • p. 70 DR • 72 gauche CBS • p. 72 droite DR • p. 73 haut Kuntzel+Deygas • p. 73 bas Autour de Minuit / H5 • p. 74 Etienne Robial • p. 75 Conception et réalisation : Gilles Poplin • p. 76, 77 DR • p. 78 droite DR • p. 79 haut Studio William Klein • p. 79 bas DR • p. 80 haut Beggars • p. 80 bas Disques Solid / H5 • p. 81 M/M [Paris] • p. 86 bas DR • p. 93 haut © & TM. MOURON - AM.CASSANDRE Lic 2022-02-23-02 www.cassandre.fr • p. 94 haut © Yamawaki Iwao & Michiko Archives / Bauhaus-Archiv Berlin • p. 98 droite Réimprimé par Lars Müller Publishers • p. 99 © Monotype GmbH • p. 101 haut droite © 2021. Digital image, The Museum of Modern Art, New York / Scala, Florence • p. 101 bas DR • p. 102 haut © MARCEL JACNO / Corine Juresco • p. 104 bas Archives Peter Knapp • p. 105 © Monotype GmbH • p. 106, 107, 108 DR • p. 110 Courtesy du Herb Lubalin Study Center of Design & Typography / © Alan Peckolick • p. 111 DR • p. 112 haut © RMN-Grand Palais • p. 112 bas Marc Riboud / Fonds Marc Riboud au MNAAG • p. 113 Josette Gautrand • p. 114, 115 DR • p. 116, 117 © 2021. Digital image, The Museum of Modern Art, New York / Scala, Florence • p. 118 bas, 119 © Monotype GmbH • p. 120, 121 DR • p. 122 Rudy VanderLans • p. 123 DR • p. 124 M/M [Paris] • p. 125 haut Disques Solid / H5 • p. 125 bas gauche 20000ST / SMALL / H5 • p. 125 bas droite Météores Music / H5 • p. 126 deValence (Alexandre Dimos, Ghislain Triboulet) • p. 127 haut gauche 2018 © NORM, Zurich & Lineto GmbH • p. 127 bas gauche Experimental Jetset • p. 127 droite baldinger-vu-huu • p. 128 haut © Atelier EXB • p. 128 bas gauche Lorán Stosskopf • p. 128 bas droite baldinger-vu-huu • p. 129 deValence (Alexandre Dimos, Ghislain Triboulet) • p. 135 Cnap • p. 136 DR • p. 137 Pentagram • p. 139 © Sagmeister & Walsh 2018 • p. 140 Zak Kyes • p. 141 H5 • p. 142, 143 © Pierre di Sciullo • p. 146, 148, 149 DR • p. 150, 151 Identité visuelle du musée d'Art contemporain de Lyon, signalétique et vitrophanie extérieure © Ghislain Mirat, 2016 • p. 152 bas Jean François Porchez, 2009 ; Jean François Porchez, d'après le design RATP, 1996 • p. 154 gauche © 1976 par ERCO, www.otl-aicher-pictograms.com • p. 155 © 2021. Digital image, The Museum of Modern Art, New York / Scala, Florence • p. 157 haut Atelier ter Bekke & Behage • p. 157 bas DR • p. 158 bas deValence (Alexandre Dimos, Gaël Etienne) • p. 160, 161 © Peter Mauss / Esto • p. 164 © MIT Media Lab • p. 165 Édition et design : TwoPoints.Net. Publication : victionary. ISBN 9789887850175 • p. 168 Cnap • p. 170, 171 My name is • p. 172 Sylvia Tournerie • p. 173 baldinger-vu-huu • p. 176, 177 Gunter Rambow • p. 178, 179 Pentagram • p. 184, 185 Rudy VanderLans • p. 187 Design de l'affiche : Clovis Vallois et Anton Studer, Nouvelle Noire, www.nouvelnnoire.ch • p. 188, 189 © Studio Leonardo Sonnoli • p. 190, 191 Stefan Sagmeister • p. 192, 193 Anette Lenz • p. 194, 195 haut H5 • p. 195 bas gauche Missive / H5 • p. 195 bas droite : PIAS / H5 • p. 196, 197 M/M [Paris] • p. 198, 199 Experimental Jetset • p. 200, 201 Xavier Dupré • p. 202, 203 Lorán Stosskopf • p. 204, 205 Faune, Alice Savoie / Cnap • p. 206, 207 Sylvia Tournerie • p. 208, 209 DR • p. 210, 211 baldinger-vu-huu • p. 212, 213 deValence (Alexandre Dimos, Ghislain Triboulet) • p. 214, 215 Twice studio

Remerciements

Christian Chapiro, alias Kiki Picasso ; Chloé Demey, responsable du pôle éditions et images, musée des Arts décoratifs, Paris ; Alexandre Dumas de Raully ; Marsha Emanuel ; Amélie Gastaut, conservatrice en chef des collections publicité et design graphique, musée des Arts décoratifs, Paris ; Ludovic Houplain, studio H5, Paris ; Véronique Marrier, cheffe du service design graphique, Centre national des arts plastiques (Cnap), Paris ; Eric Pascalis ; Gilles Poplin, directeur, École Penninghen, Paris ; Jean François Porchez ; Etienne Robial.

Dans la même collection



Direction du département Beaux-arts
Julie Rouart

Direction littéraire
Gaëlle Lassée, assistée de **Yaël Rusé**

Responsable de l'administration éditoriale
Delphine Montagne

Conception graphique et mise en pages
Pierre-Yann Lallaizon/Studio Recto verso

Relecture sur épreuves
Nathalie Sawmy

Fabrication
Corinne Trovarelli

Photogravure
Hyphe-Media

Ouvrage réalisé en partenariat avec :
penninghen

© Flammarion, Paris 2022

ISBN : 9782081516519

N° d'édition L.01EBUN000792.N001

Dépôt légal : mai 2022

Achevé d'imprimer en mars 2022 sur les presses de Printer Portuguesa [Portugal].