

ÉPURE, FONCTION ET SENSIBILITÉ

De la difficulté de faire simple

Thomas Guilmin DG4

Sommaire

Introduction	07
I – Épure et fonction	09
Introduction	09
1 - L'arrivée de la modernité	11
- Vers une société industrialisée	11
- La question de la reproductibilité et son impact sur l'art	12
2 - Le capitalisme, l'industrialisation, et leurs répercussions sur le design graphique	14
- Schémas techniques et création industrielle	14
- La portée internationale du graphisme	15
- Identité visuelle et reconnaissance internationale des marques	16
- La relation au produit, illusion et domination	18
3 - L'apparition d'un langage graphique	20
- L'exemple du code de la route	20
- La signalétique urbaine	22
- Statistiques, synthèses graphiques et expression universelle simplifiée	24
4 - Le Bauhaus, la créativité au service de la fonction	26
- L'évolution de l'école	26
- La volonté de lier l'art à la technique	28
- L'influence du Bauhaus sur la typographie	30
- L'influence du Bauhaus sur l'art	34
Conclusion	39
II – Épure et sensibilité	41
Introduction	41
1 - Un nouveau regard	43
- Simplicité visuelle et prise de force	43
- Mise en avant d'un point de vue	44
- L'appropriation du visuel	46
- L'appel à l'imaginaire	46
- L'épure dans différents champs artistiques	48

2 - La suggestion	54
- Saul Bass	54
- Le générique d'introduction, découverte d'un univers visuel et sonore	56
3 - Appel à une culture ciblée	58
- 35MM, le court-métrage de Pascal Monaco	58
Conclusion	63
III – Le processus d'épure	65
Introduction	65
1 - La recherche de l'évidence	67
- Identifier l'essence de la question	67
- Identifier un public ciblé	70
- Identifier les codes visuels	72
- Idéation et création	74
2 - La technique au service du sens	76
- Grille de mise en page et règles	76
- Les limites de la technique	78
- Symbolique des formes et des couleurs	80
- La Gestalt	82
3 - Le paradoxe d'une esthétique minimaliste	86
- La difficulté de faire simple	86
- Épure et idées reçues	88
- Conclusion	91
Conclusion	93
Mise en situation graphique	95
Bibliographie	96

Introduction

L'arrivée de la modernité a eu de grandes répercussions sur la pratique et la vision de l'art et du design graphique. L'évolution du mode de vie vers la mondialisation nécessite une plus grande accessibilité, une plus grande clarté quant au traitement de l'information, et tend vers une simplification des visuels. Le processus d'épure prend alors toute son importance. J'entends par processus d'épure le fait de réduire un visuel à ce qu'il a de plus simple, à se défaire de tout élément superflu pour conserver l'essentiel, la structure, ce qu'il y a de plus important. Quand l'industrie fait appel au côté le plus fonctionnel de ce procédé, se pose la question de la sensibilité.

Le Bauhaus réussit à adopter une recherche artistique et sensible pour la création d'objets sériels, adaptés aux exigences de l'industrie. Je m'intéresse tout particulièrement à cet aspect sensible, et aborde la façon dont certains graphistes se sont appropriés les codes amenés par le développement de la société moderne, pour aller au delà de leur simple fonction informative. Ils font alors appel à l'épure pour transmettre une émotion, un sentiment, en proposant un nouveau regard qui se réfère au vécu du lecteur, à ses connaissances et à sa sensibilité. Les génériques de Saul Bass me semblent être un bon exemple de cette façon de communiquer un sentiment de manière moins frontale, plus implicite et plus sensible.

Enfin, j'évoque le processus d'épure en tant que tel et l'approche du graphiste vis à vis de ce procédé, en soulevant l'importance de l'analyse et de la notion de choix auxquels il fait appel. Je souligne le rôle des règles et de la technique dans le processus d'épure, des connaissances et du travail que cela implique pour atteindre l'évidence, mettre en avant l'essence du sujet traité.

I – Épure et fonction

L'arrivée de la modernité a eu un grand impact sur l'art, l'évolution vers une société capitaliste et le développement de l'industrialisation ont mené vers une transformation de la société. Ces modifications créent de nouveaux besoins, tant sur le plan de la communication que dans la vie quotidienne. Elles mènent vers la construction d'un nouveau langage graphique à l'esthétique épurée. La fonction de ce langage est alors de clarifier et rendre accessible l'information et le design graphique s'en voit largement influencé. Le Bauhaus participera grandement à la diffusion de cette nouvelle esthétique, tout en abordant une réflexion particulièrement sensible.

L'arrivée de la modernité

L'arrivée de l'époque moderne va modifier fondamentalement la pratique et la vision de l'art et du design graphique. Dans une société en marche, la création et ses pratiques évoluent et parfois même font des bonds considérables. L'art est en pleine évolution et trouve son influence dans une société en mouvement.

Vers une société industrialisée

Avec l'arrivée de l'industrialisation dès la fin du XVIIIème siècle et au cours de son évolution, la société a subi de nombreux changements, qui se sont répercutés largement sur le mode de vie de la population et sur les différents modes de communication. La machine prend alors une place de plus en plus importante, les usines se multiplient, le quotidien, la manière de travailler évoluent. La société dans son ensemble se modifie rapidement et les mœurs changent. Le taylorisme développe une nouvelle manière de travailler, le niveau de vie évolue petit à petit. Les ouvriers ont un salaire plus élevé qui va leur permettre de se procurer les objets qu'ils fabriquent. Le travail à la chaîne offre un gain de temps considérable dans la fabrication des produits, qui sont alors de plus en plus nombreux. Les congés payés font leur apparition, de nouveaux moyens de transport se développent et sont de plus en plus accessibles. Tout tend vers une réduction des frontières, une internationalisation du commerce et une hausse des échanges internationaux, qu'ils soient humains ou matériels.

Les méthodes de production ont évolué, et de nouvelles techniques font leur apparition dans le milieu de l'art. L'arrivée de la photographie (1839), puis du cinéma (1895) et leur développement, ouvrent de nouveaux horizons. Les nouveaux modes de reproduction induisent une nouvelle façon de percevoir les œuvres d'art, comme l'explique Walter Benjamin¹ dans son essai *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*.

1. **Walter Benjamin** (1892 - 1940), philosophe, critique d'art, critique littéraire et traducteur rattaché à l'école de Francfort (groupe d'intellectuels allemands réunis autour de l'Institut de Recherche social créé en 1923).

La question de la reproductibilité et son impact sur l'art

La mutation perpétuelle de la société stimule la créativité des artistes de l'époque. Mais assiste-t-on à une perte de la vocation initiale de la création, de l'œuvre en tant qu'objet unique en même temps qu'elle est donnée à voir au plus grand nombre ?

Benjamin pointe la question de la reproductibilité de l'œuvre d'art. Il explique que par le biais de sa diffusion de plus en plus grande, l'œuvre d'art perd de sa nature originale, de son aura, caractérisée par son aspect unique. Il souligne le fait que, par nature, elle était toujours reproductible, mais le cadre de sa production et de son exposition changent. Les reproductions sont autant de sous-modèles qui participent à la perte de l'aspect original de l'œuvre de son « hic et nunc » (ici et maintenant).

La position du spectateur a changé, sa perception de l'œuvre n'est plus la même. Elle devient alors accessible au plus grand nombre. L'œuvre devient une « image » parmi de nombreuses autres. Les reproductions ne sont que le reflet de l'œuvre originale, et révèlent l'absence de cette dernière. L'art prend alors une nouvelle forme, et de l'importance d'un point de vue politique et social par son accessibilité.

Dans son essai, Benjamin fait également l'analyse de l'image cinématographique, il place l'acteur de cinéma comme ayant perdu également son aura, subtilisée par l'appareil cinématographique. Il devient un accessoire, une image proposée au public. Le cinéma est pour le spectateur une nouvelle façon de percevoir le monde, un nouveau point de vue qu'il n'aurait pu avoir autrement.

Paradoxalement, l'aura ne prend véritablement forme que parce qu'elle tend à disparaître, et son importance n'apparaît que par sa destruction. Pour Benjamin, la perte de l'aura n'est pas un mal mais au contraire le début de son existence véritable. Ce n'est que par le biais de la modernité et de la reproduction que l'œuvre devient accessible à la masse, qui devient active et participe à l'art et à son fonctionnement.

Les évolutions apportées par la modernité rendent possibles de nombreux changements dans l'art et notre manière de le percevoir. La question est alors de savoir si l'art se réduit au rang de marchandise ou si sa diffusion représente une réelle prise de force. Quelle va être l'influence de cette évolution sur le design graphique ?

Le capitalisme, l'industrialisation, et leurs répercussions sur le design graphique

L'évolution du travail, du marché, des modes de vie, et l'internationalisation des échanges nécessitent un accès plus rapide à l'information. Le design graphique s'en voit largement influencé et tend vers une simplification des visuels.

Schémas techniques et création industrielle.

Une nouvelle organisation du temps de travail s'installe, les usines fonctionnent en continu pour produire en série, ce qui va permettre aux capitalistes de s'enrichir. L'arrivée de l'ère industrielle demande une nouvelle approche de la création des différents objets. La manière de les concevoir évolue, et donc la manière de les préparer. Le dessin technique doit s'adapter à la machine et se voit simplifié pour être compris par l'ensemble des ouvriers, en fonction de la tâche qui leur est assignée.

L'exode rural pousse une grande partie des paysans à venir travailler vers la ville et pour les classes les moins aisées, l'accès à la culture et à l'apprentissage n'est pas toujours évident. Les schémas techniques se doivent d'être clairs, simplifiés pour être compris par tous, et permettre une plus grande rapidité dans le travail. La simplification des plans de travail permet à l'ouvrier lambda, n'ayant pas forcément les compétences d'un artisan, de participer à la création, notamment dans le cadre du travail à la chaîne.

De ce fait, la création est perçue dans une optique différente, le travail de préparation change. La création devient industrielle, et donc sérielle. Les objets sont conçus dans une plus grande quantité, ils sont de plus en plus variés et le nombre de marques se multiplie. L'import et l'export de produits prennent de plus en plus d'importance. La mondialisation est en marche et la communication prend progressivement une dimension internationale, qui va faire appel à des codes nouveaux.

La portée internationale du graphisme

Avec l'extension des échanges vers une portée internationale, la communication doit être plus claire pour être comprise au delà des barrières de la langue, et cela s'applique bien évidemment à tous les éléments de design graphique liés aux produits commercialisés. Chaque élément graphique de l'identité visuelle est pensé pour sensibiliser des acheteurs, majoritairement occidentaux. Pour être aisément reconnaissables, la majorité des marques se fie à une esthétique simple et percutante qui peut être identifiée le plus rapidement possible. Au delà de la barrière de la langue, les produits étant plus nombreux, la manière de les vendre a également changé à une échelle locale. Le nombre de supermarchés, hypermarchés et autres espaces de vente va en grandissant. Les produits doivent être identifiés rapidement parmi ceux de la concurrence, pour attirer l'œil de l'acheteur.

Identité visuelle et reconnaissance internationale des marques

Avant l'industrialisation et l'apparition d'une société capitaliste, les produits étaient destinés majoritairement à un marché local, qui ne nécessitait pas un accès aussi rapide à l'information. L'illustration était majoritairement utilisée pour attirer le client, faisant appel au sensible. Ce qui induisait une connotation négative, une froideur reprochée régulièrement au graphisme moderne. La publicité va prendre aussi de plus en plus de place, de nouveaux supports sont mis à disposition pour faire circuler l'information. L'objectif principal est alors de se différencier des concurrents, de faire circuler l'information par de nouveaux biais. Pour que l'information soit transmise le plus rapidement possible, les visuels sont simplifiés de manière à transmettre l'essentiel. La typographie alliée à la photographie prend le pas sur l'illustration pour ancrer la marque dans le quotidien. Ce qui va être renforcé par l'évolution des moyens de reproduction.

L'identité visuelle des différentes marques est alors un facteur primordial de leur diffusion. Certains groupes comme Coca-Cola l'ont bien compris et se sont basés sur une esthétique simple, identifiable au premier coup d'oeil, comme le montre le projet *You took my Name*, du collectif Dorothy¹. Les marques sont ici reconnaissables malgré l'absence de leur nom. Ce qui montre que l'utilisation de formes simples dans les différents logos et leur pertinence, alliée à l'étendue de leur visibilité dans notre quotidien, leur permet d'être suffisamment ancrées dans nos mémoires.

L'apparition d'une société de consommation de plus en plus importante, étroitement liée au capitalisme et à l'industrie, a profondément modifié le rapport de l'individu au produit.

1. **Le collectif Dorothy**, basé à Manchester, se définit comme « un collectif de personnes d'une même sensibilité travaillant sur des idées différentes dans leur état d'esprit ». Une partie de leurs travaux et plus d'informations sont disponibles sur leur site internet : <http://www.wearedorothy.com>.



You took my Name (2011), du collectif Dorothy.

La relation au produit, illusion et domination

1. **Guy Debord** (1931-1994), écrivain, cinéaste, et essayiste français. A été l'un des fondateurs de l'Internationale lettriste (1952-1957) et de l'Internationale situationniste (1957-1972).

Dans son essai *La Société du spectacle*, publié en 1967, Guy Debord¹ montre la société comme une « immense accumulation de marchandises ». Il donne à voir tout au long de sa thèse la société comme un ensemble de « spectacles », qu'il définit en expliquant que « ce qui était auparavant directement vécu s'est éloigné dans une représentation ». Le spectacle selon Debord, « crée l'illusion d'un pseudo-monde à part, objet de la seule contemplation ». Il explique que le rapport social entre les personnes a été influencé par l'arrivée de la société de consommation, et que le capitalisme a une grande emprise sur le monde par le biais de la marchandise. Celle-ci domine alors la personne.

Les divertissements, associés aux marchandises que la société de consommation met à disposition, plongent les personnes dans l'illusion. Ils favorisent une recherche permanente de sentiments vécus non directement mais bien au travers des différents spectacles que la société propose.

Que l'on soit en accord ou non avec la pensée de Debord, il me semblait important de l'évoquer pour montrer à quel point l'industrialisation et le capitalisme ont joué dans l'évolution de la société et donc des pratiques marchandes, de commercialisation, qui alimentent l'espace graphique dans la publicité.

L'art, le design graphique, influencent et sont influencés par l'évolution de la société. On entre dans l'ère de la communication qui ouvre des voies accessibles au plus grand nombre. La publicité prend de l'importance dans la vie des gens. La diffusion des produits passe immanquablement par ce biais. Mais ce n'est pas l'unique secteur marqué par la modernité et l'évolution de l'industrie. Le développement des villes, des infrastructures de déplacement les reliant, ont beaucoup joué dans le changement du quotidien et de notre espace visuel, jusqu'à la création de ce que l'on peut appeler un nouveau langage graphique.

L'apparition d'un langage graphique

Petit à petit, une multitude d'éléments graphiques envahissent le quotidien. Dans une volonté de transmettre l'information de manière rapide et évidente, l'épuration est au cœur de ce nouveau langage.

L'exemple du code de la route

L'apparition de nouveaux modes de transport a grandement participé à la diffusion de nouveaux messages, à la mise en place d'une nouvelle culture graphique liée aux différents échanges alors devenus possibles. L'augmentation du niveau de vie moyen permet à une majorité de personnes de se procurer une automobile. Le paysage s'est vu largement modifié, de plus en plus de routes sont construites et le milieu urbain s'agrandit. L'apparition de l'automobile sous-entend l'apparition du code de la route, qui doit être connu de tous les utilisateurs.

Une majorité des visuels d'aujourd'hui ne sont efficaces que parce qu'ils sont ancrés dans une culture commune, principalement propre à la société occidentale. Le code de la route me semble être un bon exemple de langage graphique qui a dû être appris petit à petit. Ce point me semble être principalement important lorsque l'on s'intéresse au processus d'épuration et à l'accès à l'information que les images impliquent.

La conduite nécessitant des réflexes particulièrement rapides, il était important que les différents éléments visuels puissent être lus rapidement et que l'information soit claire. Il ne pouvait donc être composé uniquement de texte, tout comme une illustration ou une photographie ne pouvait suffire à le comprendre rapidement. Ce nouveau langage a donc été créé sur la base de formes simples, aisément reconnaissables, mais le nombre des informations devant être transmises ne pouvaient pas leur permettre d'être implicites. Il résulte d'un processus d'épuration particulièrement rigoureux.

L'utilisation du rouge, par exemple, selon son emplacement et ce qui le représente est alors synonyme de danger et invite le conducteur à être vigilant et suivre certaines instructions (feu rouge, sens interdit...). Le vert représente alors une certaine liberté (feu vert).

Ces différents symboles ont donc été créés en faisant référence à une culture commune de la société occidentale mais nécessitent tout de même un apprentissage pour être compris.



Panneaux du code de la route des années cinquante (à gauche), et leurs versions actuelles (à droite). L'information est transmise de manière de plus en plus épurée, le corps n'est plus représenté de manière réaliste et le visuel ne laisse plus place aux détails. L'essentiel est montré pour que les panneaux soient compréhensibles.

La signalétique urbaine

Dans la même optique que le code de la route, la signalétique urbaine participe à la transmission de différentes informations dans le milieu urbain de manière simplifiée.



Pictogramme maillots interdits.

Si nous prenons l'exemple d'un plan de métro, l'utilisation de lignes permet de montrer les liens entre les différentes stations, elles-mêmes représentées par des ronds, et les couleurs permettent de différencier les lignes de métro. C'est par le biais de cette simplification que l'information devient plus claire. Il n'aurait pas été possible de dessiner l'ensemble des rames, des endroits qu'elles parcourent et de représenter le métro dans toute son évolution. La simplification a rendu lisible l'information de manière claire et évidente, là où le texte avait certaines limites.

De la même manière, les pictogrammes utilisés dans l'espace urbain nous permettent d'atteindre l'information d'un coup d'œil, mais il faut faire particulièrement attention à leur contexte. Christian Morel¹, dans son article *Du bruit dans les images*, souligne l'importance du contexte en montrant qu'un pictogramme « maillots interdits » n'a pas la même signification à l'entrée d'une plage nudiste (habits interdits) qu'à l'entrée d'un hôtel situé 500 mètres plus loin (maillots interdits, habits obligatoires). Le processus de création des pictogrammes est donc particulièrement complexe. Ils doivent en principe remplacer le texte et permettre un accès rapide à l'information. Dans certaines situations, le visuel ne peut se suffire à lui-même et doit être accompagné d'un texte. La signalétique est donc un travail graphique particulièrement rigoureux qui fait appel au procédé d'épure.

1. **Christian Morel**, docteur en études politiques spécialisé dans l'étude des relations sociales. A publié *L'enfer de l'information ordinaire* (2007), et *Les Décisions absurdes. Sociologie des erreurs radicales et persistantes* (2002).

Statistiques, synthèses graphiques et expression universelle simplifiée

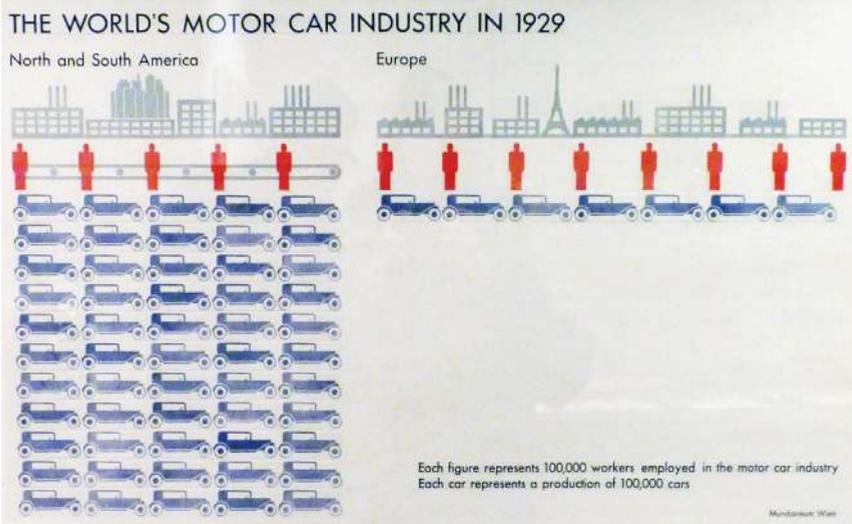
Toujours dans le souci d'accéder rapidement à l'information et de la manière la plus simple possible, les graphiques et autres représentations de statistiques permettent au lecteur de se représenter visuellement un ensemble d'informations.

Au lendemain de la Première Guerre mondiale, pour aider à comprendre des données statistiques complexes, la recherche porte sur un « langage international sans mots », qui permettrait de représenter des quantités fixes et leur évolution sous forme de planches visuelles. Otto Neurath (1882-1945), philosophe, sociologue et économiste autrichien, élaborait une méthode d'éducation visuelle et graphique en collaboration avec Gerd Arntz (qui réalisera la maquette finale) et Marie Reidemeister : L'International System Of Typographic Picture Education (ISOTYPE), en 1920.

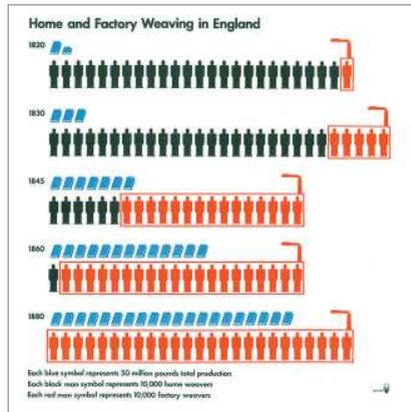
Cette méthode avait pour but de représenter des informations de manière symbolique (par le biais d'icônes facilement interprétables), en suivant la devise d'Otto Neurath : « Les mots divisent, les images unissent ». Dès les années 1930, il tenta d'en faire une méthode de communication universelle. Basées sur la répétition d'éléments graphiques simples pour transmettre les différentes statistiques, les planches ISOTYPE ont pour seule légende la valeur représentée par un pictogramme (ex : un soldat représente 10 000 combattants).

Les représentations graphiques permettent alors de rendre l'information plus accessible. Toute personne intéressée par le sujet traité est censée avoir les connaissances suffisantes pour reconnaître les pictogrammes.

Nous avons vu que le design graphique est un outil fondamental pour une information rapide, accessible à tous. Il est abordé ici sous son angle le plus fonctionnel, avec une évidente simplification des visuels. Mais cette démarche n'exclut pas la créativité et le sensible.



Exemples de présentations ISOTYPE, d'Otto Neurath et Gerd Antz.



Le Bauhaus, la créativité au service de la fonction

Le Bauhaus, institut des arts et métiers fondé à Weimar en 1919 par Walter Gropius, a eu une influence importante dans l'évolution des arts et du design graphique. Même si les produits de l'école étaient créés dans le but d'une production sérielle et dans un objectif de commercialisation, l'enseignement et la philosophie du Bauhaus faisaient la part belle à la créativité, et notamment à la recherche artistique, sur le sens des formes, des couleurs et leur interprétation.

L'évolution de l'école

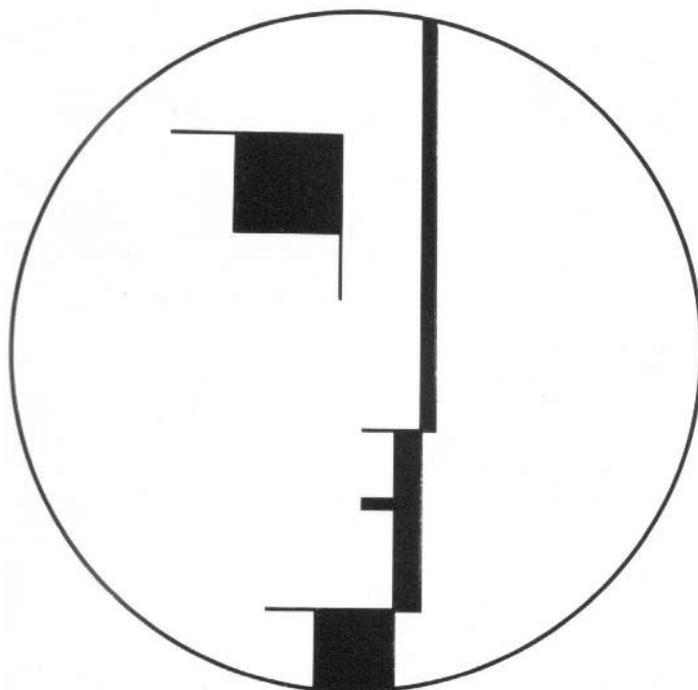
1. **Le Deutscher Werkbund**, association fondée à Berlin en 1907 par Hermann Muthesius (1861-1927, architecte, écrivain et diplomate allemand) dans le but de renouveler les arts appliqués et l'architecture. Sa philosophie est que « il n'y a pas de frontière fixe entre l'outil et la machine »..

1919 - Création du Das Staatliche Bauhaus à Weimar par Walter Gropius avec la volonté de lier art et artisanat en suivant les principes de la Deutscher Werkbund¹ (Association allemande des artisans). L'enseignement prône la pluridisciplinarité, dans le but de pouvoir créer des édifices de A à Z, les étudiants apprennent non seulement l'architecture, mais aussi à concevoir les meubles qui seront utilisés.

1925 - Une exposition d'étudiants met en avant une maison entièrement créée et meublée par eux. Les méthodes d'enseignement suscitent les critiques de la bourgeoisie de Weimar pour leur côté subversif, jugés « bolchéviques ». Le Bauhaus est alors contraint de déménager à Dessau, dans un édifice créé spécialement par les élèves et les professeurs, représentatif de leurs recherches. Des thèmes plus urbains et plus sociaux sont alors traités dans l'enseignement, en réponse à une atmosphère politique de plus en plus pesante.

1932-1933 - La montée du nazisme entraîne une pression de plus en plus forte sur l'école, qui se voit contrainte de fermer ses portes. Mies Van Der Rohe, alors directeur du Bauhaus tente de le déplacer à Berlin dans une ancienne usine entièrement repeinte en blanc par les élèves. Les nazis de plus en plus présents entraînent la fermeture définitive de l'école, dont les membres s'exilent alors aux États-Unis.

1937 - Laszlo Moholy-Nagy fonde avec Walter Gropius le New Bauhaus, à Chicago, qui se transformera en School, puis Institute of Design jusqu'en 1946, contribuant à la reconnaissance internationale du Bauhaus.



Second emblème du Bauhaus (1922), représentatif de l'homme moderne.
Créé par Oskar Schlemmer (1888 - 1943), peintre, décorateur de théâtre
et scénographe allemand, professeur au Bauhaus.

La volonté de lier l'art à la technique

Dès sa première période, le Bauhaus se construit sur le modèle des corporations d'artisans, et décide d'ignorer la séparation entre les arts et l'artisanat. L'objectif était la réalisation d'une œuvre commune qui ne pouvait être rendue possible que par cette association. Cette volonté de lier l'art et la technique est alors au cœur même de la réflexion du Bauhaus de Weimar, et se retrouvera également dans le cadre du second Bauhaus, de Dessau. L'objectif des différentes recherches est alors de lier l'art et la vie en créant des objets accessibles au plus grand nombre par le biais d'une production sérielle, qui permettrait d'introduire l'objet dans le quotidien.

1. **Johannes Itten** (1888-1967), peintre Suisse reconnu pour ses recherches sur la couleur. A joué un grand rôle dans l'enseignement du Bauhaus.

L'enseignement, les différentes réflexions et recherches du Bauhaus s'orientent autour de cette volonté. Les cours de Johannes Itten¹ sur le sensible et la perception des différentes couleurs et des formes simples viennent s'allier à des travaux en ateliers, où les étudiants apprennent à manier l'outil avec précision. L'aspect pluridisciplinaire de l'enseignement permet aux élèves de fonder une base artistique particulièrement solide par l'étude du sensible, alliée à l'étude de la technique qui leur offre la possibilité de créer des objets de la conception à la réalisation.

Les différents projets sont donc basés sur des recherches artistiques et sensibles, dans l'optique de pouvoir adapter les créations au cadre de la reproduction sérielle. On ne tente plus de faire par la machine ce qui était auparavant créé à la main, les objets sont bien pensés et dessinés en vue d'être reproductibles.

Le second Bauhaus, en prise avec le contexte industriel de Dessau, est plus orienté sur la réponse à des commandes, la recherche est alors basée sur des « formes-types » réponses standard adaptées à des « besoins-types ». Les objets sont alors particulièrement neutres parce qu'ils n'expriment que leur fonction, où réside leur beauté.

Le Bauhaus s'articule autour d'un souci de sobriété, une volonté de se débarrasser de toutes les enluminures et tout élément de décoration superficiels, pour obtenir des objets épurés. Ils ne se réduisent qu'à leur seule fonction, et sont à la limite de disparaître.



Fauteuil créé entre 1926 et 1927 par Josef Albers (1888 - 1976), peintre et pédagogue d'art, étudiant puis enseignant au Bauhaus.

L'influence du Bauhaus sur la typographie

1. **Herbert Bayer** (1900 - 1985), chef d'imprimerie, typographe, et enseignant au Bauhaus. Privilégie l'utilisation de formes de composition simples et de couleurs primaires dans ses travaux. Est également un des initiateurs du Land Art avec son *Grass Mound* (1955), uniquement constitué de gazon.

Dans ce même esprit, Herbert Bayer¹ (élève puis premier enseignant titulaire en graphisme publicitaire du Bauhaus) a créé son alphabet universel. Il réduit la lettre à ses éléments signifiants. toutes les lettres rondes sont créées sur la base d'un cercle identique, auquel viennent s'ajouter des droites, qui viennent les différencier. Cette typographie, l'*Universal* (1925), est réduite à 26 caractères et les capitales, considérées comme redondantes, sont éliminées. Les différents signes sont réduits à un minimum nécessaire à la composition des textes. C'est le début d'une nouvelle approche de la typographie, et l'utilisation de caractères sans empattement devient de plus en plus courante.

2. **Adrian Frutiger** (Né en 1928), créateur de caractères et logotypes. Reconnu pour la création de nombreuses typographies (Méridien, Univers, Frutiger, Avenir...). Insiste sur l'esthétique des caractères et leur aptitude à persuader.

Quelques années plus tard, Adrian Frutiger² crée la typographie *Univers* (1957), il remet en cause les caractéristiques stylistiques des lettres, qu'il qualifie d'« habillage fou » par opposition à leur structure. L'essence des lettres réside pour lui dans leur squelette, débarrassé de la charge qu'impliquent les formes ajoutées (empatement, variantes de formes...). Dans la même logique que Bayer, il crée alors une typographie qui n'est pas chargée de formes renvoyant à leur histoire, et qui peut être appropriée de manière universelle.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Typographie *Univers* (1957), créée par Adrian Frutiger.

d
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz.



Typographie *Universal* (1925), créée par Herbert Bayer.

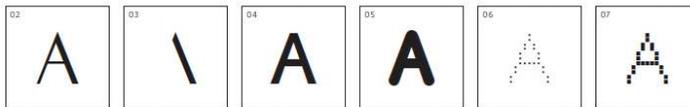
3. **Peter Bil'Ak** (né en 1973), designer graphique et typographe. A fondé le studio « Peter Bilak, graphic design & typography », basé à La Hague, au Pays-Bas. Plus d'informations et certains de leur travaux sont visibles sur le site : <http://www.peterbilak.com>.

Suivant un raisonnement inverse, Peter Bil'ak³ crée l'*History* (2008), une gamme de 21 caractères, l'un se réduisant à la structure, et les autres étant composés de différentes variantes propres à l'histoire (empattements, graisse, variations de la forme...). Cette nouvelle police de caractères permet alors de nombreuses combinaisons qui sont autant de manières de revisiter l'histoire de la typographie. « L'history remixer », permet de l'essayer en ligne à l'adresse : <http://www.typotheque.com/fonts/history/remixer>

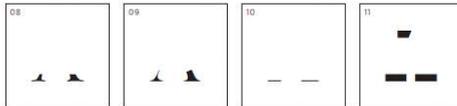
Ces deux typographies, opposées dans l'optique dans laquelle elles ont été créées, montrent alors deux possibilités primordiales de l'utilisation et la création de typographies : la soustraction, majoritairement liée à un aspect fonctionnel, et l'addition, plus axée sur la décoration.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
123456789
&

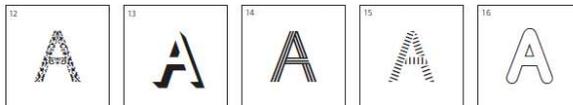
BASES



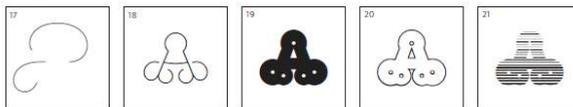
SERIFS



FILLS



ORNAMENTS



Typographie *History* (2008), créée par Peter Bil'ak.

L'influence du Bauhaus sur l'art

1. **Theo Van Doesburg** (1883 - 1931), peintre, théoricien de l'art, architecte et poète néerlandais connu pour ses théories sur l'abstraction en peinture.

2. **Piet Mondrian** (1872 - 1944), peintre néerlandais, un des pionniers de l'abstraction, dont il codifia les lois sous la forme du néo-plasticisme (principe esthétique).

Le mouvement De Stijl, initié par la revue du même nom, est créé en 1917 par Theo Van Doesburg¹ (qui donne des conférences au Bauhaus) et Piet Mondrian². Ce mouvement a grandement participé au développement d'une nouvelle esthétique qui réunit l'art et l'architecture. Il a également eu une grande influence sur le Bauhaus dans sa volonté de s'écarter de la figuration et de retourner vers une utilisation de couleurs et de formes dites pures. Le Bauhaus aura à son tour une grande influence sur le monde de l'art et du design graphique.

La fermeture de l'école en 1933 sous la pression des nazis, pousse les professeurs et de nombreux élèves à quitter l'Allemagne. Ce qui participe, notamment avec la création du New Bauhaus aux États-Unis, à diffuser ses idées sur le plan international. L'influence du Bauhaus sur l'architecture, le design graphique, mais aussi sur les autres formes d'art prend alors toute son ampleur, jusqu'à parler du style Bauhaus, que l'on retrouve encore de nos jours, notamment dans le milieu du design.



Couverture du De Stijl Magazine (1917),
de Theo Vand Doesburg.

3. **Armin Hoffman** (né en 1920), designer graphique et lithographe suisse. Actuellement enseignant de design graphique à l'École de Design de Bâle.

4. **Josef Mullër-Brockmann** (1914 - 1996), designer graphique et typographe suisse. Créateur du magazine *Neue Grafik* (1958) (avec Richard Paul Lohse, Hans Beuburg et Carlo Vivarelli). Reconnu pour son utilisation de la grille, de la typographie et de formes géométriques simples.

5. **Max Miedinger** (1910 - 1980), typographe et designer graphique suisse, reconnu pour la création des polices de caractères *Haas Grotesk* (1957) et *Helvetica* (1960).

Je m'appuierai ici sur l'exemple du Style Typographique International, apparu dans les années 1950 (également appelé style suisse ou style international), et développé par Armin Hofmann¹. Ce mouvement plonge ses racines dans les théories et les réalisations des années 30, et le Bauhaus l'a grandement influencé. Ce style se caractérise par le recours à la grille typographique et l'utilisation de caractères sans empattements. Comme nous pouvons le voir dans l'affiche ci-contre créée par Josef Mullër-Brockmann², le recours à l'utilisation de formes simples, de lignes et de courbes basées sur un calcul mathématique permet de donner une structure ordonnée aux visuels, notamment à l'affiche, qui y trouve sa force. L'ornementation n'a plus sa place, et tout repose sur une esthétique dépouillée, alliée bien souvent à la photographie en noir et blanc dans un souci de sobriété. C'est dans le cadre de ce mouvement que l'*Helvetica* (1960), une des typographies encore les plus utilisées de nos jours, est créée par Max Miedinger³. Les idées du Bauhaus ont alors participé à la diffusion de ce mouvement dans la recherche de formes simples et de visuels épurés.

L'enseignement artistique et théorique (notamment par le biais des cours de Johannes Itten sur les théories de la forme et de la couleur) ont apporté aux étudiants du Bauhaus une sensibilité nécessaire au processus de création. Sous une approche particulièrement sensible mais néanmoins consciente des attentes de clients (réponse aux commandes dans le cadre du Bauhaus de Dessau), et des contraintes techniques (travaux en atelier), le Bauhaus se caractérise par l'innovation et l'alliance de la technique et du sensible.



Affiche Beethoven (1955), de Josef Müller-Brockmann.



Affiche pour la prévention routière (1957), de Josef Müller-Brockmann.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Typographie Helvetica (1960), créée par Max Miedinger.

Les évolutions apportées par la modernité rendent possibles de nombreux changements dans l'art et notre manière de le percevoir. La question est alors de savoir si l'art se réduit au rang de marchandise ou si sa diffusion représente une réelle prise de force. Quelle va être l'influence de cette évolution sur le design graphique ?

II – Épure et sensibilité

S'intéresser à l'aspect sensible d'un visuel épuré, c'est d'abord définir plus précisément ce que cette notion représente. C'est non seulement la perception au travers des différents sens (dans notre cas majoritairement la vue), mais surtout la capacité de percevoir des sentiments. On parle de sensibilité de l'artiste pour désigner sa faculté à créer des œuvres qui suscitent, chez son public, une émotion.

Dans le cadre du design graphique, l'enjeu repose sur la capacité du designer graphique à susciter une émotion et faire appel à des notions implicites chez le lecteur. Ces notions viennent accompagner, souligner la transmission d'une information et la rendent plus évidente. Les codes graphiques apparus avec le développement de l'industrialisation se voient alors réappropriés dans le cadre de la transmission d'une idée, d'un sentiment.

Un nouveau regard

Comme nous avons pu le voir, l'utilisation d'un visuel simple et épuré permet une communication plus évidente. L'information est transmise de manière plus claire, elle devient plus accessible et l'identification du message est plus rapide. Cette communication impose des choix, fait appel à des cultures communes, stimule l'imagination, et touche la sensibilité de celui qui regarde.

Simplicité visuelle et prise de force

Là où une affiche chargée d'éléments visuels peut attirer la curiosité du spectateur, elle peut également le perdre par l'accumulation d'éléments graphiques. Dans le cas d'un visuel épuré, l'attention du lecteur est concentrée sur le message qui lui est transmis, il n'est pas distrait par une multitude d'éléments graphiques. Le visuel, et donc le message, gagnent en impact.

Si l'on reprend l'exemple d'une affiche, les choix graphiques doivent avoir suffisamment de force pour se distinguer de la multitude d'éléments visuels exposés. Dans le cas d'une affiche apposée sur un tableau d'affichage, par exemple, l'utilisation de couleurs simples disposées en aplats et d'éléments sobres et structurés, permet de créer un espace visuel moins chargé. L'affiche se distingue alors du nuage d'informations proposées.

Mise en avant d'un point de vue

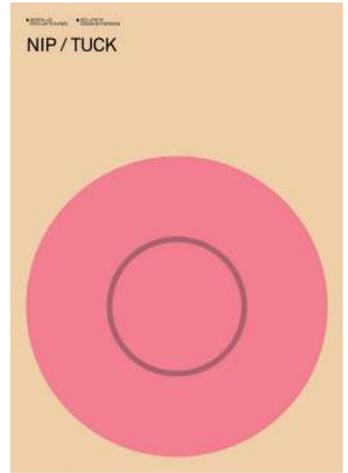
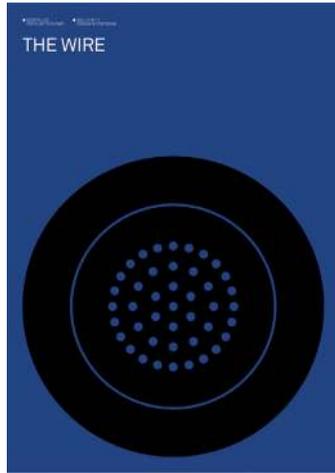
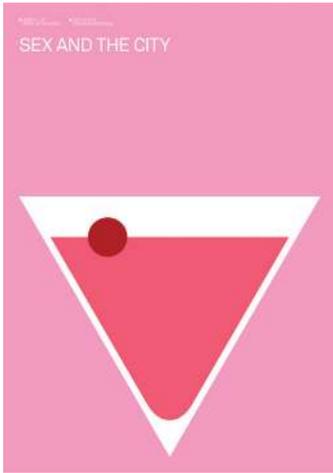
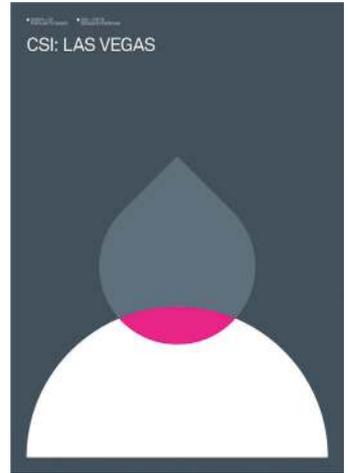
Le recours à une esthétique sobre permet d'affirmer nombre de choix faits par le designer graphique et le commanditaire (sur lesquels je reviendrai dans la troisième partie de mon mémoire), et met clairement en avant un parti pris assumé.

1. **Exergian** est une agence de design graphique viennoise fondée en 1998 par Albert Exergian, une partie de leurs travaux et plus d'informations sont disponibles sur leur site : <http://www.exergian.com>.

Les affiches ci-contre, d'Exergian¹, ont pour but de mettre en évidence ce qui caractérise différentes séries. De nombreux épisodes et donc de nombreuses heures de contenu ne peuvent être résumées en un simple visuel. Il était important d'identifier un élément principal qui soit suffisamment parlant pour que le lecteur le comprenne. Cependant, de nombreux autres choix auraient pu être faits.

La difficulté réside dans le choix d'un point de vue qui soit le plus pertinent, qui corresponde ici à l'interprétation d'une majorité de personnes. La force de ces affiches est de réussir à intriguer le lecteur, à tel point qu'il aille puiser dans ses connaissances pour trouver la scène ou l'élément auquel Exergian fait référence. De cette manière, il ne résume pas la série en une simple forme, mais y fait référence et invite le lecteur à s'y intéresser.

Le souci que révèle ce procédé est alors de ne pas limiter l'affiche à une seule interprétation. Il est important de pouvoir mettre en avant un point de vue sans pour autant masquer les autres. Ce qui mènerait vers une interprétation unique, une pensée unique d'un sujet.



Affiches de la série *Popular TV Shows* (2009), d' Albert Exergian.

L'appropriation du visuel

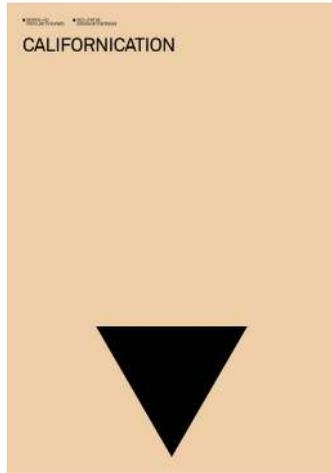
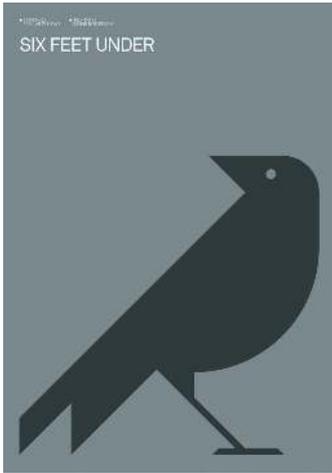
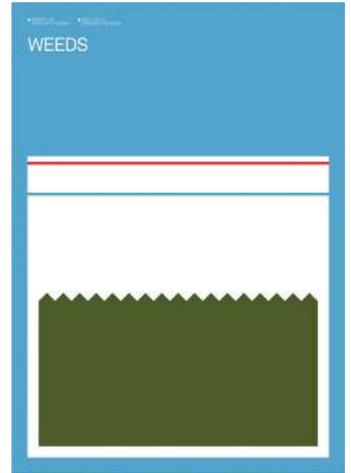
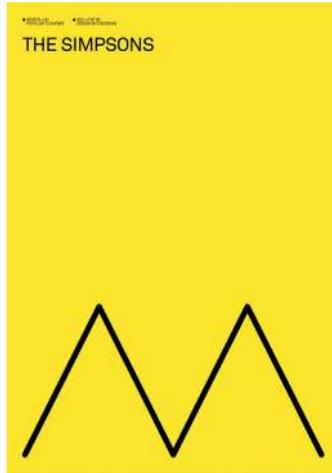
Nous avons vu dans la première partie que pour l'utilisation de pictogrammes, le contexte avait son importance. Au delà de ce facteur, l'interprétation d'un visuel épuré peut dépendre de la culture, du vécu du lecteur. Le recours à l'épure peut à la fois intriguer, pousser à un questionnement ou masquer certaines informations, comme nous l'avons vu plus haut.

Toujours en prenant l'exemple des affiches d'Exergian, l'utilisation de visuels épurés permet au lecteur de « s'approprier le visuel », d'instaurer une relation de proximité entre ce dernier et l'affiche. Les moments clés des différentes séries mis en avant, s'ils sont reconnus par le lecteur, font appel chez lui à une culture partagée avec le créateur de l'affiche. Le visuel devient alors particulièrement pertinent lorsque le lecteur se reconnaît dans l'idée véhiculée par l'image, comme si le message lui était adressé personnellement.

L'appel à l'imaginaire

Également dans un souci de toucher le lecteur de manière personnelle, un visuel épuré laisse une grande place à l'imagination. La célèbre citation de Mies Van Der Rohe¹, « Less is more », appliquée dans son cas au domaine de l'architecture, prend ici tout son sens. La logique de Mies Van Der Rohe était de réduire l'objet, l'architecture, à ce qu'il avait de plus simple pour donner de l'importance à ce qui l'entoure. Le recours à une esthétique simple permet au lecteur d'avoir une vision plus personnelle du sujet abordé en faisant appel à sa sensibilité et son expérience personnelle.

1. **Mies Van Der Rohe** (1886 - 1969), considéré comme l'un des plus grands architectes modernes. Directeur du Bauhaus de Dessau. Son travail se caractérise par une extrême rigueur, une nouvelle utilisation des matériaux, un dépouillement absolu, et l'étude des proportions.



Affiches de la série *Popular TV Shows* (2009), d' Albert Exergian.

L'épure dans différents champs artistiques

L'épure est au cœur de l'art et de la création sous ses différentes formes, comme vont le montrer ces exemples.

L'architecture a joué un grand rôle dans la diffusion d'une esthétique minimaliste, caractérisée par l'utilisation du verre, de l'acier et du béton. Mies Van Der Rohe est un des pionniers du Style international, un courant architectural dans la lignée du mouvement moderne. La volonté de Mies est de créer des espaces neutres, contemplatifs, grâce à une architecture qui se base sur l'honnêteté des matériaux et l'intégrité de la structure, dans le but d'atteindre une architecture universelle simplifiée. La beauté de ses créations réside dans leur faculté à révéler ce qui les entoure, elles ne polluent pas l'univers visuel de l'usager, mais au contraire le donnent à voir pour qu'il prenne tout son sens. John Cage, que j'évoquerai par la suite pour sa musique, a dit en observant un orage à travers les fenêtres des *Lakeshore Drive Appartements* : « Mies n'a-t-il pas eu une bonne idée d'inventer l'éclair » ? Cette citation me semble particulièrement révélatrice de la faculté d'une architecture épurée à mettre en valeur ce qui l'entoure.



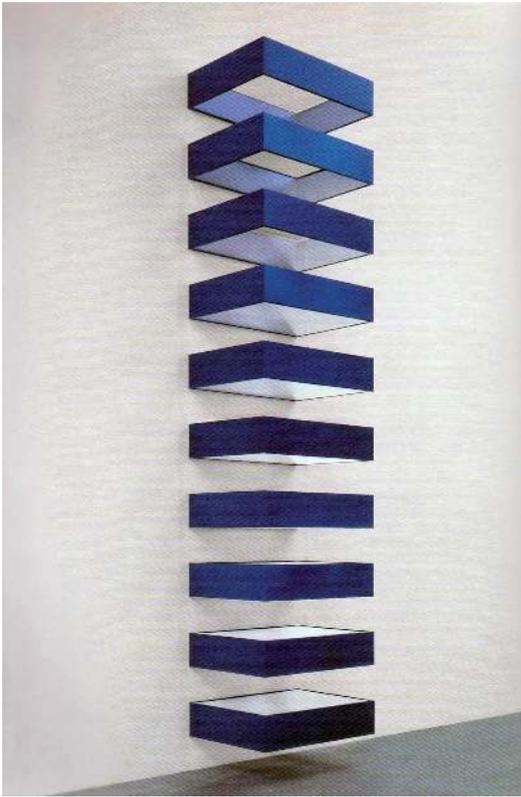
*Lakeshore Drive Apartments (1948 - 1951),
de Mies Van Der Rohe.*



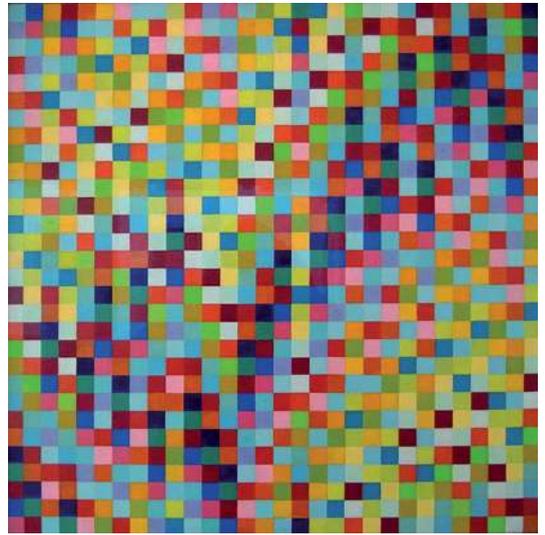
*Pavillon allemand de Barcelone (1929), et fauteuil créé
spécialement pour celui-ci, de Mies van Der Rohe.*

Dans le domaine des beaux-arts, l'art minimal fait son apparition dans les années 1960, et se donne à voir comme une expérience artistique débarrassée de tout aspect illusionniste. Les oeuvres de Donald Judd (1928-1994), artiste, plasticien et théoricien américain, en sont un bon exemple. Il s'intéresse à la création de volumes basés sur des formes géométriques simples, agencés selon des progressions mathématiques, qu'il baptise « objets spécifiques ». Les œuvres sont réduites à leur matière et à leur volume pur. Il soutient que l'œuvre d'art doit provoquer une sensation visuelle immédiatement compréhensible, et ne faire référence à rien d'autre qu'à elle-même. L'œuvre est bel et bien débarrassée de toute figuration illusionniste.

En ce qui concerne la peinture, Richard Paul Lohse (1902 - 1988), peintre et graphiste suisse, est reconnu pour ses expériences modulaires et sérielles à base de champs colorés articulés horizontalement et verticalement. Les couleurs sont choisies selon un principe strict, et posées en aplat. La peinture est entièrement programmée selon des règles mathématiques, le tableau devient la représentation visuelle d'un système. L'aspect graphique a alors pour fonction de traduire un raisonnement complexe, d'être la représentation d'un ensemble de règles définies auparavant. Rien n'est ajouté, l'œuvre se suffit à elle-même.



Untitled (1990), de Donald Judd.



Dreissig systematischz Farbtonreihen (1950-1955),
de Richard Paul Lohse.

1. **Miles Davis** (1926 - 1991), compositeur et trompettiste de jazz américain, inventeur du jazz-cool (1948) et du jazz-rock (1970). Reconnu pour son influence dans le monde du jazz et sa grande maîtrise du silence. L'album *Kind of blue* (1959), est considéré comme son chef d'œuvre.

2. **François le Lionnais** (1901 - 1984), ingénieur chimiste mathématicien et écrivain. Célèbre pour son livre *Les nombres remarquables* (2002).

3. **Raymond Queneau** (1903 - 1976), romancier, dramaturge et poète français. Proche des surréalistes dans un premier temps, fait beaucoup de recherches sur la littérature, les procédés d'écritures et les langues écrites et parlées. Principalement connu comme auteur de *Zazie dans le métro* (1959) et pour ses *Exercices de style* (1947).

La musique minimaliste est un courant de la musique contemporaine apparu dans les années 1960 aux États-Unis, basé sur la répétition de sons pour donner toute leur importance aux variantes du morceau. John Cage (1912 - 1992), compositeur, poète et plasticien américain a grandement contribué à faire évoluer la musique minimaliste en se concentrant sur l'importance du silence. Il dit : « Jusqu'à ma mort, il y aura toujours du bruit et il me poursuivra même après ». Miles Davis¹ disait que « la musique est le silence et toutes les notes ne font qu'encadrer ce silence ». Dans cette optique, John Cage a décidé de montrer l'importance de ce prétendu silence et d'inviter les spectateurs à s'intéresser aux sons involontaires qu'ils pouvaient eux-mêmes créer. Il compose le morceau 4'33, qui est en réalité quatre minutes et trente-trois secondes de silence. John Cage suit un des plus grands principes de l'épuration, celui de montrer moins pour donner à voir plus.

En littérature, les « tranches de vie » rendent le lecteur libre de toute interprétation. Les personnages évoluent dans un univers décrit avec précision, l'auteur énonce ce qui est visible sans donner son point de vue. Les membres de l'OuLiPo (Ouvroir de Littérature Potentielle, groupe d'écrivains créé par François Le Lionnais² et Raymond Queneau³ en 1960) s'imposent des contraintes d'écritures qui les poussent à aller à l'essentiel, et surtout à se questionner sur le processus d'écriture. Parmi de nombreux exemples, il est possible de citer les « Exercices de style » de Raymond Queneau, où la même histoire est racontée 99 fois de 99 manières différentes. Ce procédé d'écriture pousse l'auteur à se concentrer sur les variantes possibles de l'histoire et devient un moteur créatif.

Le souci de l'épuration et la recherche de l'essentiel touchent de nombreux champs de l'art. En mettant en avant une nouvelle approche d'un sujet par le biais d'une esthétique simple, le designer graphique réussit à toucher le lecteur, à faire appel à son vécu et son imagination pour transmettre une idée, une émotion. Épurer, c'est aussi donner une place à la suggestion et aux différentes interprétations qu'elle implique.



L'œuvre Cent mille milliards de poèmes (1961), de Raymond Queneau, propose au lecteur de créer ses propres poèmes au moment de la lecture en suivant le principe du cadavre exquis.



Un des 170 « clous » de l'esplanade Général-de-Gaulle, commandé par la ville de Rennes aux écrivains de l'OuLiPo en 2010. L'OuLiPo propose ici aux passants de lire une histoire différente en fonction de leur parcours.

La suggestion

Le recours à une esthétique épurée peut être particulièrement pertinent dans un souci de suggestion. L'utilisation de formes simples vient ici remplacer l'illustration et les images, le visuel communique de manière implicite.

Saul Bass

1. **Le Constructivisme Russe**, courant de la peinture et de la sculpture abstraite qui utilise des formes majoritairement géométriques. Apparu en Russie vers 1914 sous l'impulsion de Tatline. Malevitch et Lissitzky en étaient des membres importants. Son œuvre emblématique est le projet pour un *Monument à la Troisième Internationale* (1919 - 1920), de Vladimir Tatline.

Saul Bass (1920 - 1996), est un designer graphique américain qui a révolutionné l'histoire des génériques de films. Lors des ses études au Brooklyn College, son professeur György Kepes lui fait découvrir le Bauhaus et le Constructivisme Russe¹, qui l'influencent grandement dans le choix d'une esthétique moderniste. Il débute sa carrière en tant que graphiste publicitaire, et créera de nombreux éléments d'identité visuelle et logos, notamment pour United Airlines et Minolta. Mais ses créations les plus marquantes sont avant tout ses travaux pour des génériques de films.

Après avoir fondé son propre studio, « Saul Bass and associates », en 1950, il fait la rencontre d'Otto Preminger, pour lequel il va réaliser l'affiche et le générique d'introduction de *Carmen Jones*, en 1954. Son approche est très différente de ce qui se faisait à l'époque. Tandis que les affiches étaient majoritairement constituées d'éléments visuels issus du film, il décide de se concentrer sur l'utilisation d'un symbole graphique, en lien étroit avec l'univers du film. C'est la création de l'affiche et du générique d'introduction de *The Man With The Golden Arm* (d'Otto Preminger, 1955), un film qui retrace l'histoire d'un personnage héroïnomane, qui participera à sa reconnaissance. Le bras stylisé utilisé pour la création de l'affiche et dans le générique du film ont un impact particulièrement fort et font de Saul Bass un des maîtres du genre.

Son approche se différencie de ce qui se faisait à cette époque, il place le générique d'introduction du film comme une partie de ce dernier. Il sert à introduire le spectateur dans l'univers de l'histoire, par l'utilisation d'éléments visuels simples, alliés à la musique et donc très évocateurs. Le concept est tellement novateur, qu'une note était jointe à la pellicule pour demander au projectionniste d'ouvrir les rideaux avant la diffusion du générique. Saul Bass a donné à voir un travail d'une grande sensibilité par le biais d'un graphisme moderne et épuré, que je vais tenter d'analyser dans un second temps.



Affiche de *The Man With The Golden Arm* (1955) , par Saul Bass.



(En haut) *Battez les blancs avec le coin rouge* (1919), de Lazar Markovich Lissitzky, œuvre importante du Constructivisme Russe.

(En bas) Affiche de *Carmen Jones* (1954) , par Saul Bass.

Le générique d'introduction, découverte d'un univers visuel et sonore

Saul Bass réussit à rendre vivants ses génériques de films par l'utilisation de formes symboliques, simples et stylisées. L'ensemble des formes fait appel à la sensibilité du spectateur et l'animation prend un rôle primordial. L'enchaînement des différents plans et l'animation, en rythme et en lien direct avec la musique, participent à la création d'une atmosphère qui vient introduire le film.

Dans le cas du générique de *The man with de Golden Arm*, l'utilisation de lignes blanches fait référence à l'univers de la drogue prise par le personnage principal de l'histoire. Les lignes évoquent la seringue utilisée pour la consommation d'héroïne. Le bras stylisé et très symbolique, visible dans l'affiche du film, n'apparaît qu'au dernier plan et vient souligner l'effet de manque que peut procurer l'héroïne et la tension qu'il représente. La musique jazz composée par Elmer Bernstein¹ pour l'occasion, vient accompagner le visuel pour apporter une atmosphère intrigante, qui évoque le monde de la nuit et par association l'univers de la drogue. Les titres du générique accompagnent l'animation et s'associent aux structures formées par les lignes.

Sans tomber dans l'illustration, Saul Bass réussit à plonger le spectateur dans l'univers du film, sans rien révéler sur le contenu de l'histoire. Si le spectateur ne comprend pas toujours ce à quoi les formes font référence dans un premier temps, il est tout de même plongé dans une atmosphère et visionner le film lui permettra de comprendre ce à quoi le générique fait référence.

L'esthétique épurée, alliée à la musique, prend alors tout son sens et toute sa force dans cet exercice de suggestion. Elle provoque chez le spectateur un sentiment, une émotion, fait appel à sa sensibilité.

1. **Elmer Bernstein** (1922 - 2004), compositeur américain. Reconnu pour être l'auteur de plus de 250 musiques de films, parmi lesquelles *Les sept mercenaires* (1960), *Cent dollars pour un shérif* (1969), *L'homme au bras d'or* (1955), *La grande évasion* (1963)...

OTTO FREMINGER PRESENTS

FRANK SINATRA ELEANOR PARKER KIM NOVAK

THE
MAN WITH
THE GOLDEN
ARM

with ARNOLD STANG
DANNEN McCAVIN
ROBERT STRAUSS
JOHN CONTE
DORO MERANDE

GEORGE E. STONE
GEORGE MATHEWS
LEONID KINSKEY
EMILE MEYER

film editor LOUIS R. LOEFFLER music editor LEON BIRNBAUM

Jazz sequences played by SHORTY ROGERS & His Quintet with SHELLY MANNE

executive producer BAUMELIAN SLATER
executive producer
MARY ANN BYERS
executive producer
JACK SOLOMON

THE PRODUCTION OF THIS PICTURE WAS MADE
POSSIBLE BY THE GENEROUS CONTRIBUTION
OF THE NATIONAL ENDOWMENT FOR THE HUMANITIES
TO OPERATIONAL BUDGET PRODUCTIONS, INC.
ALL RIGHTS RESERVED © 1995 BY BASS
THE NATIONAL ENDOWMENT FOR THE HUMANITIES
1100 PENNSYLVANIA AVENUE, N.W. WASHINGTON, D.C. 20540

production manager
JACK MCDERMID
assistant producer
HORACE HOUGH
JAMES ENGLE
costume designer
KATHLEEN FAGAN
men's wardrobe
JOE KING
women's wardrobe
ADELE PARMENTER
camera operator
ALBERT BYERS

making
JACK STONE
BERNARD PONDEL
BEN LANE
hair styling
HELENE PARRISH
HAZEL REATS
lighting technician
JAMES ALMOND
head grip
MORRIS ROSEN
film developed by
SAUL BASS

produced and directed by
OTTO FREMINGER

Générique de *The Man With The Golden Arm* (1955),
réalisé par Saul Bass.

Appel à une culture ciblée

1. **Pascal Monaco** (né le 2 Octobre 1986), motion designer allemand. Plus d'information et une partie de ses travaux sont disponibles sur son site : <http://www.pascalmonaco.de>

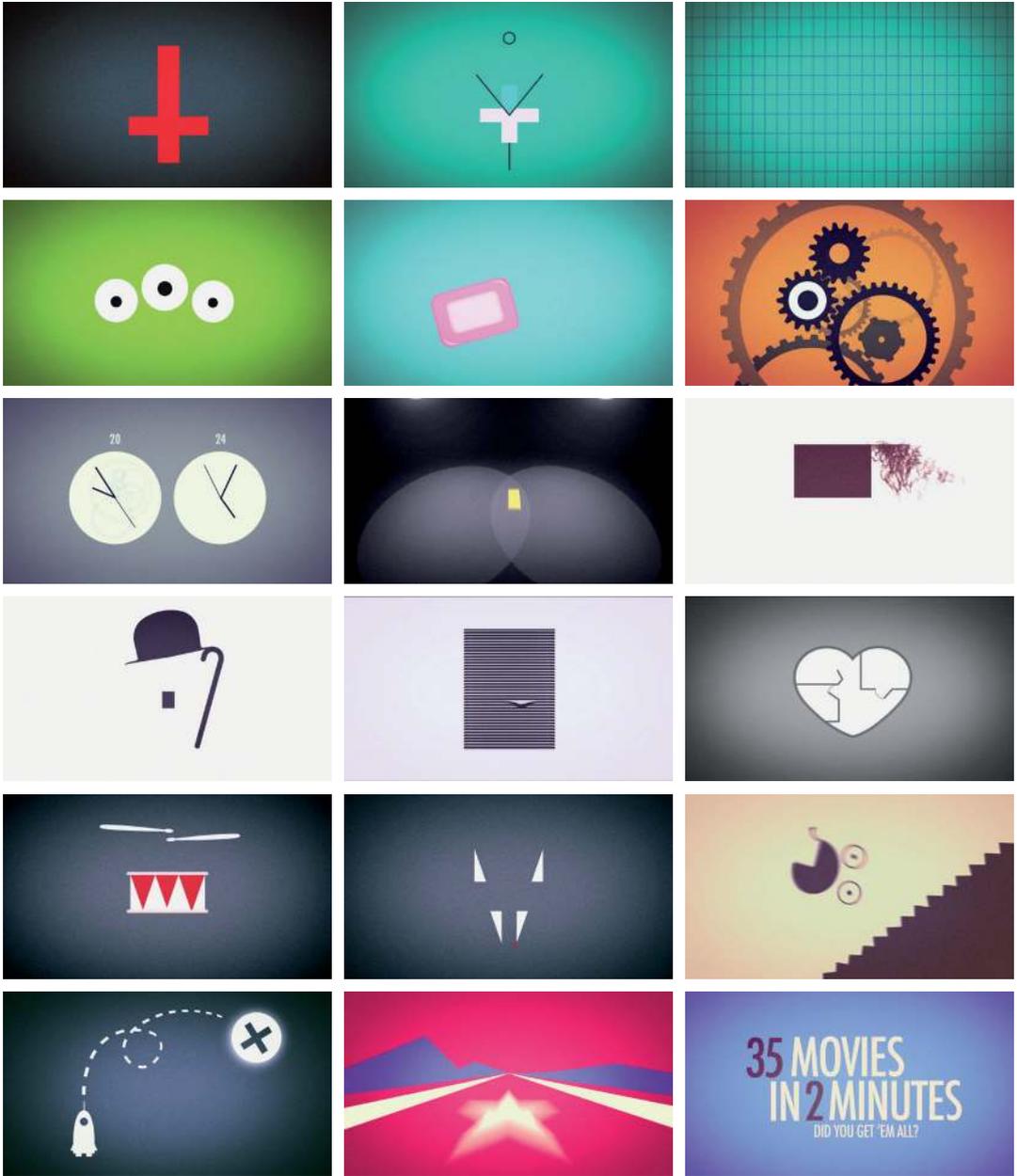
Tandis que Saul Bass transmet une émotion en poussant la suggestion et l'épure à leur maximum, le court-métrage *35MM*, de Pascal Monaco¹ (jeune designer Graphique allemand né en 1986), touche sa cible en faisant appel à une culture précise. Je vais analyser son court-métrage dans cette sous-partie, pour montrer qu'une esthétique minimaliste peut prendre son efficacité dans la simplification d'éléments caractéristiques de films (dans la lignée du travail d'Exergian, que j'ai évoqué auparavant).

35MM, le court-métrage de Pascal Monaco

Là où Exergian place le titre des séries sur ses affiches et utilise les différents éléments visuels comme des indices révélateurs de leurs univers, Pascal Monaco se base sur un procédé quasiment similaire dans l'intention, mais perçu d'une manière totalement différente. En effet, l'animation fait appel à la curiosité du spectateur, elle donne à voir différents éléments visuels simples qui s'enchaînent, se forment et se transforment, pour évoquer avec pertinence différentes scènes de films cultes. Aucun titre de film n'est donné, c'est au spectateur de réussir à deviner les films auxquels l'animation fait référence.



Extraits du court-métrage *35mm* (2010), réalisé par Pascal Monaco.



Extraits du court-métrage *35mm* (2010), réalisé par Pascal Monaco.

De toute évidence, l'animation s'adresse ici à un public cinéphile capable de reconnaître les différents films, et les personnes n'ayant pas eu auparavant accès à cette culture ne seront pas touchées par cette animation. En faisant référence à des notions communes entre le créateur de l'animation et le spectateur, l'esthétique épurée permet ici d'instaurer une certaine proximité, comme dans le cas des affiches d'Exergian, renforcée par la notion de jeu auquel elle fait appel. Le but ici n'est pas de transmettre une information ou un message précis, mais bien de toucher le spectateur et de l'inviter à tenter sa chance pour reconnaître les films évoqués à travers des visuels simplifiés.

Le spectateur est poussé à chercher dans sa propre culture pour identifier les films. Lorsque cette culture est partagée, l'animation se révèle particulièrement efficace, et réussit à transmettre beaucoup en montrant peu. Pascal Monaco s'exprime alors de manière personnelle et invite les spectateurs de son court-métrage à partager l'expérience qu'il a pu avoir des différents films présentés. Il met en avant son propre point de vue, sa sensibilité, et invite les spectateurs à le partager ou s'en détacher.

En offrant un nouveau regard sur ce que l'on connaît, en faisant appel à notre culture et notre vécu, le recours à une esthétique épurée permet de transmettre des sentiments, d'instaurer une atmosphère de manière subtile et implicite. Lorsqu'il dépasse une interprétation unique pour mettre en avant un idée sensible, il fait appel à notre curiosité, à nos goûts, à ce qui vient nous toucher par son évidence et sa suggestion. L'aspect frontal et fonctionnel des codes de l'industrialisation disparaît pour laisser place à l'émotion.

III – Le processus d'épure

La création d'un visuel épuré résulte d'un ensemble d'étapes décisives que j'aborderai dans cette partie pour souligner l'importance de la notion de choix. C'est en alliant une analyse du sujet et en le retranscrivant de manière synthétique, à l'aide de différentes techniques, que l'idée prend toute son ampleur. J'appuierai mon propos à travers des exemples méthodologiques tirés du livre *Design thinking* (2010), de Gavin Ambrose et Paul Harris. Les méthodes de travail détaillées dans ce chapitre ne sont pas exhaustives. Chaque designer graphique a ses propres habitudes de création, susceptibles de s'adapter aux sujets traités.

La recherche de l'évidence

Que ce soit dans la création de visuels minimalistes, où le processus d'épuration est poussé à son maximum, ou dans le souci de simplifier un visuel, ce procédé me semble être au cœur de la réflexion du designer graphique.

J'entends par là que pour réussir à communiquer de manière pertinente, il faut apprendre à se débarrasser d'idées, d'éléments graphiques ou de clichés superflus qui viendraient polluer le visuel. C'est par le biais d'une succession de choix, par l'identification des critères les plus importants et d'une manière pertinente de les retranscrire, que le designer graphique peut réussir à transmettre son message avec efficacité.

En m'appuyant sur la célèbre citation d'Antoine de St Exupéry¹ : « La perfection est atteinte, non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer », je compte montrer que l'évidence peut être atteinte par un processus de soustraction. L'évidence est ce qu'il reste une fois que l'on a évidé, que l'on s'est débarrassé de tout élément superflu dans le but de garder l'essentiel, la structure, le plus important.

1. **Antoine de St Exupéry** (1900 - 1944), écrivain et aviateur français. Auteur de la célèbre fable *Le Petit Prince* (1943). Puise dans son expérience de l'aviation pour ses différents romans, notamment *Vol de nuit* (1929) et *Courrier Sud* (1931), qui font partie de ses œuvres les plus connues.

Identifier l'essence de la question

Pour pouvoir procéder à ce processus de soustraction, il est important pour le designer graphique d'identifier clairement ce qui fait l'essence du sujet sur lequel il travaille. Que ce soit dans le cadre d'une commande ou d'un travail personnel, le visuel créé s'articule autour d'un message, d'une idée principale qu'il est important de saisir au préalable.

Pour faire émerger cette idée, le designer graphique passe par de nombreuses étapes de recherche. Il est important d'avoir bien cerné le sujet pour mettre en évidence ses tenants et ses aboutissants. Une première étape d'élimination a lieu, il se concentre sur les idées qu'il veut transmettre pour pouvoir les retranscrire. Dans le cadre de la commande, il se base à la fois sur sa vision personnelle du sujet traité et sur les attentes du client. La difficulté est alors de trouver un angle d'attaque qui satisfasse les exigences de chacun. Dans le cadre d'un projet personnel, la liberté est bien évidemment plus grande, et tout repose sur l'idée initiale.

Le processus d'épure intervient de la même façon que sur un projet classique. L'idée à mettre en avant doit simplement être plus concise, réduite à un message, une idée principale, qui fait lien entre les différentes problématiques de la question.

Dans le cadre de la commande, le designer graphique peut s'appuyer sur un cahier des charges fourni par le client, qui lui permet de cerner ses attentes, de les interpréter pour mieux les retranscrire visuellement. Il peut être analysé selon la « règle des 5W ».

Who : qui est le client, quelles sont ses caractéristiques, et quelle audience est visée ?

What : quelle solution graphique le client a-t-il envisagé (print, web, vidéo) ?

When : pour quand le projet doit-il être réalisé et combien de temps sera-t-il visible ?

Where : où le projet sera-t-il visible ? (média, quels supports de diffusion, quel pays).

Why : pourquoi le client a-t-il besoin d'un support graphique ? Quels sont les apports qui pourront être amenés par le designer graphique ?

+ **How** : comment le visuel sera réalisé (budget, distribution, campagne) ?

Une autre méthode peut être appliquée, primordiale dans le cadre de la création d'un visuel épuré : KISS (Keep It Short and Simple). Elle pousse à revenir à l'essentiel dans les recherches puis dans la réalisation du visuel, dans le but de transmettre le message de manière claire.

Ces quelques règles permettent au designer graphique de mieux identifier l'essence de la question et de préparer ses recherches sur le client et son univers, mais aussi et surtout sur le public visé.

Emótica

This design brief was given to design studio Emotica by Continental Gold, a Colombian gold exploration company. Emotica was asked to produce a new visual identity for use on all the client's external communications.

Aim:

- To produce a new corporate identity that reflects the exciting potential of this junior mining exploration company.
- To create an identity that resonates with potential investors as the company prepares to raise its profile ahead of an IPO.
- To differentiate the company from other mining companies, other gold companies, and other companies on the stock market in general.

Usage: The identity will be used on all external corporate communications including website, printed materials, business cards and presentations.

Geographical locations: The target audience mainly reside in North America and Europe.

Target audience: Shareholders, bank analysts, media and other interested parties.

Identity keys that relate to the nature of the company:

Nouns: Colombia, gold, mining, exploration, Antioquia, history

Adjectives: unique, new, exciting potential, impressive, experienced

Colours: gold, bright forest green, (Colombian flag colours: red, blue, yellow)

Who: the activity the client and target audience is active in.

Why: to create a coherent visual identity/advance aims.

What: a corporate visual identity to attract investors.

Where: on all print and web-based external communications.

Who: to attract new and existing business interest.

Descriptors or keys: nouns, verbs and attributes that can be used to create the unique selling proposition the design presents.

Resulting identity: the words 'gold' and 'Colombia' are picked out to highlight the USP of its business; gold in Colombia. The dark green achieves high contrast and reflects Colombia's climate.



Identifier un public ciblé

Comme nous avons pu le voir, les attentes changent en fonction du sujet. Je vais donc articuler mon propos autour de l'exemple d'une affiche publicitaire.

Une affiche créée pour le lancement d'un produit se doit de toucher un maximum de personnes, pour les pousser à l'acheter. La question est alors de savoir si l'on veut donner envie à des personnes qui n'ont pas l'habitude d'utiliser ce genre de produits de s'y intéresser, ou si l'on veut fidéliser les consommateurs déjà existants. Il s'agirait là de pousser ceux qui achètent les produits de la concurrence à choisir le produit mis en avant. La communication peut alors prendre plusieurs tournures différentes, le message, l'intention ne sont plus les mêmes.

Les recherches faites par le designer graphique lui permettent à la fois d'identifier le public qu'il vise, mais surtout de connaître ses attentes. Il importe donc d'étudier les habitudes de ce public pour mieux communiquer. En considérant les retours qu'il a eu sur ses anciens projets, en rassemblant un ensemble d'informations (statistiques, études de marché, résultats d'enquêtes et de sondages...), et en se basant sur ses expériences quotidiennes, le designer graphique peut réussir à identifier les habitudes, les goûts du public auquel il s'adresse.

Il est alors impératif de réussir à s'écarter des idées reçues pour conserver l'essentiel, les caractéristiques les plus importantes et déterminantes du public ciblé, d'utiliser certains codes visuels en lien avec son univers.



L'agence suisse BVD crée l'identité visuelle et le packaging des sucreries Candy King (2008). Elle s'adresse au grand public et aux enfants par le biais d'aplats de couleurs fluorescentes et une typographie ronde tout en étant épurée.



Le studio espagnol Ruiz+Company crée l'identité visuelle et le packaging de la marque de friandises Womo (2006). La typographie utilisée est plus sobre, imprimée en noir et le packaging laisse apparaître les couleurs acidulées des produits vendus. Les visuels s'adressent à des adultes et aux personnes intéressées par des produits de luxe.

Identifier les codes visuels

Prenons l'exemple d'une affiche de concert. En fonction du groupe et du style musical auquel il appartient, il sera déjà étroitement lié à une culture visuelle. En effet, les codes visuels sont différents pour un groupe de rock, de reggae ou de musique classique par exemple.

Le rôle du designer graphique est d'identifier la culture liée au style musical, de s'en imprégner pour pouvoir identifier l'ensemble des codes visuels établis. L'esthétique est révélatrice d'une culture auparavant établie. La forme, les couleurs, l'organisation des visuels changent en fonction de l'univers auquel ils font référence. Alors que les couleurs principales utilisées par le milieu du reggae sont le jaune, le rouge et le vert, par exemple, celles du rock sont le noir, le rouge, et le blanc. C'est en identifiant ces codes et leur sens que le designer graphique peut communiquer, et, dans le cadre d'un visuel épuré plus particulièrement, donner de la force au visuel. L'essentiel est alors de se détacher des clichés, tout en réussissant à évoquer l'univers de référence.

L'identification des codes visuels est une étape primordiale du processus d'épure, elle permet de jongler avec la multitude de codes reconnus pour ne conserver que ceux qui sont révélateurs de l'essence du propos. La limite entre un visuel épuré et un visuel chargé se pose alors dans sa capacité à ne pas être redondant. Chaque code visuel utilisé et chaque élément graphique apportent une notion supplémentaire, participent à la transmission du message, et leur lien est évident.



Affiches de Mico Toledo, jeune designer graphique brésilien. Il met en forme les paroles de chansons pour son projet *Music Philosophy* (2010). L'affiche pour *I am mine*, de Pearl Jam (à gauche), est représentative de l'univers du rock par l'utilisation de la couleur et de la typographie.

Idéation et création

Après avoir fait de nombreuses recherches autour de son sujet, le designer graphique doit se concentrer sur le moyen de transmettre son ou ses messages.

Il rentre alors dans l'étape de création qui fait le plus appel à sa créativité, et va devoir trouver un certain nombre de concepts, d'idées. Elles devront être triées, choisies avec précision et enfin développées pour correspondre au cahier des charges (dans le cadre d'une commande) ou à l'intention initiale (dans le cas d'un projet personnel) de la manière la plus juste. Plusieurs méthodes de création s'offrent au designer graphique :

- **La méthode divergente** : elle sort de la norme, tend à s'écarter de ce qui se fait déjà pour aborder le sujet sous un nouvel angle, par une nouvelle approche accrocheuse qui sera plus pertinente, fera émerger une idée nouvelle, offrira une autre perception.

- **La méthode convergente** : elle se conforme à la norme, c'est en suivant ce qui est déjà connu de l'univers ciblé et en répondant aux attentes habituelles, à ce que ce public affectionne déjà, et ce qui définissait auparavant l'univers du client, que le message sera transmis.

- **La transformation** : le designer graphique procède à une refonte de ce qui existait auparavant, c'est notamment le cas lors d'un changement d'identité visuelle, par exemple.

Pour trouver l'inspiration, il est courant que le designer graphique fasse appel à de nombreuses références et observe des travaux de confrères ou s'inspire du retour de ses propres réalisations. Il a besoin d'identifier ce qui se fait déjà pour savoir vers quoi se tourner, ce qu'il veut conserver et ce dont il veut s'écarter.

Parmi de nombreuses méthodes d'inspiration, le livre d'idées me semble particulièrement intéressant. L'inspiration vient bien souvent de ce que l'on peut voir autour de nous dans le cadre de recherches, ou de manière plus anodine. Le livre d'idées est une collection d'images accumulées au quotidien, de références très variées et collectées de manière spontanée qui viendront nourrir certains projets.

La discussion, l'échange d'idées et notamment le brainstorming, dans le cadre d'un travail en groupe, sont aussi des éléments stimulants. Les croquis préparatoires viennent donner un aperçu de la réalisation, transmettre de manière visuelle des bribes d'idées qui pourront être assemblées, sélectionnées ou écartées pour former l'idée finale. L'important dans ce processus de sélection est alors de cerner ce qui peut être apporté au message, sa valeur, son objectif.

C'est au travers de ces différentes recherches et expérimentations que le designer graphique peut passer à la réalisation finale. Dans le cadre du processus d'épure, cette sélection est particulièrement rigoureuse et constitue une étape primordiale.

L'analyse, la recherche de l'évidence sont primordiales dans la création d'un visuel épuré. C'est ce qui permettra d'identifier le message, et d'entrer dans un univers visuel propre à sa diffusion.

La technique au service du sens

Pour réussir à transmettre un message, une idée, une émotion, il est possible d'avoir recours à un ensemble de techniques, de matériaux et de règles. La question se pose alors quant à la pertinence de leur utilisation. Sans technique, le sensible peut provoquer une surcharge qui vient brouiller le message initial, tandis que la technique à elle seule peut instaurer une atmosphère rigide et froide qui repousse le lecteur, ne le touche pas.

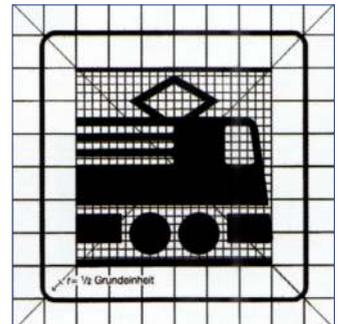
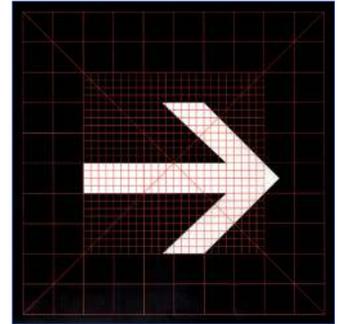
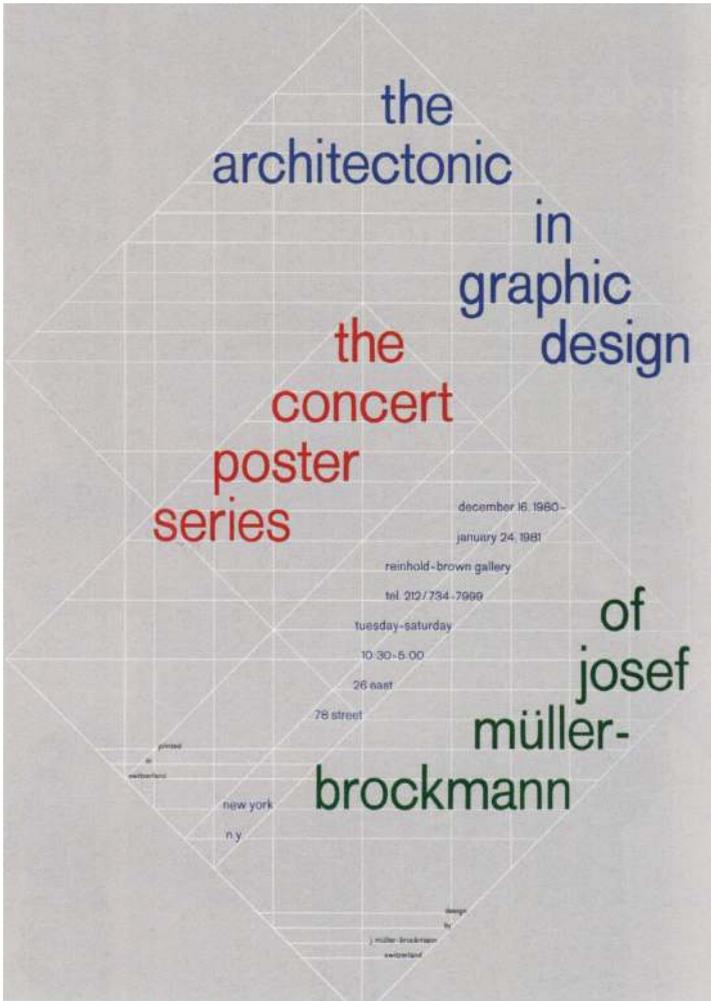
Grille de mise en page et règles

Je ne compte pas ici faire une liste détaillée des différentes règles typographiques et de mise en page, mais bien montrer l'importance de leur existence et l'influence qu'elles peuvent avoir.

L'utilisation d'une grille de mise en page est le reflet de l'intention initiale du designer graphique. Elle l'aide à structurer son document, permet d'améliorer sa lisibilité. De nombreux paramètres entrent en jeu. Le choix de la typographie, associé aux différents réglages qu'il est possible de faire (interlettrage, interlignage, graisse...), permet d'accompagner le propos. Dans le cadre d'un catalogue d'exposition, par exemple, une grande place est généralement laissée au blanc, le rapport entre le texte et l'image est très important. La part belle est ici donnée à l'image et le blanc permet de la laisser respirer. Une mise en page chargée et sans structure diminue la lisibilité, l'image se confond au milieu d'autres éléments visuels, et perd en force.

Le nombre de colonnes, le titrage, l'utilisation de différentes graisses, la place du texte dans la page suivent des règles établies depuis le début de l'imprimerie. L'utilisation de ces différentes règles sont autant de moyens de synthétiser le propos, de lui permettre de gagner en force. La lecture est alors guidée par le designer graphique. La mise en page s'adapte au contenu pour le rendre plus évident, le faire parler par le fond comme par la forme. Les différentes règles permettent d'établir une structure nécessaire à la lisibilité du visuel, mais se limiter à celles-ci serait un contre-sens.

Beaucoup d'ouvrages existent et détaillent les différentes règles et procédés de mise en page. Les éditions Pyramyd ont publié de nombreux manuels de référence au sujet de la grille, de la mise en page, du rapport texte image et bien d'autres sujets fondamentaux, dans leur collection *Les essentiels*.



Affiche d'exposition pour la reinhold-brown gallery (1980), maquettes pour la signalétique des chemins de fer suisses (1967). Ces deux exemples sont révélateurs de l'importance de la grille pour structurer le visuel.

Les limites de la technique

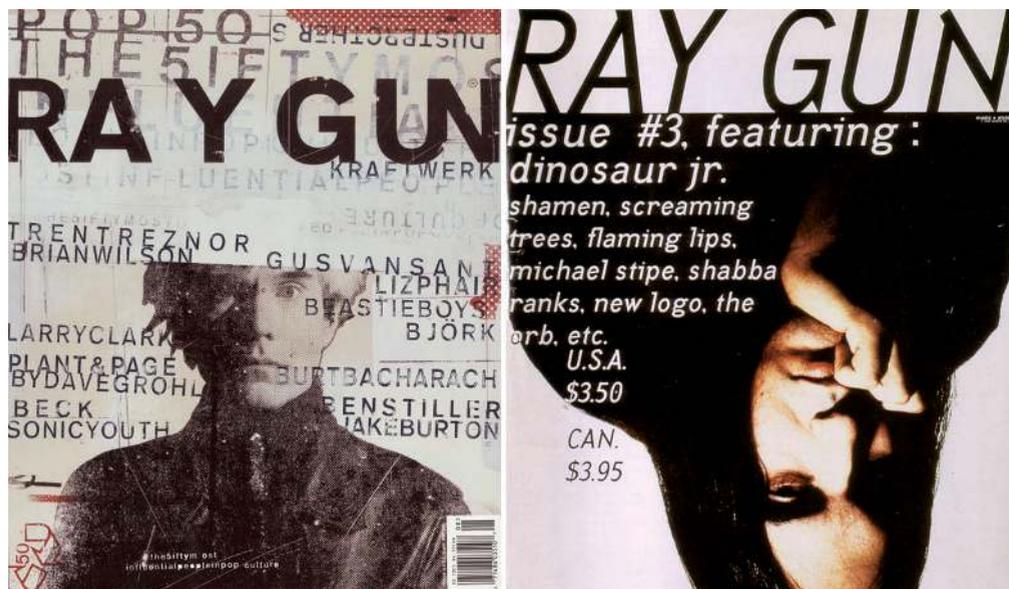
C'est dans les différents choix faits par le designer graphique, que tient toute la pertinence de son propos. En effet, la technique ne peut se réduire à elle-même, sans quoi elle n'est pas adaptée et peut conduire à une perte du sens initial, devenir un frein à la créativité.

La difficulté est alors de savoir jongler entre les intentions, la dimension créative et sensible, et le recours aux différentes techniques. Il est alors important de savoir les utiliser, mais aussi de s'en détacher pour ne pas tomber dans des réponses type, impersonnelles, et donc insensibles.

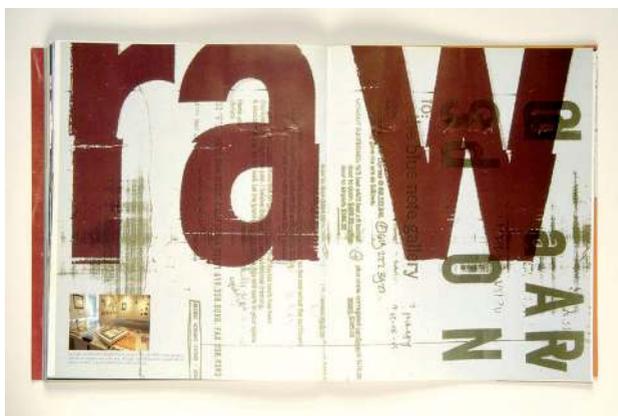
1. **David Carson** (né en 1956), designer graphique américain. A eu une grande influence sur le design graphique depuis les années 1990. Est également le fondateur du magazine de musique indépendante Ray Gun. Son ouvrage *The End of Print* (1995), réalisé avec Lewis Blackwell (ancien éditeur, rédacteur en chef de Creative Review et auteur), a remporté un grand succès.

David Carson¹, par exemple, est reconnu pour ses créations qui viennent « casser la grille ». Il rompt avec tous les aspects techniques habituels du design graphique pour laisser place à l'intuitif. Ses expérimentations, souvent faites de collages, de photomontages, d'assemblages divers et de typographies torturées sont l'essence même de sa créativité. En laissant place aux réactions intuitives et inconnues, il ne suit pas de chemin tracé. L'absence de règle lui permet de laisser libre cours à sa personnalité, son ressenti. Son travail de designer graphique est proche de celui d'un plasticien. Il imprime généralement les différents éléments de ses visuels pour essayer de nombreux assemblages, jusqu'à trouver une composition qui lui convienne visuellement, et vient rompre toutes les habitudes de lecture et de mise en page.

Mais l'intuition et le ressenti peuvent également prendre leur place en ayant recours à des règles. Dans le cadre du processus d'épure, l'enjeu est alors de réussir à se servir de la technique comme de repères qui viennent synthétiser, structurer les différents éléments visuels. Elle est alors autant de moyens de transmettre l'idée. Elle vient appuyer la créativité et ne constitue plus une barrière. La structure est porteuse de sens, et c'est aussi le cas des formes et des couleurs, très influentes dans la perception d'un visuel.



Couverture du magazine Ray Gun, par David Carson.



Extraits de l'ouvrage *The End Of Print* (1995), de David Carson et Lewis Blackwell.

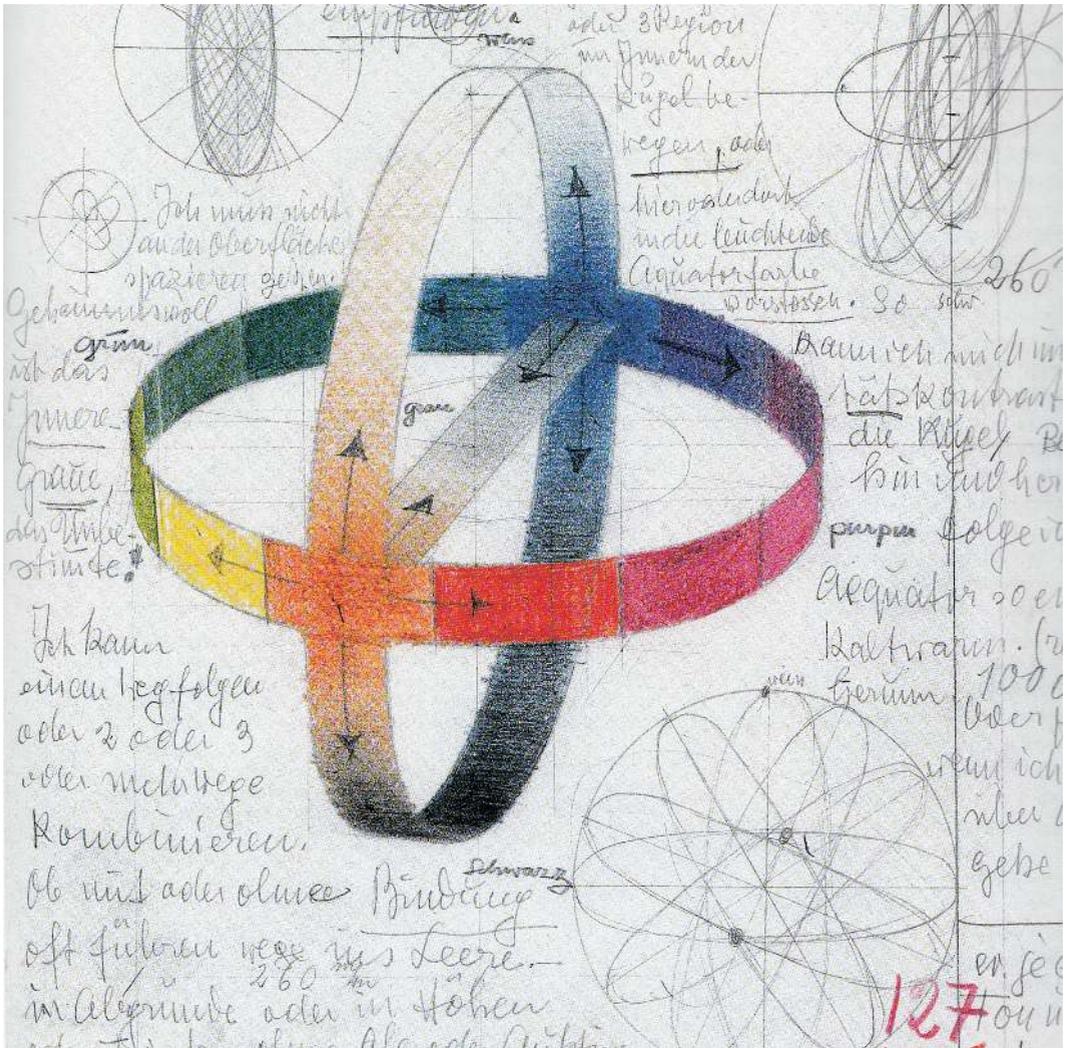
Symbolique des formes et des couleurs.

Le choix d'éléments graphiques simples apparaît comme une évidence dans le processus d'épure, le sens de chaque forme et couleur doit alors être fait avec pertinence pour renforcer le message. En effet, une esthétique simplifiée repose bien souvent sur l'utilisation de formes géométriques qui viennent donner une représentation plus concise, simplifiée de ce que l'on connaît déjà. Cette nouvelle vision met en avant l'essence, ce qui caractérise l'objet.

Les formes et les couleurs sont autant de symboles qui font appel à notre culture et nous guident dans la compréhension du message. On parle de couleurs froides, de couleurs chaudes, le vert peut renvoyer à la nature, le bleu au ciel, le rouge au sang. Ces derniers exemples sont sortis de leur contexte et renvoient à des interprétations classiques et communes à la culture occidentale. Mais leur symbolique est bien plus forte, et leur utilisation dans des visuels simples permet d'orienter, de simplifier la transmission du message de manière implicite. Johannes Itten, lors de son enseignement au Bauhaus, donnait une grande place à la perception des formes et des couleurs. Une partie de ses idées se retrouve dans son ouvrage *l'Art de la couleur*. Goethe (1749 - 1832), poète, dramaturge, théoricien de l'art et homme d'État allemand, a également écrit un *Traité des couleurs*, sur leur perception, leur harmonie, leurs oppositions et le sens qu'elles pouvaient avoir.

Les formes, tout comme les couleurs, ont leur propres interprétations et font appel à nos connaissances, à notre vécu. Par exemple, là où le carré exprime la rigidité mais aussi la stabilité et la régularité, le triangle renvoie à l'équilibre, au mouvement et l'élévation. Tout comme les couleurs, leurs interprétations dépendent majoritairement de leurs contextes et peuvent renforcer la conception du visuel par leur influence.

Formes et couleurs sont des éléments essentiels de la création d'un visuel épuré. Il est important de cerner ce qu'elles évoquent dans le contexte où elles seront utilisées pour s'en servir à bon escient et renforcer le visuel.



Modèle didactique de Johannes Itten, sphère chromatique divisée suivant des parallèles et des méridiens (1919 - 1920).

La Gestalt

La Gestalt est la psychologie de la forme. Elle est théorisée en 1890 par Christian Von Ehrenfels (1859 - 1932, philosophe autrichien) dans son article « Über Gestaltqualitäten ». Elle se base sur le principe que notre perception ne se concentre pas sur « des points isolés », mais sur une perception d'un « tout ». On ordonne ce que l'on voit de manière intuitive, on simplifie les éléments complexes qui nous entourent en regroupant ceux qui ont des caractéristiques communes. Elle s'articule autour de six différentes lois :

La loi de simplicité : elle met en avant le principe selon lequel les éléments sont perçus dans leur ensemble. Les motifs sont perçus pour la surface qu'ils forment et non pour les éléments qui le composent, lorsque l'on est dans un parc, on perçoit la pelouse comme un ensemble et non les brins d'herbe individuellement.

La loi de proximité : on perçoit plusieurs formes côte à côté comme un même groupe. Lorsqu'il y a plusieurs groupes dans un même ensemble, ils sont considérés comme sous-ensembles.

La loi de similarité : la vision regroupe les éléments de même forme ou de même couleur. Cette loi est à la base de la hiérarchisation des informations dans le design graphique, c'est ce qui nous permet par exemple de différencier les titres du texte courant, et vient faciliter la lecture.

La loi de continuité (ou loi d'alignement) : le regard reconstitue un tracé entre les différentes formes. C'est ce qui permet de guider la lecture, le regard, de créer un chemin visuel guidé par celles-ci.

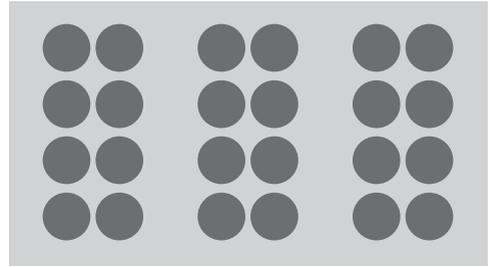
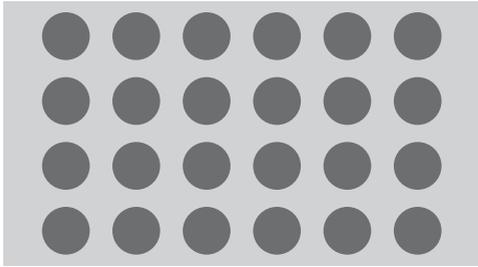


Illustration de la loi de proximité. Lorsqu'ils sont proches, les cercles sont perçus comme un groupe.

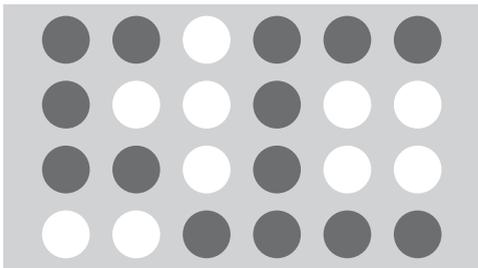


Illustration de la loi de similitude, cercles blancs et cercles gris forment des groupes.



Illustration de la loi de continuité, le regard suit le chemin créé par les formes.



Logo de Carrefour.

La loi de fermeture : le regard n'a pas besoin de formes entières. Lorsqu'elles sont connues, quelques indices visuels permettent au cerveau de recomposer la forme complète. Cette loi fait appel à l'imagination et se base sur la suggestion.

La loi de la bonne forme : les éléments s'organisent et laissent apparaître une forme connue parmi plusieurs autres. C'est notamment ce qui nous permet de distinguer les constellations, d'observer des dessins dans des nuages, par exemple. Cette règle a un aspect très subjectif, très personnel et fait appel au vécu. C'est notamment ce qui a été utilisé pour la création du logo de Carrefour, elle est percutante pour son côté « trompe l'œil ».

La Gestalt repose sur plusieurs principes simples. Le recours à ses différentes lois permet de guider le regard, d'améliorer la lisibilité et de faire appel au vécu du lecteur. Elle revêt à la fois un aspect fonctionnel et sensible, plus simple et personnel, qui permet d'accompagner la création d'un visuel épuré.

La technique et le recours aux différentes règles structurent le visuel et sont des composantes primordiales du processus d'épure. Elles viennent alors clarifier le message que le designer graphique met en avant et aider à transmettre une idée, une émotion.

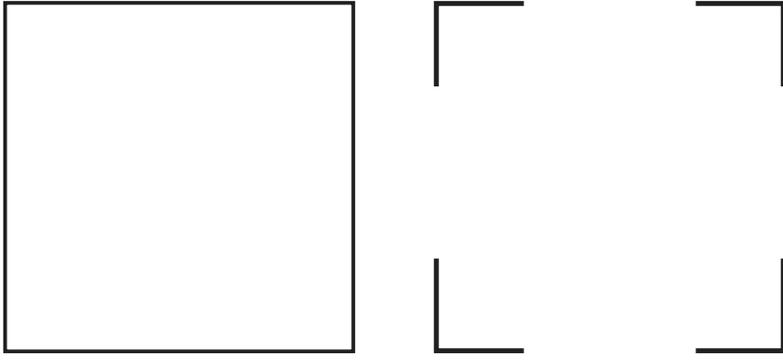


Illustration de la loi de la bonne forme, notre regard complète le carré en voyant ses angles.

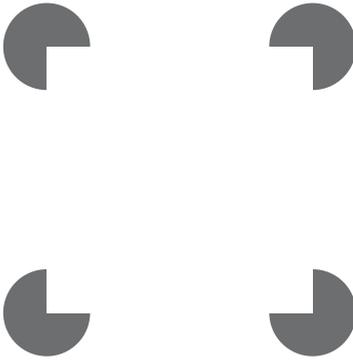
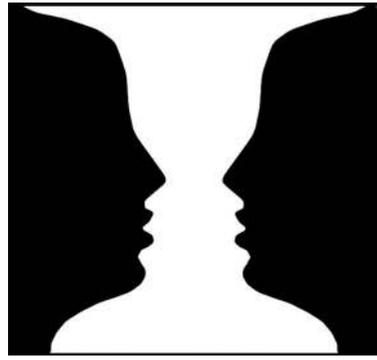


Illustration de la loi de la bonne forme.



Le vase de Rubin (1915), repose sur la loi de la bonne forme.

Le paradoxe d'une esthétique minimaliste

De nombreuses recherches et un travail de sélection particulièrement rigoureux sont nécessaires à la création d'un visuel épuré. L'apparente simplicité du visuel obtenu peut néanmoins poser question quand à la quantité de travail fourni pour les personnes qui n'ont pas connaissance de ce processus.

La difficulté de faire simple

Simplicité visuelle n'est pas synonyme de simplicité de création. Là où l'on montre peu, un grand travail de préparation et de sélection se cache.

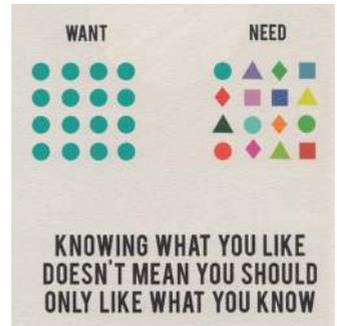
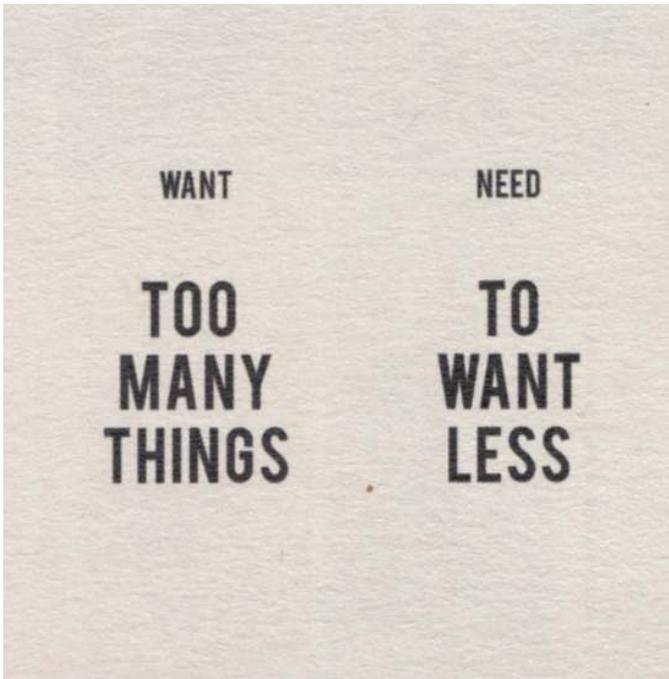
Le processus d'épure que je viens de détailler, ne résulte pas d'un travail d'addition, mais bien de soustraction. Une première étape de recherche permet d'identifier l'univers lié au sujet, de là vont naître de nombreuses idées, desquelles découlent nombre de solutions. Une fois l'une de ces solutions choisies, une idée, un visuel va être développé. Dans le développement même de ce visuel, il va falloir procéder à de nombreux choix graphiques que nous avons vu précédemment (choix de typographie, de formes, de couleurs...).

1. **Oscar Wilde** (1854 - 1900), écrivain irlandais. Membre du mouvement Esthète, il prône la recherche du « beau ». Son œuvre la plus connue est *Le portrait de Dorian Gray* (1890).

L'objectif du designer graphique est alors de supprimer tout ce qui apparaît comme superflu ou redondant. La citation d'Oscar Wilde¹, « J'ai travaillé toute la matinée à la lecture des épreuves d'un de mes poèmes et j'ai enlevé une virgule. Cet après-midi, je l'ai remise » me semble illustrer cette démarche. Cette notion de choix est primordiale et particulièrement difficile à appliquer. La peur d'éliminer un élément essentiel et celle de conserver un élément redondant entrent en jeu.

La démarche du designer graphique s'approche alors de celle d'un collectionneur. Il vient accumuler les références, les idées, les éléments graphiques et tout ce qui l'entoure peut servir son sujet de près ou de loin.

Simplifier est alors synonyme de prise de position, relève d'un long processus de sélection qui doit être pleinement assumé. C'est là où se trouve toute la force de la simplicité, et toute sa difficulté.



Extraits de la série d'images *Need to want less*, de la designer graphique américaine Erin Hanson. Elle montre au travers de ces visuels des choix du quotidien et met en avant l'importance d'une philosophie basée sur la sélection et le retour à l'essentiel, par le biais d'une esthétique épurée.



Épure et idées reçues

Tout le monde n'est pas conscient du travail que représente le choix d'une esthétique épurée. Nombre de personnes considèrent qu'elles auraient pu tout aussi bien le faire elles-mêmes. C'est ce point de vue particulièrement courant qui peut poser problème vis à vis d'un client.

Lorsqu'un client fait appel à un designer graphique, c'est bien souvent pour qu'il apporte son point de vue, ses connaissances et surtout sa maîtrise de l'outil à son idée, à sa commande. Dans cette optique, il le paye pour qu'il réalise un travail qu'il n'aurait pas pu faire lui-même. Le problème que pose alors le choix d'une esthétique épurée est celui du travail fourni apparent. Pour un client non initié, une approche minimaliste est synonyme de manque de travail. Il peut avoir le sentiment que « il n'en a pas pour son argent », que le travail fourni ne justifie pas le prix payé.

Cette impression que le client peut avoir est particulièrement paradoxale dans le sens où elle révèle aussi l'efficacité du visuel. En effet, bien souvent, si le visuel lui paraît trop simple, trop évident, c'est qu'il l'a compris directement et qu'il est particulièrement efficace. Le visuel n'est pas simpliste, il n'est pas la résultante de la première idée venue. Il est simple, constitué de peu d'éléments qui s'organisent de manière claire, et se suffit à lui-même pour communiquer.

Le recours à une esthétique épurée peut donc s'avérer difficile à justifier auprès de certains clients, l'accent doit alors être mis sur l'importance de la recherche et le discours du designer graphique devra souligner la prise de force que cela peut représenter.

La création de visuels épurés peut s'avérer paradoxale pour un designer graphique, et nécessite un travail particulièrement long et complexe que les non initiés n'apprécient pas toujours à sa juste valeur. Le message n'en est pas moins transmis de manière claire et efficace, mais la question de cette approche peut se poser en fonction de la réceptivité du public ciblé.

C'est en ayant recours à un long processus d'analyse de son sujet et de sa cible que le designer graphique réussit à identifier une idée pertinente, qui servira de base pour la création du visuel. L'utilisation d'un ensemble de règles et de techniques, associées à sa créativité, lui permettent de transmettre son propos de manière simple. Le processus d'épure est alors un moyen de se débarrasser de tout élément superflu pour atteindre l'évidence, l'essence même du propos.

Conclusion

Sous son angle le plus fonctionnel, l'épuration a permis de rendre accessible l'information au plus grand nombre et de simplifier sa lecture. Le développement des villes, des modes de transport et de communication ont nécessité l'apparition d'un nouveau langage graphique basé sur ce principe. Le design graphique et l'épuration se présentent alors comme des outils fondamentaux de l'accès à l'information. Les recherches du Bauhaus ont permis de diffuser une esthétique épurée basée sur une recherche sensible à travers le monde.

Cette première approche du sensible a guidé de nombreux designers graphiques vers une nouvelle interprétation des codes visuels amenés par la modernité. Un point de vue moins frontal a pu être abordé comme nous l'avons vu dans le cas des génériques de Saul Bass. L'épuration fait alors la part belle à une communication plus implicite. Elle fait appel au vécu, à la culture du spectateur pour le toucher de manière personnelle, lui donner à voir sous un nouvel angle ce qu'il connaît.

La difficulté de faire simple prend alors tout son sens. La recherche de l'évidence est un long travail d'analyse qui nécessite une grande précision, bien qu'il ne soit pas toujours reconnu à sa juste valeur.

Le recours à l'épuration permet de donner une grande force au message, qu'il soit sensible ou informatif. Il permet de proposer une nouvelle optique, de synthétiser tout en offrant une richesse d'images et d'interprétations lorsqu'il fait appel à de vraies qualités artistiques, techniques et culturelles.

On peut s'interroger sur l'évolution de cette forme simplifiée dans une société qui ne cesse de développer de nouvelles techniques, et offre en permanence de nouveaux champs d'investigation.

Mise en situation graphique

Mon intention, dans la réalisation de la mise en situation graphique, est de mettre en image le processus d'épure. Il s'agit de montrer les différentes étapes de la création d'un visuel en soulignant l'importance de la notion de choix, de la sélection.

L'idée est de mettre en évidence le long processus de soustraction par lequel passe la création. Le designer graphique accumule les idées, les références, tout en tenant compte de ses objectifs et des contraintes qui y sont liées. D'une nuée d'informations, il réussit à obtenir un visuel épuré.

L'objectif est de montrer la difficulté de faire simple, et l'importance du questionnement, de la recherche et de la réflexion dans ce travail.

Bibliographie

Livres

AMBROSE, G. et HARRIS, P. *Design Thinking*, 2010, Paris, Pyramyd, coll. « Les essentiels graphisme », 199 pages.

AMBROSE, G. et HARRIS, P. *Maquette*, 2007, Paris, Pyramyd, coll. « Les essentiels graphisme », 176 pages.

ASSOUN, P.-L. *L'école de Francfort*, 3^e éd. 2004, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 127 pages.

AUMONT, J. *L'image*, 2^e éd. 2000, Paris, Nathan, coll. « Nathan cinéma », 248 pages.

BENJAMIN, W. *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1935, éd. 2006, Paris, Allia, coll. « Petite collection », 78 pages.

BERNARD, E., CABANNE, P., DURAND, J., LEGRAND, G., PRADEL, J.-L., et TUFFELI, N., *Histoire de l'art du moyen-âge à nos jours*, 2006, Paris, Larousse, coll. « Comprendre & reconnaître », 947 pages.

COLLECTIF, *Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie Nationale*, 2002, Paris, Imprimerie Nationale, 196 pages.

DE WARESQUIEL, E. et COLLECTIF. *Le siècle rebelle, dictionnaire de la contestation au XX^e siècle*, 2004, Larousse, coll. « In extenso », 1344 pages.

DEBORD, G. *La société du spectacle*, 1967, 3^e éd. 2007, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 224 pages.

DROSTE, M. *Bauhaus 1919 - 1933*, 1994, Cologne, Taschen, 256 pages.

FIEDLER, J. *Bauhaus*, 2006, Paris, Place des victoires, 639 pages.

FUNDACIÓN JUAN MARCH, *Maxi-Min, Maximum minimization in contemporary art*, catalogue d'exposition, 2008, Madrid.

GAUTIER, C. ET GAUTIER, D. *Mise en page(s) etc. - Manuel*, 2010, Paris, Pyramyd, 271 pages.

HELLER, S. et ILIC, M. *Icônes du graphisme - Influences et inspirations d'hier et d'aujourd'hui*, 2008, Paris, Thames & Hudson, coll. « Beaux Livres », 223 pages.

HOLLIS, R. *Le graphisme de 1980 à nos jours*, éd. 2002, Paris, Thames & Hudson, coll. « L'univers de l'art », 232 pages.

ITTEN, J. *L'art de la couleur*, éd. abrégée, 1984, Paris, Dessain et Tolra, 95 pages.

LIVINGSTON, A. et LIVINGSTON, I. *Dictionnaire du graphisme*, 1994, Paris, Thames & Hudson, coll. « L'univers de l'art », 209 pages.

PARSY, P.-H. *L'art minimal*, 1992, Ed. du Centre Pompidou, coll. « Jalons », 80 pages.

PASTOUREAU, M. *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, éd. 2007, Paris, C. Bonneton, coll. « Images et symboles », 191 pages.

RICHARD, L. *Encyclopédie du Bauhaus*, 1986, Paris, Somogy, 284 pages.

Articles

GENARD, J.-L. et BERGILEZ, J.-D. « *Minimalisme architectural : quand l'esthétique s'inscrit dans le style* », 2004, Intervall(les), automne.

HERVY, E. « *Josef Müller-Brockmann, certitudes visuelles* », *Étapes*, 2008, Pyramyd, n°157, juin.

IDN. « *Minimalism : when less is truely more* », *International Designers Network*, 2010, vol.17, n°6, novembre.

LYOTARD, J.-F. « *Intriguer, ou le paradoxe du graphiste* », 1990, préface pour l'exposition *Vive les graphistes*, au Centre Pompidou.

MOREL, C. « *Du bruit dans les images* », 2008, *Le grand dossier des sciences humaines*, n° 11, avril.

PHILIZOT, V. « Les avant-gardes et leur relation avec le pouvoir dans le champ du graphisme et de la typographie », 2007, *Articulo - Journal of Urban Research*, <http://articulo.revues.org/589>.

PHILIZOT, V. « Langage et typographie », 2010, <http://www.theoriesdesigngraphique.org/?p=472>.

PHILIZOT, V. « Mallarmé, intervalles et espaces vides », 2009, <http://www.theoriesdesigngraphique.org/?p=349>.

PHILIZOT, V. « Quelques remarques sur le Bauhaus », 2009, <http://www.theoriesdesigngraphique.org/?p=411>.

PHILIZOT, V. « Usages sociaux du caractère typographique », 2010, <http://www.theoriesdesigngraphique.org/?p=483>.

VAUVARIN, G. « Gestalt », 2008, <http://www.pixenjoy.com/principes-de-design/gestalt/>.

Encyclopédies et dictionnaires

Encyclopædia Universalis, 2009, Paris, Encyclopædia Universalis S.A., 30 volumes.

Encyclopédie Larousse en ligne, <http://www.larousse.fr/encyclopedie>

Trésor de la langue française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe du tutorat de mémoire, et particulièrement Danielle Maurel, Julien Joanny, Richard Bokhobza et Emmanuel Hourquet pour leurs conseils et leur soutien.

Je remercie vivement les membres de ma famille ainsi que mes proches pour leur aide et leurs encouragements.

L'évidence est ce qu'il reste une fois que l'on a évidé, que l'on s'est détaché de tout élément superflu pour garder l'essentiel, la structure, le plus important. L'épure se présente comme une recherche de cette évidence. La difficulté pour le designer graphique est alors de faire simple, pour atteindre une prise de force au cœur de la création.
