

Vivien Philizot

Les avant-gardes et leur relation avec le pouvoir dans le champ du graphisme et de la typographie

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.



Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le CLEO, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Vivien Philizot, « Les avant-gardes et leur relation avec le pouvoir dans le champ du graphisme et de la typographie », *Articulo - revue de sciences humaines* [En ligne], 3 | 2007, mis en ligne le 27 novembre 2007. URL : <http://articulo.revues.org/index589.html>

DOI : en cours d'attribution

Éditeur : Articulo - Revue de sciences humaines asbl

<http://articulo.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://articulo.revues.org/index589.html>

Document généré automatiquement le 30 septembre 2009.

Creative Commons 3.0 - by-nc-nd. Exceptées les images dont les droits sont réservés - ©.

Vivien Philizot

Les avant-gardes et leur relation avec le pouvoir dans le champ du graphisme et de la typographie

Introduction

- 1 Il est difficilement possible de parler de graphisme sans s'interroger sur les nombreux domaines et pratiques que recouvre un terme si couramment utilisé. Le graphisme peut-être envisagé comme le bras armé d'un appareil de communication au sens large du terme – communication graphique – comme il pourrait tout aussi bien recouvrir une pratique autonome, désintéressée, pratique qui s'inscrirait alors presque exclusivement dans le champ artistique. Dans les deux cas, le terme désigne les produits pour mieux désigner les producteurs, c'est d'ailleurs à ce niveau que se construisent et se déconstruisent les pratiques dont il va s'agir ici.
- 2 Les premiers travaux et réflexions et que nous pouvons aujourd'hui qualifier de « graphiques » au sens contemporain du terme, coïncident avec la naissance des mouvements d'avant-garde de manière générale, et parmi ceux-ci, du mouvement futuriste en particulier, premier groupe à investir de manière nouvelle et synthétique les possibilités offertes par la typographie, la peinture, la photographie, etc. Ces domaines jusqu'à présent isolés et constitués en pratiques distinctes les unes des autres sont alors l'objet de recherches croisées, donnant lieu à des œuvres composites, des œuvres totales, bien que cette mixité ne soit pas une condition suffisante à la possibilité d'existence d'une pratique qui doit aussi être envisagée à des fins de communication, faisant appel à ce titre plus qu'une autre aux ressources offertes par la typographie, la lettre et ses formes expressives ainsi que la mise en forme du texte et de l'information. On ne peut pas parler de graphisme sans parler de communication, et c'est certainement autour de cette notion que se positionneront certains artistes désormais tournés vers le domaine de la typographie.
- 3 À la rupture opérée dans le domaine pictural avec le cubisme et le futurisme correspond une rupture non moins importante dans le domaine de la typographie. Cette rupture est donc réalisée par les artistes futuristes, immédiatement suivis par les futuristes russes et par les artistes du Bauhaus et d'autres mouvements d'avant-garde.
- 4 Ces nouvelles pratiques ne jouissent cependant pas de la même autonomie, et les œuvres ne donnent plus l'impression d'être les seuls produits de l'intention de l'artiste. La constitution même de ce nouveau domaine de création est plus qu'ailleurs le produit d'une conjoncture particulière. Les conditions sociales, économiques et politiques de cette rupture sont à chercher dans les innovations techniques – autorisant et inspirant la création de nouvelles formes graphiques (composition chaude, photocomposition, informatique, etc.) – autant que dans les modifications des modes de production occasionnant de nouveaux besoins en communication que formulent désormais des entreprises tournées vers la vente de produits fabriqués en série et cherchant un très large public. Le jeu de la concurrence va tout naturellement inciter ces nouveaux *commanditaires* à optimiser et maximiser l'efficacité de ces instruments de communication désormais indispensables en favorisant les collaborations avec des artistes capables de fournir des formes graphiques et typographiques innovantes.
- 5 Le graphisme deviendra progressivement le théâtre d'expérimentations plus poussées et de contraintes plus fortes, tout en opérant une frontière de plus en plus nette entre le graphiste « producteur » – au service de... –, assujéti aux contraintes et aux réalités économiques et le graphiste-auteur, au rapport plus ambigu à la commande et donc au pouvoir. Dorénavant, la

typographie et le graphisme cessent d'être des pratiques réellement autonomes pour acquérir un statut à part, dans une perpétuelle hésitation entre expression et soumission, auteur et exécutant, pur et impur, et – dans un registre contemporain – culturel et commercial.

6 Ce sont les modalités de ce rapport qu'il convient de mettre au jour.

La formation de l'avant-garde

7 L'avant-garde n'existe qu'à travers l'arrière-garde. C'est dans une double logique de rupture et de renvoi des écoles et artistes consacrés au passé que se constitue l'avant-garde comme telle, ainsi que l'explique Pierre Bourdieu :

Le vieillissement des auteurs, des œuvres ou des écoles est tout autre chose que le produit d'un glissement mécanique au passé : il s'engendre dans le combat entre ceux qui ont fait date et qui luttent pour durer et ceux qui ne peuvent faire date à leur tour sans renvoyer au passé ceux qui ont intérêt à arrêter le temps, à éterniser l'état présent ; entre les dominants qui ont partie liée avec la continuité, l'identité, la reproduction, et les dominés, les nouveaux entrants, qui ont intérêt à la discontinuité, à la rupture, à la différence, à la révolution. Faire date, c'est inséparablement faire exister une nouvelle position au-delà des positions établies, en avant de ces positions, en avant-garde, et, en introduisant la différence, produire le temps (Bourdieu, 1992 : 261).

8 Ainsi, le champ du graphisme, que l'on peut considérer comme un cas particulier du champ artistique, se construit au fur et à mesure des différentes ruptures esthétiques opérées par les agents. Les écoles, collectifs, graphistes isolés sont en lutte pour la reconnaissance de leurs pratiques spécifiques au sein du champ, et au-delà de ça, pour la redéfinition des frontières externes du champ (« au-delà de cette frontière, ceci n'est plus du graphisme ») qui sont au principe de la définition légitime de ce qu'est le « graphisme », comme des principes de classement internes.

9 Ce mécanisme est parfaitement illustré par Filippo Tommaso Marinetti, chef de file du mouvement futuriste, dans un manifeste de 1913 :

J'entreprends une révolution typographique, dirigée surtout contre la conception bestiale et nauséabonde du livre de vers à la D'Annunzio, le papier du dix-septième siècle [sic] fait à la main, orné de galères, de Minerves et d'Apollons, d'initiales rouges et de gribouillis, de jardins mythologiques, de rubans de missel, d'épigraphes et de chiffres romains. Le livre doit être l'expression futuriste de notre pensée futuriste. Mieux encore, ma révolution est en outre dirigée contre ce que l'on appelle harmonie typographique de la page, qui est contraire au flux et au reflux, aux impulsions et aux éclats du style qui se déploie. C'est pourquoi nous utiliserons dans une même page trois ou quatre couleurs d'encre différentes, ainsi que 20 caractères typographiques différents, s'il le faut. Par exemple : la cursive pour une série de sensations semblables et rapides, le gras pour les onomatopées violentes, etc. (Marinetti, 1914).

10 Loin de prendre position *pour*, Marinetti dirige sa révolution et se positionne *contre*. La rupture est opérée, la frontière est tracée.

11 On comprend bien que l'avant-garde n'existe que relativement, structurellement. Le graphisme contemporain est un champ prédisposé à recevoir l'influence de la mode et à suivre les *tendances* qui font la mode. Dans ce sens-là, les formes graphiques, typographiques sont plus produites par l'histoire du champ que par des graphistes méconnaissant l'influence sur leur production du point de vue qu'ils portent sur cette histoire, tout en leur donnant une illusion de liberté et d'indépendance à l'égard des autres acteurs du champ : graphistes indépendants, écoles, studios, etc.

Le futurisme et les avant-gardes du début du siècle : entre résistance et collaboration

12 Jan Tschichold, l'un des typographes et graphistes les plus influents du début du siècle, enseigne et travaille à Munich entre 1926 et 1933. Ses recherches sur la typographie fonctionnelle vont grandement marquer une discipline en pleine révolution. Ce faisant, il s'inscrit dans le courant avant-gardiste de ces années d'entre-deux-guerres aux côtés de Piet

Zwart, Kurt Schwitters, Joseph Albers et de nombreux autres. En 1925, à l'âge de 23 ans, il est publié dans la revue *Typographische Mitteilungen*¹ qui consacre un numéro spécial à son essai « Elementare typographie » (typographie élémentaire). Peu de temps après, cette première prise de position en faveur de la *nouvelle* typographie sera réaffirmée avec la publication d'un ouvrage au titre évident et qui s'impose tout naturellement : *Die Neue Typographie*.

13 En affirmant qu'il existe une nouvelle typographie, Tschichold, à l'instar de Marinetti, ne fait pas que proposer une réforme du champ et un renouveau des formes plastiques. Il sépare et trace une frontière, il prend parti, radicalise une posture et pointe du doigt toute l'histoire du champ, tout ce qu'on appelle communément « tradition ». Il fait désormais exister une *ancienne* typographie. Cette ancienne typographie est illustrée dans son livre de manière didactique par toute une série de contre-exemples.

14 On peut aussi la trouver, pour la plupart des productions graphiques de l'époque, dans l'organisation symétrique de la page, dans le caractère décoratif et chargé des titres, dans la polysémie et la complexité de l'agencement des formes et surtout, en matière strictement typographique, dans les caractères gothiques, alors très largement utilisés en Allemagne.

15 En ce qui concerne le choix typographique donc, Tschichold prend parti de manière ultra-radical pour l'utilisation de caractères sans empattement (alors appelés « Grotesk² » dans les pays germanophones) et plus particulièrement pour le « Futura » (Figure 1)³, fraîchement dessiné par Paul Renner, et répondant au cahier des charges nouvellement prescrit par Tschichold et les typographes d'avant-garde.



Futura
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Figure 1. Caractère Futura, Paul Renner, 1927

16 Tschichold se positionne à l'avant-garde du champ du graphisme, et, tout comme les autres artistes d'avant-garde de l'entre-deux-guerres, met ses idées en pratique en travaillant dans le domaine encore jeune de la communication d'entreprise, de la publicité et de la culture (en réalisant notamment une importante série d'affiches de films pour le cinéma munichois « le Phoebus-Palast »). Son rapport, en tant que jeune typographe avant-gardiste, au champ du pouvoir, est le même que celui de Schwitters ou Moholy-Nagy : il est celui de la réponse à une commande, à une demande extérieure au domaine proprement artistique. Cependant, la radicalité du Tschichold des années 1920 est à la mesure du repositionnement qu'il va opérer après la guerre. Profondément marqué par la force des partis pris graphiques du régime nazi et par le caractère définitif et brutal de ces orientations, Tschichold, qui s'était fait par ailleurs emprisonné puis relâché au moment des persécutions menées contre les artistes, ne pourra s'empêcher de faire le parallèle avec la radicalité de ses propres théories, un parallèle d'autant plus évident que le régime nazi opère à ce moment là un changement décisif en matière de

typographie, en optant pour les caractères Grotesk – eux-mêmes prescrits par les avant-gardes, partout où les caractères gothiques étaient utilisés.

17 À ce revirement correspondra ainsi, toutes choses égales par ailleurs, celui de Tschichold, qui va revoir ses positions en faveur d'une plus grande tolérance à l'endroit de la tradition typographique. Il va à ce point évoluer qu'il dessinera dans les années 1960 un caractère à empattements ; le Sabon, proche du Garamond⁴.

18 En déployant une pratique riche et polyvalente, Kurt Schwitters, un autre artiste tout aussi préoccupé par la question typographique, s'inscrit directement dans ce mouvement. Après des débuts marqués par Dada, Schwitters va s'intéresser tout particulièrement au domaine naissant de la publicité. Il baptisera ses travaux du nom « Merz », extrait du mot « Kommerzbank », avant de lancer en 1923 le premier numéro d'une revue éponyme, qui sera le lieu de toutes sortes d'expérimentations graphiques. Schwitters crée dans le même temps sa propre agence de publicité « Merz Werbezentrale » et participera à la création, aux alentours de 1930, du Ring neue Werbegestalter (Cercle des « nouveaux graphistes publicitaires »), une des associations les plus importantes ce domaine.

19 C'est avec la conception de l'« identité graphique » de la ville de Hanovre, que Schwitters aura à répondre à la question du rapport entre art et demande publique :

Il [Schwitters] traitait avec de nombreux clients à Hanovre même où se trouvaient de puissantes firmes commerciales et industrielles, entre autres Günther Wagner, qui fabriquait les produits de la marque Pélikan, l'imprimerie Hahn ou encore Bahlsen, une marque de produits alimentaires (Bahlsen Keks-Fabrik). Kurt Schwitters a pu aussi devenir le graphiste attitré de la ville de Hanovre, dont il a dessiné de 1929 à 1932 tous les imprimés : l'administration municipale, ses services, mais aussi les organismes qui dépendaient d'elle, comme le théâtre, l'opéra ou les transports en commun ont eu leurs imprimés composés en Futura dans ses formats calculés suivant les normes DIN (Lemoine, 1990 : 246).

20 Le terme de publicité ne désignait encore au début du XX^e siècle que l'espace imprécis entre d'une part, les journaux offrant des espaces publicitaires directement ou par le biais d'agences spécialisées (à l'instar de « Courtier d'espace » qui, au milieu du XIX^e siècle, est reconnue comme étant la première agence de « publicité ») et d'autre part, des imprimeurs mettant en page des affiches et des annonces dont la forme graphique n'obéissait qu'à la seule contrainte du choix de caractères disponibles et du temps pouvant être accordé à la conception de la mise en page. Le développement des besoins en communication des entreprises était satisfait par la « réclame », comme le souligne Jacques Lendrevie : « *Le métier des agences de publicité a donc été, à l'origine, celui de marchand d'espace. Pendant longtemps, elles n'ont fait ni création, ni conseil* » (Lendrevie, 1990 : 520).

21 Les premières agences de publicité – au sens actuel d'une association d'individus spécialisés dans la formulation graphique d'une réponse à une commande et donc dans la relation à un commanditaire – apparaissent avec ces groupes de créateurs dont le Werkbund – fondé en 1907 par Hermann Muthesius et Peter Behrens – et le Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker – fondé quant à lui en 1919 – comptent parmi les plus anciens représentants.

22 Les artistes du début du XX^e siècle, à travers des associations, des expositions, des revues – comme la revue *Merz*, dont le numéro 11, intitulé « Typo-reklame » est entièrement consacré à la publicité, construisent de nouveaux types de rapports entre l'art et l'industrie, à un moment de l'histoire où la pratique publicitaire, moins organisée et moins spécialisée que de nos jours, mais procédant tout autant de la manipulation intéressée de l'image et des publics, est encore investie et nourrie des ambitions artistiques des avant-gardes. Si nous pouvons retrouver ces mêmes dispositions enthousiastes chez les publicitaires contemporains, la publicité n'a cependant plus le caractère avant-gardiste – dans le sens notamment des risques pris quant aux choix graphiques – des années 1920, de même que l'avant-garde n'est plus à chercher parmi les agents du champ publicitaire – si l'on considère que le champ de la publicité et de la

mode relèvent plus d'une avant-garde consacrée opérant des positionnements stratégiques et des risques calculés. Alors que la canonisation dont ont bénéficié Schwitters et les artistes du début du siècle est plus liée à l'inventivité des formes graphiques qu'aux bénéfices enregistrés par leurs commanditaires, le rapport s'inverse dès lors que l'on se rapproche du domaine de la publicité contemporaine.

23 Les années 1920 sont pour les artistes européens des mouvements d'avant-garde l'occasion de se confronter au domaine de la communication de masse. Comme nous l'avons vu, des artistes comme Tschichold et Schwitters investissent le domaine de la publicité. Du Werkbund de 1907 aux travaux de Piet Zwart pour la NKF, en passant par le Bauhaus de Dessau, les artistes contractent avec des élites entièrement disposées à renouveler, et dans la plupart des cas, à inventer leurs modes de communication. Cette économie des échanges permet aux uns de trouver un champ d'applications concrètes à leurs recherches et aux autres de développer une communication que l'on pourra qualifier plus tard de « stratégique » – un terme très largement utilisé à présent dans le domaine publicitaire. Au contact du champ du pouvoir, les agents les plus à même de diversifier leurs pratiques inventent ce que l'on appelle le *graphisme*, métonymie désignant un champ hétéronome très fortement en prise avec les élites dans une histoire qui se construira autour de compromis plus ou moins dangereux.

24 Avec la montée des régimes fascistes vont s'imposer de nouvelles élites pour lesquelles la communication de masse et la propagande deviennent des aspects essentiels du programme politique, ces dernières cherchant tout naturellement à maximiser l'efficacité des contenus idéologiques imposés aux populations. La question des choix graphiques va à présent se poser avec insistance. Les avant-gardes vont tour à tour être sollicitées ou persécutées, les régimes fascistes hésitant entre l'utilisation de formes plastiques objectivement simples et percutantes, et la manipulation d'une iconographie passéiste et néoclassique, propre à exalter les valeurs nationalistes inscrites dans les consciences.

25 Alors que le régime fasciste de Mussolini va faire preuve d'une relative souplesse à l'égard des futuristes italiens – une souplesse à la mesure des inclinations fascistes du mouvement – le régime nazi sera beaucoup plus dur. Sans nous attarder sur les très nombreuses persécutions dont les artistes, groupes et écoles – tel le Bauhaus – ont fait l'objet, nous pouvons néanmoins évoquer l'exposition « Entartete Kunst » - « Art dégénéré » de 1936 à Munich, au programme de laquelle figurent les principaux acteurs des mouvements d'avant garde, de Max Burchartz à El Lissitzky, Johannes Itten, Piet Mondrian, Otto Dix, Paul Klee, et, ironie du sort illustrant les rapport ambigus entre avant-garde et nazisme, Herbert Bayer, ancien étudiant et professeur du Bauhaus ayant lui-même travaillé sur la communication de plusieurs expositions nazies. Rapports ambigus qui sont tout aussi bien illustrés par l'affiche de cette même exposition, un quasi plagia de l'affiche d'El Lissitzky « Battez les blancs avec le coin rouge » de 1920, à travers laquelle les nazis, déjà trop préoccupés par le domaine de la communication graphique et loin de simplement singer le contenu de l'exposition, trahissent une certaine forme de reconnaissance dans l'efficacité de la fonction communicante de ces formes avant-gardistes.

26 Ce moment décisif illustre cette recherche d'efficacité. La persécution des artistes « dégénérés » n'a pas empêché la récupération de certaines formes par les nouvelles élites en place, comme le souligne Roxanne Jubert :

La production artistique du Reich se fait unilatéralement propagandiste, directive [...] sans pour autant verser dans l'uniformité. Dans un premier temps, des dissensions opposent à ce sujet Joseph Goebbels et Alfred Rosenberg, le premier prônant une certaine actualité des formes, le second exigeant un retour au passé. [...] Différents registres graphiques coexistent, depuis les affiches acquises à un réalisme convenu aux graphismes vigoureux de Ludwig Hohlwein, en passant par des visuels très dessinés, illustrés, ou encore par des créations inscrites dans la veine avant-gardiste (Jubert, 2005 : 253).

27 En faisant l'apologie de la modernité et de la machine dans le manifeste de 1909, Marinetti quant à lui, suivi de tout le mouvement futuriste en train de se constituer, prédit un engagement

en faveur de l'industrie, du commerce et de la publicité, mais aussi de la violence et de la guerre. Ce faisant, il laisse entrevoir la possibilité d'un rapprochement avec le régime fasciste, avec lequel collaboreront une grande partie des futuristes, dont Fortunato Depero, donnant l'occasion au futurisme italien d'engendrer ce que Giovanni Lista appellera le futuro-fascisme « *Le contenu de "futuro-fascisme", axiome de base du mouvement futuriste de cette époque, est énoncé par Depero dans sa revue Futurismo 1932 [...]. Le "futuro-fascisme" consistera [...] à affirmer continuellement la complémentarité absolue entre le "dynamisme politique" de Mussolini et l'avant-garde artistique de Marinetti* » (Lista cité par Jubert, *ibid* : 261). On comprend bien ici la forme très particulière des rapports entre les avant-gardes et le pouvoir.

28 Cette hésitation entre la tradition et l'avant-garde pourrait se traduire par l'opposition entre la propagande au niveau intérieur et la communication massive à destination des populations nouvellement ou prochainement soumises, entre l'interne et l'externe, entre le national et l'international. À ce titre, l'année 1941 va marquer un tournant dans les choix typographiques jusqu'à présent opérés par le régime nazi. Nous allons assister un renversement des choses, correspondant peut-être à la mise en œuvre d'une propagande plus organisée et plus stratégique.

29 Alors que la typographie gothique était violemment rejetée par les avant-gardes, le service de propagande du parti nazi l'ayant adoptée, à juste titre, pour son ancrage dans les habitudes de lecture traditionnelles des pays germanophones et pour la tradition et la stabilité historique que ses formes évoquent, envisage désormais de n'utiliser que des caractères sans empattements, ceux-là mêmes récemment prescrits par les avant-gardes les plus radicales. Comme nous l'avons vu, ce revirement aura une influence énorme sur Jan Tschichold et très certainement d'autres artistes de l'avant-garde, dans un renversement des attitudes : au rejet des formes traditionnelles et passéistes par les avant-gardes, correspond le rejet des formes avant-gardistes par les régimes fascistes, tandis que l'annexion de certaines formes avant-gardistes par ces mêmes régimes est la cause d'une subite prise de conscience par des artistes – une minorité cependant – comme Jan Tschichold : les formes en soi n'expriment qu'une connotation conjoncturelle, et l'usage doit les investir d'un sens, à l'image de ce que feront les Nazis et les fascistes italiens en adoptant certaines esthétiques avant-gardistes.

30 En ce qui concerne l'écriture gothique (Figure 2), les raisons de ce revirement sont moins à chercher dans les considérations antisémites à l'endroit de ce type de caractère – qui serait d'origine juive – que dans les projets d'expansion du régime, motivant désormais une standardisation de formes typographiques devant être comprises et lisibles dans les pays occupés. Le 3 janvier 1941, le secrétaire général du parti national-socialiste, Martin Bormann, fait diffuser une circulaire à l'attention des dignitaires du parti prescrivant l'abandon immédiat des caractères gothiques : « *Considérer les caractères prétendument gothiques comme des caractères allemands est une erreur, en réalité, les caractères gothiques sont composés de caractères souabo-judaïques* »⁵.

Originale

Originale

Originale

Figure 2. De haut en bas : Deutsches Schrift – 1910, Stahl – 1939, Kabel – 1927. Le Deutsches Schrift et le Kabel sont dessinés par Rudolph Koch. Le caractère du milieu, le Stahl, est une tentative de compromis entre les caractères de type Fraktur comme le Deutsches Schrift et les caractères grotesk comme le Kabel.

31 Alors que l'avant-garde artistique du début du siècle se caractérise, dans un contexte marqué par la montée des fascismes, par une rupture radicale avec des courants artistiques

brutalement déclassés et relégués à l'« arrière-garde », et par un engagement politique à la mesure de cette même rupture esthétique, la transgression, la remise en cause des valeurs en place étant, comme nous l'avons vu avec Pierre Bourdieu des propriétés spécifiques qui constituent l'avant-garde en tant que telle, il convient à présent d'aborder l'avant-garde actuelle. Si l'on s'autorise à poursuivre l'analyse à l'aide de ces indicateurs structurels qui permettent d'identifier l'avant-garde des années 1920 de la même manière que l'avant-garde actuelle, nous allons cependant mettre de côté l'engagement politique du graphiste, pour nous concentrer sur l'émergence de la figure narcissique du graphiste-auteur, dont le rapport à la commande (et donc au pouvoir) va s'objectiver dans un échange consensuel – à l'efficacité réelle mais convenue et basée sur la notoriété, le prestige et la reconnaissance – plus que dans un questionnement sur le message et le public auquel il est destiné.

Le graphisme d'auteur : entre narcissisme et engagement

32 De nos jours, le domaine du graphisme peut être abordé du point de vue, d'une part, des auteurs ayant capitalisé suffisamment de prix, commandes prestigieuses, sollicitations en matière d'édition et de publication de leurs propres travaux, et d'autre part, des semi-auteurs et des exécutants, alimentant le plus gros de la production graphique (catalogue pour des grandes surfaces, communication d'entreprise, publicité, etc.) et ne bénéficiant pas de la même reconnaissance. Il est inutile de préciser que chaque graphiste occupe ici une place distincte et distinctive au sein d'un espace toujours en mouvement, théâtre de luttes entre écoles, studios, agences, graphistes-auteurs, et sujet à des ajustements constants. Ces prises de positions ne sont bien évidemment pas le résultat d'un choix délibéré, mais plutôt le produit de contraintes externes au champ du graphisme, comme le contexte économique et l'inscription des agents dans un réseau de relations constitué dès le début du cursus dans le secondaire – Beaux-arts, université, Arts décoratifs, IUT – déterminant consécutivement la possibilité d'accès à des positions plus ou moins proches des élites, donc plus ou moins gratifiantes et reconnues, et autorisant la revendication d'une pratique d'auteur, libérée de toute contrainte.

33 Dans la plupart des commandes, la production graphique est au service d'une idée, d'un message, d'un concept tout en restant subordonnée à une demande extérieure indépendante. Le graphiste est pris en otage entre la demande, qui est en fait une commande, et une pratique plastique censée y apporter une réponse, tout en satisfaisant une exigence personnelle ou collective (dans le cadre d'une école ou d'un studio rassemblant plusieurs personnes). Cette exigence, visant à réduire l'écart différentiel entre les réalisations objectives et les aspirations subjectives par lesquelles elle est produite, est confrontée à un ordre.

34 C'est ainsi que Lyotard, en faisant référence au *Paradoxe du comédien* de Diderot, résume la situation :

C'est un art subordonné ; appliqué, comme on dit. Il exige du graphiste une humilité de serviteur, une humiliation peut-être. Le graphiste signe un contrat, il est maître (en principe) de choisir la chose que son objet va promouvoir. Mais le contrat stipule que l'objet doit promouvoir la chose. Il interprète donc, mais ici au sens d'un comédien, qui est un serviteur lui aussi. Comme du comédien, il y a un paradoxe du graphiste (Lyotard, 1990 : 11-13).

35 Bien que caractéristique du domaine du graphisme, cette relation est aussi certainement au principe d'une bonne partie de la production artistique depuis la Renaissance jusqu'au XIX^e siècle, au moment où le champ artistique conquiert une relative autonomie et nous pouvons évoquer à ce sujet, l'exemple des peintres florentins analysé par Baxandall, qui bien que très éloigné dans le temps, n'en est pas moins structurellement identique quand au rapport de l'œuvre à la commande :

La meilleure peinture qu'ait produit le XVe siècle a été réalisée sur commande ; cette commande était passée par un client qui exigeait une fabrication conforme à ses descriptions [...] le client et l'artiste passaient un contrat en due forme aux termes duquel le second s'engageait à fournir ce que le premier avait spécifié avec plus ou moins de détails (Baxandall, 1985 : 9-10).

- 36 Le graphiste n'est pas donc pas (complètement) libre, il agit sous la contrainte d'une commande, redoublée par la contrainte d'une exigence plastique⁶.
- 37 L'autonomie du graphiste est une question bien réelle, actuelle, et directement liée à l'idée de commande et de commanditaire, comme en témoignent l'exposition Art & Pub au Centre Georges Pompidou en 1990, abordant les rapports entre art, graphisme et publicité, ainsi que la 12e édition du Festival d'affiches de Chaumont en 2001, l'une des plus importantes manifestations dans ce domaine, sur le thème « Qui commande ? », l'une des conférences donnée à cette occasion ayant notamment pour titre « *Je préfère un bon sujet à un bon de commande* »⁷. La prétention – légitime – à vouloir être maître de ses choix plutôt que de se soumettre à une commande n'est formulée ici que pour mieux faire oublier les contraintes et les déterminismes objectifs auxquelles sont soumis les graphistes.
- 38 Mais si l'enrichissement d'une recherche plastique personnelle et la réalisation d'une production trouvant sa seule finalité dans le simple fait d'exister sont au principe d'un travail plastique autonome et non motivé par la commande, il ne faut pas oublier que cette autonomie est bien relative. Les différents graphistes occupant le devant de la scène, c'est-à-dire les graphistes les plus reconnus en termes de publication, de tribunes dans des revues comme *Étape* ou *Eye*⁸, ont tous en commun la volonté de ne rien avoir en commun, de se démarquer les uns des autres. Comme le souligne Rick Poyner :

Dans les années 1980, le sens de la propre importance du graphisme et sa fascination pour lui-même se développent de concert. Les célébrités internationales du graphisme donnent désormais des conférences et des exposés « pratiques » informels, leur nombre s'accroît considérablement. La nature du journalisme change également. L'enthousiasme devient monnaie courante, accordant autant attention aux personnalités des graphistes qu'à leur création, et une kyrielle de livres célèbrent les créations individuelles. Quelques graphistes – Neville Brody, David Carson, Tibor Kalman, attirent même l'attention des médias traditionnels, qui les présentent comme des acteurs significatifs de la culture visuelle contemporaine (Poyner, 2003 : 119-120).

- 39 Le graphisme a ceci de commun avec la mode que les produits à durée de vie limitée accusent une péremption dont la rapidité est à la mesure des prétentions et du désir de consécration de producteurs trop pressés de passer à la postérité.
- 40 Sur le devant de cette scène, dans cette petite zone, partie visible et (relativement) médiatisée du champ du graphisme, il en va de même que dans les autres domaines artistiques, un des facteurs essentiels est ce que l'on appelle le *style*. Ce terme vague qui peut désigner une signature, un marqueur identifiant permettant de relier une production plastique à son producteur, et qui peut aussi dissimuler sous une connotation vertueuse, un académisme ne débouchant que sur des produits interchangeables à très courte durée de vie, sert de critère discriminant dans les choix que feront des commanditaires souvent plus soucieux – et certainement à juste titre – de la tendance que de la pertinence de formes choisies pour leur adéquation avec un message clair. On ne demande alors à l'auteur qu'une illustration... de son propre style.
- 41 Le style et l'identification d'un graphiste-auteur à travers le style est donc capital pour les commanditaires qui en oublient trop souvent le caractère conjoncturel – mais une communication efficace ne doit elle pas obligatoirement sacrifier à la reproduction et à la déclinaison de formes conjoncturelles, privilégiant le consensus et le compromis à toute forme d'engagement ?
- 42 Bien que l'on ne puisse pas oublier l'engagement de certains individus isolés ou groupes éternels, tel Grapus dans les années 1970 ou les graphistes signataires du manifeste *First Thing First*⁹, on peut considérer que les graphistes-auteurs à l'avant-garde, bénéficiant d'un contexte politique et économique moins tendu, se caractérisent moins par leur dimension politique et critique que par la capacité à imposer – il faudrait faire appel ici à la notion de réseau – à faire circuler, à recycler et dans le meilleur des cas, à créer des formes relativement consensuelles

et décoratives, tout autant dictées par la mode comme nous venons de le voir, que par les innovations techniques.

43 À l'instar des artistes du début du siècle comme Aleksandr Rodchenko et Piet Zwart exploitant au maximum les ressources des tout premiers procédés de photomontage, April Greiman, qui fit ses études à la fin des années 1970 en Europe avec Wolfgang Weingart à l'école de Bâle avant de s'installer à Los Angeles, investit dans les années 1980 le domaine naissant de la création numérique – rendue possible par les premiers ordinateurs. Elle conçoit alors des mises en page à partir de formes numériques en basse définition laissant apparaître les pixels de l'écran et la qualité brute des couleurs. Le « style » d'April Greiman a fait école, au point d'avoir été suivi très rapidement par un ensemble de graphistes dont les productions, trop liées à des techniques dépassées, nous paraissent à présent complètement datées, renvoyant ainsi une image elle-même tout aussi datée des clients qu'elle était censée servir – en ce qui concerne cet exemple précis du moins.

44 Le travail de Neville Brody, graphiste anglais travaillant à Londres, pour le journal *The face* dont il fut le directeur artistique de 1981 à 1986 est tout aussi révélateur de cette question du « style »¹⁰.

45 Cependant, la vraie question est celle du caractère performatif, de la force d'imposition du producteur réussissant à imposer une pratique et des formes spécifiques à un moment donné de l'histoire et parvenant à construire, par un acte magique, une *mythologie* de l'auteur démiurge produisant des formes uniques et indispensables – nous restons ici dans le cadre de la commande graphique, bien que ces questions rejoignent celles qui sont liées à la production artistique contemporaine en général.

46 Alors qu'à la très grande majorité des commandes correspond, comme nous l'avons vu, la très grande majorité des commanditaires qui restent aux commandes, c'est-à-dire restent au pouvoir, le rapport s'inverse dès que l'on se rapproche du graphiste-auteur qui, dans le cadre d'une commande qui n'en est plus tout à fait une, se voit accorder une marge de manœuvre d'autant plus grande que ses produits sont classés et sa notoriété assurée dans le champ et à l'extérieur du champ. Dans ce cas théorique qui évidemment ne fait qu'exemplifier la liberté extrême donnée à un auteur, pour mieux évoquer toutes les nuances et cas de figures que l'on peut trouver jusqu'à l'extrême inverse, le graphiste prend les commandes, laissant comme seul pouvoir au commanditaire – qui n'en est plus un – celui de l'avoir choisi et d'avoir écarté les autres.

47 Mais le propre de l'élite est d'avoir une culture et des moyens intellectuels suffisants – acquis par l'éducation, la fréquentation des œuvres, etc. – pour reconnaître la finesse des écarts qui distinguent une bonne production d'une mauvaise, et pour identifier la citation (Malcolm Garrett en 1979, citant pour une pochette d'album¹¹ la célèbre affiche de Lissitzky de 1920 « Battez les blancs avec le coin rouge », elle-même citée, comme nous l'avons vu, par les Nazis à l'occasion de l'exposition « Entartete Kunst » de 1937), la parodie (Max Bill en 1931 parodiant pour le Théâtre de la Ville de Bâle les affiches du XIX^e siècle), le recyclage (Charles S. Anderson – suivi par tous les graphistes influencés par la tendance dans les années 1990 – réutilisant l'iconographie publicitaire des années 1960 aux États-Unis), les références à la mode et à l'histoire du champ (Martin Woodtli citant en 1999 pour la Stadtgalerie de Berne une affiche de Joost Schmidt de 1922, presque à l'identique), bref, tous les procédés qui sont le propre de l'avant-garde contemporaine.

48 Il faudrait ici analyser toute l'histoire des citations, des citations de citations, méta-citations destinées à la compréhension et à l'appréciation d'un nombre restreint de consommateurs maîtrisant des codes dont le propre est de gagner en finesse et en complexité au fur et à mesure de l'histoire du champ, pour comprendre dans quelle mesure ces citations sont opérantes dans une communication destinée à un public spécifique.

- 49 C'est dans ce sens-là qu'il convient de faire ici une distinction entre pouvoir et *élitisme* : le premier terme renvoyant à tout type de commande, du contrat classique générant une relation de pouvoir et donc de dépendance, au contrat bilatéral dans lequel les deux contractants ont du pouvoir, mais pas l'un sur l'autre, le second terme renvoyant au caractère distinctif de produits destinés à une élite restreinte et refusés à une majorité exclue. À la quantité très restreinte de graphistes-auteurs, correspond, par homologie, une quantité très restreinte de commanditaires, et consécutivement, une quantité tout aussi restreinte de consommateurs.
- 50 Si la commande classique est le lieu d'une opération économique, l'opération réalisée ici par le commanditaire comme par l'auteur est une conversion de capital. Ce type de contrat permet en effet aux deux parties de maximiser les bénéfices symboliques et de profiter des retombées en terme de notoriété, de reconnaissance et de prestige. En regard du très petit nombre de graphistes concernés et du très grand nombre de graphistes exclus, nous pouvons parler d'élitisme, un élitisme, qui toujours par homologie, concerne les producteurs comme les consommateurs, les graphistes comme les commanditaires. L'élite est consacrée comme telle par le choix qu'elle fait de formuler une demande à un graphiste-auteur lui-même consacré comme tel par le choix qu'il fait d'y répondre.
- 51 Cette opération est proche du mécénat d'entreprise, lieu par excellence d'une conversion de capital, permettant au commanditaire, à travers l'acquisition d'une œuvre ou le financement d'une manifestation culturelle, d'investir là où les bénéfices se mesureront en termes de reconnaissance, de prestige, et de capitaux culturels. C'est ainsi que le formule si bien Veblen : « *Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir : il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime* » (Veblen, 1970). L'auteur est sollicité par un commanditaire qui investit plus sur la reconnaissance d'un style par le public que sur le style en soi.
- 52 Entre l'auteur-démiurge, indépendant de la conjoncture et l'exécutant soumis à la contrainte d'une commande qui ne laisse pas de place à la création, nous avons tendance à oublier que la réponse des graphistes n'est bien souvent que l'anticipation docile d'une demande implicitement formulée, à laquelle il faut cependant savoir répondre sans compromission. C'est en méconnaissant l'histoire du champ que les graphistes, à l'avant-garde d'une pratique qui est loin d'être autonome, parviennent à se convaincre d'une liberté et d'une indépendance qui ne peut se gagner sans prendre conscience des enjeux, des rapports de pouvoir, des questions éthiques et politiques qui sous-tendent la création graphique contemporaine.

Bibliographie

- BAXANDALL Michel, 1985, *L'Œil du quattrocento*, Paris : Gallimard, Paris.
- BOURDIEU Pierre, 1992, *Les règles de l'art, structure et genèse du champ littéraire*, Paris : Seuil.
- JUBERT Roxanne, 2005, *Graphisme Typographie Histoire*, Paris : Flammarion.
- LENDREVIE Jacques, 1990, « L'agence de publicité vers l'entreprise de communication », *Art & Pub*, Paris : Éditions du Centre Georges Pompidou.
- LEMOINE Serge, 1990, « Merz, Futura, DIN et Cicero », *Art & Pub*, Paris : Éditions du Centre Georges Pompidou.
- LYOTARD Jean-François, 1990, « Intriguer, ou le paradoxe du graphiste », *Catalogue de l'exposition « Vive les graphistes »*, Paris : Syndicat National des Graphistes.
- POYNOR Rick, 2003, *Transgression : graphisme et postmodernisme*, Paris : Pyramyd.
- SCHWITTERS Kurt, 1924, « Typo-reklame », *Merz*, n°11.
- TSCHICHOLD Jan, 1948, *Ausgewählte Ausätze über Fragen der Gestalt des Buches und der Typographie*, sl.
- TSCHICHOLD Jan, 1987, *Die neue Typographie*, Berlin : Brinkmann und Bose.

TSCHICHOLD Jan, 1925, « Elementare typographie », *Typographische Mitteilungen*.

VEBLEN Thorstein, 1979 (1899), *Théorie de la classe de loisir*, Paris : Gallimard.

Notes

1 *Typographische Mitteilungen* (Informations typographiques), revue éditée à Leipzig par l'Union des imprimeurs allemands. Le numéro spécial consacré à Jan Tschichold a été réédité à Mayence en 1986.

2 Les caractères sans empattement apparaissent dans le premier tiers du XIX^e siècle. Exempt de tout ornement, décoration et empattement, ce type de caractère est l'expression de la lettre réduite à son aspect fonctionnel. Alors que les Anglo-saxons vont paradoxalement utiliser le terme de « gothique », les Français parleront d'« antiques » et les germanophones de « grotesk ».

3 Le Futura est un caractère dessiné en 1927 par Paul Renner caractérisé par une construction ultra géométrique et une sobriété maximum.

4 Le Sabon, dessiné en 1967, est un caractère à empattements dont le dessin, à l'opposé de celui des premiers caractères de Tschichold, renoue avec la tradition typographique européenne.

5 Extrait de la circulaire de Martin Bormann, 1941.

6 On pense évidemment au cas de la publicité, que nous n'aborderons pas ici et qui pourrait faire l'objet d'une analyse tout aussi conséquente.

7 Conférence animée par Gérard Paris-Clavel et des représentants du mouvement social sur « les termes de l'échange » et « la commande impossible », 12^e Festival d'Affiches de Chaumont, 20 mai 2001.

8 *Étapes*, anciennement *Étapes graphiques* est une revue française de référence en matière de graphisme. *Eye* est son équivalent anglophone, plus ouverte à l'actualité internationale dans le domaine du graphisme.

9 Ce texte, rédigé à Londres en 1964 par Ken Garland et publié à nouveau dans le magazine *Adbuster* en automne 1998, engage les graphistes à ne pas céder sous la pression exercée dans les commandes publicitaires.

10 Neville Brody, certainement l'un des graphistes les plus médiatiques de ces dernières décennies a contribué à renouveler le vocabulaire formel en matière de graphisme et de typographie, tout en l'ancrant dans une époque, et en accélérant son propre déclassement.

11 *A Different Kind of Tension*, des Buzzcocks, EMI records, 1979.

Pour citer cet article

Référence électronique

Vivien Philizot, « Les avant-gardes et leur relation avec le pouvoir dans le champ du graphisme et de la typographie », *Articulo - revue de sciences humaines* [En ligne], 3 | 2007, mis en ligne le 27 novembre 2007. URL : <http://articulo.revues.org/index589.html>

À propos de l'auteur

Vivien Philizot

Vivien Philizot, graphiste et typographe, est titulaire d'un DNSEP communication et enseigne depuis 2002 le graphisme et l'histoire du graphisme à l'École Supérieure des Arts Décoratifs de Strasbourg. Il travaille également au sein du studio Contexte/Poste4. Membre du collectif Rhinocéros, il publie régulièrement dans la revue d'art contemporain Livraison.

Droits d'auteur

Creative Commons 3.0 – by-nc-nd. Exceptées les images dont les droits sont réservés – ©.

Résumé / Abstract

Le graphisme, à la fois outil de communication et pratique artistique, est un objet d'étude dont les rapports avec le pouvoir sont aussi complexes qu'ambigus. Il s'agit donc de présenter certains aspects éthiques et politiques qui sous-tendent la création graphique contemporaine ; dans un premier temps d'un point de vue historique, puis d'un point de vue sociologique à partir de la figure du graphiste-auteur.

Si l'avant-garde historique est marquée par une volonté de démarcation par rapport à une pratique dite traditionnelle – ce dont témoignent les productions graphiques et les choix typographiques d'un Jan Tschichold ou d'un Kurt Schwitters – la naissance du graphisme moderne est surtout liée à l'avènement de la communication de masse ; c'est-à-dire au renouveau des modes de communication et de la publicité qui mettent désormais le graphiste ou le typographe au service d'une idéologie.

Pour mettre au jour la question de l'engagement politique et du rapport au pouvoir du graphiste aujourd'hui, on analysera les modalités des rapports entre graphiste et commanditaire. Si le distinguo entre graphiste « producteur » et graphiste-auteur se mesure justement dans le rapport à la commande et au pouvoir, la question conjoncturelle du « style » et de l'imposition de formes spécifiques par une élite rejoint, quant à elle, les problématiques générales de l'art contemporain.

Mots clés : avant-garde, élite, futurisme, graphisme, publicité

Avant-garde artists and their relation with power in the field of graphics and typography

Graphics and visual communication are prone to be influenced by elites and art movements. This paper suggests that the needs of the elites naturally drive them to maximize the symbolic effectiveness of ideologically-oriented communication tools. This leads them to question the ability of avant-garde artists to meet those needs. Based on the hypothesis of an homology between the political and the artistic fields, this paper addresses two main questions: can avant-garde artists function in an elitist fashion? Does being part of the elite drive individuals to invest in avant-garde artists or, rather, does the fact of investing in avant-garde artists constitute the elite itself, in what would appear like a reversal between symbolic attributions?

Keywords : avant-garde, elite, futurism, graphic art, publicity