

Titre **Le design graphique,
entre sémiotique et
œnologie** Auteur **Vivien Philizot**

Designer graphique

Maître de conférences associé

Direction artistique du projet Identités complexes

De nos jours, les objets visuels produits par le design – identités visuelles, sites internet, affiches, campagnes de communication, etc. – semblent susciter des réactions et des sentiments contradictoires. D'une part, la conception de ces objets, engageant des choix de forme, de couleur, de typographie, d'image, passe pour une activité superficielle, supposée trouver ses raisons, bien loin des problèmes fondamentaux posés par la conduite du monde, dans le champ élargi et si discuté de l'esthétique. D'autre part, ces choix n'apparaissent pas si inoffensifs, si l'on se fie à l'amplitude des réactions qu'ils provoquent, allant de l'indignation la plus profonde aux louanges exacerbées. Comment une activité aussi superficielle peut-elle faire l'objet de si vives réactions ? Que peuvent nous apprendre des inclinations aussi antagonistes sur le design graphique ?

Pour commencer, j'ai envie de faire remarquer que la sous-évaluation des enjeux portés par le design trouve certainement ses sources dans l'opposition classique entre besoins primaires et besoins secondaires, dont la distinction commune entre l'utile et l'agréable n'est que la plus connue des manifestations à l'œuvre dans le langage de tous les jours. « Il est utile que le boulanger sache faire son pain, mais la typographie de l'enseigne de la boulangerie, elle, reste superflue ». Et si l'on est plus amateur de vin que de croissants, on se rappellera la métaphore que Beatrice Warde avait proposé dans les années 1930, comparant la typographie à un verre en cristal idéalement transparent, « conçu pour révéler plutôt que pour cacher le chef-d'œuvre qu'il est destiné à contenir » ¹. La vigoureuse postérité de cette image, bien relayée dans la communauté des designers, n'est pas étrangère à l'ancrage de la distinction qu'elle opère entre fond et forme, contenu et contenant, ou encore, si l'œnologue est aussi sémiologue, signifié et signifiant. Si une telle opposition n'est jamais vraiment formulée de manière aussi tranchée, elle ne cesse cependant d'alimenter la vision d'un monde dont les aspects formels et visuels seraient déconnectés de principes plus fonctionnels et donc plus fondamentaux. Selon ce point de vue, le graphisme n'est concerné que par la surface, comme nous le rappelle si bien Metahaven dans son manifeste ², et la figure du designer graphique emprunte dès lors à celle du technicien de surface ses tâches et ses fonctions : il nettoie, range, rend les choses « propres », donne un « coup de jeune », l'objet de son activité relève du « toilettage » et de la « cosmétique » – termes couramment utilisés à son sujet. Les intéressés, nous dit-on par ailleurs, auraient tort de prendre ombrage d'un tel rapprochement, si l'on mesure l'utilité de la fonction à l'ampleur de la tâche : les médias nous submergent d'images et de messages de toutes sortes dont il faut bien s'occuper, et le public mérite bien, comme le rappelle Michael Bierut, « le don simple et civique d'un packaging de biscuits pour chien bien designé » ³. Or ce qui est habituellement associé à cette activité reste à l'image du lieu de son exercice : elle se pratique en surface, et s'oppose en cela à la profondeur des choses, qui

¹ Beatrice Warde, « The Crystal Goblet or Printing should be invisible », dans Beatrice Warde (dir.), *The crystal goblet : sixteen essays on typography*, The World Publishing Company, New York, 1956 (1955).

² Daniel Van der Velden et Vinca Kruk, *White Night. Before a Manifesto*, Onomatopoe, 2008.

³ Michael Bierut, « Ten Footnotes to a Manifesto », dans Michael Bierut (dir.), *Seventy-Nine Short Essays on design*, Princeton Architectural Press, New York, 2007 (2000), p.60.

échoit quant à elle à des activités autrement plus sérieuses. Aux graphistes la mise en forme ; aux journalistes, essayistes, économistes, auteurs, le « contenu ». Rapporté à l'un des pôles de cette dichotomie primordiale, le design graphique reste à jamais dissocié de ce à quoi cependant il se rapporte. Étrange situation bien pratiquée par les publicitaires et autrement connue sous un autre nom : la rhétorique. Mais peut-être devrait-on déjà se satisfaire de cela, car dans le pire des cas, le graphisme n'est pas même considéré comme faisant l'objet d'un travail. « La typographie provient du menu police du logiciel Word », comme les enfants naissent dans les roses et dans les choux très certainement. Il n'est pas encore communément admis que ce que nous appelons « police » ait pu faire l'objet d'un dessin et d'un dessein, au même titre qu'un bâtiment, une chaise, un avion, un verre. À l'image du cristal de Beatrice Warde, le dessein des objets du design graphique semble bien avoir disparu dans les préjugés que nous nourrissons à leur endroit, portés en toute confiance par la démocratisation de la technique et des moyens de production. Quelle est la valeur d'un travail qui ne se rapporte qu'à l'expression de sa technique ? Non moins épineux, l'autre aspect du problème fait apparaître, aux côtés de la sous-évaluation dont fait l'objet le design graphique, une forme simultanée de sur-évaluation de ses enjeux. Ainsi le moindre changement dans notre univers visuel, la moindre nouveauté fait bien souvent l'objet de réactions viscérales, offrant au jugement de goût l'occasion de reprendre ses droits. Si l'on a pu entendre ici ou là que « tout le monde est graphiste » ⁴, c'est certainement en raison de la distribution apparente de ce qui se présente comme une compétence universelle, une faculté innée, pour ne pas parler de droit fondamental. En expliquant que les français avaient deux métiers - leur activité principale et critique de film - Godard oubliait de préciser cette troisième profession, communément exercée : designer graphique. La démocratisation de la technique semble bien s'être accompagnée d'une démocratisation de l'exercice du jugement qu'elle prétend nous octroyer. Mais dois-je considérer que l'usage d'un logiciel de mise en page me suffit à faire valoir de tels droits ?

Ainsi les objets du design graphique passent-ils pour être superficiels et superflus, se livrant dans le même temps à l'appréciation du sens commun pour exclure toute légitimité d'un monopole à leur endroit. Figure inversée de la science, le graphisme ne serait qu'un luxe, tout en étant l'affaire de tous. Rien de nouveau ici, si l'on observe le statut tout aussi paradoxal des images - cas particulier du design graphique - à l'heure où les médias de masse et le numérique ont poussé leur présence dans l'espace public à son paroxysme. Ainsi les images qui nous sont contemporaines sont à la fois craintes et condamnées pour leur toute puissance et l'emprise qu'elles ont sur nous, dans le même temps qu'elles sont considérées comme imparfaites, fausses, inaptées à renvoyer à leur objet sans le dévoyer, ou encore tout simplement dépourvues de toute valeur. Si l'image

⁴ Voir à ce sujet le mémoire de fin d'étude de Yoann Bertrand, *Tout le monde est graphiste*.
<https://toutlemondeestgraphiste.wordpress.com/>

peut bien « valoir mille mots » comme nous l'enseigne l'expression lancée par le publicitaire Frederick R. Barnard dans les années 1920 ⁵, la polysémie dont elle est suspectée la reconduit à l'ombre du texte, de ce qui s'écrit sans équivoque ni ambiguïté en « noir sur blanc », quand ce n'est pas « gravé dans le marbre ». En prenant acte de l'alternance enregistrée par l'histoire entre iconoclasme et fétichisme, WJT Mitchell plaide pour la réintroduction d'un rapport aux images sous les auspices du totem, troisième catégorie aux côtés de l'idole et du fétiche, qui imprègne la pensée occidentale du visuel. Le totem permettrait de déplacer la critique de l'image par-delà le jugement de valeur, sur le terrain des airs de famille, intégrant « les rencontres passées entre l'image moderne et l'image non-moderne au sein d'une structure élargie. » ⁶ Si les développements impliqués par cette idée dépassent le cadre de ce texte, j'en retiendrai cependant que, dans le prolongement des images, c'est tout le design graphique, comme production de formes visuelles, qui revêt ce statut paradoxal ainsi souligné par Mitchell. D'ailleurs, le totem sied tout aussi bien à l'image qu'à ce qui nous intéresse ici, à savoir le signe graphique, dès lors qu'on lui demande de manifester certains « airs de famille ». Car qu'est-ce qu'un système visuel, sinon un ensemble de signes propres à un groupe, une famille, un clan ? La dimension totémique du design permettrait-elle de comprendre et de dépasser le rapport contradictoire du graphisme à son public ?

Bien évidemment, la forme que semble avoir pu prendre le signe graphique dans un sens « totémique », c'est le logotype, dont il est facile de retracer la généalogie, depuis les blasons jusqu'aux marques commerciales. Dès lors qu'il s'agit d'identifier, de marquer l'appartenance à une famille, la marque est habituellement présentée comme la forme visuelle la plus appropriée. Après tout, les fermiers de nos jours, comme les marchands d'esclaves des siècles passés, font bien usage du marquage - littéralement *branding*, de *brand*, « brûler » - sur ce dont ils revendiquent leur droit. Et ce principe s'est généralisé, au point de devenir le paradigme dominant dans la communication visuelle. Or si la marque relève bien du totem, c'est dans un sens très restreint, car la seule chose qu'elle en retient, ce sont les effets d'appartenance ou d'exclusion qu'elle suscite.

La marque est un langage graphique réduit à deux fonctions minimum : inclure et exclure. Je n'ai pas pris le temps de résoudre un premier paradoxe qu'en voilà déjà un second, qui cependant n'est pas sans rapport avec les effets d'évaluation exposés plus haut. Ainsi, ce que nous dit la marque, c'est, à l'image du phonème dans la langue, qu'*exister*, c'est *différer*. Pour un territoire comme pour une entreprise commerciale, il s'agit dans un premier temps de se singulariser, de se distinguer des autres pour exister dans un contexte concurrentiel.

⁵ « Use a picture. It's worth a thousand words. » Voir André Gunther, « Une image vaut-elle vraiment 1000 mots? », dans *L'Image sociale*, (2016), <http://imagesociale.fr/2653>, consulté le 18 avril 2016.

⁶ WJT Mitchell, « La plus-value des images », dans WJT Mitchell (dir.), *Que veulent les images ? Une critique de la culture visuelle*, Les Presses du réel, Paris, 2014 (2005), p.115.

Or dans le même temps qui pousse les marques à se produire comme différence, un mouvement contraire les incite à se choisir pour signe des formes qui, censées remporter l'adhésion, produisent tout le contraire : de l'uniformité. En visant le consensus, la marque se dilue dans un vocabulaire de formes interchangeable, dont l'uniformité des logotypes institutionnels est un exemple parmi d'autres. La convergence de ces formes avec les marques commerciales a bien souvent été analysée, me déchargeant d'en refaire ici l'exposé. Traversées par cette dialectique de l'inclusion et de l'exclusion, les marques qui nous sont contemporaines expriment beaucoup de choses sur l'état des forces en présence et des options graphiques dominantes, mais bien peu sur les idées dont elles sont pourtant censées être l'expression visuelle. Dès lors, comment reprocher au public d'y trouver le support de projections de toutes sortes, de les dissocier de leur contexte, de les condamner ou de les adorer au nom de l'esthétique et du goût personnel ? Comment reprocher aux designers de dissocier le fond et la forme, de produire des signes moins en rapport avec la commande qu'avec leurs goûts singuliers ?

La logique des marques emprunte son dualisme à la rhétorique, à la fois comme art de convaincre de ce dont on n'est pas convaincu ⁷, mais également comme manière de dissocier une idée des formes que le designer pourra lui faire prendre, au gré des circonstances et des effets à produire sur son public. C'est toute notre culture visuelle qui est à présent imprégnée d'un tel dualisme. Or si cette logique fonctionne localement, elle démontre par beaucoup d'autres aspects qu'elle est fondamentalement limitée. Elle contribue à appauvrir la culture visuelle du public, à déplacer son attention sur l'image au détriment de ce qu'elle exprime, à homogénéiser notre environnement, à réduire le signe graphique à un message à faire passer. Si les années 1980 avaient ainsi engagé un tel processus de réduction en entérinant le passage de la « signification » à la « communication », les décennies suivantes ont prolongé cette réduction en enregistrant le passage de la « communication » à la « com ». Dans sa logique réductionniste, la com simplifie, va à l'essentiel, applique les mêmes schémas à des cas de figure fondamentalement différents. Les succès enregistrés par le *storytelling* sont à la mesure de l'homogénéisation du discours qu'il produit, réduisant ses objets à des actes de présence ⁸. La com n'est pas intéressée par la durée, pas vraiment par l'histoire, mais plutôt, comme l'analysait déjà Daniel J. Boorstin dès les années 1960, par l'événement ⁹.

Le travail présenté ici, se déployant à contre-courant de cette logique, procéderait plutôt d'une expansion. Là où règnent les stéréotypes des banques d'images, il prescrit à chacun de mettre en valeur sa propre iconographie. Là où le marketing réduit les noms à des sonorités creuses, il préconise de limiter les acronymes

⁷ La rhétorique est plus littéralement un art du discours et de l'éloquence. Je l'entends ici comme un ensemble de moyens permettant à l'expression de se plier aux circonstances.

⁸ Le fait que les *storytellers* soient constamment en train d'anticiper les critiques, en se justifiant de raconter des histoires « vraies », « pas des bobards », tout comme le fait qu'ils passent leur temps à s'empêtrer dans la distinction rhétorique entre persuader et manipuler, en dit long sur cette pratique, délibérément ancrée dans une culture de l'inégalité.

pour se faire comprendre par tous. Là où le storytelling déporte le propos sur le terrain des émotions, il laisse à chacun sa liberté de pensée en se refusant toute forme de persuasion. Là où prévaut habituellement l'autorité du (logo) type, il réintroduit la légitimité du particulier en refusant qu'un seul et même signe puisse occulter la diversité des composantes en présence. Ce système visuel emprunte bien au totem, en ceci qu'il entend représenter, dans toute l'acception symbolique du terme, des familles, des groupes, des entités ou composantes, selon la manière dont on voudra bien les appeler. Mais par ailleurs, il entend également renouer avec le contexte qui motive son élaboration, privilégiant d'une certaine manière la lisibilité sur la visibilité. Il décevra sans doute ceux qui cherchent à renvoyer le design graphique dans les cordes périphériques et souples de l'esthétique, comme il décevra également ceux qui aiment détester ou détestent aimer les formes iconiques de notre environnement visuel. Contre un design de surface, ce langage graphique, que l'on appellera tout aussi bien système visuel ou identité visuelle - bien qu'il ne se limite pas à la problématique de l'identité - renoue avec la profondeur des questions fondamentales qui traversent les activités du quotidien universitaire. Il démontre par là que plutôt que de réduire le design graphique à la « mise en forme » au service de la com, nous gagnerions à le considérer comme une activité à la fois plus complexe et plus humble, relevant certainement moins de la fabrique moderniste d'un cristal transparent que se plaisait à évoquer Beatrice Warde, que de la rencontre de pratiques hétérogènes et complémentaires, allant de l'étude des organisations à la sociologie et à la sémiotique, jusqu'à l'œnologie.

⁹ Daniel J. Boorstin, *Le triomphe de l'image : Une histoire des pseudo-événements en Amérique*, Lux, Paris, 2012 (1961).