

## ENSCI – Mastère IbD

### Histoire du graphisme - Annick Lantenois

Intervention du 25 octobre 2012

Notes et réflexions de Béatrice DAILLANT-VASSELIN et Patrick CHOTEL

Au travers du lien fondateur du design avec l'industrie, le design graphique a contribué au passage d'un capitalisme industriel fondé sur l'accumulation matérielle à un capitalisme cognitif (logiciel, brevets, marque...).

Il ne s'agit pas seulement d'un graphisme publicitaire qui « emballe » le produit pour créer de la nouveauté, le rendre désirable et en faciliter la vente.

Il s'agit, par la mise en forme de contenus, de **permettre l'accès à ces contenus et donc leur diffusion auprès du plus grand nombre.**

De ce point de vue, le design graphique peut alors être défini comme **une volonté de produire de la lisibilité du « monde ».**

Cette lisibilité recouvre les domaines suivants :

- Identités d'entreprise en tant que marque.
  - Ex : Façade du bureau des dépêches du journal Die Zeit. Fonction nouvelle, liée à la révolution industrielle (invention des grandes imprimeries, télégraphe, téléphone...). Affirmer le métal en façade : modernité de la fonction et rupture dans la façon de penser le rôle de la façade. Dessin du nom : identité graphique, qui est elle aussi dépendante de l'industrialisation (flux, mouvement). Le design graphique sera le moyen par lequel s'affirmeront les identités des entreprises (cf les logos)
- Mode d'emploi de la complexité ou de l'invisible pour s'y mouvoir
  - Ex : Plan de métro de Londres (Harry Beck 1930)
- Création d'univers de signes, de codes. Le design s'inscrit dans une réflexion sur le sens, les codes etc...dans une culture globale. Son approche consiste à définir un vocabulaire liée à la marque plus que « d'emballer » un produit.
  - Ex : Calvin Klein : a sollicité M&M pour avoir une approche design et échapper aux études de marché et ainsi se positionner comme produit de luxe. C'est le propre du luxe que de proposer un univers et non répondre à des besoins.
  - Ex : Nike produit un univers et non des chaussures.
- Dans un monde complexe et en transformation, le rôle du designer est de rendre visible les liens entre objets,
  - Ex : Ex : 2004 en Hollande – studio « Experimental jetset : identité du bâtiment provisoire du Stedelijk museum. L'identité est pensée en termes de relation et de mouvement (lien entre le musée et La Poste, dont il occupe un bâtiment)
  - Ex : AEG - Peter Berens ; projet de design global qui crée l'identité d'une entreprise.

Tous ces exemples illustrent **un processus de rationalisation, qui signale une volonté de maîtrise et de contrôle, avec tous les risques que cela représente (autoritarisme).**

- Au-delà du marché :
  - Rendre visible la rationalité, le mouvement à l'œuvre, la traduire dans le monde des formes : cf [www.Visualcomplexity.com](http://www.Visualcomplexity.com)
  - Traduction visuelle de la circulation des contenus : carte de circulation dynamique de Lisbonne (Pedro Miguel Cruz, sur Vimeo).
  - Traduction de données abstraites : cf John Maeda. Un des grands explorateurs du numérique dans les années 90. Représentation des bases de données etc. Livre : « Design By Number ».

Point commun à toutes ces démarches : **le design graphique est un langage déterminé par un discours qui lui préexiste.**

Or, avec les technologies numériques où les utilisateurs produisent les contenus et modifient les usages, où les fonctions sont indépendantes des contenus, se pose la question de la place du designer. **Comment rendre lisible ce qui se construit en permanence est n'est pas prédéfini ?** La légitimité du designer repose alors sur sa capacité réflexive, sa culture, sa capacité à synthétiser.

#### Au-delà du projet de lisibilité: le design comme expérience esthétique

L'expérience esthétique ne concerne pas que l'art. Elle n'est pas seulement due à un objet mais à la rencontre entre un individu et un objet. C'est une expérience qui mène à voir les choses différemment. N'importe quel objet est potentiellement producteur d'une expérience esthétique. L'expérience esthétique est une transformation, déterminée par un ensemble de raisons, qui nous laisse différent d'avant. C'est une donnée anthropologique.

Un design peut donc être créateur de cette expérience esthétique. Les média numériques par exemple peuvent réinventer le monde par leur poésie, la capacité de simulation, d'interactivité. On peut transmettre une idée de la complexité du vivant, notamment par le jeu. La pensée de l'interactivité rejoint le jeu comme moyen d'explorer un contenu.

*Question : peut-on dire que l'expérience esthétique est visée par le capitalisme cognitif (concrètement par les entreprises) ? Quand Peugeot adopte comme baseline « motion and emotion » et un univers visuel (cf son show Peugeot Motion & Emotion Show) qui suggère une expérience quasi magique, on est bien dans ce champ. De plus en plus de marque proposent des « expériences » plus que des produits ou services.*

*Question : en quoi est-ce spécifique au design graphique ? Cela peut concerner l'architecture, et tout design... ? A clarifier.*

## Conclusion

Lorsque le design graphique s'instrumentalise et se coupe de tout projet social, il peut devenir manipulateur et se réduire à un rôle d'exécution. Exemple des publicités pour le Grand Lyon (only Lyon). Les images sont le relais de la construction d'une fiction totale : territoire considéré comme un ensemble de zone en concurrence entre elles. Registre de la libéralisation, de la marchandisation, qui élude la question du vivre ensemble.

*Remarque : quelle différence entre le travail du designer pour Calvin Klein ou Nike et du publicitaire pour le Grand Lyon ? Quel est le « projet social » qu'il poursuit pour Nike ? Dans les deux cas, il s'agit d'une construction de sens par des moyens linguistique et graphiques pour apporter une valeur ajoutée symbolique au produit (territoire ou chaussure). Lyon ne vend pas un territoire pas plus que Nike ne vend une chaussure.*