De l'unique incitation à l'unique production

Sommaire

Ce document est intéractif,
naviguez à travers les pages au moyen des images,
textes et vignettes.

Abstract.

Introduction.

**Le langage propre au graphiste,
une traduction personnelle.**

**Les incitations implicites au graphiste,
ne traduction contrainte.**

Conclusion.

Sitographie & bibliographie.

Abstract

"Translation. From a single idea to a singular project."is an article that's set out to apprehend how, from a mutual incentive, every designer produces a distinct and personal resulting project. This process of creating an image based on specifications can be experienced as a translation. A rendering of a conventional written language to a visual language. Yet, this same idea implies that every approach would always have the same end result, although it's not the case. On that condition, this study was conducted as a way to understand what the factors that influence the outcome of a graphic design project in a unique and innermost translation are.
Firstly, I established that the graphic designer, detaining the prevailing role of translator, is the first to guide the project in a certain interpretation. Therefore, some designers have their own style directing the result in a very evident visual vocabulary, whereas some others, stating that every project has to be tailored to the intention, choose not to establish a personal language.
However, even if these designers do not present a style, their creative impulses are channelled by their inspirations, tastes and knowledge that can be speculated through the final project.
Secondly, since graphic designers evolve within an environment, a society and a time, that shape their panorama of visual and cultural familiarities, an implicit pull is exerted on the choices they happen to make. From laws mandating certain representations to trends affecting the relation between individuals and visuals, these unintended inputs considered through the designers eyes lead the translation into a singular and unique manner. All in all, the singularity of a graphic design project comes from the translation of a concept through a unique creative process forged by the designers themselves, stimulated by their own character, inner story and surrounding environment.

Introduction

Engagé dans des études d'arts appliqués depuis près de 6 ans, j'ai réalisé de nombreux projets formulés par mes enseignants souvent sous la forme d'un cahier des charges dans lequel on retrouve prescriptions et impératifs tels que des objectifs de communication et problèmes à résoudre. De là, j'ai toujours été surpris quant à la divergence des résultats obtenus en réponse ; tant de variétés provoquées par une même incitation. De même, dans l'exercice professionnel du graphisme, cette observation peut être rapprochée des démarches de concours ou d'appels d'offres, où les réponses à une commune incitation sont également singulières et propres à chaque personnalité.

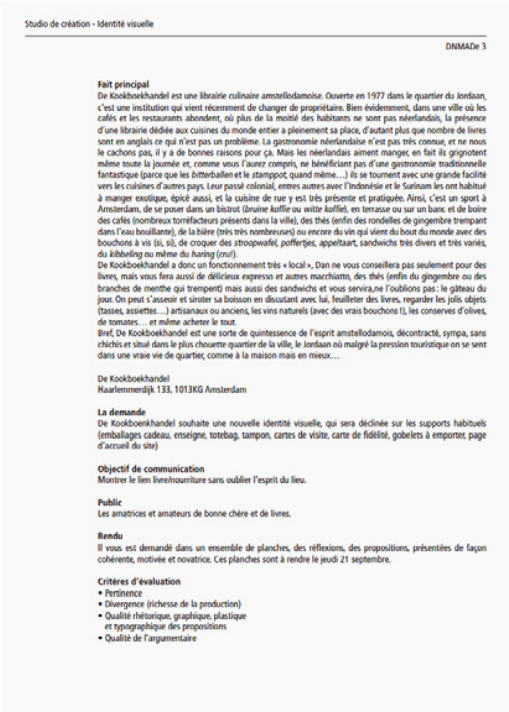
Toutefois, si l'on considère comme Bruno Munari l'envisage que "le langage visuel est un langage", on peut appréhender le passage du sujet écrit à sa réponse graphique comme une transposition qui pourrait s'apparenter à une traduction littérale. À ce propos, le CNRTL nous propose de constater qu'une traduction ne devrait pas "changer le sens" du langage source.

Or, considérer de la sorte que la traduction ne change pas le sens du contenu impliquerait qu'il n'y ait qu'une seule et juste façon de passer de la commande écrite au résultat graphique. Ça n'est pourtant pas le cas dans les faits, un même cahier des charges, instrument rigoureux qui impose des contraintes, impératifs et attentes, pouvant aboutir à bien des résultats différents, propres à chaque designer.

On peut alors se demander quels sont les facteurs qui engendrent la transposition originale d'un projet de design graphique ? En vue d'envisager ces facteurs, nous distinguerons d'abord comment la singularité d'une adaptation est suscitée par le langage propre au graphiste, puis la façon dont un environnement peut influencer et enrichir une réponse graphique.

Sujet de Pauline Weber réalisé en troisième année de DNMADe et les propositions graphiques de différentes personnes au sein de la même classe.

a. Jeanne WINTZER
b. Emma LAVEYSSIERE
c. James VOISSE
d. Ellis PUGIONNI
e. Luan DENFIR
f. Pauline DIETSCHY



Studio de création - Identité visuelle

DNMADe 3

Fait principal
De Kookboekhandel est une librairie culinaire amstellodamoise. Ouverte en 1977 dans le quartier du Jordaan, c'est une institution qui vient récemment de changer de propriétaire. Bien évidemment, dans une ville où les cafés et les restaurants abondent, où plus de la moitié des habitants ne sont pas néerlandais, la présence d'une librairie dédiée aux cuisines du monde entier a pleinement sa place, d'autant plus que nombre de livres sont en anglais ce qui n'est pas un problème. La gastronomie néerlandaise n'est pas très connue, et ne nous le cachons pas, il y a de bonnes raisons pour ça. Mais les néerlandais aiment manger, en fait ils grignotent même toute la journée et, comme vous l'aurez compris, ne bénéficiant pas d'une gastronomie traditionnelle fantastique (parce que les *bitterballen* et le *stamppot*, quand même…) ils se tournent avec une grande facilité vers les cuisines d'autres pays. Leur passé colonial, entres autres avec l'Indonésie et le Surinam les ont habitué à manger exotique, épicé aussi, et la cuisine de rue y est très présente et pratiquée. Ainsi, c'est un sport à Amsterdam, de se poser dans un bistrot (*bruine koffie* ou *witte koffie*), en terrasse ou sur un banc et de boire des cafés (nombreux torréfacteurs présents dans la ville), des thés (enfin des rondelles de gingembre trempant dans l'eau bouillante), de la bière (très très nombreuses) ou encore du vin qui vient du bout du monde avec des bouchons à vis (si, si), de croquer des *stroopwafel*, *poffertjes*, *appeltaart*, sandwichs très divers et très variés, du *kibbeling* ou même du *haring* (*cru!*).
De Kookboekhandel a donc un fonctionnement très « local », Dan ne vous conseillera pas seulement pour des livres, mais vous fera aussi de délirieux expresso et autres macchiatto, des thés (enfin du gingembre ou des branches de menthe qui trempent) mais aussi des sandwichs et vous servira,ne l'oublions pas : le gâteau du jour. On peut s'asseoir et siroter sa boisson en discutant avec lui, feuilleter des livres, regarder les jolis objets (tasses, assiettes…) artisanaux ou anciens, les vins naturels (avec des vrais bouchons !), les conserves d'olives, de tomates… et même acheter le tout.
Bref, De Kookboekhandel est une sorte de quintessence de l'esprit amstellodamois, décontracté, sympa, sans chichis et situé dans le plus chouette quartier de la ville, le Jordaan où malgré la pression touristique on se sent dans une vraie vie de quartier, comme à la maison mais en mieux…

De Kookboekhandel
Haarlemmerdijk 133, 1013KG Amsterdam

La demande
De Kookboenkhandel souhaite une nouvelle identité visuelle, qui sera déclinée sur les supports habituels (emballages cadeau, enseigne, totebag, tampon, cartes de visite, carte de fidélité, gobelets à emporter, page d'accueil du site)

Objectif de communication
Montrer le lien livre/nourriture sans oublier l'esprit du lieu.

Public
Les amatrices et amateurs de bonne chère et de livres.

Rendu
Il vous est demandé dans un ensemble de planches, des réflexions, des propositions, présentées de façon cohérente, motivée et novatrice. Ces planches sont à rendre le jeudi 21 septembre.

Critères d'évaluation
- Pertinence
- Divergence (richesse de la production)
- Qualité rhétorique, graphique, plastique et typographique des propositions
- Qualité de l'argumentaire

a.

b.

c.

d.

e.

f.

Le langage propre au graphiste, une traduction personnelle

Le graphiste joue le rôle d'interprète en faisant évoluer la commande écrite vers une composition graphique achevée. Ainsi de par la lecture personnelle qu'il fait de la demande, il orientera la démarche créative et engagera une approche originale du sujet.

À cet égard, Rachel Zoe déclarant que "le style est un moyen de dire qui vous êtes sans avoir à parler" atteste la particularité de ces designers possédant des signatures visuelles notoires. Ils sont reconnus par leur patte graphique et démarché pour la transposition qu'ils feront d'un projet. Correspondant alors à un condensé d'instigations personnelles, la traduction devient individuelle et identitaire.

les deux designers qui le composent déclarent : "l'inspiration pour *AntiFine Dining* provient d'une série d'expériences et de connaissance de soi du chef fondateur" . Ce restaurant se voulant gastronomique tout en laissant de côté un faux apparat, la police de caractères à l'élégance art déco véhicule la distinction de cette fine restauration. Quant au personnage imaginé lui, soulève un caractère d'autodérision et complète l'identité

Certains graphistes répondent à leurs commandes en employant un style graphique qui leur est propre. Élaboré par des convictions plastiques, ils créent ainsi leur propre déterminisme qui conditionne la construction de ce langage formel. S'installant à travers leur projet comme une signature graphique qui, parfois, se substitue au nom du designer.

Entre autres, Paul Cox, designer et artiste français, possède, même s'il se déclare peu soucieux d'une uniformité stylistique, un vocabulaire plastique qui lui est propre. Par le biais de ses *Coxcodex* dont il entreprend la publication, il présente ses expériences plastiques engagées dès 1988, et nous offre un panorama de ses essais artistiques. Insufflée par le constructivisme russe, sa touche est très identifiable de par son jeu de trames, de couleurs primaires, d'aplats, de scénarisation. Il nourrit le dessin de ses formes de représentations détachées qu'il confronte, faisant par exemple "quelques emprunts graphiques [à l'art japonais] comme la forme des nuages, des dégradés" .

En rapprochant par exemple son installation *Aire de jeu* et sa série d'affiches pour le théâtre de Dijon, on se rend compte d'un style faisant preuve d'une modularité transdisciplinaire. Son univers est une combinaison de références personnelles, historiques et pratiques faisant de ses projets une interprétation qui lui est propre.

Cependant, d'autres designers n'ont pas encore cultivé, ou conviennent sciemment de ne pas s'assigner de vocabulaire graphique évident. Selon le designer graphique Geoffrey Dorne, "*un designer doit concevoir son travail pour son utilisateur [...], autrement dit, je repars de zéro pour chaque projet et j'étudie et analyse systématiquement le maximum d'informations sur les utilisateurs mais aussi sur la structure du projet, son but, ses vertus*". En partant ainsi de zéro, il se refuse alors un style graphique et adapte chaque production à l'analyse faite du projet.

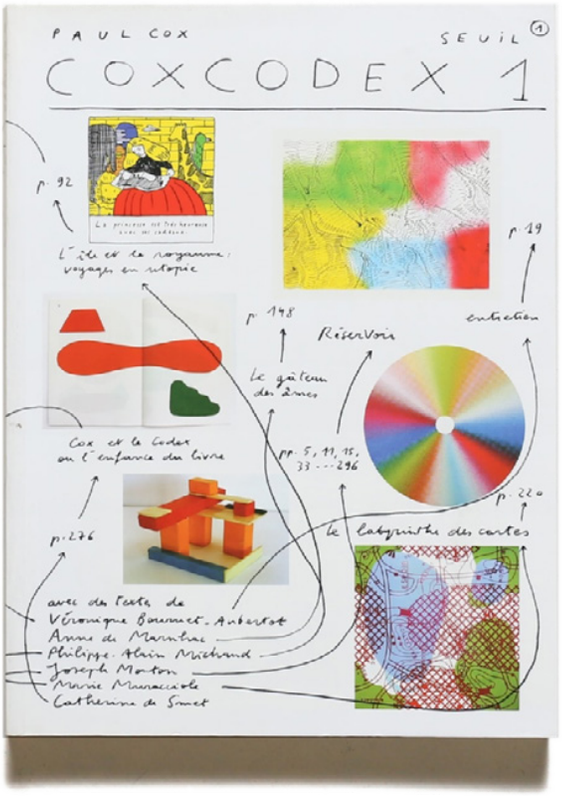
En revanche, le rejet d'une paternité plastique n'induit pas nécessairement une pauvreté dans le traitement de la commande. Cette dernière se trouve malgré tout enrichie par une culture visuelle comme technique, nourrie d'appétences, conduite par des sensibilités, aiguillée par certains intérêts. Le studio *Anagrama* est un exemple de studio s'accordant à ne pas accepter d'hérédité visuelle. Fondé par Sebastian Padilla et Mike Herrera, ce studio mexicain multidisciplinaire ne révèle, de prime abord, aucun style motivé ou affirmé, il n'en est pas moins animé par une culture éclectique.

La mise en tension de leurs projets *Antifine Dining* et *Pladis* témoigne d'une richesse culturelle personnelle ainsi que d'une démarche engagée autour de leur clientèle. Au sujet d'un projet que le studio *Anagrama* a réalisé pour un restaurant, d'une conscience terre-à-terre. Peut-être au travers de l'idée cette mascotte, y devinons-nous l'influence de la pop culture et les comics tel que Spawn sur le travail de Mike Herrera, univers dont il affectionne le caractère des illustrations depuis son enfance. De la même façon, Sebastian Padilla se dit avoir une attirance pour l'esthétique précise du design suisse et assume ouvertement pour le projet *Pladis*, une agence d'architecture, avoir "*développé une identité inspirée des systèmes de grille de Josef Müller-Brockmann*" .
Une hérédité visuelle ne s'instaure pas entre leurs projets, pour autant, le caractère modelant leur individualité se manifeste par le biais de concepts et d'incitations créatives qu'ils ont accumulés. Jude Stewart écrit pouvoir " caractériser les premières influences créatives du directeur créatif Padilla et Herrera comme une collision de culture haute et basse " évoquant ainsi l'association de leur répertoire respectif sous la bannière *Anagrama*.
En somme, les choix opérés par les designers sans signature visuelle distincte ne sont pas infondés et vides d'interprétation, mais guidés par une culture qu'ils ont pu absorber, un juste équilibre entre client et graphiste, une réunion singulière et novatrice.

Le langage propre au graphiste est alors une synthèse des savoirs cultivés et réemployés. Que celui-ci soit manifeste ou implicite, ce langage propre au graphiste appelle alors une traduction distincte et attenante au graphiste.

1 - 2 - 3
COX, Paul,
***Coxcodex*,**
2003.

2



1

3

4 - 5
COX, Paul,
affiches pour le théâtre de Dijon,
2009-2010.

4

5

6 - 7
COX, Paul,
Aire de jeu,
2015.

6

7

8
MEYERS, Jonboy,
Spawn n°251.

8

9 - 10 - 11
ANAGRAMA,
Antifine Dining.

9

10

11

12
ANAGRAMA,
Pladis.

12

13
MÜLLER-BROCKMANN,
Josef,
strawinsky berg forter,
1955.

13

Les incitations implicites au graphiste, une traduction contrainte

La singularité d'un projet final résulte en l'appropriation de la traduction par le langage propre au graphiste, forgé par la culture dans laquelle celui-ci s'inscrit et dont il se nourrit. Dès lors, le graphiste évoluant au sein d'un environnement, une société, un temps, trouve son panorama marqué de familiarités visuelles et culturelles. Par conséquent, les réponses graphiques qu'il instaure se trouvent provoquées par des paramètres implicites.

La mise en forme des projets est guidée par des conventions techniques et esthétiques tacites, éclairées par un savoir inhérent à la profession de graphiste. Construire une grille de composition, installer une norme graphique, choisir les couleurs suivant la roue chromatique, associer les typographies, équilibrer sa composition de texte en drapeau… Ces égards conditionnent la production finale d'un graphiste et justifient, par leurs considérations, d'un soin professionnel.

Par exemple, les *Éditions Macula* manifestent une réelle attention quant à la justification de leur texte. Prêtant alors rigueur à leur composition, gris typographique, lézardes, veuves et orphelines, ils affichent l'étendue de leur soin quant à leurs éditions résultant en une production technique, experte et notable.

Le fruit d'un processus créatif est aussi influencé par une forme de déterminisme culturel, des systèmes de représentations propres à une époque. Le livre *The history of graphic design* démontre bien, qu'au cours du siècle dernier une vraisemblance entre les projets menés simultanément sont alors influencés par les modes de figurations en vogue à ce même moment.

Sur ce point, la publicité américaine des années 60 se voit développée une formule de convention entraînée par l'apparition du marketing et de la société de consommation. Les agences de communication s'attachant davantage à vendre non pas un produit, mais la promesse de vie qu'elles en font, les photographies de figures modèles et scénarios du rêve américain prolifèrent alors sur les campagnes publicitaires.

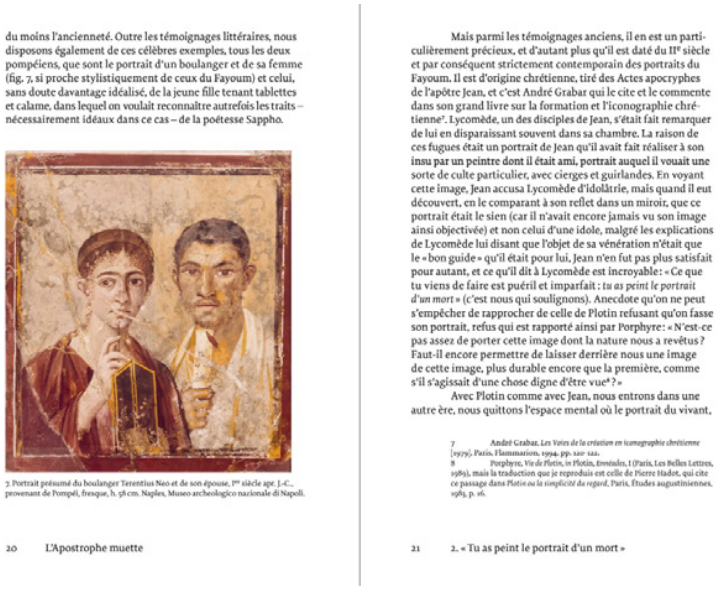
Quant à elle, une charte graphique assurant la pérennité et la cohérence graphique d'un ensemble en orientant le projet d'un graphiste en fonction d'une direction artistique déjà installée. Sans être dépossédé de ses choix, le designer apporte son savoir-faire et son interprétation à cette norme.

À cet égard, la maison d'édition *ANIMAL PRESS*, publie des éditions mêlant illustration et graphisme en invitant à chaque ouvrage une nouvelle personnalité afin d'en réaliser les visuels. On observe alors un dialogue entre la conformité graphique de la maison, s'attachant à ses impressions en risographie, sa gamme colorée et une certaine direction artistique. Et le graphiste, cherchant à s'approprier ce répertoire afin d'en produire sa traduction personnelle.

Enfin, le contexte politique dans lequel le graphiste évolue n'est pas sans répercussions sur son langage visuel. Dans la mesure où une instance législative prend acte sur les décisions de représentation, elle installe un contexte culturel et visuel qui s'impose à un créateur et ainsi conditionne le dessein d'une production.
Par le biais de son livre *Made in North Korea*, Nicholas Bonner nous laisse entrevoir les productions graphiques contemporaines conçues en Corée du Nord. La conception graphique y étant contrôlée par l'État totalitaire, elle ne peut être achevée sans en être approuvée. Les graphistes créent alors des images nouvelles tout en manifestant une grande conformité visuelle avec les couleurs et le style illustratif dominant.

Ces exemples mettent en évidence les inéluctables incidences extérieures au graphiste opérées lors de la traduction graphique des projets, démontrant que cette influence est contrainte au designer et ne peut être conjurée. Ainsi, suivant la situation politique, culturelle, géographique et temporelle dans laquelle se trouve le designer, ces paramètres viendront guider sa démarche créative et, de surcroît, entraîneront un résultat inédit.

14



du moins l'ancienneté. Outre les témoignages littéraires, nous disposons également de ces célèbres exemples, tous les deux pompéiens, que sont le portrait d'un boulanger et de sa femme (fig. 7, si proche stylistiquement de ceux du Fayoum) et celui, sans doute davantage idéalisé, de la jeune fille tenant tablettes et calame, dans lequel on voulait reconnaître autrefois les traits – nécessairement idéaux dans ce cas – de la poétesse Sappho.

7. Portrait présumé du boulanger Terentius Neo et de son épouse, Ier siècle apr. J.-C., provenant de Pompéi, fresque, h. 58 cm. Naples, Museo archeologico nazionale di Napoli.

20 L'Apostrophe muette

Mais parmi les témoignages anciens, il en est un particulièrement précieux, et d'autant plus qu'il est daté du IIe siècle et par conséquent strictement contemporain des portraits du Fayoum. Il est d'origine chrétienne, tiré des Actes apocryphes de l'apôtre Jean, et c'est André Grabar qui le cite et le commente dans son grand livre sur la formation et l'iconographie chrétienne[7]. Lycomède, un des disciples de Jean, s'était fait remarquer de lui en disparaissant souvent dans sa chambre. La raison de ces fugues était un portrait de Jean qu'il avait fait réaliser à son insu par un peintre dont il était ami, portrait auquel il vouait une sorte de culte particulier, avec cierges et guirlandes. En voyant cette image, Jean accusa Lycomède d'idolâtrie, mais quand il eut découvert, en le comparant à son reflet dans un miroir, que ce portrait était le sien (car il n'avait encore jamais vu son image ainsi objectivée) et non celui d'une idole, malgré les explications de Lycomède lui disant que l'objet de sa vénération n'était que le « bon guide » qu'il était pour lui, Jean n'en fut pas plus satisfait pour autant, et ce qu'il dit à Lycomède est incroyable : « Ce que tu viens de faire est puéril et imparfait : *tu as peint le portrait d'un mort* » (c'est nous qui soulignons). Anecdote qu'on ne peut s'empêcher de rapprocher de celle de Plotin refusant qu'on fasse son portrait, refus qui est rapporté ainsi par Porphyre : « N'est-ce pas assez de porter cette image dont la nature nous a revêtus ? Faut-il encore permettre de laisser derrière nous une image de cette image, plus durable encore que la première, comme s'il s'agissait d'une chose digne d'être vue[8] ? »

Avec Plotin comme avec Jean, nous entrons dans une autre ère, nous quittons l'espace mental où le portrait du vivant,

7 André Grabar, *Les Voies de la création en iconographie chrétienne* (1979). Paris, Flammarion, 1994, pp. 120-122.
8 Porphyre, *Vie de Plotin*, in Plotin, *Ennéades*, I (Paris, Les Belles Lettres, 1989), mais la traduction que je reproduis est celle de Pierre Hadot, qui cite ce passage dans *Plotin ou la simplicité du regard*, Paris, Études augustiniennes, 1989, p. 16.

21 2. « Tu as peint le portrait d'un mort »

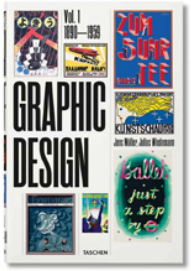
14
ÉDITION MACULA,
L'Apostrophe muette,
2023 .

15
TASCHEN,
couverture du livre The history of graphic design,
2017.

16
campagne publicitaire pour
Philips Continental 401,
1964.

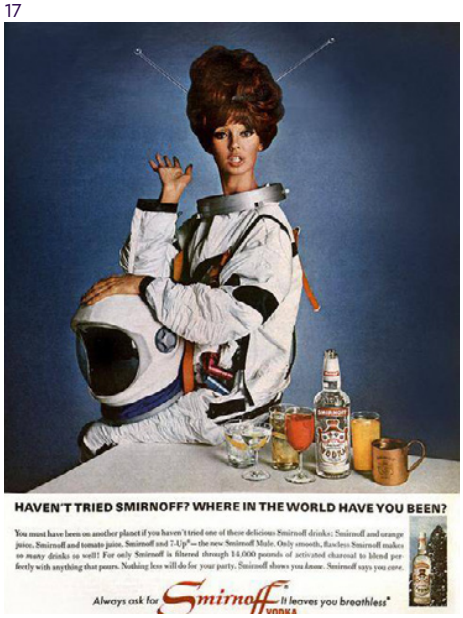
16

15



17 - 18
campagne publicitaire pour *Smirnoff,*
1967.

17



18

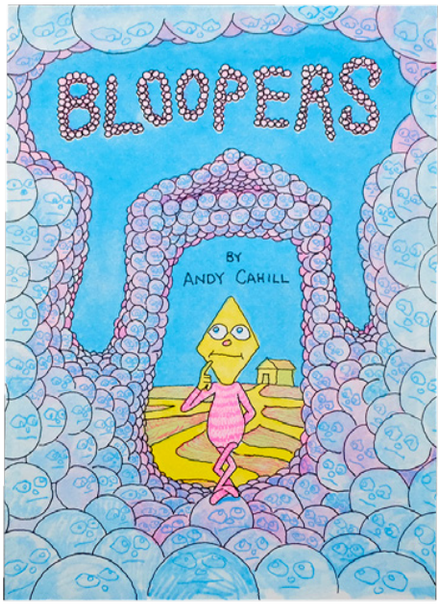
19
campagne publicitaire pour

19

Squirt Is for Grownup Tastes,
1962.

20
CAHILL, Andy,
couverture du livre *Bloopers*,
ANIMAL PRESS,
2022.

20



21
PININGRE, Jérémy,
couverture du livre *Bad Karma Comix*,
ANIMAL PRESS,
2017.

21

22
VIROT, Baptiste,
couverture du livre *Comedy*,
ANIMAL PRESS,
2018.

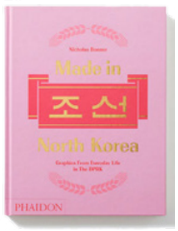
22

23 - 24 - 25
BONNER, Nicholas,
couverture et pages du livre
***Made in North Korea*,**
PHAIDON,
2017.

23

24

25



Conclusion

En bref, le graphiste, de par sa position fondamentale de traducteur, est le premier à orienter un projet sur une certaine direction artistique, que ce soit de par son style ou ses convictions personnelles. Toutefois, ce premier, évoluant ancré au sein d'un contexte, trouve ses choix affectés par cet environnement qui alors déteint sur la traduction qu'il mènera.

Tout compte fait, voilà le propre du métier de graphiste, mêler inspirations personnelles et incitations prescrites afin d'en faire résulter une traduction originale du cahier des charges. Saül Bass définissait "le design, [comme étant] la pensée rendue visuelle" , de ce fait le résultat d'un projet d'art appliqué est bien la traduction d'un concept par le processus créatif forgé par le graphiste, stimulé par sa personne et son environnement. Il est alors important que le graphiste soit ouvert à toute incitation pouvant enrichir son vocabulaire afin d'en tirer parti et de provoquer des réponses toujours plus singulières. Ainsi, le langage visuel que le graphiste use pour opérer ces traductions se trouve attisé par le cadre qu'il s'instruit et qu'il subit, alors vecteur d'une réponse originale.

Dans le même temps que la rédaction de cet article, les intelligences artificielles captivent l'actualité et intègrent le monde de la création. Inaptes à penser une démarche sensible, elles répondent aux prompts en construisant leurs traductions graphiques seulement à partir de données encodées, combinant ainsi des formes préconçues sans en faire un travail d'appropriation personnelle. En utilisant seulement des aspirations extérieures, elles écartent la part fondamentale observée plus tôt, que représente l'apparition d'un langage intime faisant des projets une traduction originale et démontrant l'individualité de chacun. N'y aurait-il pas alors, de par leur usage, une transgression de la traduction vers l'imitation ainsi affirmant l'exercice d'un graphisme humain ?

Bibliographie

MÜLLER Jens & WIEDEMANN Julius,
The history of graphic design,
TASCHEN,
512 pages.

NEWARK Quentin,
Comprendre le design graphique,
PYRAMYD,
192 pages.

LENDREVIE Jacques & DE BAYNAST Arnaud,
Le publicitor,
DALLOZ,
635 pages.

JAMART Christine,
2019,
Protocoles et rituels,
L'ART MÊME,
69 pages,
n°77.

GLICENSTEIN Jérôme,
2018,
Ce que fait le concept à l'œuvre,
MARGES,
219 pages,
n°27.

SERMON Julie & CHAPUIS Yvane,
Partition(s),
LES PRESSES DU RÉEL,
448 pages.

Sitographie

CNRTL, 2023
https://www.cnrtl.fr/

creative review, 2023
https://www.creativereview.co.uk/north-korea-graphic-design-book-phaidon/

ANAGRAMA, 2023
https://www.anagrama.com/

Eye on Design, 2023
https://eyeondesign.aiga.org/is-there-anything-amazing-mexican-design-firm-anagrama-cant-do/

graphism, 2023
https://graphism.fr/peut-on-etre-designer-et-avoir-un-style/

fotokino, 2023
https://fotokino.org/agenda/paul-cox-aire-de-jeu/

nostos books, 2023
https://nostos.jp/archives/211318

ANIMAL PRESS, 2023
https://animalpress.be/

Éditions Macula, 2023
https://www.editionsmacula.com/livre/lapostrophe-muette/

Neat Designs, 2023
https://neatdesigns.net/15-fabulous-ads-from-the-1960s-series-finale/

TASCHEN, 2023
https://www.taschen.com/en/books/graphic-design/44424/all-american-ads-of-the-60s/

© James Voisse

janvier 2024,
article rédigé dans le cadre du diplôme du DNMADe graphisme, mineure édition, lycée Louis Pasteur, 25000, Besançon.

Document mis en page avec Adobe Indesign et la typographie Avara, dessinée par Raphaël Bastide et distribuée par Velvetyne et la typographie Karrik, dessinée par Jean-Baptiste Morizot, Lucas Le Bihan.

> revenir au sommaire <