

COMMUNIQUER AVEC PRESQUE RIEN ?

DE LA SOBRIÉTÉ EN DESIGN GRAPHIQUE



Diplôme National des Métiers d'Arts et du Design, 2021/2022

COMMUNIQUER AVEC PRESQUE RIEN ?

DE LA SOBRIÉTÉ EN DESIGN GRAPHIQUE

Présenté par : Melvil Duplant

Sous les tutorats de France LATOURNERIE, enseignante
et Olivier KOETTLITZ, enseignant

Article présenté le 18/01/2022, devant le jury composé

Léonore CONTE, enseignante
Delphine APERS, graphiste
Bernard GABILLON, enseignant

Remerciements.

Au terme de ces trois années d'apprentissage, j'ai une pensée pleine de reconnaissance pour les différentes personnes qui m'ont fait grandir. Je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont été présentes au quotidien auprès de moi, mes parents, mon petit frère, Barath et Ananya ainsi que mes professeurs. Merci également à tous ceux qui m'ont aidé à voir mes capacités dans la vie quotidienne et dans le design graphique, Olivier Muzellec, Victor Doyen.

Abstract.

COMMUNICATE WITH «ALMOST NOTHING »?
SOBRIETY IN GRAPHIC DESIGN.

Faced with the complexity of our current world, a new civilization of gaze is developing. Graphic design is thus concerned with various topics such as : saturation of the visual field, information overload, capture and fragmentation of attention, overproduction, the grip of obsolescence, ecological issues, etc. Can minimalism, with almost nothing, be an adapted, possible and effective response in our society of the spectacle?

A design of almost nothing means, little information, see the minimum and with a presence of an ecological and responsible spirit which goes through the notions of minimalism and sobriety.

By consulting and analyzing philosophers, writers with essays, memoirs, novels but also projects of designers and artists, this study was also expanded by research on excess, saturation, attention, media mass and even life philosophies. This idea of almost nothing is still too little present, only in eco-design and sustainable design mainly, or in the luxury image with big brand such as Apple for example. That conception of almost is nothing is not THE answer to our society, but a possibility to consider.

However that there is still too little of this responsible minimalist consciousness in graphic design. Nevertheless this design of almost nothing can bring us personal and visual well-being through an education of the gaze.

Sommaire.

1 Introduction.

1 Saturation du champ visuel, surcharge informationnelle et émotionnelle.

2 De la sobriété : Pour un bien-être et un bien commun visuel ?

8 Conclusion.

9 Bibliographie.

Introduction.

Aujourd'hui l'hypermodernité¹ instaure une nouvelle civilisation du regard qui se formule par cet impératif : « il s'agit de tout voir, toujours, et de donner tout à voir ». Le fait nouveau est que cette idéologie est un effet direct de la technologie et des objets qu'elle crée.

Dans nos sociétés, les signes conceptualisés et dessinés, conçus, peuplent abondamment notre paysage visuel. Au cours d'une journée, nous interagissons avec des centaines de signes ou d'objets issus du design graphique.

Ils guident nos actions quotidiennes et agissent subrepticement sur l'organisation de notre comportement. Le design graphique aujourd'hui se trouve ainsi concerné par des sujets aussi divers que la saturation du champ visuel, la surcharge informationnelle, la captation et la fragmentation de l'attention, la surproduction, l'emprise de l'obsolescence, les flux mondiaux de papier et de pâte à papier, et par conséquent la gestion des forêts, la toxicité matérielle, le rejet de nos déchets, y compris technologiques.

En réponse à cela et dans ces conditions, il devient nécessaire ou impératif de concevoir une autre façon de produire des signes graphiques, de penser le design de demain. Nous nous proposons ici de réfléchir à un design qui envisagerait l'idée de sobriété² comme élément moteur du process de création graphique. Un design du *less is more*³, du *presque rien* est-il possible dans une société que Guy Debord qualifiait déjà en 1968 de société du spectacle ?

Saturation du champ visuel, surcharge informationnelle et émotionnelle.

Plus que jamais et de façon croissante, nous évoluons dans des sociétés qui façonnent nos consciences par les images. Chaque personne vivant dans l'espace urbain est confrontée quotidiennement à des centaines de messages visuels, informations commerciales ou de services publics qui communiquent sur leurs actes. Ces images graphiques imprimées ou projetées occupent les trottoirs des villes, les quais et les couloirs des transports collectifs, les emballages, les pages des journaux, des magazines et des sites web. Les vêtements et les bâtiments s'en couvrent ainsi que bon nombre de véhicules. Pourtant les enjeux liés à la production de sens par l'image sont gigantesques et concernent le monde dans son ensemble. Quel est le lien avec ce que vous constatez avant ?

Le design graphique est aujourd'hui omniprésent. Il est désormais impossible d'imaginer notre environnement quotidien sans objets graphiques dans un monde du tout numérique et de l'hyper-communication, de l'abondance des flux d'informations (souvent non vérifiées).

Comme l'annonçait déjà Guy Debord il y a plus de cinquante ans, notre société est devenue une société du spectacle-et même de l'ultra-spectacle- où notre rapport au monde s'éloigne en une représentation, et dans laquelle chaque signe, chaque flux d'information est littéralement contrôlé. Maintenant, au XXI^e siècle, ces flux et signes sont contrôlés par les GAFA⁴ et autres grandes entreprises capitalistes ultralibérales. La numérisation, avec notamment l'arrivée de l'ordinateur familial, d'internet ainsi que l'essor phénoménal des téléphones portables

1 D'après Nicole Aubert dans L'individu hypermoderne et ses pathologies, « L'hypermodernité, dont le préfixe hyper désigne le trop, l'excès, l'au-delà d'une norme ou d'un cadre, implique en effet une connotation de dépassement constant, de maximum, de situation limite. Certains auteurs, tels Marc Augé ou Georges Balandier, soulignent eux aussi que la modalité essentielle de l'hypermodernité (qu'ils appellent surmodernité) est l'excès et la surabondance événementielle du monde contemporain et précisent qu'elle constitue « le côté face d'une pièce dont la post-modernité ne nous présenterait que le revers : le positif d'un négatif ».

2 Sobriété : Modération, mesure, discrétion.

3 La simplicité est préférable à la complexité ; la concision est préférable à la verbosité.

4 Selon le Glossaire International, GAFA désigne quatre des entreprises les plus puissantes du monde de l'internet et du monde tout court, à savoir : Google, Apple, Facebook et Amazon. Ces firmes possèdent un pouvoir économique et financier considérable (parfois supérieur à un Etat).

5 « l'industrie, main dans la main avec la publicité et le marketing » [Papanek 1971, p. 282]

6 First-Things-First (d'abord l'essentiel) Manifeste pour le design graphique de l'an 200., Adbusters, ALGA Journal, Blueprint, Emigre, Eye, Form, Items, entre l'automne 1999 et le printemps 2000.

7 Fonctionnalisme. nom masculin. Doctrine esthétique qui peut se résumer par la célèbre expression de Louis Sullivan, « la forme suit la fonction » dans Ornement et crime de Adolf Loos publié en 1908. Né à la fin du XIX^e siècle, il engendre l'école de Chicago, puis le Deutscher Werkbund, les Wiener Werkstätte ainsi que le Bauhaus. Pour Louis Sullivan, le fonctionnalisme est le résultat d'une observation et d'une compréhension des processus évolutionnistes de la nature. Chaque forme a une nécessité, il n'y a pas de superflu dans la nature bien qu'elle soit « séduisante ». Bien que le concept fonctionnaliste paraisse très simple, il y a eu beaucoup de divergence sur les interprétations et en particulier sur la définition de la fonction. C'est ainsi que rationalistes (« la fonction, c'est ce qui est utile ») et expressionnistes (« les émotions sont aussi une fonction ») se revendiquent également fonctionnalistes. Le fonctionnalisme domine le design moderne jusqu'à sa remise en cause par certains post-modernes à partir de 1968.

a profondément accéléré ce processus. Les modes, les tendances sont fixées et imposées à toutes et à tous.

De la sobriété : Pour un bien-être et un bien commun visuel ?

Dès 1971, dans son ouvrage fondateur *Design for the Real World : Human Ecology and Social Change*, Victor Papanek s'insurgeait contre « l'industrie, main dans la main avec la publicité et le marketing »⁵. Il situait et interrogeait le design du point de vue des « conditions optimales pour la société humaine sur la Terre [...], du système écologique et éthologique dans sa globalité [...], des] limites de nos ressources [...], des] règles de gestion fondamentales de la vie humaine sur la planète Terre » (p. 335 et 336). Il y dénonçait le système publicitaire et pointait là un phénomène de masse, qui irait croissant, en contradiction avec la quête d'un design intégrant l'écologie.

Depuis déjà de nombreuses années des graphistes ont proposé des manifestes pour un design graphique plus juste, « juste » non pas tant au sens d'un besoin ou d'une nécessité de justice mais plutôt de justesse. Autrement-dit d'entente adéquate du contexte d'intervention graphique. Dans cette optique, on peut penser au *First-Things-First* (d'abord l'essentiel) *Manifeste pour le design graphique*⁶, dès le début des années 2000, signé par de nombreux graphistes à travers le monde qui proposent « un renversement des priorités en faveur de formes de communication plus utiles, plus durables et plus démocratiques – une prise de conscience éloignée du marketing de produit et tournée vers l'exploration et la production d'une nouvelle forme d'expression. » On peut aussi mentionner le manifeste *Partager le Regard* de Vincent Perrottet, datant de 2013. De même, depuis longtemps, dans divers champs d'expressions des arts appliqués, des femmes et des hommes ont proposé des modèles avec leur vision d'une certaine sobriété. Cette sobriété a pu s'entendre dans l'histoire du design graphique comme une forme stylistique de minimalisme. Aujourd'hui, la plupart des personnes sont familières avec le concept de minimalisme, qui consiste à réduire les choses à leur forme la plus élémentaire. Mais le minimalisme est bien plus que ça. Il peut être *technique*, axé sur la fonctionnalité et l'aspect pratique ; être *esthétique*, évitant à tout prix le décoratif et la création d'illusions (formes géométriques dépouillées, simples comme des cercles, des carrés et des traits et une limitation des couleurs voir des œuvres quasi monochromes) ; être *matériel* en se limitant seulement aux éléments dont nous avons besoin ou encore dans la sélection de nos matériaux. Mais la sobriété peut aussi être conceptuelle, et viser l'économie de moyen, ou de n'utiliser que les éléments essentiels. Il ne faut pas réduire le minimalisme à l'idée d'une pauvreté, aucun élément ne cannibalise l'autre. On pense ici d'abord à Peter Behrens et surtout à Walter Gropius avec le Bauhaus ; mais aussi à Le Corbusier ou à l'Allemand Ludwig Mies van der Rohe (qui popularisa la maxime minimaliste *Less is more*) avec le Fonctionnalisme⁷, puis le minimalisme, Dieter Rams, etc.

Il existe donc bien une esthétique de la sobriété sur laquelle se pencher et qui pourrait être une alternative à vraiment considérer pour un futur du design graphique.

Une conception sobre qui se contenterait des éléments principaux et essentiels.

**Simplicity
is the
ultimate
sophistication.**



**Introducing
Apple II,
the personal
computer.**



La sobriété, dans l'inconscient collectif des sujets, évoque l'expression du chic, du raffinement. Comme si une entreprise qui se contentait du minimum montrait qu'elle avait de nombreuses ressources en réserve, un style épuré vous aide à affirmer votre expertise et même à vous différencier de la concurrence. La marque emblématique Apple a bien compris cela depuis des années, avec son identité graphique et sa communication efficace parce que « simple »⁸. C'est aussi le cas de l'entreprise IKEA⁹. Cependant ces firmes posent-elles la question du retour à l'essentiel, du « vivre simplement », en créant un lien entre nos sociétés actuelles et la recrudescence d'une esthétique simplifiée ou d'une esthétique de la simplicité ?

Plusieurs voix différentes comme Knud Holscher (architecte), Dieter Rams (designer), Navi Radjou et Jaideep Prabhu vont dans la direction « d'un design de presque rien », d'une « sobriété heureuse ». Il y a par exemple *l'innovation frugale* qui est un mouvement éclairé de co-crédation de valeurs qui répond à l'urgence à la fois écologique et sociale. Il s'agit de développer des produits et services de qualité abordable et durable qui ont un impact positif sur la société et la planète, tout en consommant le moins de ressources possible et sans polluer. Cette stratégie de croissance révolutionnaire repose sur plusieurs tendances de fond (la consommation collaborative, l'économie circulaire et régénératrice, le mouvement des makers) et des technologies de rupture (l'intelligence artificielle, l'impression 3D).

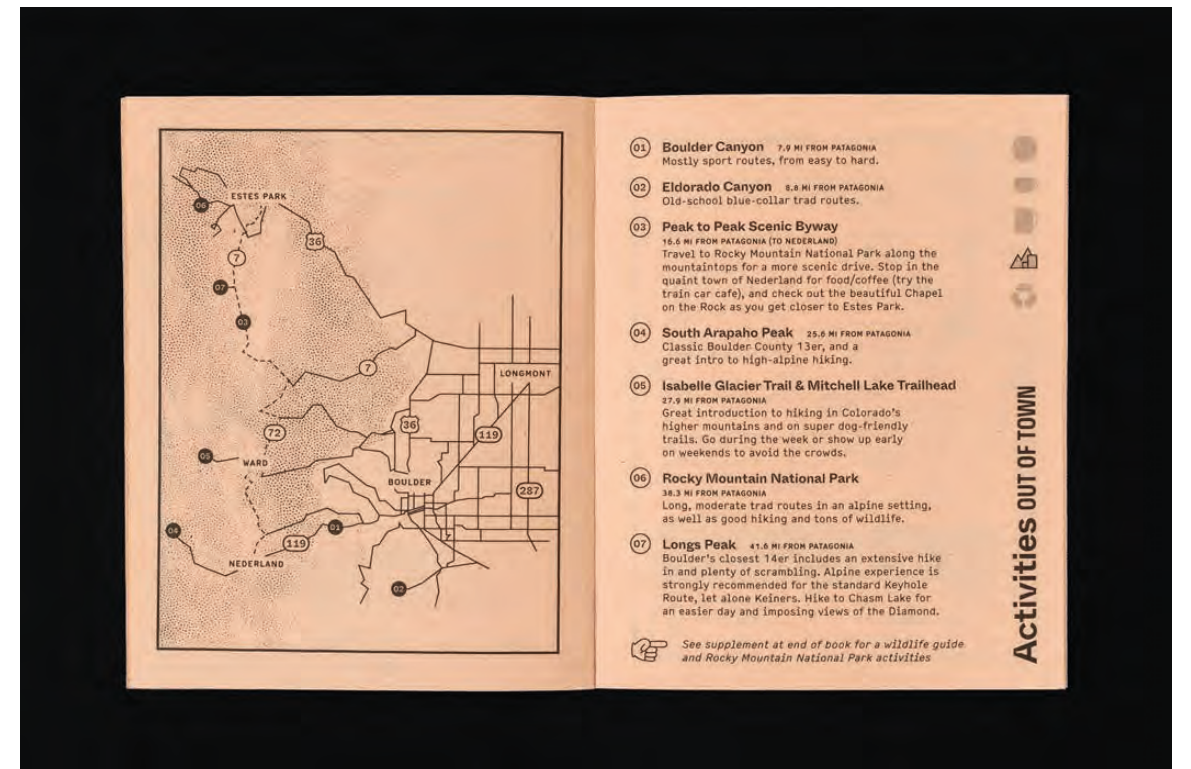
Le Directeur Artistique, Sylvain Boyer, a initié la démarche d'éco-branding. On parle aussi d'éco-conception. Son objectif est de réduire considérablement les coûts écologiques du graphisme. La réflexion tourne autour de quatre points : les logos (traits seront plus fins, éviter les aplats de couleurs et couleurs qui minimisent la quantité d'encre nécessaire à l'impression, choisir une typographie en fonction de sa surface de lettre), la typographie (privilégier des polices de caractères fines et étroites, utiliser des typographies écologiques, les couleurs (limiter la colorimétrie, éviter les aplats de couleurs, réaliser un logo creux...), l'UI. L'éco-branding c'est aussi faire appel à des imprimeurs labellisés Imprim'Vert. Privilégier les formats standard (A4 par exemple), privilégier les papiers recyclés, labellisés. Éliminer les images trop lourdes, compresser ses images et privilégier les illustrations en vecteurs. Opter pour un hébergeur vert, etc... C'est la cas du projet éditorial d'un city guide imaginé par le studio Cast Iron Design en 2019 pour la marque Patagonia (utilisation notamment d'un papier recyclé et d'une encre à base d'algues). Quant au web-design, le réseau de magasins bio Biocoop a réalisé une campagne de pub éco-responsable sur Internet en bannissant l'usage de photos, de contenus lourds, le tout remplacé par une norme de codage ultra-légère ASCII. Le site que l'on scroll¹⁰ sur une seule et même page est quatre fois moins lourd qu'un site traditionnel.

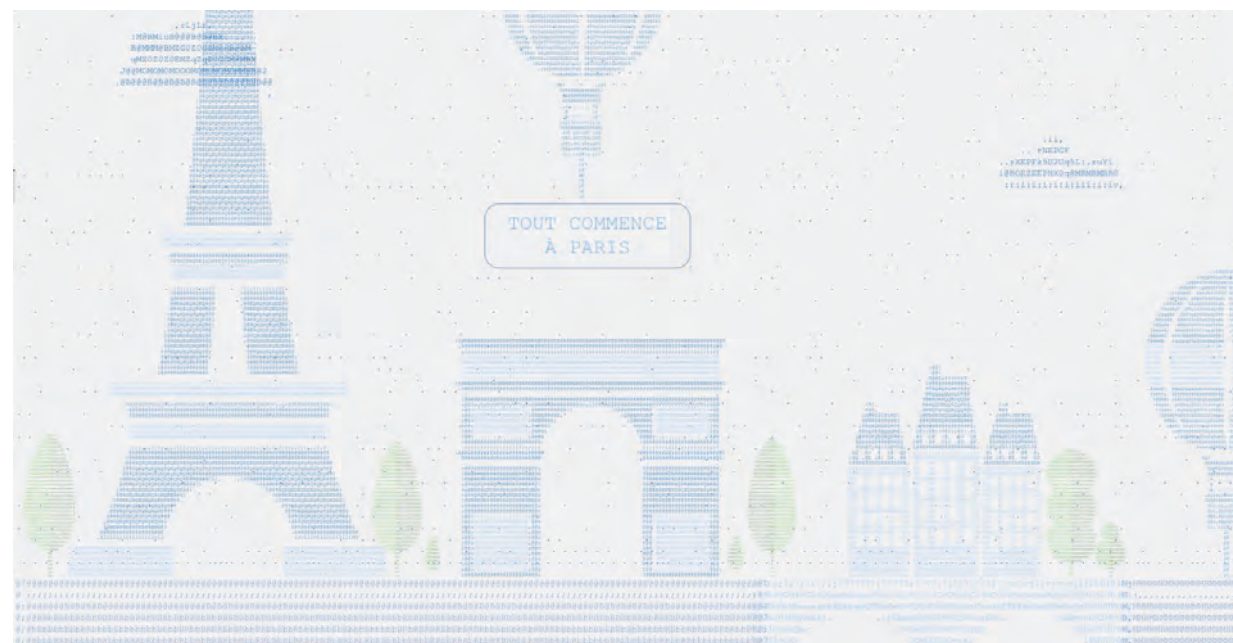
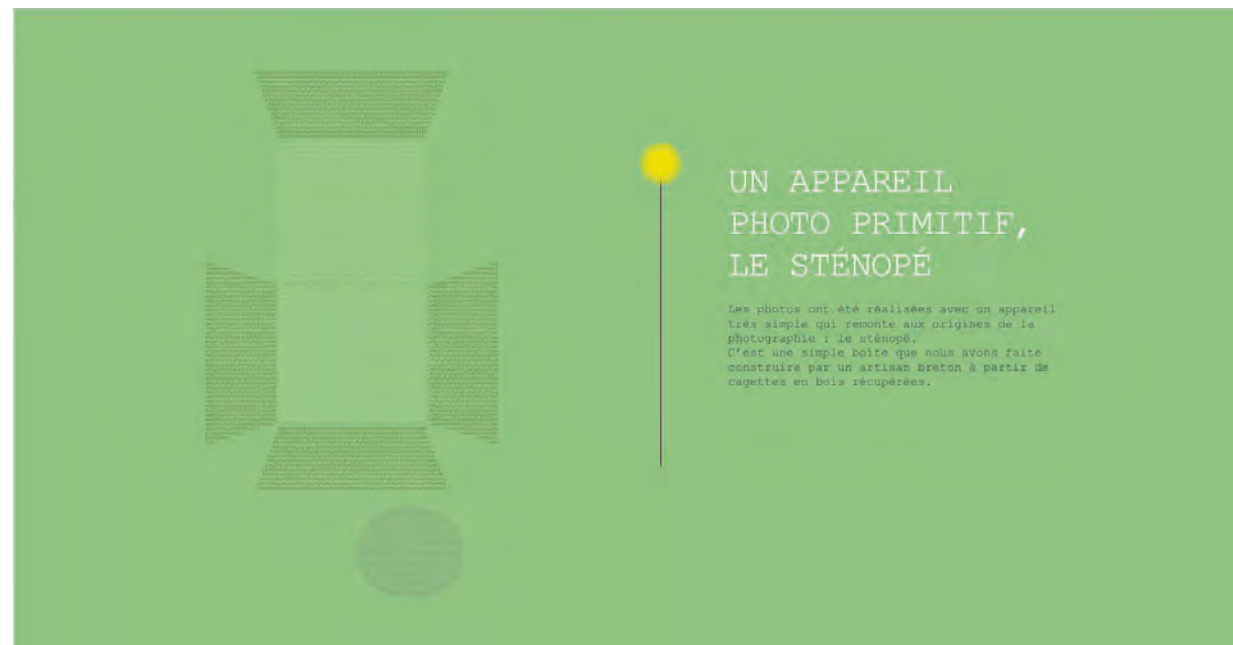
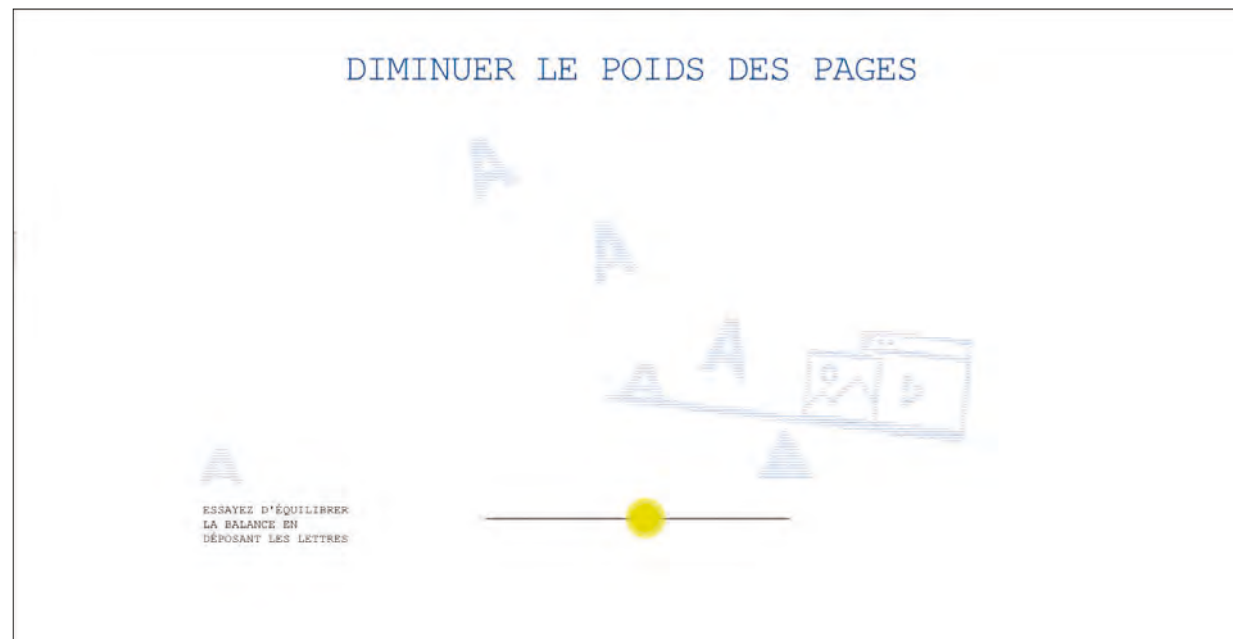
De nombreux concepts avec leur noms propres voient le jour, comme par effet de mode « éco-design », « éco-conception », « design durable » ou « design écologique », pour quelle pérennité ? Les écoles de design graphique ont aussi une grande responsabilité, celle de former les graphistes de demain à se montrer plus responsables et plus audacieux face à toutes ces questions fondamentales concernant l'avenir de la planète, car c'est bien de cela dont il s'agit.

8 Apple, affiche pour la seconde génération de leurs ordinateurs. L'ambition d'Apple est de démocratiser l'ordinateur personnel. Avec l'Apple II, ce n'est pas un simple ordinateur qui vous est vendu (d'ailleurs celui-ci n'apparaît pas sur la pub) mais le concept de la simplicité au service du grand public.

9 Packaging design for IKEA Food - design structurel et graphique réalisé par le studio BVD en collaboration avec IKEA et Propeller avec pour concept de mettre en valeur l'emballage durable de la restauration rapide à la manière d'IKEA. L'accent est mis sur les matériaux renouvelables et l'ambition d'éliminer progressivement les plastiques à usage unique ainsi que d'utiliser que les signes graphiques minimum. Ceux-ci permettent juste d'identifier l'entreprise et les informations importantes.

10 Anglicisme. Faire défiler un contenu sur un écran informatique.





Conclusion.

11 Sur l'attention comme problème civilisationnel contemporain, on lira avec intérêt le livre de Vincent Citton, *Pour une écologie de l'attention*, 2014.

Tout ce qui relève de la communication visuelle prend une large part dans notre quotidien, et ce depuis maintenant quelques décennies (graphisme, publicité, logotypes, presse et édition, panneaux, écrans, *ephemera*, affichage dit dynamique, bannières, bâches géantes sur des monuments, etc.). Il s'agit souvent de visuels s'imposant à nous avec une surabondance telle qu'ils ne peuvent que submerger nos seuils d'assimilation perceptifs et cognitifs. Tenant compte de cet excès de sollicitation et de stimuli, le psychiatre Christophe André estime que nous évoluons de plus en plus dans des environnements psycho-toxiques, qui fragmentent notre attention. Il y voit une source de pollutions psychiques, qui contaminent notre esprit¹¹.

Face à cela nous devrions soutenir l'idée de bien-être visuel, et même de *bien commun visuel* avec un rôle actif de la communication visuelle et de la production graphique qui pourraient et devraient répondre aux immenses défis écologiques, environnementaux, économiques et sociétaux, et qui, en retour, pourraient apporter leur contribution et leur réflexion à l'avenir de la planète. Comme l'énonce Ken Garland dans son manifeste *First Things First*, « Des crises environnementales, sociales et culturelles sans précédent requièrent notre attention. Beaucoup d'interventions culturelles, de campagnes de marketing, de livres, de magazines, d'expositions, d'outils éducatifs, de programmes de télévision, de films, de causes charitables et d'autres projets de conception de l'information exigent instamment notre expertise et notre aide. » Mais ce bien-être et ce bien commun visuels sont-ils envisageables dans une « société du spectacle » et du tout-communicationnel ? Il semble aujourd'hui illusoire de croire en une prise de conscience générale afin d'offrir aux générations futures un meilleur monde possible, respectueux de ses ressources et plus juste... Pour cela, il faudrait un changement de paradigme radical.

Cependant diverses questions se posent. Comment ne pas trahir un/le produit ? Garder une éthique ? Ne pas tout dire ? Ne pas mentir ? Passer sous silence et si oui quoi ? Comment arriver à capter un audiorat/lectorat potentiel acheteur/client ? Est-ce que la sobriété n'est réservée qu'à un type de client privilégié ? À une nature de produit ? Un message sobre sera-t-il d'avantage compris par une cible définie ?

Finalement, la solution ne passe-t-elle pas par une éducation du regard ?

Bibliographie.

Vincent Citton, *Pour une écologie de l’attention*, La Découverte, 2014

Gérard Wajcman, *L’Œil absolu*, Denoël, 2010

Caryl Férey, *Petit éloge de l’excès*, Édition Folio, 200

Guy Debord, *La société du spectacle*, Gallimard, 1967

Pierre Rabhi, *Vers la sobriété heureuse*, Éditions Actes Sud, 2010

First-Things-First (d’abord l’essentiel) Manifeste pour le design graphique de l’an 200, Formes vives, en ligne, consulté en novembre 2021, <http://www.formes-vives.org/first-things-first>, traduction française in Art grandeur nature. Signes extérieurs, éditions Synesthésie.

Karen Brunel-Lafargue, *Le designer graphique et les sens de la responsabilité : étude descriptive de la modélisation morale du praticien*, Art et histoire de l’art, Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2018

Navi Radjou, Jaideep Prabhu, *Le Guide de l’innovation frugale : Les 6 principes clés pour faire mieux avec moins*, Édition Diateino, 2019

Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, 2001

Vincent Beaubois, François-Xavier Ferrari, «L’éco-design ou l’épreuve de l’invisible écologique», in

Sciences du Design 2020/1 (n° 11), p. 51 à 59
Victor Papanek, *Design for the real world : human ecology and social change*, Éditions Pantheon Books, 1971

Brian Dougherty, *Green graphic design*, Éditions Allworth Press, 2008

Wendy Jedlicka, *Sustainable Graphic Design : Tools, Systems and Strategies for Innovative Print Design*, John Wiley & Sons, 1er édition, 26 janvier 2010

Eric Benson, *Design to Renourish : Sustainable Graphic Design in Practice*, Éditions Focal Press, 2016

Roxane Jubert, «Graphisme et éco-conception, vers une perspective soutenable», in Étapes n° 243, dossier Design et écologie, Paris, 2018, p. 118-123

Victoria Calligaro, «Écoconception et édition», in Étapes n° 243, dossier Design et écologie, Paris, 2018, p. 125

Amalka. *Quels leviers activer pour un site web sobre ?*, Amalka, en ligne, consulté en décembre 2021, <https://almaka.fr/concevoir-site-web-sobre-energie/>

Lucile Quero, *La communication responsable en graphisme*, Lucile Quero, en ligne, consulté en novembre 2021, <https://lucilequero.com/la-communication-responsable-en-graphisme/>

Duplant Melvil
Promotion 2021/2022
DN MADE 3
Mention Design graphique,
Spécialité Édition-multisupports

Imprimé à l'ESaaT de Roubaix en 8 exemplaires en Janvier 2022

Typographies:

Conduit ITC de Mark van Bronkhorst, 1997

Hiragino (ヒラギノ) Sans de JIYUKOBO Ltd par SCREEN Graphics Solutions Co., Ltd., 1993