

LE MINIMALISME APPLIQUÉ AU DESIGN GRAPHIQUE

Introduction

Aujourd'hui, la plupart des gens sont familiers avec le concept de minimalisme, qui consiste à réduire les choses à leur forme la plus élémentaire. Le minimalisme est utilisé dans de nombreuses disciplines, dont l'art, la musique, la mode, la décoration, la littérature et le design graphique. Le design graphique minimaliste¹ a fortement influencé le design moderne, car il a développé l'idée qu'un visuel pouvait être à la fois simple, esthétique, fonctionnel et accessible au plus grand nombre. Le minimalisme a d'abord été un courant

¹Larousse : « Minimaliste : Qui est réduit au minimum, vise le minimum »

artistique avant de devenir une tendance de consommation utilisée comme outil identitaire, stratégique et de communication par les marques. Alors que l'âge d'or de l'ornementation et de la surenchère graphique semble passé, de nombreux designers graphiques se tournent vers une esthétique simplifiée. La simplicité a fait naître des pistes riches qui sont intéressantes à explorer.

Le minimalisme appliqué au design graphique peut-il renforcer l'efficacité du message ?

Abstract

Minimalist graphic design has had a strong influence on modern design, as it developed the idea that a visual can be simple, aesthetic, functional and accessible to a large number of people. Indeed, simplifying means respecting images by keeping what is necessary to understand a product or message. It is addressed without frills or gimmicks to seduce, sell or inform. This study aims to show how we tend to keep more and more, we don't like to delete things. Reducing is therefore not an easy act. On the basis of an analysis of the graphic projects of the famous **Swiss graphic designer Jean Widmer**, we can see that synthesizing is a very good way of highlighting information but also, in some cases, of delivering emotion. The main point is that minimalism applied to graphic design has the strength to reduce complex things to the

essential things to the essential in order to highlight them. However, simplicity is paradoxically a delicate and arduous operation, and there are several drifts of minimalism applied to graphic design. One of the pitfalls of oversimplification is that it leads to an overly simplistic design, that is to say one that lacks essential elements. And so, making things too simple is interpreted as something "*light*". However, simplicity cannot exist without its opposite. Moreover, we can see that complexity has as much place as simplicity in our society. The graphic designer must know how to adapt his graphic choices according to the need in order not to fall into a boring or too simplistic design. We can deduce that simplicity, beyond being a good means of communication, cannot live without complexity and thus have a monopoly in the field of communication.

1. Le minimalisme : réduire, synthétiser, pour « plus »

« Réduire le langage visuel, et notamment se démarquer des tendances qui se démodent rapidement, réclame bien davantage de discipline de la part des graphistes que d'ajouter une ornementation. »²

Mais pourquoi accordons-nous plus d'attention et de crédibilité à la simplicité ? Dans cette première partie nous analyserons les différents points forts du design graphique minimaliste.

² TOLLEY Stuart, « MIN : Simplicité et minimalisme dans le design graphique contemporain », Pyramyd, 2016, p.11

A. Une mise en valeur de l'essentiel

« less is more » Le minimalisme exclut le superflu pour se concentrer sur l'essentiel.

« *Less is more* », traduit par : « *Moins est plus* », est une maxime minimaliste popularisé par l'architecte **Ludwig Mies van der Rohe**. Cette formule signifie que moins vous mettez d'éléments, plus ceux qui restent sont mis en valeur. En effet, les éléments d'une composition entrent en compétitions les uns par rapport aux autres et cela génère ce qu'on appelle du « *bruit visuel* ». Lorsqu'une image tend vers l'abstraction, des détails sont éliminés mais d'autres sont mis en valeur.



Le minimalisme, dans les affiches

Depuis ces dernières années, des créations d'affiches ont prouvé qu'avec très peu d'éléments on pouvait résumer facilement un contenu. **L'agence BETC Paris et Canal +** revisitent les affiches des succès cinématographiques de 2013. (fig.1) La campagne opte pour une série de posters minimaliste avec un graphisme épuré, qui fait figurer plusieurs références cinématographiques de manières explicites. Le logo devient la base du détournement, à l'aide de son iconique signe « plus », qui se trouve au cœur des différentes affiches par un jeu graphique habile.

Vous reconnaîtrez ainsi Moi Moche et méchant, Gatsby le Magnifique, ou encore Superman.

En réduisant le nombre d'éléments on focalise le spectateur sur l'essentiel et ainsi l'information n'en est que plus lisible. .



(fig.1) : Campagne d'affichage,
Canal + et BETC, 2013



B. De la sobriété, pour une compréhension rapide

—

« Le but général des recherches sur la lisibilité est d'apprendre à prédire et à contrôler la difficulté de compréhension que présente un message pour une population déterminée. »³

Jean Widmer, graphiste suisse, est l'un de ceux qui ont fait évoluer le graphisme et changer son impact. Pionnier du graphisme moderne, il a développé un langage graphique basé sur la synthèse des formes géométriques ou schématiques, cherchant la simplicité.

³ HENRY George, « Compréhension et lisibilité », 1980, p.4

Design, des panneaux autoroutiers

En 1972, l'État français lui donne la charge du design des nouveaux panneaux autoroutiers dans un but à la fois pratique et esthétique.

À cette époque, le marché automobile est en pleine expansion et les anciens panneaux sont devenus peu lisibles et obsolètes. **Jean Widmer** applique son univers graphique pour créer des pictogrammes compréhensibles instantanément. (fig.2) Il réduit la représentation des lieux ou activités à des figures simples mais identifiables. « Ces pictogrammes, qui évoquent le patrimoine régional et culturel, sont simplifiés à l'extrême et réduits à l'essence même de leur forme et de leur signification. »⁴

⁴POMPIDOU Centre Georges, « Jean Widmer, graphiste, un écologiste de l'image », 4 juin 1999, p.71

(fig.2) : « Signalétiques touristiques des autoroutes », Jean Widmer, 1972

(fig.2)



Le design suisse

Jean Widmer a apporté son style à un nouveau mouvement en participant à ce que l'on appelle communément *l'école suisse*, dans les années 1950. Le design suisse se caractérise par l'emploi de la grille typographique ainsi que d'une recherche absolue de lisibilité et de structuration rationalisée.

Celui-ci répond aux nouveaux besoins de la société de consommation de masse de l'après-guerre et le monde entier va l'adopter.

Caractérisé par sa grande simplicité, on peut souligner que ce courant a encore beaucoup d'influence de nos jours.



2. L'utilisation du minimalisme à outrance

Nous avons vu que le minimalisme améliore la clarté d'un message et augmente la portée de celui-ci. Mais, simplifier n'est pas un acte aisé. Nous évoquerons dans cette seconde partie les dérives de l'utilisation du minimalisme appliqué au design graphique.

La simplicité s'avère paradoxalement une opération délicate et ardue. Faire simple demande d'investir du temps et de l'énergie. Etrangement, faire simple ce n'est pas simple ! Mal utilisée la simplicité peut faire des dégâts.

A. Comment faire simple sans être simpliste

— Le risque de trop simplifier serait de tomber dans une conception trop simpliste, c'est-à-dire pour laquelle il manque des éléments essentiels. Et ainsi, faire trop simple risque d'être interprété comme quelque chose de « léger » et « vide de sens ». Nous pouvons déjà constater qu'il ne faut pas confondre le terme « simple », avec le terme « simpliste ». La puissance de la simplification est telle qu'elle peut faciliter une communication directe mais elle peut aussi détruire ou corrompre des renseignements.

« simple »

Qui est réduit à l'essentiel, sans recherche, sans apprêt, sans surcharges ni ornements inutiles.

« simpliste »

Qui simplifie abusivement la réalité et en donne une représentation plus ou moins erronée : une vue simpliste de la situation.

Étude de Gap

Dans le cas de Gap, la marque décide de revoir entièrement son logo pour le rendre plus moderne. (fig.3) Gap fait appel à l'agence « *Laird and Partners* » en 2010, qui lui propose une nouvelle signature dans une police Helvetica, typographie connue pour son tracé d'une grande neutralité, surmontée d'un petit carré bleu.

Cette esthétique nouvelle se relève très froide et difficile à s'approprier ! Difficile de comprendre ce que veut revendiquer la marque avec un tel changement ? Mauvaise idée, celui-ci a reçu tellement d'avis négatifs de la part des internautes que la marque est revenue sur sa décision et a finalement gardé son logo initial.

Les fans n'avaient tout simplement pas apprécié qu'on leur retire ce carré bleu marine qui fait partie intégrante de l'identité de Gap.

(fig.3) : Le logotype « GAP »

(fig.3)

1986



2010



aujourd'hui



Jacob Nielsen

Cependant, on comprend qu'entre simplicité et simplisme existe une frontière ténue difficile à percevoir mais facile à franchir.

Naturellement, nous avons tendance à en garder toujours plus, nous n'aimons pas supprimer les choses. Réduire n'est donc pas un acte aisé. Avant d'ajouter ou de modifier un élément graphique dans un design, il faut se demander si cet élément participe oui ou non à communiquer un message.

⁶Nielsen Jakob, « Site Web : priorité à la simplicité », 2007, p.57

Pour nous aider à comprendre cela, **Jacob Nielsen, ergonome Américain**, préconise avant d'ajouter un élément de se poser deux questions fondamentales :

1. « *Cet élément simplifie-t-il la tâche de l'utilisateur ?* »
2. « *Cet élément apporte-t-il une valeur ajoutée ?* »
Si la réponse est « *non* », éliminez-le.⁶

B. Décryptage d'un phénomène global : une uniformisation visuelle

Il faut rappeler que l'enjeu principal d'une identité visuelle est de permettre à la marque d'être vue et reconnue. Sans nul doute de se démarquer de la concurrence pour devenir un acteur inévitable. L'originalité et la singularité sont des enjeux forts pour le designer. Souvent on juge la qualité d'un artiste ou d'un designer à son originalité et à son style.

**« identité
visuelle »**

L'identité visuelle a pour objectifs de permettre la reconnaissance de la marque, de véhiculer ses valeurs et de conforter son image de marque.

Évolution des logos

Toutefois, depuis ses dernières années, en matière de design, un constat s'impose : l'heure est à la simplification. En effet, de nombreuses marques influentes ont récemment revu leur logo et opéré un redesign complet de leur identité visuelle.

C'est ainsi que des marques comme *Yves Saint Laurent*, *Burberry* (fig.4) ou encore *Kronenbourg* ont complètement redéfini leur identité graphique vers un style plus simple et plus épuré. Les marques de luxe offrent toutes aujourd'hui la même image de propreté, de simplicité et de minimalisme.

Adoptée par le plus grand nombre, cette tendance à la simplification, en perd parfois de sa pertinence. Le paysage visuel s'homogénéise. Les logos finissent par tous se ressembler, la typographie est similaire, la couleur est la même et en conséquence ces marques finissent par ne plus avoir d'identité propre.

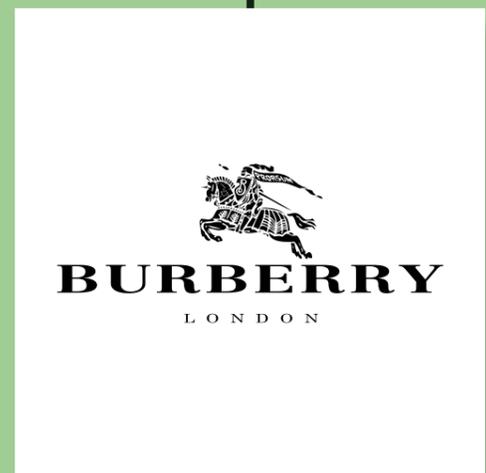
(fig.4) : Le logotype « *Burberry* »

(fig.4)

1968



1999



2019



Paysage visuel s'homogénéise

Bien que de nombreuses marques aient adopté cette tendance dans les dernières années, on peut se poser la question de sa pertinence pour certains acteurs à l'identité forte qui opèrent parfois un changement si radical qu'il s'avère maladroit. (fig.5) Le designer graphique doit savoir adapter ses choix graphiques en fonction du besoin pour ne pas tomber dans une conception ennuyeuse ou trop simpliste.

Nous en déduisons que la simplicité au-delà d'être un bon moyen de communication ne peut exister sans la complexité et ainsi avoir le monopole dans le domaine de la communication.

(fig.5) : Uniformisation visuelle, de l'identité visuelle des marques

(fig.5)

CAMAÏEU

SEPHORA

SONOS

CHANEL

CENTURY 21.

LANCEL

KRUPS

CELINE

Uber

airbnb

BALMAIN

BURBERRY

3. Simplicité et complexité : les opposés s'attirent



Le minimalisme est une notion qui s'est avérée tellement vaste qu'elle me semble aujourd'hui difficilement résumable. Mais on pourrait retenir principalement que la simplicité a cette force de réduire à l'essentiel les choses complexes de manière à les mettre en valeur. Nous avons constaté que la simplification est un très bon moyen de communication mais ne peut avoir le monopole.



Design maximaliste

À la simplicité s'oppose la complexité. Dans le graphisme, le design maximaliste est l'opposé du design minimaliste. Il se caractérise par l'utilisation de couleurs vibrantes, de jeux d'optique ou encore d'un mélange de motifs. (fig.6)

Le mélange de styles, de couleurs et de formes peut apporter une richesse visuelle à la création graphique. Alors que le minimalisme est basé sur la sobriété extrême, le design maximaliste peut paraître surprenant et chargé.

(fig.6) : Paula Scher, Public Theatre de New York, 2000

En effet, simplifier, c'est respecter les images en gardant ce qui est nécessaire à la compréhension d'un produit ou d'un message. Elle s'adresse sans fioriture, ni gadget pour séduire, vendre ou informer. La simplicité a fait naître des pistes riches qui sont intéressantes à explorer. Ce n'est pas pour rien si de nos jours, les communications au design minimaliste ont une ligne d'avance sur les autres.

Cependant, La simplicité s'avère paradoxalement une opération délicate et ardue. Il existe plusieurs dérives du minimalisme appliqué au design graphique. On peut se demander alors, si le risque de trop simplifier serait de tomber dans une conception trop simpliste, c'est-à-dire où il manque des éléments essentiels. On a aussi vu émerger des logos qui modifiaient l'identité immédiatement reconnaissable des marques en adhérant à cette tendance caractérisée par un minimalisme à outrance.

1_Simplicité et minimalisme dans le design graphique contemporain

-
- HENRY George**, « *Compréhension et lisibilité* », 1980
- MENEGAZZO Rossella**, Stefania Piott, « *Wa, l'essence du design japonais* », Editions Phaidon, 2016
- POMPIDOU Centre Georges**, « *Jean Widmer, graphiste, un écologiste de l'image* », 4 juin 1999
- TOLLEY Stuart**, « *MIN : Simplicité et minimalisme dans le design graphique contemporain* », Pyramyd, 2016
- TOLLEY Stuart**, « *Simplicité et minimalisme* », Étapes, « *Jeux vidéo* », juin 2016 n°231, p. 58-59.
- Étapes**, « *Minimalisme* », en 2015, en ligne, [<https://etapes.com/tag/minimalisme/>].

2_L'utilisation du minimalisme à outrance

-
- Nielsen Jakob**, « *Site Web : priorité à la simplicité* », 2007
- Libération**, « *Comment Gap a enterré son nouveau logo en 7 jours* », le 12 octobre 2010, en ligne, [https://www.liberation.fr/mode/2010/10/12/comment-gap-a-enterré-son-nouveau-logo-en-7-jours_685999/]
- Wikipédia**, « *Jakob Nielsen* », En 2020, en ligne, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen]

3_L'uniformisation visuelle

-
- BRUNFAUT Thierry**, « *#Inspiration : Blanding, ou le paradoxe du Branding* », 2019, en ligne [[#Inspiration : Blanding, ou le paradoxe du Branding on Vimeo](#)]
- MAHJA Nait Barka**, « *Branding ou blanding : Pourquoi tous ces logos aseptisés ?* », le 8 novembre 2019, en ligne [[Branding ou Blanding : Pourquoi tous ces logos aseptisés ? | THE ROLLING NOTES](#)]