

# **La sobriété**

**graphique et visuelle**

**The  
abstract**

---

**Définir la  
sobriété visuelle**

---

**L'influence de  
la sobriété**

---

**La  
problématique**

---

**Le  
minimalisme**

---

**Le style suisse,  
un pas vers  
l'intemporalité**

---

**La sobriété  
pour un meilleur  
impact**

---

**La  
conclusion**

---

**Les  
annexes**

---

Sobriety is an omnipresent term today, which covers several realities : ecology, economy, lifestyle and design. How to define visual sobriety ? It is a graphic practice represented by minimalism, simplicity, emptiness. Its objectives are uniformity, universality, efficiency, timelessness and ergonomics. The goal of the graphic designer is to communicate. It is true that each message he transmits has a different meaning depending on the design that accompanies it. In our case, does visual sobriety, which is a graphic style in its own right, have an influence on the impact, insight or understanding of a message ?

Based on extensive research and analysis of various media, his article examines visual sobriety, its impact, its benefits and its history in the world of graphic design. Two major movements represent graphic sobriety : minimalism and Swiss style. Minimalism is a leading artistic movement in graphic sobriety and art history for its clean, efficient and precise design. The Swiss style, on the other hand, is driven by globalization, the need for standardization and timelessness. It advocates efficiency through simplicity. These graphic influences are very common and show an immutability by their adaptability to all types of media as well as by their global standardization. Our society is, to this day, inundated with information, advertisements and visuals. The sober graphic design answers this need for clarification with simple images.

To conclude, from the elements evoked during this study, the sober graphic style changes the meaning of a piece of information. Minimalism, Swiss style and simplicity have an impact on the perception of the content put forward. This is why we can ask ourselves if this sobriety would not be the future of communication design.

La sobriété est un terme aujourd'hui omniprésent, qui recouvre plusieurs réalités : écologie, économie, mode de vie et design. Comment définir la sobriété visuelle ? Celle-ci est une pratique graphique représentée par le minimalisme, la simplicité, le vide. Ces objectifs sont l'uniformisation et l'universalité par la suppression de la langue et des références culturelles ou générationnelles. Ceci permet donc de viser une large cible. C'est le cas pour les panneaux de signalisation. Comme le disent les auteurs dans Le livre pour réussir vos créations graphiques<sup>1</sup> « Il n'y a pas de meilleur exemple d'interaction humaine avec symbole et message que le panneau universel de stop. ». En effet, le message est clair pour tous. Les buts de la sobriété visuelle sont également l'efficacité, l'intemporalité et l'ergonomie (notamment dans les domaines de l'UI et l'UX design, design d'interfaces et expériences utilisateur). L'efficacité d'un message ou d'une communication peut se caractériser par le temps de compréhension du message.

1. Gail Anderson & Steven Heller, Le livre pour réussir vos créations graphiques, Éditions Pyramid, p.106, 2016, La persuasion

Le graphisme et la sobriété visuelle sont des moyens de persuasion très efficaces. Effectivement, le design graphique a pour objectif de communiquer ou d'influencer en exprimant visuellement la perception d'un message. Force est de constater que de nos jours, l'influence s'effectue continuellement, via les réseaux sociaux, les publicités, les tendances, la mode ou les événements médiatiques. Ces moyens modifient la vision d'une partie de la population par le biais de contenus visuels, divers et variés. Mais avant tout, peut-on définir l'objectif du design graphique ? Son rôle est évidemment de communiquer visuellement, sous différentes formes, telles que les campagnes publicitaires, le branding, le packaging ou le webdesign.

Communiquer, c'est faire part d'une information, annoncer un produit, révéler un message. La plupart du temps, une publicité est accompagnée d'une phrase d'accroche permettant d'influencer une action sur sa cible ou bien de faire passer un message. Or, ces types de phrase se doivent d'être représentées par un design adéquat : sobre, minimal, chargé ou complexe. Il est vrai que chaque message a un sens différent selon le design qui l'accompagne. Dans notre cas, la sobriété visuelle, qui est un style graphique à part entière, a-t-elle une influence sur l'impact, l'aperçu ou la compréhension d'un message ? La sobriété influence-t-elle le sens d'un message ?

**« la sobriété visuelle,  
qui est un style graphique  
à part entière, a-t-elle  
une influence sur  
l'impact, l'aperçu ou la  
compréhension d'un  
message ? »**

Apparu au début des années 60 aux États-Unis, le minimal art ou minimalisme est un courant artistique contemporain, basé sur les principes de la réduction des moyens, de la perception des objets et de leur rapport à l'espace. Ce courant connaît encore une grande influence dans le design et plus particulièrement dans le graphisme et le design d'interface. À cette époque, le minimalisme touchait majoritairement l'architecture et le design produit. Notamment grâce à l'architecte Ludwig Mies Van der Rohe, qui reprend l'expression « Less Is More », signifiant « Le moins c'est plus ».

Il est vrai que selon cet architecte, la simplicité et le vide sont bénéfiques pour un projet. Ces éléments permettent un meilleur impact auprès du public. Le graphisme est touché par ce mouvement déjà bien avant le minimal art, notamment en Suisse dans les années 1950, et plus spécifiquement dans les domaines du branding et du web.

Encore aujourd'hui, le minimalisme est au cœur des styles graphiques les plus utilisés. En particulier, pour la refonte de nombreux logotypes comme celui de la marque Saint Laurent très récemment. En effet,

les clients ont un besoin perpétuel de minimalisme. Mais pourquoi cela ? Comme le démontre l'article sur [Le graphiste minimaliste](#)<sup>1</sup>, par Isabo Communications : « Parce qu'il transmet le message de façon efficace et pertinente. Il permet d'assimiler rapidement un propos ou une image et d'interpeller une vaste étendue d'individus. Le graphisme minimaliste est épuré, efficace et précis. ».

Il permet l'uniformisation globale d'une communication pour ainsi la rendre universelle. Elle devient alors compréhensible par tous. Ceci en est la preuve que le minimalisme est un besoin essentiel pour les marques. Leurs objectifs sont de toucher le plus grand nombre tout en valorisant leur image dans le temps. D'ailleurs, il existe un style graphique au sein même du minimalisme, c'est le flat design. Ce dernier supprime toute forme de trois dimensions, de reliefs, ou de complexité. Il est le partenaire idéal du design d'interface pour une ergonomie maximale du produit en question. Justement, comme l'évoque la Fabrique du net dans son article [En quoi consiste le webdesign minimaliste](#)<sup>2</sup> : « Appliqué au webdesign, le minimalisme consiste à limiter

au maximum le nombre d'éléments sur les pages, à épurer leur design, à limiter le texte, à viser la lisibilité et l'élégance dans la manière d'organiser le contenu du site, à se concentrer sur le message à faire passer. ». Ceci permet une meilleure ergonomie du site web ainsi qu'une interface plus sobre et rapide à comprendre. Ainsi, un site utilisant un principe de sobriété, permet d'avoir un impact écologique beaucoup moins conséquent. C'est par tous ces éléments, que je peux affirmer que le minimalisme est un style graphique au service de la sobriété.

1. Isabo Communications, Le graphiste minimaliste, un style qui prend de plus en plus d'ampleur, 2017, <https://www.isabo.ca/fr/blogue/design-tendances/Le-graphisme-minimaliste-un-style-qui-prend-de-plus-en-plus-dampleur> (consulté en 2022)

2. La Fabrique du net, En quoi consiste le webdesign minimaliste, Thomas Roudet, 2018, <https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/webdesign-minimaliste/> (consulté en 2022)

## « Le graphisme minimaliste est épuré, efficace et précis. »

En opposition au minimalisme, il existe le maximalisme, un style graphique complexe et coloré. Celui-ci peut être impactant mais il ne convient pas à toutes les cibles. L'objectif de ce mouvement est de toucher par l'émotion. Ceci est un autre moyen, opposé à la sobriété, d'attirer l'attention afin d'impacter le sens d'un message. En effet, dans son décryptage de la tendance design maximaliste<sup>1</sup>, Floriane pour Creads souligne que : « Même si le message n'est pas compris du premier coup, le maximalisme peut être un de vos meilleurs atouts. Tout d'abord, car il permet de capter l'attention mais surtout, parce que vous allez créer une sensation de complicité avec tous ceux qui seront parvenus à le déchiffrer. ».

1. Creads, Décryptage de la tendance design maximaliste, Floriane, <https://www.creads.com/blog/creas/inspirations-design/design-maximaliste-tendance-decryptage/> (consulté en 2022)

Né à la suite du Bauhaus, après la seconde guerre mondiale, le style suisse révolutionne le graphisme à son époque et actuellement. Pour résumer ce mouvement, l'agence Nün Design<sup>1</sup> a écrit : « Le style typographique international, appelé également style suisse, voit le jour en Suisse dans les années 1950. Il se caractérise par l'emploi de la grille ainsi que d'une recherche absolue de lisibilité et de structuration par la suppression de tout élément décoratif. ».

En effet, poussé par la mondialisation, des besoins de standardisation et surtout d'intemporalité sont apparus. Ces besoins ont alors permis à ce style de devenir une référence intemporelle en matière de design de communication. Alors pourquoi ce style est-il intemporel ? Par conséquent, il le devient par ses caractéristiques fondamentales : l'apport de compréhensibilité, de renouvellement, de rationalisation et d'universalité. Tous ces éléments offrent au design et au marketing un aspect éternel. Par exemple, c'est le cas récemment pour la refonte de l'identité visuelle des Jeux Olympiques<sup>2</sup> par l'agence Hulse & Durrell en 2022. Selon Graphéine,

sur son article sur le même sujet : « L'agence Canadienne Hulse & Durrell a travaillé sur la création d'une identité universelle, inspirée de notre héritage, s'inspirant de l'âge d'or du graphisme suisse, avec un système de grille consistant et flexible, des formes géométriques et des pictogrammes, en ajoutant des déclinaisons modernes comme des illustrations et trois typographies complémentaires, déclinables sur le site internet des JO et l'appli mobile Olympics. ». Ainsi, le style suisse est tout à fait d'actualité et fait preuve d'une immuabilité par son adaptabilité à tout type de supports, imprimés ou digitaux et par sa normalisation globale.

1. Nün Design, Style typographique international, Vincent, 2018, <https://www.nundesign.fr/mouvements/style-typographique-international> (consulté en 2022)

2. Graphéine, La nouvelle charte graphique des Jeux Olympiques, Tiphaine, 2022, <https://www-grapheine-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.grapheine.com/actulogo/charte-graphique-jeux-olympiques/amp> (consulté en 2022)

style  
suisse

# La sobriété pour un meilleur impact

Le style graphique sobre offre une compréhension très efficace d'un support de communication. L'utilisation du vide, des blancs, pourquoi ces pratiques mettent-elles en valeur une information ? Comme expliqué dans le chapitre sur l'espace blanc<sup>1</sup>, dans le livre de G. Anderson : « L'affiche est dénuée d'éléments superflus et la présentation du message est impeccable. Bien que la mise en page soit sobre, sa simplicité et son élégance donnent un résultat mémorable. ». Au travers de ces paroles, les auteurs nous démontrent que plus une communication est simple, plus son message est efficace et devient alors universelle. Pour prouver ces propos, j'ai réalisé un sondage<sup>2</sup> auprès d'une centaine de personnes de tout âge avec une mission : « Des publicités vont apparaître pendant une seconde. Sauriez-vous reconnaître le type de clientèle présent dans cette publicité ? ». Suite à ce sondage, 81% des personnes interrogées ont démontré que la sobriété visuelle permet d'influencer le sens et l'impact d'un message. Il est alors assimilé dans le bon sens par l'annonceur.

**« Bien que la mise en page soit sobre, sa simplicité et son élégance donnent un résultat mémorable. »**

Par ailleurs, notre société est, à ce jour, inondée d'informations, de publicités et de visuels. Le graphisme sobre répond alors à un besoin de clarification des informations pour le public à l'aide d'images simples. Comme le révèle Stéphane Vial dans son livre Court traité du design<sup>3</sup>, : « La fonction parfaite seule n'engendre pas nécessairement la beauté ». Ainsi, l'auteur nous indique que selon Raymond Loewy, un designer fondateur du Bauhaus, la simplicité permet de ne plus se soucier de l'esthétique. La simplicité est elle-même une force esthétique. Elle laisse entièrement la place à la fonctionnalité ou au message.

1. Gail Anderson & Steven Heller, Le livre pour réussir vos créations graphiques, Éditions Pyramid, p.21, 2016, L'espace blanc

2. Agence TBWA Paris, campagnes pour McDonald's, 2014, 2018 (visuels en annexe)

3. Stéphane Vial, dans Court traité du design, IGS-CP, p.19, 2014, France

La sobriété visuelle est omniprésente, que ce soit dans le branding, la publicité ou même le design digital. Cette sobriété graphique a-t-elle une influence sur l'impact d'un message ? Comme évoqué durant cet article, le style graphique sobre change le sens d'une information. Le minimalisme, le style suisse ainsi que la simplicité ont une répercussion sur la perception

du contenu mis en avant. En effet, « simplifier dans un monde complexe n'est jamais simple ». Ainsi, Alain Berthoz cité dans l'article du média Le temps sur Les cinq piliers de la « simplicité »<sup>10</sup>, nous dit que simplifier est une tâche complexe. Pour le moment, la tendance graphique est à l'image du vintage en ajoutant des éléments à n'en plus finir sur les designs des projets. Aller à l'encontre de cette tendance est difficile, cela reviendrait-il à la réduction d'information ? Or, ce besoin de sobriété visuelle n'est-il pas essentiel pour les consommateurs ? Cette sobriété ne serait-elle pas l'avenir du design de communication ?

1. Le temps, Les cinq piliers de la "simplicité", Pierre Escofet, 2018, <https://www.letemps.ch/sport/cinq-piliers-simplicite> (consulté en 2022)

# La bibliographie

---

Gail Anderson & Steven Heller, Le livre pour réussir vos créations graphiques, Éditions Pyramid, p.106, 2016, La persuasion

Gail Anderson & Steven Heller, Le livre pour réussir vos créations graphiques, Éditions Pyramid, p.21, 2016, L'espace blanc

Stéphane Vial, dans Court traité du design, IGS-CP, p.19, 2014, France

# Les visuels

---

Visuels du sondage réalisé sur Instagram à partir des campagnes publicitaires par l'agence TBWA Paris pour McDonald's France en 2014 et 2018.



# La sitographie

---

Isabo Communications, Le graphiste minimaliste, un style qui prend de plus en plus d'ampleur, 2017, <https://www.isabo.ca/fr/blogue/design-tendances/Le-graphisme-minimaliste-un-style-qui-prend-de-plus-en-plus-dampleur> (consulté en 2022)

La Fabrique du net, En quoi consiste le webdesign minimaliste, Thomas Roudet, 2018, <https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/webdesign-minimaliste/> (consulté en 2022)

Creads, Décryptage de la tendance design maximaliste, Floriane, <https://www.creads.com/blog/creas/inspirations-design/design-maximaliste-tendance-decryptage/> (consulté en 2022)

Nün Design, Style typographique international, Vincent, 2018, <https://www.nundesign.fr/mouvements/style-typographique-international> (consulté en 2022)

Graphéine, La nouvelle charte graphique des Jeux Olympiques, Tiphaine, 2022, <https://www-grapheine-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.grapheine.com/actulogo/charte-graphique-jeux-olympiques/amp> (consulté en 2022)

Le temps, Les cinq piliers de la "simplicité", Pierre Escofet, 2018, <https://www.letemps.ch/sport/cinq-piliers-simplicité> (consulté en 2022)

# La sobriété graphique et visuelle

Arthus Radin - DNMA De Design Graphique - Supports Connectés - 2022

