

utopie graphique?

*universalité
& variations*



utopie graphique?

*universalité
& variations*



Jan Tschichold (1902 – 1974)

abstract

05

abstract

The present article investigates the existence of universal graphic design which has been widely researched in the modernist movement. While universality aims to create intelligible designs which can be understood by everyone, regardless of cultures, origins, languages or even social statues, it undeniably raises the question of variations to cater to the myriad of nuances of global audiences.

By retracing the modern movement and the forms and limits of universality in books, periodical design magazines and web articles about history and culture, the concept of universality in graphic design was studied. Looking into current cases as examples highlighted the tensions between universality and variations.

Universality in graphic design indeed showed its limits in creating intelligible designs: it is somehow considered as an utopian idea today. Studies have demonstrated that different cultures perceive things differently, emphasizing the importance of culture in the process of designing.

A form of universality is certainly necessary, yet the need for adaptive and responsive approaches is even stronger. On this basis, graphic designers need to find a balance between being understandable and being singular as the world is becoming more and more interconnected with a stronger cultural mix.

*utopie
graphique ?*

abstract

sommaire

08	introduction
010	un désir d'universalité
022	la nécessité de singularisation dans le design graphique
024	conclusion
027	bibliographie
030	remerciements

introduction

09

introduction

Dans un monde de plus en plus connecté, le design graphique doit pouvoir s'adapter aux nouvelles contraintes liées à la mondialisation et à la globalisation en proposant des designs intelligibles et compréhensibles par le plus grand nombre, indépendamment des cultures, des langues et des origines sociales.

C'est dans cette perspective que les graphistes modernes se sont lancés au début du XXe siècle dans une quête d'universalité graphique pour répondre à des besoins naissants d'accessibilité et d'inclusion. L'universalité dans le design graphique se révèle alors être un outil essentiel pour s'adresser à des individus d'origines diverses. Cette recherche d'unanimité dans la communication graphique a néanmoins ses limites dans la mesure où elle réduit la part créative du graphiste au détriment d'un design unique et standardisé. Nous pouvons donc nous demander : *en quoi l'universalité est-elle un idéal, voire une utopie pour le graphiste ?*

Nous étudierons tout d'abord ce qui fonde ce désir d'universalité au XXe siècle, puis le besoin de s'en émanciper par le biais de principes de variations graphiques.

*utopie
graphique ?
introduction*

partie 1

un désir d'universalité

011

une recherche d'universalité au XX^e siècle

¹CNRTL. Universalité
[https://www.cnrtl.fr/
definition/universa-
lité](https://www.cnrtl.fr/definition/universalite) (consulté le 15
septembre 2023)

L'universalité se caractérise par ce « qui s'étend à l'ensemble des hommes », par « ce qui est commun à tous les hommes »¹. Il s'agit à la fois d'une idée, d'un concept et d'un idéal auxquels vont adhérer les graphistes modernes pour communiquer avec le plus grand nombre et unir les Hommes.

Ce désir d'universalité naît après la première guerre mondiale avec le courant moderniste et les mouvements qui en découlent comme le Bauhaus ou le style international suisse qui s'opposent radicalement aux modes traditionnel ou ornemental. Jan Tschichold, typographe allemand, publie la *Nouvelle Typographie* en 1928, un texte fondateur. Il y prône la suprématie et l'utilisation universelle des typographies linéales géométriques, censées être dénuées de références historiques et culturelles, afin d'atteindre la forme la plus simple et la plus compréhensible possible. C'est là toute l'ambition du modernisme : une neutralité et une fonctionnalité exacerbées qui s'expriment au travers de formes géométriques réduites à l'essentiel afin de se détacher du symbolisme et de tendre vers un design à la fois pur, intemporel, lisible et unanime. Cette recherche d'universalité s'appuie sur les mathématiques, l'un des seuls langages véritablement universels, et plus particulièrement par l'intermédiaire de la grille de mise en page, un héritage des « mesures divines » censées incarner l'idée de perfection par ses proportions.

utopie
graphique ?

partie 1
un désir
d'universalité

012

Ce désir d'universalité est profond dans l'Allemagne de l'après Première Guerre mondiale qui doit se reconstruire rapidement. Il y est essentiel de standardiser le travail, la société et l'art. Cette recherche de formes utiles, accessibles au plus grand nombre et régies par la norme est menée notamment par le Bauhaus, une école d'architecture et d'arts appliqués allemande qui souhaite mêler la géométrie à tous les aspects de la vie. Les fonderies allemandes cherchent alors la police parfaite qui serait géométrique et lisible. Le typographe Herbert Bayer crée ainsi l'Alphabet Universel (fig. 1) en 1925 à la demande de Walter Gropius, le fondateur de l'école du Bauhaus, pour sa communication.



(fig. 1)
Herbert Bayer,
Alphabet Universel,
1925

En faisant table rase du passé et de la calligraphie, il transforme la lettre pour qu'elle ait l'expression la plus simple possible : les capitales et empattements sont jugés inutiles. La typographie est donc réduite à sa forme la plus exacte afin de standardiser le signe typographique, de s'affranchir de l'histoire et d'être le plus fonctionnel possible. Cette suppression des majuscules marque une rupture avec les traditions passées et le début d'une nouvelle ère. Pour Gropius, cet alphabet reprend parfaitement les principes du Bauhaus et correspond à sa maxime : « la forme suit la fonction ».

*utopie
graphique ?*

*partie 1
un désir
d'universalité*

013

les formes et limites de l'universalité graphique

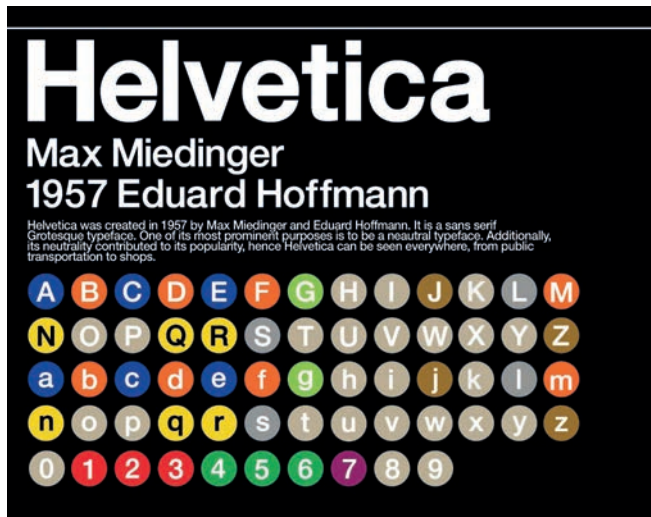
En un sens, l'universalité a été atteinte dans certains champs du design graphique comme les pictogrammes, la signalétique et la typographie. Nous pourrions par exemple qualifier d'universels les pictogrammes DOT (fig. 2) réalisés par l'Institut Américain d'Arts Graphiques dans les années 1970 aujourd'hui largement dans les espaces publics internationaux pour leur intelligibilité, ou la typographie fonctionnelle par excellence, l'Helvetica (fig. 3), créée par Max Miedinger et Eduard Hoffmann en 1957, considérée comme universelle grâce à sa neutralité. Celle-ci est présente partout autour de nous, de la signalisation (métro de New York (fig. 4) et aéroport de Londres) au logo (Evian, Skype et Tupperware par exemple).

(fig. 2)
Pictogrammes DOT,
Institut Américain
d'Arts Graphiques,
1970



*utopie
graphique ?*

*partie 1
un désir
d'universalité*



(fig. 3)
Helvetica,
Max Miedinger,
Eduard Hoffmann,
1957



(fig. 4)
©ALAMY
Times Square
42 Street Station,
New York,
États-Unis

Au cours de leurs recherches, les frères Dumbar ont néanmoins démontré les limites de cette quête d'universalité. En suivant les préceptes de Neurath, l'auteur des Isotypes (International System Of Typographic Picture Education), ils ont réalisé une série de pictogrammes à vocation universelle. Les Dumbar ont ensuite mené une étude mêlant des étudiants d'origines diverses et se sont alors rendu compte que leurs pictogrammes pouvaient être incompréhensibles par certaines cultures aux codes différents de l'occident, preuve d'une relativité culturelle. L'universalité graphique peut donc paraître utopique.

*utopie
graphique ?*

*partie 1
un désir
d'universalité*

partie 2

la nécessité de singularisation dans le design graphique

017

un basculement qui s'éloigne des idéaux modernes

² Pour Charles Jenks,
le postmodernisme
débuta au moment
de la démolition
des habitations
Prurit-loge,
le 15 juillet 1972
à 15 heures 32.

En réaction au modernisme naît en 1972² le postmodernisme qui en rejette les idées préconçues. Ce courant de pensées préconise la complexité et la diversité, des valeurs qui viennent s'opposer à l'universalité et la neutralité que plébiscitent les idées modernistes, jugées trop totalitaires, notamment par Jan Tschichold qui revient finalement sur ses propos en 1946 dans le sixième numéro du *Schweizer Graphische Mitteilungen* (« Mythe et réalité »). Contrairement au graphisme moderniste qui se veut dénué d'histoire, le graphisme postmoderniste incorpore ouvertement des références historiques et privilégie l'expérimentation en encourageant le graphiste à la créativité. Pour les postmodernistes, il n'existe pas de forme ou de vérité juste, mais plutôt une diversité de récits et de cultures permettant la cohabitation d'une multiplicité de perspectives.

utopie
graphique ?

partie 2
la nécessité de
singularisation
dans le design
graphique

018

la culture, au centre de la création graphique

Dans cette vision postmoderniste, il devient indispensable de s'extirper du cloisonnement imposé par le modernisme pour exprimer l'individualité de chaque culture. En effet, dans son processus de création, le designer graphique puise dans l'histoire du monde qui l'entoure : la culture devient donc un facteur dominant qui influence la conception graphique. Couleur, typographie, formes, tous ces éléments permettent au graphiste de donner du sens à ses créations. C'est le cas notamment des pictogrammes pour les Jeux Olympiques de Beijing 2008 (fig. 5) réalisés par l'Académie centrale des beaux-arts de Chine et l'Institut des beaux-arts de l'Université de Tsinghua, qui s'inspirent de l'art traditionnel de la calligraphie chinoise.

(fig. 5)
Pictogrammes
des Jeux Olympiques
de Beijing,
Académie centrale
des Beaux-arts de Chine
et Institut des Beaux-
Arts de l'Université
de Tsinghua,
2008

utopie
graphique ?

partie 2
la nécessité de
singularisation
dans le design
graphique



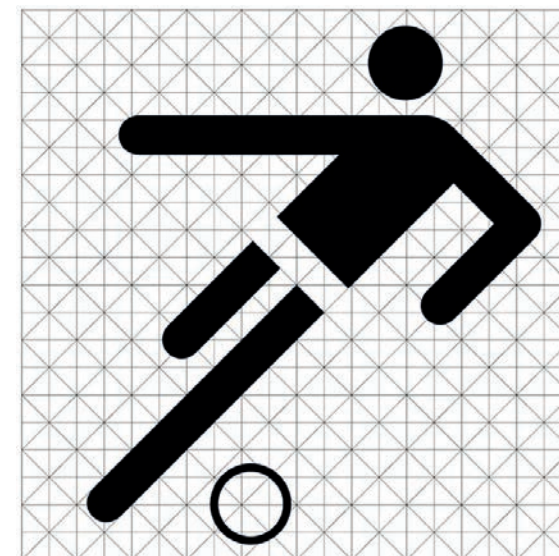
019

En associant les inscriptions antiques chinoises à une dimension plus moderne et épurée, ces pictogrammes parviennent à se détacher de ceux créés par Otl Aicher pour Munich en 1972 (fig. 6), la référence majeure dans le domaine des pictogrammes sportifs. Ils s'affranchissent de la grille (fig. 7) d'Aicher et deviennent plus fluides, dans l'esprit des traditions chinoises. Les pictogrammes aujourd'hui tendent à se singulariser. On retrouve une connotation culturelle très forte à chaque session des Jeux Olympiques : ces variations au sein d'un même champ de pictogrammes sont nécessaires afin de représenter au mieux le pays et sa culture, dans un contexte de mondialisation et d'inter-connection où les échanges se multiplient et le besoin de se différencier grandit de jour en jour.

(fig. 6)
Pictogrammes des Jeux
Olympiques de Munich,
Otl Aicher, 1972



(fig. 7)
Grille pour
les pictogrammes
des Jeux Olympiques
de Munich,
Otl Aicher, 1972



utopie
graphique ?

partie 2
la nécessité de
singularisation
dans le design
graphique

020

le vernaculaire comme moyen de se singulariser

À l'échelle locale, on retrouve également des quartiers régis par leurs propres codes et micro-cultures. En liant ces spécificités de niche au graphisme, le designer fait usage de techniques et syntaxes visuelles localisées, parfois maladroites et amateurs, afin de se distinguer dans un paysage toujours plus saturé de signes normés. Il tend alors à se singulariser par un langage dit « vernaculaire » et représente une alternative aux tendances graphiques qui découlent de la mondialisation. Le typographe Edward Fella expérimente ce thème depuis le début de sa carrière.

Dans *Letters on America* (fig. 8), il s'inspire, documente et photographie les paysages américains en reprenant des écritures d'enseignes et de signalétique afin de révéler la beauté de l'imperfection des lettrages issus de traditions et savoir-faire populaires. Au travers de ses créations typographiques, Edward Fella offre une nouvelle vision de la lettre qui se focalise sur sa forme plutôt que sur ce qu'elle dit. Il porte un regard admiratif sur ses détails et guide ainsi l'attention du spectateur vers des éléments qui, initialement, étaient jugés secondaires, voire sans intérêt. Cette fusion entre approches modernes et traditions culturelles permet une non-conformité qui contribue à rendre le travail d'Edward Fella unique, sensible et authentique. S'inspirer de petites communautés ou de micro-cultures permet de sortir de la norme, de la généralité et du commun.

utopie
graphique ?

partie 2
la nécessité de
singularisation
dans le design
graphique

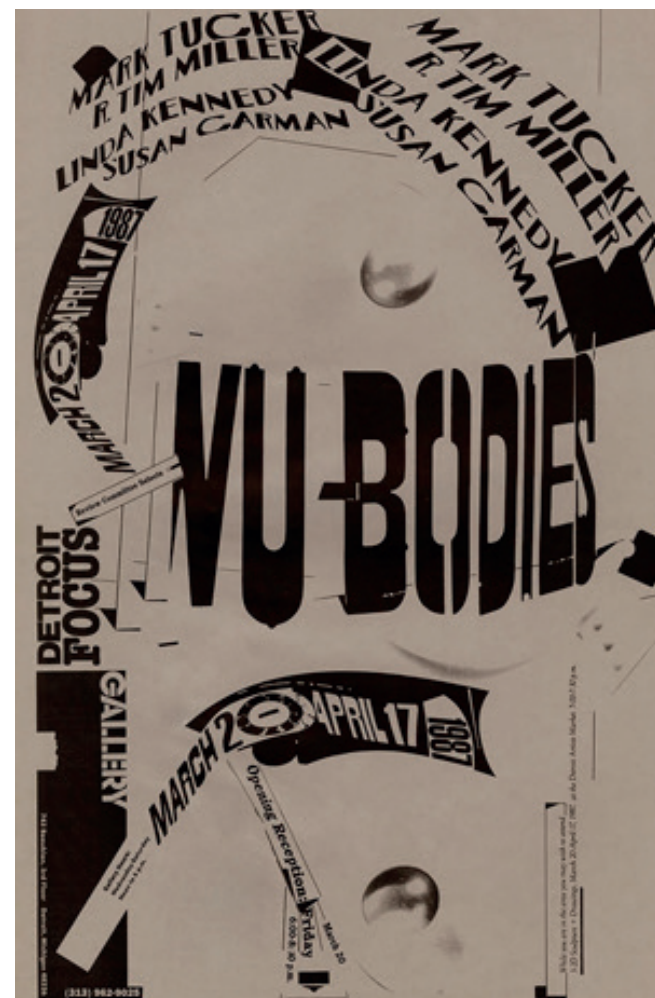
021

(fig. 8)
Letters on America,
Edward Fella, 2000

(fig. 9)
Nu-Bodies,
Edward Fella,
1987

utopie
graphique ?

partie 2
la nécessité de
singularisation
dans le design
graphique



022

Le marketing, vecteur de variations et d'adaptations

Les variations peuvent également être nécessaires dans un but commercial pour s'insérer sur des marchés internationaux : les besoins et les attentes des clients diffèrent en fonction des pays et des cultures. C'est le cas de McDonald's qui a adapté son logo français en 2009 (fig. 9), passant d'un fond rouge à un fond vert, pour répondre aux interrogations des français quant à la malnutrition et à l'écologie.



(fig. 9)
À gauche, le logo
McDonald's rouge,
Jim Schindler, 1962
À droite, la version
verte, 2009

utopie
graphique ?

partie 2
la nécessité de
singularisation
dans le design
graphique

023



(fig. 10)
En haut, le logo
Coca Cola,
Turner Duckworth, 2009.
En bas, le logo
Coca Cola en Chine,
McCann Erickson
Shanghai,
2017



(fig. 11)
Lunar New Year
Magic May Change
But Celebrating
Together is Magic,
Coca Cola,
Ogilvy Shanghai,
2023

L'adaptation de logo ne s'arrête pas là : certaines multinationales vont jusqu'à « traduire » leur logo pour établir une meilleure relation avec leurs clients étrangers. Coca Cola devient alors « 可口可乐 » (fig. 10) (traduit littéralement « bonheur dans la bouche ») en Chine. À cela s'ajoute le besoin marketing qui pousse les firmes à adapter leur communication pour un public international selon les événements et les codes culturels. (fig. 11)

utopie
graphique ?

partie 2
la nécessité de
singularisation
dans le design
graphique

conclusion

025

conclusion

L'universalité graphique était une aspiration du mouvement moderne pour finalement devenir utopique aujourd'hui.

La mondialisation impose de nouvelles contraintes d'accessibilité et d'intelligibilité dans la communication visuelle :

être compris par le plus grand nombre tout en sortant d'un graphisme unique et standardisé pour permettre une meilleure représentation, expression et différenciation.

On constate que l'universalité a ses limites, et que le multiculturalisme comme le marketing qui lui est associé incitent à la variation et à la singularisation graphique.

Comment la mettre en œuvre ?

Le vernaculaire est-il une piste plausible de différenciation ?

*utopie
graphique ?*

conclusion

bibliographie

027

bibliographie

Écriture et typographie

→ FRUTIGER Adrian. *Des signes et des hommes*. Denges: Delta & Spés, 1983

→ Pixartprinting. La typographie dans le Bauhaus et le Caractère Universel.
In: Pixartprinting [en ligne]. Pixartprinting, 31 octobre 2019.
Disponible sur: <https://www.pixartprinting.fr/blog/bauhaus-caractere-universel/>
(consulté le 05 novembre 2023)

→ HUGUES André. Helvetica: l'histoire derrière la police de caractère la plus populaire.
In: Pro-actif [en ligne]. Pro-actif.
Disponible sur: <https://pro-actif.ca/graphisme/helvetica/>
(consulté le 7 novembre 2023)

→ FAROUX Renaud. Edward Fella, en toutes lettres. étapes, janvier 2007, p28 – 37

→ Augustin. Edward Fella. In: Index Grafik [en ligne]. Index Grafik, 24 février 2014.
Disponible sur: <http://indexgrafik.fr/edward-fella/>
(consulté le 20 novembre 2023)

→ AGOPIAN Claire. EDWARD FELLA « I AM THE VERNACULAR ». Spécialité: typographie. Paris: Ecole Estienne, 2007

→ YASSINE. Grphsm ! – 03 – La nouvelle typographie [podcast en ligne]. L'Articho, 10 mai 2017.
Disponible sur: <https://asso-articho.blogspot.com/2017/05/grphsm-03-la-nouvelle-typographie.html>
(consulté le 09.10.23)

utopie
graphique ?
bibliographie

Pictogrammes

→ VIENNE Véronique. Un langage tout terrains. étapes, août 2010, n°183, p28 – 32

→ MINZONI Marco. Pictogrammes: l'histoire et l'évolution des symboles "universels". In: Blog. by Pixartprinting [en ligne]. Pixartprinting, 26 février 2021.

Disponible sur: <https://www.pixartprinting.fr/blog/pictogrammes/> (consulté le 01 octobre 2023)

→ Comité International Olympique. Beijing 2008: Présentation des pictogrammes. In: Olympics [en ligne]. Olympics, 07 août 2006. Disponible sur: <https://olympics.com/cio/news/beijing-2008-presentation-des-pictogrammes> (consulté le 15 novembre 2023)

→ Graphéine. Les nouveaux pictogrammes des Jeux Olympiques de Paris 2024 n'auront pas la médaille d'or. In: Graphéine [en ligne]. Graphéine, 14 février 2023. Disponible sur: <https://www.grapheine.com/divers/graphisme-pictogrammes-jeux-olympiques-paris-2024-pas-la-medaille-dor> (consulté le 09 octobre 2023)

Courants artistiques

→ Graphéine. D'où vient le modernisme ? 3 – à la recherche de la neutralité et de l'universalité. In: Graphéine [en ligne]. Graphéine, 09 novembre 2022.

Disponible sur: <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/histoire-du-modernisme-3-recherche-neutralite-universalisme> (consulté le 01 octobre 2023)

→ APPELL Pierre. Histoire du design #2 – La modernité dans le design. In: Pierre Appel [en ligne]. Pierre Appel, 06 février 2020.

Disponible sur: <https://pierreappell.com/histoire-du-design-2-la-modernite-dans-le-design/> (consulté le 05 novembre 2023)

→ Wikipédia. Postmodernisme. In: Wikipédia [en ligne]. Wikipédia, 24 septembre 2023. Disponible sur: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Postmodernisme> (consulté le 01 novembre 2023)

→ LEVANIÉ Johnny. Design postmoderne: le style emblématique de la fin du 20^e siècle. In: 99designs [en ligne]. 99designs, janvier 2023. Disponible sur: <https://99designs.fr/blog/art-et-illustration/design-postmoderne/> (consulté le 01 novembre 2023)

Culture

→ STASSI Frank. « L'universalité du design induit une compréhension par les différents publics ». In: Business & Marchés [en ligne]. Business & Marchés, 26 juillet 2016. Disponible sur: <https://www.businessmarches.com/universalite-design-induit-comprehension-differents-publics/> (consulté le 01 octobre 2023)

→ mdumoux. Graphisme et mondialisation: Comment les marques accordent-elles leurs identités graphiques ? In: Tangram Lab [en ligne]. Tangram Lab, 24 mai 2023. Disponible sur: <https://www.tangram-lab.fr/2023/05/24/graphisme-et-mondialisation-comment-les-marques-accordent-elles-leurs-identites-graphiques/> (consulté le 30 octobre 2023)

→ GHAILANE Othmane. Comment la culture influence le design et le graphisme. In: Brand New Day [en ligne]. Brand New Day, 06 septembre 2022. Disponible sur: <https://www.brandnewday.studio/design-culture-graphisme/> (consulté le 7 novembre 2023)

031

remerciements

Je tiens à remercier tous mes proches qui m'ont aidée et soutenue dans l'écriture de cet article. J'adresse particulièrement ma reconnaissance à mes professeurs, Mme Latournerie, Mme Mouveaux, Mme Damiens et M. Sion pour m'avoir guidée tout au long de ce projet.

remerciements

*utopie
graphique ?
remerciements*

Cet ouvrage a été édité en PP Hatton et achevé
d'imprimer dans les ateliers de l'ésaat à Roubaix,
en janvier 2024.

en quoi l'universalité est-elle un idéal,
voire une utopie pour le graphiste ?