

Graphisme en France 2015

Graphisme

Graphisme en France 2015

DE PRESSE

ARTISTES

DE PRESSE

DE PRESSE

DE PRESSE

DE PRESSE

DIREC

JE

QUE LA DIRECTION

Q ARTISTIQUE DE PRESSE PRI

E DE ET DE MAGAZINES

E DE DE PIC

GAZI

JE DE PRE

DE PRESSE

DE PRESSE

DE PRESSE

DE PRESSE

Graphi

Graphis

Graphism

Graphism 2015

Graphism

Graphism 2015

Graphisme France 2015



Graphisme e

Gr

LES ORIGINES DE LA DIRECTION ARTISTIQUE

[illegible]

direction artistique - p. 4 à p. 28 - Pierre Ponant - Les origines de la direction artistique - p. 4 à p. 28 - Pierre Ponant - Les origines de la direction artistique - p. p. 28 - Pierre Ponant - Les origines de direction artistique - p. 4 à p. 28 - Pie Ponant - Les origines de la direction tistique - p. 4 à p. 28 - Pierre Ponant - L'origines de la direction artistique - p. p. 28 - Pierre Ponant - Les origines de direction artistique - p. 4 à p. 28 - Pie Ponant - Les origines de la direction tistique - p. 4 à p. 28 - Pierre Ponant - L'origines de la direction artistique - p.

p. 28 - Pierre Ponant - Les origines de la direction artistique - p. 4 à p. 28 - Pierre Ponant - Les origines de la direction ar-

VÉRONIQUE VIENNE

ÉTAT DES LIEUX DE LA DIR

ARTISTIQUE EN FRANCE

Véronique Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 Véronique Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 Véronique Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 Véronique Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne

État des lieux
Véronique Vie
France - p. 29
direction artis
État des lieux
49 - Véronique
en France - p
de la direction

Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne - État des lieux de la direction artistique en France - p. 29 à p. 49 - Véronique Vienne - État

Angelo Cirimele - La direction artistique à l'heure du digital

Angelo Cirimele - La direction artistique à l'heure du digital - p. 50 à p. 61 - Angelo Cirimele - La direction artistique à l'heure du digital - p. 50 à p. 61 - Angelo Cirimele La direction artistique à l'heure du digital - p. 50 à p. 61 Angelo Cirimele - La direction

artistique à l'heure du digital - p. 50 à p. 61
Angelo Cirimele - La direction artistique à
l'heure du digital - p. 50 à p. 61 Angelo Ciri-
mele - La direction artistique à l'heure du
digital - p. 50 à p. 61 - Angelo Cirimele - La
direction artistique à l'heure du digital - p.

ÉDITO

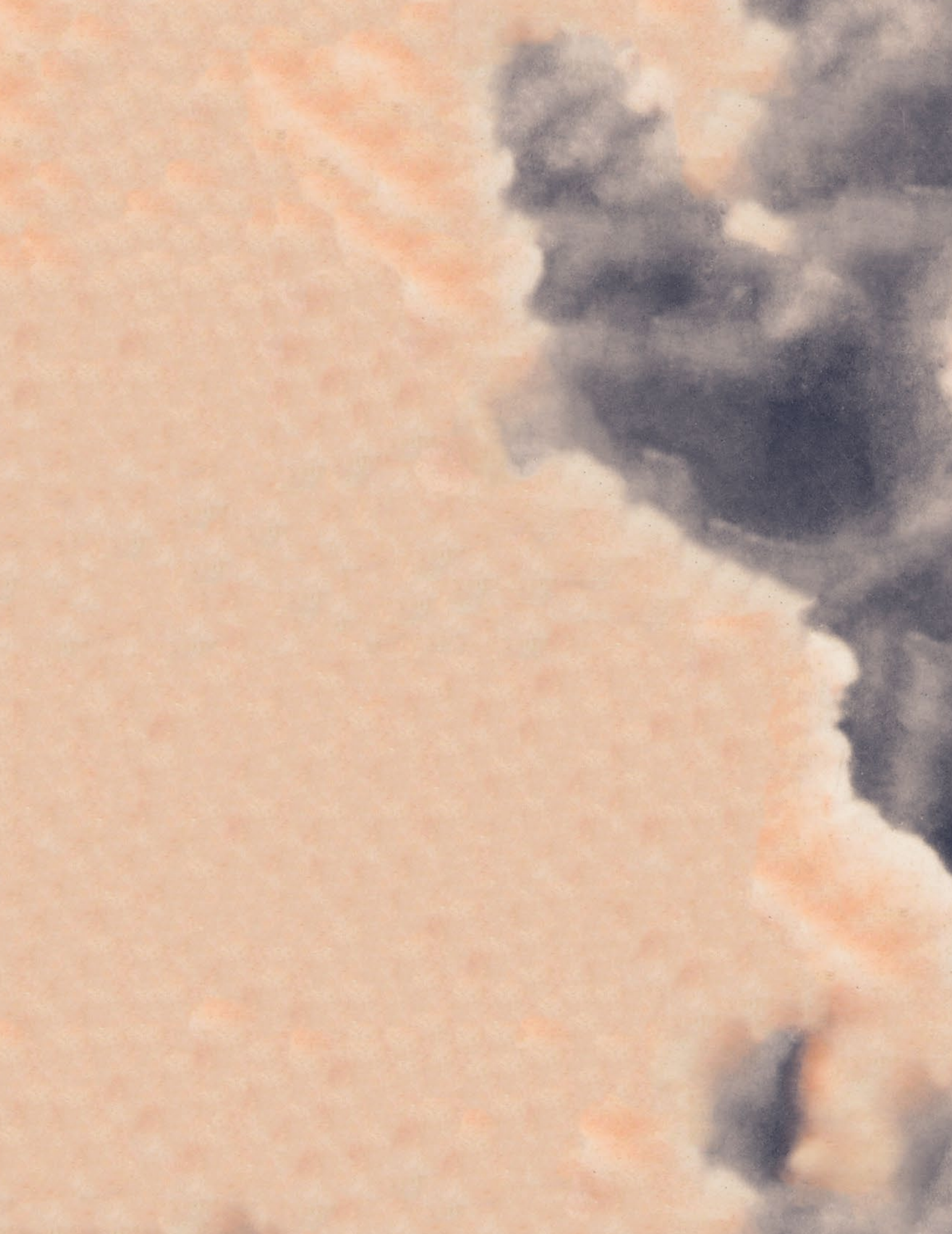
[illegible]

à p. 79 - Francesco Franchi - Être directeur
artistique dans un journal - p. 63 à p. 79 -
Francesco Franchi - Être directeur artistique
dans un journal - p. 63 à p. 79 - Francesco
Franchi - Être directeur artistique dans un
journal - p. 63 à p. 79 - Francesco Franchi
- Être directeur artistique dans un journal
- p. 63 à p. 79 - Francesco Franchi - Être

[illegible]

*les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les
auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les au-
teurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs
- p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p. 96 - les auteurs - p.*

ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e
de couverture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture - ours -
ture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture - ours - 3^e de couverture -



ÉDITO

Cette nouvelle édition de Graphisme en France aborde la question de la direction artistique dans la presse et les magazines. Vaste domaine décrypté et commenté par plusieurs auteurs qui nous éclairent chacun à sa manière sur son histoire, ses pratiques et ses perspectives.

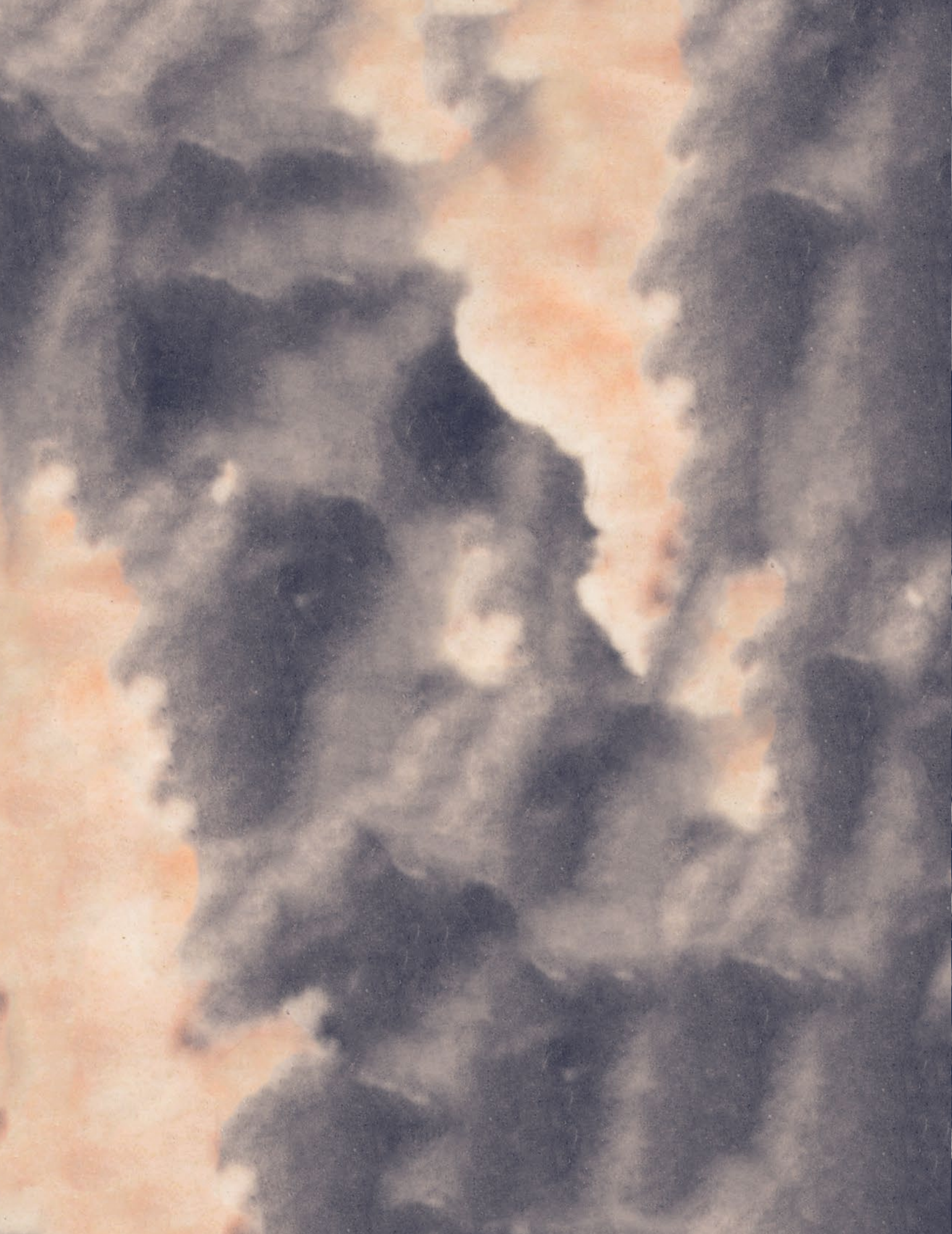
Véronique Vienne, directrice artistique et auteur, a recueilli un ensemble de témoignages de directeurs artistiques en France et à l'étranger et propose un panorama de leurs pratiques, questionnements et interrogations. Angelo Cirimele, directeur de publication de Magazine, revient sur les enjeux et le développement du numérique dans ce domaine. Francesco Franchi, directeur artistique et auteur, présente l'organisation du travail des directeurs artistiques dans le contexte des rédactions, au regard des mutations induites notamment par les outils numériques. Pierre Ponant, auteur et enseignant, revient sur l'histoire de deux magazines qui ont été fondateurs de la direction artistique d'aujourd'hui.

Le design graphique de ce numéro a été confié à Juliette Goiffon et à Charles Beauté du studio Ultragramme qu'ils ont cofondé en septembre 2014. Leur pratique oscille entre les travaux de commandes et les projets artistiques et installations qui interrogent le statut de l'image et de ses représentations. S'appuyant sur l'utilisation de trois caractères typographiques dont les rôles permutent au fil des articles, ils ont donné à la succession des contributions un rythme particulier. À travers leurs choix de papiers, de types d'impression et de mises en pages, ils jouent avec les codes de la direction artistique et proposent un objet volontairement versatile.

Le calendrier des événements est, cette année encore, très fourni. Il montre à quel point la diffusion du design graphique en France s'appuie sur des initiatives remarquables et sur un réseau très dense. La reconnaissance de ce domaine a cependant besoin d'un élan toujours plus important afin de consolider les efforts déjà engagés. Le Centre national des arts plastiques est toujours aux côtés de l'ensemble des protagonistes du design graphique afin de transmettre à un public toujours plus large des informations qui permettent de mieux connaître ces pratiques et d'affirmer sa position auprès des auteurs, des diffuseurs et des lieux de formation.

À cet effet, le site www.cnap.graphismeenfrance.fr constitue une véritable plateforme d'information dédiée au design graphique en France, sur laquelle de nombreuses ressources sont disponibles.

*Yves Robert,
directeur du Centre national des arts plastiques*



A black and white photograph of a tufted cushion with dark, textured objects placed on it. The cushion has a grid of deep tufts. Several dark, crumpled, leaf-like or fabric-like objects are scattered across the surface, particularly concentrated on the left and right sides. The lighting is soft, creating subtle shadows and highlights on the fabric.

Pierre Ponant

LES ORIGINES DE LA DIRECTION ARTISTIQUE



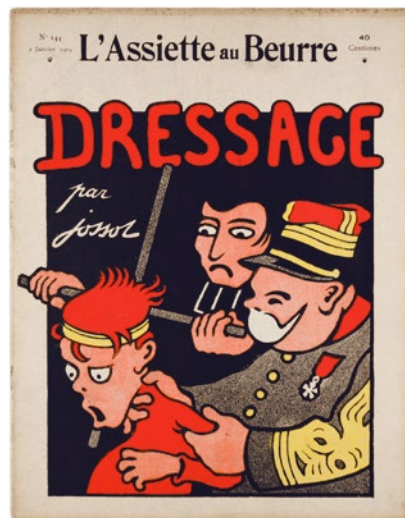
LE CONCEPT DE DIRECTION ARTISTIQUE S'INSCRIT DÈS LE DÉBUT DU XX^e SIÈCLE DANS LA RELATION ART ET INDUSTRIE.

Le contexte d'une nouvelle économie de marché, consécutive à la révolution industrielle du siècle précédent, provoque une forte concurrence entre les entreprises émergentes. La recherche d'une identification immédiate de ces dernières et la communication sur les objets qu'elles produisent créent les conditions de nouvelles collaborations avec le monde de l'art. Architectes, designers, affichistes, typographes participent dès lors à la création de l'image des marques. Une nouvelle fonction d'un artiste en phase avec les technologies de son temps et les processus d'une certaine « mécanisation » de la forme apparaît sous le concept de direction artistique. Si l'intitulé de directeur artistique n'est pas encore en usage au sein de l'entreprise, certains artistes vont rapidement l'affirmer. C'est notamment le cas de l'allemand Peter Berhens, engagé comme architecte et graphiste par la firme AEG en 1907. La première exposition mettant en scène la qualité artistique de certaines publicités, organisée en 1908 à New York par le publicitaire Earnest Elmo Calkins, y contribue aussi. C'est de cette initiative que naît quelques années plus tard, en 1920, le fameux Art Directors Club (le Club des directeurs artistiques) de New York.

1900, UNE INDUSTRIE GRAPHIQUE EN PLEINE MUTATION

Les industries graphiques et de la communication, cumulant les savoir-faire de l'imprimerie, du journalisme, du graphisme et de la photographie, deviennent les fers de lance de nouveaux positionnements et font du directeur artistique un modèle. Au tournant du siècle, le secteur de la presse est en pleine ébullition grâce à l'invention de nouvelles techniques d'impression

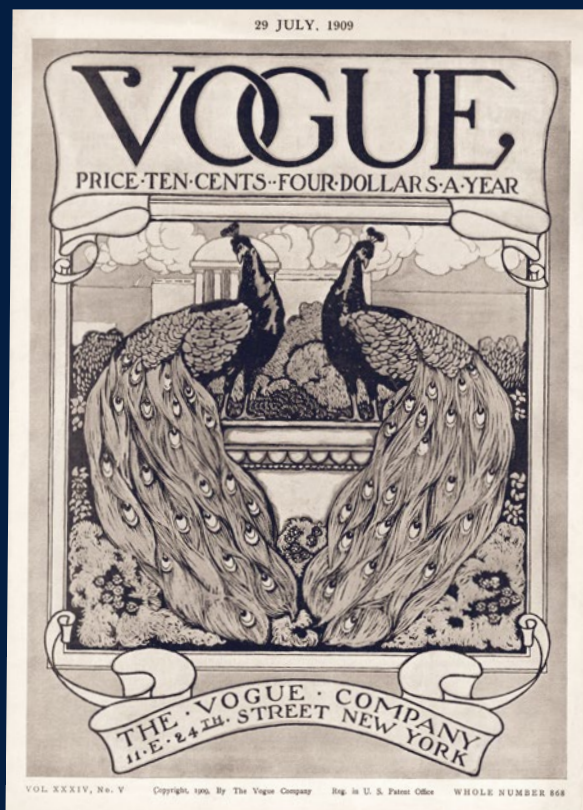
– notamment les rotatives effectuant d'importants tirages en peu de temps – qui permettent par ailleurs une meilleure insertion et reproduction de l'image. À partir de 1900, la naissance des grandes agences de presse – qui délivrent une information textuelle et visuelle de meilleure qualité aux journaux ne disposant pas de réseau national ou international de correspondants –, devient un enjeu crucial pour les groupes de presse en pleine



L'Assiette au beurre, 2 janvier 1904. « Dressage »,
numéro entièrement illustré par
Gustave Henry Jossot.

expansion. La maîtrise de l'information et de sa diffusion auprès des médias génère une véritable guerre économique, particulièrement aux États-Unis où Joseph Pulitzer et William Randolph Hearst s'affrontent à travers les inventions de leur presse quotidienne et périodique. Là, l'image et les artistes illustrateurs jouent un rôle prépondérant, et spécialement les auteurs d'une nouvelle forme de récit venue d'Europe, les histoires en images

devenant progressivement la bande dessinée. Pour la réalisation de leur *Comic's Section* hebdomadaire, le *San Francisco Examiner*, le *New York Journal* ou le *New York World*, entre autres, s'arrachent les dessinateurs les plus inventifs : Richard Felton Outcault, James Swinnerton, Frederick Burr Opper ou Winsor McCay. Ceux-ci créent et élaborent de nouveaux codes linguistiques et narratifs, livrant au lecteur de véritables scènes audiovisuelles sur le papier, alors même que se développe le cinéma annonçant les prémices d'une société du divertissement. En Europe, la presse illustrée trouve aussi son lectorat, de plus en plus assidu à la nouveauté, dans tous les domaines, du plus « frivole » au plus politique et contestataire. La presse illustrée permet à une génération d'artistes de subvenir à ses besoins : de Van Dongen à Picasso, de Toulouse-Lautrec à František Kupka, de Félix Vallotton à Jacques Villon, tous ont livré plus ou moins régulièrement des dessins aux journaux. Néanmoins, cette presse n'offre pas de vision graphique globale et laisse le lecteur face à un assemblage éclectique d'images. Seuls quelques supports, plus en phase avec les courants de l'Art nouveau en France, du Jugendstil en Allemagne ou de la Sécession à Vienne, comme *Cocorico*, *Jugend* ou *Ver Sacrum*, offrent un rapport texte-image d'une certaine cohérence graphique. Les contestataires *L'Assiette au beurre* ou *Simplicissimus* livrent eux aussi des suites d'images selon des thématiques d'actualité. La prégnance de la photographie, à partir de 1914 et du conflit mondial, bouleverse le secteur et provoque la refonte de la presse illustrée. Les journaux de mode, tout comme la presse périodique d'actualité, vont opérer les changements structurels les plus novateurs.



Vogue, 29 juillet 1909. Couverture. Une mise en pages influencée par les théories de William Morris, où l'illustrateur St. John met en scène deux paons, comme un symbole héraldique.

LES ANNÉES 1920 ET L'ENTRÉE DANS LA MODERNITÉ

Dans les années d'après guerre, les entrepreneurs de presse les plus visionnaires cherchent à élaborer un langage visuel moderniste, précurseur d'un modèle de société en devenir et mettant en pages l'actualité contemporaine politique, sociale et culturelle. Les avant-gardes – de la peinture, de l'illustration, de la typographie ou de l'architecture – sont convoquées, et l'ont voit leur influence et leur plein épanouissement dans la forme et la structure des magazines de la fin des années 1920. Le directeur artistique a pour fonction d'orchestrer la maquette, en s'appuyant sur les techniques d'imprimerie de masse, les nouveaux réseaux d'information et circuits de diffusion.

Loin d'être exhaustif sur le propos – car de nombreuses revues et aventures éditoriales ne sont pas évoquées ici –, le présent texte propose d'aborder l'histoire des origines du

concept de direction artistique de presse à travers celle des inventions initiées au sein des rédactions de deux magazines américains, *Vogue* et *Vanity Fair*, et de l'hebdomadaire français *Vu*. Ces supports sont à l'origine de la fonction de directeur artistique et de nombreuses innovations, tant conceptuelles que techniques. La très forte détermination et l'intérêt pour la création de leurs fondateurs réciproques, Condé Nast et Lucien Vogel, ont permis le développement d'une vision commune de la représentation de la mode, d'une part, et de la place que devait tenir la photographie dans la presse moderne, d'autre part. Ils ont par ailleurs initié d'autres formes de travail rédactionnel en s'associant les meilleures expertises techniques et les collaborations les plus inventives, chacune dans leur domaine d'action, le texte et l'image. Avec celles-ci, ils ont pensé leurs magazines en pionniers, face au devenir d'une société des médias. Ce qui vaut à certains leur pérennité actuelle et à d'autres la reconnaissance d'un talent précurseur.

Le directeur artistique ne doit pas suivre les goûts du public mais il doit créer et impulser la tendance (Mehemed Fehmy Agha, directeur artistique des publications Condé Nast, vers 1930).

CONDÉ NAST PUBLICATIONS, LA NAISSANCE D'UN EMPIRE DE PRESSE

« Un périodique est, en quelque sorte, une affaire de famille, et quand la famille est unie, elle est utile et peut aspirer au succès. Nous espérons vous être utile et, mois par mois, vous permettre une ouverture aux arts, à la culture et à la société en étant un reflet des progrès et des promesses du mode de vie américain ❶. »

Cette assertion de Frank Crowninshield, rédacteur en chef de *Vanity Fair*, dans sa présentation de la nouvelle formule du magazine en 1914, définit ce qui va devenir, au-delà de son propre support, une aventure éditoriale peu commune. Aventure d'un groupe de presse, celui de

❶ In Cleveland Amory et Frederic Bradlee, *Vanity Fair, A Cavalcade of the 1920s and 1930s*, New York, The Viking Press, 1960.

Condé Nast, qui, jusqu'à la mort de son fondateur, fonctionne comme une famille autour de quelques personnalités. À travers ses magazines – après avoir racheté une petite gazette « de société », *Vogue*, en 1909, il reprend en 1913 le journal de mode masculine *Dress* qu'il renomme *Vanity Fair* en 1914, puis *House & Garden*, constituant ainsi un nouvel empire de presse, la holding Condé Nast Publications –, Nast développe sa philosophie : concevoir une série de revues à destination de ceux qui ont de l'argent et du goût dans les domaines de la mode et de l'art, instruisant ses lecteurs du développement d'une certaine modernité artistique, culturelle et sociétale.

Cette vision entrepreneuriale s'appuie sur une équipe soudée et fidèle (son bras droit, Edna Woolman Chase, nommée rédactrice en chef de *Vogue* en 1914, restera à sa tête jusqu'en 1952) et la venue de talents en matière de direction éditoriale, photographique et artistique avec

Frank Crowninshield, Edward Steichen et Mehemed Fehmy Agha.

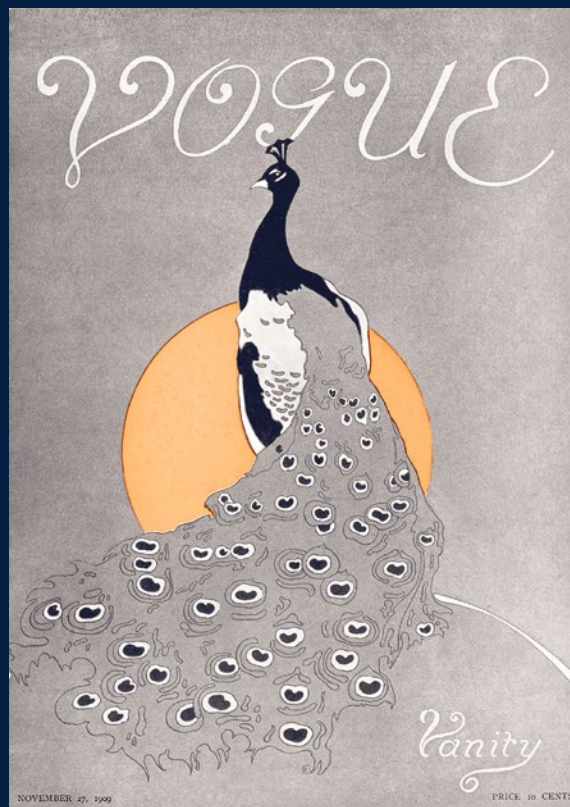
L'époque est à l'innovation : innovation des contenus, création d'une nouvelle ergonomie de travail pour les mettre en œuvre mais aussi utilisation de technologies de reproduction plus performantes. Trois axes que Condé Nast initie au service de son groupe.

Pour convaincre et séduire le lectorat visé, à savoir une certaine élite de la société américaine, il faut disposer d'une ligne éditoriale regroupant les meilleurs savoir-faire journalistiques et artistiques.

REGARDER LA MODE À TRAVERS VOGUE

À *Vogue*, avec Edna Woolman Chase, s'affirme l'intérêt de la rédaction pour la vie artistique et la mode. Critiques et articles de fond paraissent régulièrement, où écrivains et artistes de renom apportent, de temps à autre, leur contribution. Cette

politique éditoriale met aussi au premier plan les arts graphiques, et particulièrement l'illustration de mode. *Vogue* s'ouvre aux jeunes talents et offre les moyens d'expérimenter à ces artistes et dessinateurs. Ceux qui vont devenir les stars de *Vogue* y acquièrent expérience et liberté de ton dans la manière de traiter la mode. Cet apport du dessin, sophistiqué, ouvertement expérimental dans certains cas, classique et plus discret dans d'autres, est décisif dans la présentation du magazine. Le travail des artistes vedettes comme Eric, Willaumez, Benito ou Mourgue est complété par celui de dessinateurs anonymes qui traduisent avec acuité, au travers de vignettes ou de dessins de marge, l'état d'esprit de l'époque. Mais *Vogue* est aussi un objet qui doit briller à la devanture des kiosques. Les fantaisies décoratives de George Wolf Plank et de Helen Dryden y participent en couverture. Condé Nast s'appuie sur une équipe de peintres illustrateurs européens et français : Georges Lepape réalise plus d'une centaine de



Vogue, 27 novembre 1909. Illustration de couverture réalisée, dans l'esprit des affiches anglaises des Beggarstaff Brothers, par George Wolf Plank. Le visuel reprend la thématique du paon.

couvertures dans un style Art nouveau, comme André Marty ou Pierre Brissaud. Edouard Benito engage *Vogue* dans le style Art déco. En 1916, une édition anglaise voit le jour. Par temps de guerre, Condé Nast craint de ne plus être diffusé en Europe. Au début des années 1920, des éditions française et allemande suivent. Si les rédactions se décentralisent, la cohérence graphique se gère depuis New York. Politique graphique et surtout photographique : Condé Nast perçoit très rapidement le potentiel nouveau que représente ce médium.

L'ENTRÉE DE LA PHOTOGRAPHIE DANS VOGUE

Condé Nast s'intéresse aux expérimentations avant-gardistes d'Alfred Stieglitz et de sa revue *Camera Work* – avec la qualité exceptionnelle de ses reproductions –, autour de laquelle se regroupent les photographes Paul Strand, Edward Steichen et Baron Adolf de Meyer. Il confère à *Vogue* un style où la représentation photographique ne doit pas uniquement aider la femme à s'habiller mais plutôt à s'inscrire dans le mouvement de son temps. Nast construit *Vogue* autour de la vision de Baron Adolf de Meyer. De Meyer quitte l'Allemagne lorsqu'il sent venir la fin de la Belle Époque. Mondain, photographe dilettante au passé mystérieux, il dispose d'un impressionnant réseau de relations. Conscient de cette opportunité, Condé Nast l'engage comme directeur photographique de *Vogue*. De Meyer impose une photographie esthétisante conçue avec des cadrages serrés et une lumière douce dans une gamme de tons limitée. Ses effets présentent toujours le vêtement dans son meilleur avantage.

VANITY FAIR, OU L'ALLIANCE D'UN ESPRIT « VICTORIEN » AVEC LA MODERNITÉ

Quant à *Vanity Fair*, c'est une certaine élégance policée qui rejaillit sur la maquette et ses différentes formules. Frank Crowninshield défend l'idée d'une revue sur la fête, les arts, le sport, le théâtre, l'humour. Prospectif, il mise sur un style d'écriture critique, pertinent mais aussi distrayant, mis en pages dans une maquette élégante et moderne et illustré

par une photographie moderniste et « accrocheuse ». Le titre est trouvé au cœur d'une nouvelle de John Bunyan, *The Pilgrim's Progress*. Littérature, peinture, illustration et photographie façonnent la personnalité du magazine. *Vanity Fair* accueille les textes de Thomas Wolfe, Gertrude Stein, Aldous Huxley, Colette, Ferenc Molnar et d'autres ; les reproductions d'œuvres d'artistes modernes tels Picasso ou Matisse, ainsi que d'artistes des avant-gardes et d'illustrateurs comme Miguel Covarrubias ou Rockwell Kent ; et, bien évidemment, les photographies de la génération montante – Anton Bruehl, Cecil Beaton et Horst. *Vanity Fair* devient le baromètre de son époque. En cela, le magazine remplit la mission que se sont assignée les publications de Condé Nast : coller à la tendance de la mode, des arts et de l'ensemble de la culture états-unienne et internationale, et « couvrir les sujets dont les gens parlent », selon l'expression de son rédacteur en chef. Coller à la tendance, c'est aussi travailler la maquette avec des critères modernistes en matière de typographie et de rapport texte-image. Le rôle d'un metteur en scène, en page ou, plus exactement, d'un directeur artistique et de la création. Le terme surgit dans le monde du design graphique.

L'INVENTION D'UNE FONCTION : DIRECTEUR ARTISTIQUE

Dès 1910, Condé Nast invente ce profil. Une fonction nouvelle dans la presse qu'endosse en précurseur Heyworth Campbell à *Vogue* et à *Vanity Fair*. Néanmoins, le travail d'Heyworth Campbell n'arrive pas à se départir d'un processus de conception issu du XIX^e siècle où le magazine se faisait page après page, sans vision globale ni charte, avec des polices de caractère souvent archaïques et des encadrés surchargés de fioritures sans fonction. Les maquettes proposées restent trop classiques et denses et ne laissent transparaître aucune des idées et concepts développés par les avant-gardes graphiques européennes. Condé Nast réfléchit alors au remplacement de Campbell. D'autant que l'arrivée d'Edward Steichen – sollicitée par Frank Crowninshield – à la direction photographique des publications du groupe en 1923,



Vogue, 17 août 1929.
Illustration de couverture réalisée
par Eduardo Benito.

Vanity Fair, juillet 1931.
Une double-page de photographies
d'Edward Steichen.

Vanity Fair. Un exemple
de mise en pages jouant
sur le contraste d'une page sombre
– un portrait de Joan Bennett par
Edward Steichen – face à une page
« blonde » de texte courant.

[illegible]

Here, and on the opposite page, are winners of the contest for chorus and show girls; photographed by Edward Steichen



Where mink meets mink

BY HEYWOOD BROWN

[illegible]

Joan Bennett

In 1929, Joan Bennett made her professional debut on Broadway in *Forever* and became the sixth of her family to enter the theatre. The next year, she appeared in her first movie, *Stalling Broadway*, and has stuck to Hollywood ever since. A succession of mediocre films threatened her with obscurity, but her performance as Amy in *Late August* brought her into the limelight again. Her latest picture is *Two for Tonight*, with former Ring Lardner, Miss Bennett is 25, has been twice married, is parent to Gene Marker, the writer—and is the mother of two daughters, Adrienne Fox, age 7, and one-year-old Melinda. Fox,

[illegible]

"No click!" he said. "You not your mind, sweets mine?" The checkroom is a paddock for pony, if not for muffs and mauls. Last night the show was a grocer's. The first of the Countess was singing a French song. They tell me it's very sophisticated. She's about a sculptor and his model and she says to him, "You may be St. Gaudens to somebody else, but you're a pain in the ankle to me." That's just a free translation but I'll give you the idea that it's no spot for a mough to throw pecunes."

Noble Blake was gazing over my shoulder and suddenly he stiffened with horror. He snapped his fingers and a captain came up. "Tell that redhead and will he can dance like that in the Alhambra. *Comptance!*"

Out, said the waiter and scurried off to carry the message. The dancer addressed to paid not the slightest attention.

Noble waved to Count Louis and his six

[illegible]



Vanity Fair, septembre 1930. Illustration de couverture réalisée par l'affichiste français Jean Carlu.





Vanity Fair, juillet 1930.
Illustration de couverture commandée au futuriste italien Fortunato Depero, qui avait momentanément établi sa « Casa Futurista » à New York.

Fortunato Depero, collage pour la couverture de *Vanity Fair*, 1929-1930. 49 × 36,5 cm. MART, Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto, Italy

en remplacement de Baron Adolf de Meyer, provoque un premier renouveau pour les deux magazines. Maître du pictorialisme au début du siècle, Steichen, qui embrasse les thèses modernistes, adopte un style linéaire et dépouillé pour ses travaux de commande au sein des magazines. Que ce soit pour *Vogue* ou *Vanity Fair*, la collaboration est étroite avec les rédacteurs, et le débat permanent afin que le photographe mette en valeur la caractéristique essentielle d'un vêtement ou les traits d'une personnalité artistique ou politique. La découverte de l'éclairage de studio et la virtuosité avec laquelle il utilise cette lumière particulière ainsi que son sens graphique révolutionne la photographie de portrait. *Vanity Fair* profite de ces expérimentations et propose mensuellement des séries d'images mettant en scène acteurs, chanteurs de music-hall, écrivains, peintres et politiques. Avec la lumière pour seul artifice et, occasionnellement, un accessoire mobilier. Steichen traduit le magnétisme d'un regard – comme celui de Greta Garbo –, la solennité et la gravité d'une fonction – avec Winston Churchill – ou crée des associations comme cette référence à l'équilibre magique des formes de Brancusi dans ce portrait de l'actrice Anna May Wong.

Lorsque Heyworth Campbell démissionne en 1927 pour se consacrer à l'unique travail publicitaire, Condé Nast voyage, accompagné de Frank Crowninshield et d'Edna Woolman Chase, à Londres, Paris et Berlin, où le groupe dispose d'éditions locales de *Vogue*. À Paris, Condé Nast propose le poste de directeur artistique des publications à l'artiste et illustrateur espagnol Eduardo Garcia Benito. Celui-ci travaille alors à une nouvelle charte graphique pour le magazine. Reprenant une partie des principes futuristes et constructivistes, Benito s'appuie sur des typographies sans sérif et conçoit un projet de maquette aérée et géométrique, construit comme l'architecture moderne à laquelle il fait référence dans son argumentaire auprès de l'éditeur. Les idées diffusées au sein de l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925 font l'actualité à Paris et les manifestes de l'Union des artistes modernes ne tardent

pas à apparaître. Mais Benito, en acteur de ces années folles, graphiques et musicales, préfère son indépendance d'artiste à la tâche que lui offre Condé Nast. La modernité tant attendue à New York viendra de Berlin.

LA RENCONTRE AVEC MEHEMED FEHMY AGHA

À Berlin, Nast découvre un *Vogue* allemand dans un état financier désastreux, résultat de l'inflation galopante mais aussi du manque d'intérêt du lectorat pour la mode. Le statut de la classe moyenne, en pleine régression, n'incite pas à la consommation de produits de luxe, et les annonceurs du secteur, confrontés à la crise, désertent l'ensemble des supports. Le patron de presse ferme le magazine, non sans avoir rencontré son directeur artistique Mehemed Fehmy Agha. Entre les deux hommes, le courant passe, et Nast écrit à propos de cette entrevue : « Après avoir passé quelques jours à Berlin, j'en connais de plus en plus sur le travail d'Agha. Il y a tellement d'évidences dans son organisation, dans ses goûts et dans ses inventions que je l'envisage comme possible directeur artistique de nos périodiques américains. Avant de quitter Berlin, j'ai passé une matinée avec lui où nous avons discuté de typographie, d'impression, d'illustration et de maquette ②. » Peu de choses différencient les deux hommes dans leurs objectifs réciproques. Le « self-made man » de l'édition, qui s'efface et laisse une certaine indépendance à ses collaborateurs – une attitude considérée par certains comme d'un libéralisme extrême –, sera contrebalancé par le flamboyant, acerbé et cynique directeur artistique.

Issu d'une famille de commerçants chypriotes turcs, Mehemed Fehmy Agha est né en 1896 à Nikolayev, un port ukrainien sur la mer Noire. Après des études à l'Académie des beaux-arts de Kiev, il intègre le département des sciences politiques de l'Institut polytechnique Pierre le Grand. Son intérêt pour la politique l'entraîne à servir dans l'équipe du leader du Parti socialiste révolutionnaire, Alexandre Kerenski. En 1917, il émigre à Paris et, en 1923, sort diplômé de l'École nationale

② In Roger Remington et Barbara J. Hodik, *Nine Pioneers in American Graphic Design*, The MIT Press, 1989.

des langues orientales vivantes. En 1929, il débarque à New York et, dès son arrivée au sein du groupe Condé Nast, il définit et met en place les nouvelles règles et le cahier des charges qui permettront le changement d'image de *Vogue*, de *Vanity Fair* et de *House and Garden*. Il impose sa présence : d'un simple bureau, il va en occuper deux, puis quatre et enfin six. Le département maquette se développe à une telle vitesse qu'il lui faut un étage supplémentaire dans le Graybar Building, siège social du groupe à New York. Le « docteur », comme il aime se faire appeler, diagnostique la publicité américaine comme routinière et mondaine, et mauvaise source de contamination des supports qui la diffusent. En connaisseur des avant-gardes artistiques européennes, Agha pense que le constructivisme tel que le pratique le Bauhaus, d'une part, et son courant d'Europe orientale et soviétique, d'autre part, sont le moteur de la modernité des années 1930. Il écrit : « Le Temple du constructivisme est plein de trésors et ceux-ci devraient être utilisés par la publicité pour y puiser de nouvelles inspirations ③. »

EN « CHEF D'ORCHESTRE » D'UN LABORATOIRE VISUEL

Mehemed Fehmy Agha est partout et intervient sur tout. La photographie – il refond le studio de prise de vues –, les articles – il en écrit certains –, le design des couvertures, la conception de fontes de caractères, les rubriques, l'habillage, l'impression, les gammes chromatiques... Reprenant les préconisations d'Eduardo Benito, Agha les enrichit de ses influences vécues à Berlin. Plus que *Vogue*, c'est *Vanity Fair* qui devient un véritable laboratoire visuel. Agha opte définitivement pour la « nouvelle typographie » promue par Jan Tschichold et les avant-gardes. Des linéales qu'il utilise en bas-de-casse pour les titres, faisant abstraction des fameux codes typographiques. Il invente le concept de chemin de fer qui permet une vision d'ensemble du magazine en mettant en valeur la notion de doubles-pages et d'ouvertures. Il introduit la couleur. Pour illustrer les articles, hormis la photographie, Agha commande des dessins à Miguel Covarrubias, Ralph Barton, Foujita, Kisling

ou William Cotton... Pour les unes, il fait appel aux graphismes cubo-futuristes de l'artiste italien Paolo Garretto, au futuriste Fortunato Depero, qui installe sa « Casa futurista » à New York, à Jean Carlu, l'un des fondateurs de l'Union des artistes modernes et maître incontesté de l'affiche française des années 1930 qui s'y révèle lui-aussi, tout comme le caricaturiste russe Alajalov.

L'innovation est permanente. Agha organise le travail du studio de création avec de nouveaux outils et de nouveaux process, telle l'utilisation par les graphistes de feuilles préimprimées avec la grille de la maquette, servant à la mise en œuvre du chemin de fer et des doubles-pages. Des feuilles sur lesquelles sont imprimées les fontes de caractères, qui peuvent être découpées et collées afin de donner les indications d'orientation de la maquette, sont mises à la disposition des designers. Un photostat est installé dans le studio, encourageant ainsi les graphistes à réaliser des maquettes les plus proches possible du résultat final à des fins de présentation. Condé Nast étant propriétaire de l'imprimerie éditrice du magazine, le directeur artistique peut aussi travailler au plus près de techniciens experts. Celui-ci étant obsédé par la qualité de reproduction et d'impression, les technologies de la chaîne graphique sont remises à jour en permanence.

1932 fait date dans l'histoire du magazine *Vogue* : son format change et, en juillet, apparaît en couverture une photo pleine page en couleur d'Edward Steichen. La nouvelle formule est controversée. Et lorsque Edna Woolman Chase fait état à Agha de retours négatifs de lecteurs, il lui répond : « C'est une bonne chose de démontrer à quelqu'un que nous sommes toujours vivants et leaders dans le champ de l'innovation typographique. Nous sommes les premiers à utiliser cette "nouvelle typographie" venue d'Allemagne et à l'adapter à nos machines à composer. Les autres nous suivront ④. »

Cette argumentation sans faille, à l'appui d'exemples d'annonceurs ayant opté pour ce style de caractères, réjouit Condé Nast et laisse silencieuse Edna W. Chase.

Du rôle de directeur artistique, Mehemed Fehmy Agha dit : « Son champ d'action est habituellement limité au commerce, à la publicité, au graphisme et aux arts appliqués. Dans son domaine il est l'autocrate de la table à dessin, avec une autorité seulement restreinte par les demandes de son équipe, le processus des recherches, la ligne éditoriale, les préférences du client, l'âge mental du lecteur et la nièce de l'éditeur... Il est le plus proche cousin du réalisateur de films et, comme ce dernier, il planifie, coordonne et répète, mais il ne se donne pas en représentation ; ou tout du moins pas en public ⑤. »

En 1942, à la mort de Condé Nast, la position de Mehemed Fehmy Agha est fragilisée et il quitte son poste en 1943, remplacé par Alexander Liberman, un autre russe récemment émigré à New York.

③ In Roger Remington et Barbara J.Hodik, *Nine Pioneers in American Graphic Design*, The MIT Press, 1989.

④ *Idem*

⑤ *Idem*

Vogue, 1^{er} juillet 1932. Photographie d'Edward Steichen, première photographie couleur en couverture du magazine.



WOMAN

INCORPORATING VANITY FAIR

FIFTY
BATHING
SUITS

BEACH FASHIONS • BEAUTY • SUMMER TRAVEL • JUNE 1, 1940 • PRICE 35 CENTS

© COPYRIGHT 1940, THE CONDE NAST PUBLICATIONS, INC.



Vu, 2 mai 1934. Photomontage de couverture par Alexander Liberman.

VU, L'ŒIL DE LA VIE UNIVERSELLE

Le milicien armé est arrêté, net, dans son élan. Mortellement touché. Lâchant son fusil, il tombe en arrière les bras en croix. La lumière, le décor, l'intemporalité de la chute nous renvoient à une scène que le Greco aurait pu peindre. La mort de Federico Borell Garcia, soldat républicain sur le front d'Andalousie, aux premières heures de la guerre civile espagnole, devient à cet instant une image allégorique et mythique. Allégorique car elle est annonciatrice de la fin d'une utopie. Mythique par le fait de sa diffusion comme un symbole d'un double héroïsme, celui de la cause républicaine face au fascisme, et celui du point de vue d'un reporter photographe engagé au risque de sa vie. Elle paraît pour la première fois le 23 septembre 1936, en double-page d'un numéro spécial du magazine *Vu* consacré à la guerre d'Espagne avec, pour légende : « Comment ils sont tombés ». Robert Capa en est l'auteur. Le conflit a éclaté le 17 juillet et Capa le couvre, avec Gerda Taro, à la demande de Lucien Vogel, directeur du magazine. En cet été 1936, *Vu* prend parti pour la défense de la jeune république espagnole face au putsch des généraux fascistes emmenés par Franco. Un engagement qui vaut son poste à Lucien Vogel et clôt quelques années d'innovation photojournalistique. Car *Vu* reste à ce jour une expérience incomparable de la presse illustrée française. Une aventure éditoriale qui tient de la personnalité de son fondateur et d'un parcours où l'esthétique le dispute à l'éthique.

ITINÉRAIRE D'UN PRÉCUSEUR, LUCIEN VOGEL

Fils d'Hermann Vogel, artiste et caricaturiste à *L'Assiette au beurre*, le jeune journaliste Lucien Vogel, ancien collaborateur à la revue *Femina*, crée en 1912 la *Gazette du bon ton*, avec pour sous-titre : *Art, modes et frivolités*. La *Gazette du bon ton* est un événement important dans l'histoire des rapports de la mode à l'illustré et au ma-

gazine. Avec la *Gazette du bon ton*, Vogel réalise la première revue de mode qui manifeste un véritable souci esthétique, une réelle exigence de beauté et d'unité plastique. Chaque fascicule est conçu à la manière d'un portfolio regroupant des planches, finement imprimées sur du papier vergé et coloriées au pochoir. Pour ce faire, Lucien Vogel s'attache la collaboration d'illustrateurs comme Georges Lepape, Charles Martin, André Marty, Benito et Brunelleschi, entre autres, qui imposent une nouvelle image de la femme. Chaque numéro est mis en pages par un unique illustrateur qui réalise les dessins dans le corps du texte courant, ainsi que les planches de mode et de publicité. L'exigence visuelle de la *Gazette* interpelle Condé Nast qui va utiliser, lui aussi, les savoir-faire de ces dessinateurs pour ses propres couvertures. Après une courte collaboration par des échanges rédactionnels, Condé Nast rachète, au début des années 1920, la *Gazette du bon ton*. En éditeur prolixe, Lucien Vogel publie d'autres revues : *Le Style parisien*, un petit périodique de luxe illustré sur la mode, qu'il revend à Hachette deux ans après sa création. En 1919, il fonde la revue *Les Feuilles d'art* et, en 1922, *L'Illustration des modes* qui devient *Le Jardin des modes* un an plus tard (ainsi qu'une nouvelle publication du groupe Condé Nast). Cette publication, emblématique par l'expérimentation de nombreuses directions artistiques, paraîtra jusqu'en 1997.

Lucien Vogel, ami de Maïakovski, de Gide, de Cendrars, de Fernand Léger, ouvert aux idées des avant-gardes des années 1920, veut voir plus loin et du côté de la photographie et de sa diffusion dans la presse. Le 21 mars 1928, il lance *Vu*, un magazine qui se définit autant comme une forme d'expression que comme un moyen d'action. Il énonce : « Conçu dans un esprit nouveau et réalisé par des moyens nouveaux, *Vu* apporte en France une formule neuve : le reportage illustré d'informations mondiales ⑥. »

Vogue, 1^{er} juin 1940.
Couverture. Photographies et lettrage du titre réalisés par Horst P. Horst dans l'esprit de l'abécédaire du typographe constructiviste tchèque Karel Teige.

⑥ In *Vu*, n°1, 21 mars 1928, p. 11 et 12.

UN JOURNAL ILLUSTRÉ POUR TRADUIRE LE RYTHME DE LA VIE ACTUELLE

En amateur et praticien de la photographie, Lucien Vogel privilégie la jeune photographie indépendante emprunte de modernisme : une nouvelle photographie « de terrain », utilisant de nouveaux boîtiers et produisant des visuels hors des standards de la presse traditionnelle. En 1930, il s'adjoit, au poste de rédacteur en chef, le critique, dessinateur et cinéaste, Carlo Rim. Ce dernier a organisé plusieurs expositions de jeunes photographes à Paris avec les travaux de Berenice Abbott, Eli Lothar, Kertesz, Germaine Krull, Man Ray, entre autres. Il écrit dans *Vu* en 1932 : « La photographie est notre pain quotidien, un aliment sans cesse renouvelé offert à l'insatiable curiosité de nos yeux avides d'images [...]. Il y a une réalité photographique qui n'est point la "vérité vraie", mais qui est plus vraie que la vérité elle-même, et comme l'exagération poétique de la réalité objective. Il semble donc injuste de donner au bloc de lentilles d'un appareil photographique le nom d'objectif. Cet œil mécanique voit le monde à sa manière qui n'est pas celle de la rétine humaine ⑦. »

DES INVENTIONS AU SERVICE DU PHOTOJOURNALISME

La période est aux inventions : l'ingénieur Belin conçoit son béliographe, une machine portable permettant la transmission d'images par câble, tandis que les appareils photographiques compacts

comme le Leica ou le Rolleiflex font leur apparition, révolutionnant la pratique photographique. Côté image, c'est l'invention du photomontage par les avant-gardes futuristes, constructiviste et les artistes du mouvement Dada. Pour Lucien Vogel, le signifiant peut se révéler à travers un point de vue plastique affirmé. Les photographes disposent d'une liberté de manœuvre peu commune. *Vu* est un hebdomadaire qui alterne numéros ordinaires et spéciaux en fonction des événements. L'impression de *Vu*, qui propose à chaque numéro de très nombreuses photographies, nécessite, pour en garder le meilleur rendu dans le modelé et les demi-teintes, l'utilisation d'une technique relativement récente, la rotogravure, ou héliogravure rotative. L'atout technique de ce procédé est de permettre une nouvelle pratique de la maquette où chacune des pages du magazine est composée à partir d'éléments sur film transparent. Le travail du maquettiste s'effectue au-dessus d'une table lumineuse où il assemble, découpe, remonte les épreuves photographiques, en positif, sur celluloïd, avec textes et légendes typographiées sur cellotexte, ainsi que les titres typographiés ou calligraphiés sur transparent. Le report sur cylindre de cuivre et l'encrage monochrome sépia donnent un ton qu'enrichissent les couvertures souvent traitées en bichromie.

houette en équilibre sur un globe terrestre. Cassandre introduit l'un de ses assistants, un jeune émigré russe, Alexander Liberman, auprès de Lucien Vogel.



Vu, 2 mai 1934. Une maquette d'inspiration futuriste où la page de gauche prend le parti du sensationnel dans le choix photographique.

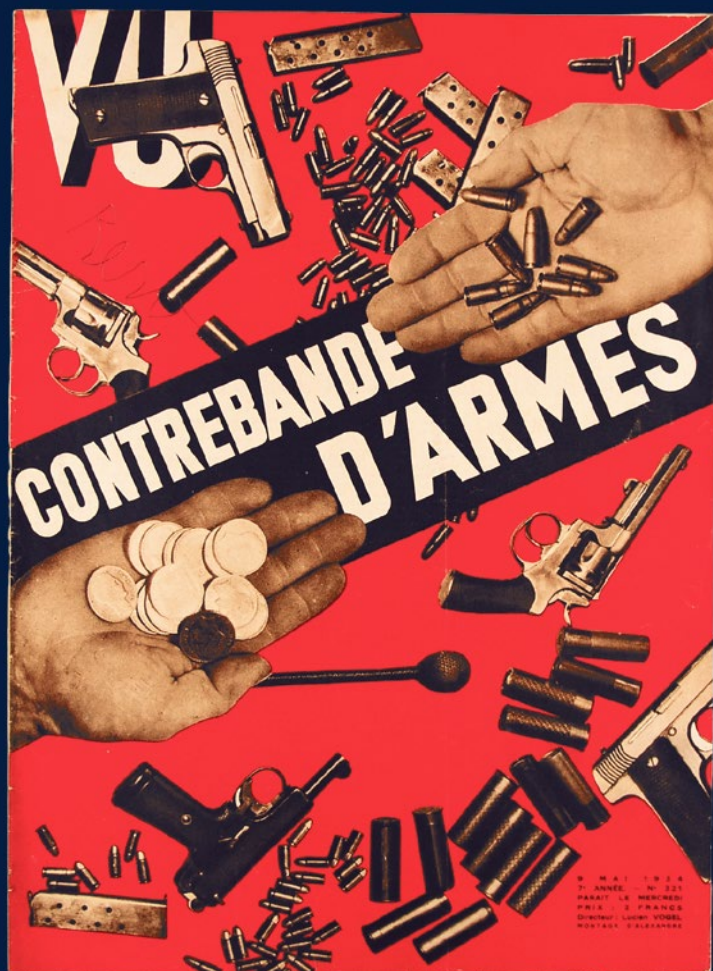
⑦ In *Vu*, n° 214, 20 avril 1932, p. 587 (selon la numérotation de l'époque).



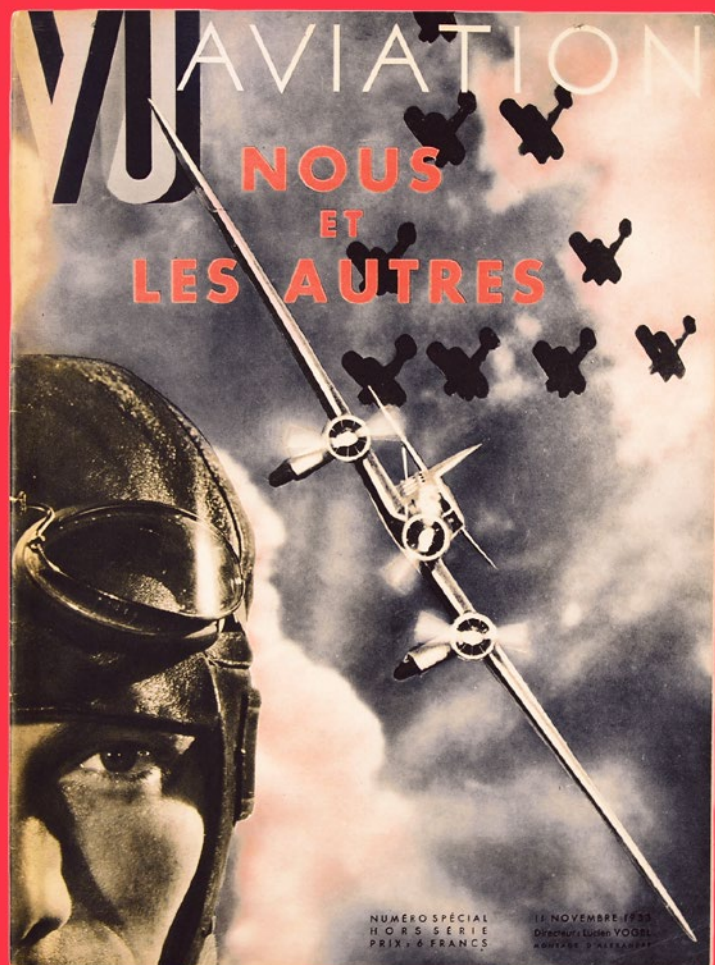
Vu, 11 novembre 1933, numéro hors-série. Double-page avec l'utilisation, en partie de titre, de la fonte Acier créée par Cassandre pour Deberny & Peignot.

Cette technique permet surtout des approches graphiques nouvelles, mises en œuvre par Irène Lidova qui assume la fonction de directrice artistique et dessine la première formule du magazine. L'affichiste Cassandre en conçoit le logo et réalise une composition, reproduite uniquement sur des bâches de grand format tendues en pleine rue pour annoncer son lancement. On y voit une revue ouverte sur une scène symbolique où un œil investigateur perce le cœur

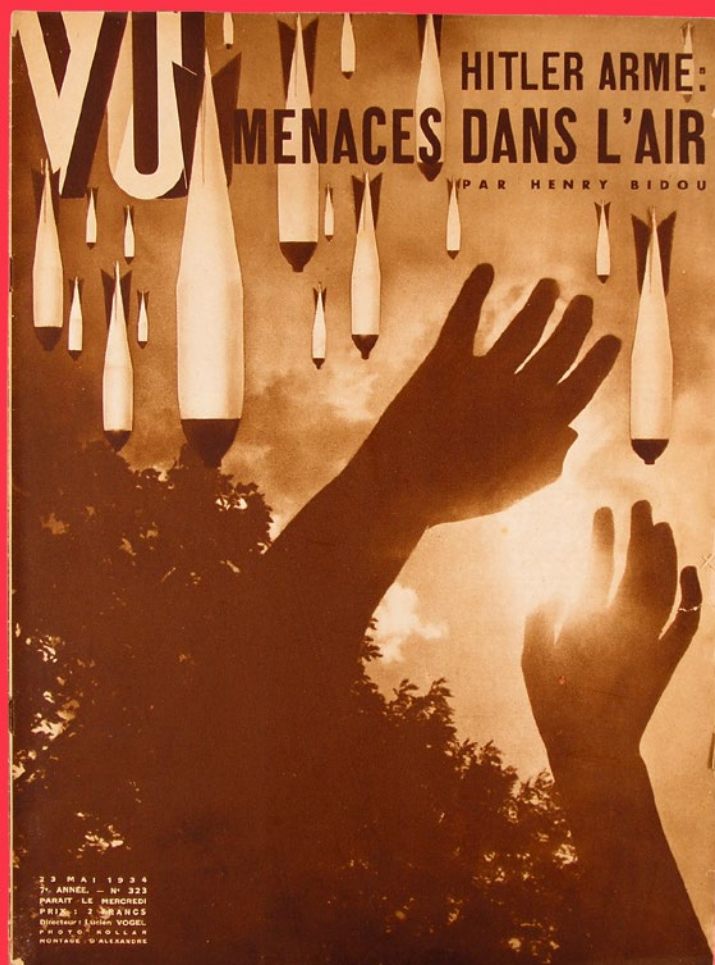
de l'humanité représentée par une sil-



Vu, 9 mai 1934. Photomontage d'Alexander Liberman.



Vu, 11 novembre 1933, numéro hors-série. Photomontage d'Alexander Liberman.



Vu, 23 mai 1934. Photomontage d'Alexander Liberman.

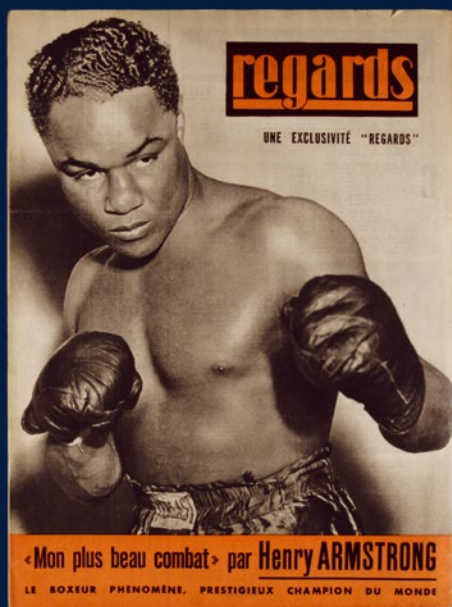
ALEXANDER LIBERMAN, DU PHOTOMONTEUR AU DIRECTEUR ARTISTIQUE

Né à Kiev en 1912, Alexander Liberman émigre avec sa famille à Paris en 1924. Le krach boursier de 1929 ayant ruiné les affaires de son père, il subvient aux besoins de sa famille en réalisant divers travaux de typographies, des illustrations médicales et d'architectures paysagères. En 1931, il s'inscrit à l'école fondée par le cubiste et théoricien André Lhote, considéré comme le professeur des avant-gardes à Paris. Mais il trouve le « maître » trop dogmatique et inflexible dans ses principes et part étudier à l'École des beaux-arts, dans l'atelier de l'architecte Defrasse, puis à l'École spéciale d'architecture où officie Auguste Perret. En 1932, il rencontre Cassandre et, en 1933, prend la direction artistique de *Vu*. Les pages du magazine sont remplies de clichés issus des agences photographiques en pleine expansion comme Keystone,

Universal, Wide World, France Presse, Mondial Photo... sélectionnés pour leur qualité plastique, et qui subissent de nombreuses manipulations. Souvent découpées et recadrées, décontextualisées, elles se prêtent à d'autres significations. Le concept de photomontage, développé par les dadaïstes, guide le travail de Liberman qui affirme son style tout au long du chemin de fer où se juxtaposent des doubles-pages présentant un innovant système de collages photographiques et de compositions typographiques, dont des créations de Cassandre pour les fonderies Deberny et Peignot. En couverture, sous la signature d'Alexandre, il réalise une trentaine de montages entre 1932 et 1936 : des créations qui semblent plus proches des théories et du style promu par l'artiste letton Gustav Klucis, l'un des maîtres d'œuvre du photomontage propagandiste soviétique, que des productions de Moholy-Nagy ou des artistes constructivistes.

VU ET L'AFFIRMATION D'UN (PHOTO) JOURNALISME ENGAGÉ

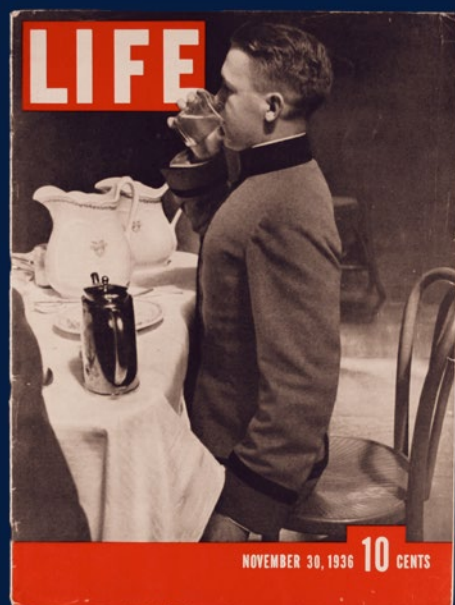
Fort d'une augmentation de son tirage (de 50 000 à 100 000 exemplaires au début des années 1930), Lucien Vogel oriente progressivement la ligne éditoriale d'une approche sociétale et culturelle vers un journalisme d'investigation qu'il définit comme « de grandes enquêtes sur les problèmes posés au monde ». Planification soviétique, organisation de l'État fasciste italien, armement de l'Allemagne, justice française... sont analysés par des envoyés spéciaux choisis pour leur indépendance et leur qualité d'écriture. Juristes, économistes, critiques et écrivains comme Philippe Soupault, Blaise Cendrars, Paul Nizan, Albert Londres, Henry Bidou ou Pierre Mac Orlan forment des comités de rédaction ambulants. En introduction d'un numéro spécial d'août 1933 consacré à l'Italie fasciste, Lucien Vogel expose



Regards, 27 avril 1939, 4^e de couverture avec une photographie de l'agence Opera Mundi.

Détective, le grand hebdomadaire des faits divers, 28 novembre 1929. Photographie de couverture non identifiée.





Life, 30 novembre 1936. En une, photographie d'un cadet de West Point prise par Alfred Eisenstaedt.



Voilà, 1er août 1936. Ouverture en une sur la guerre civile en Espagne.

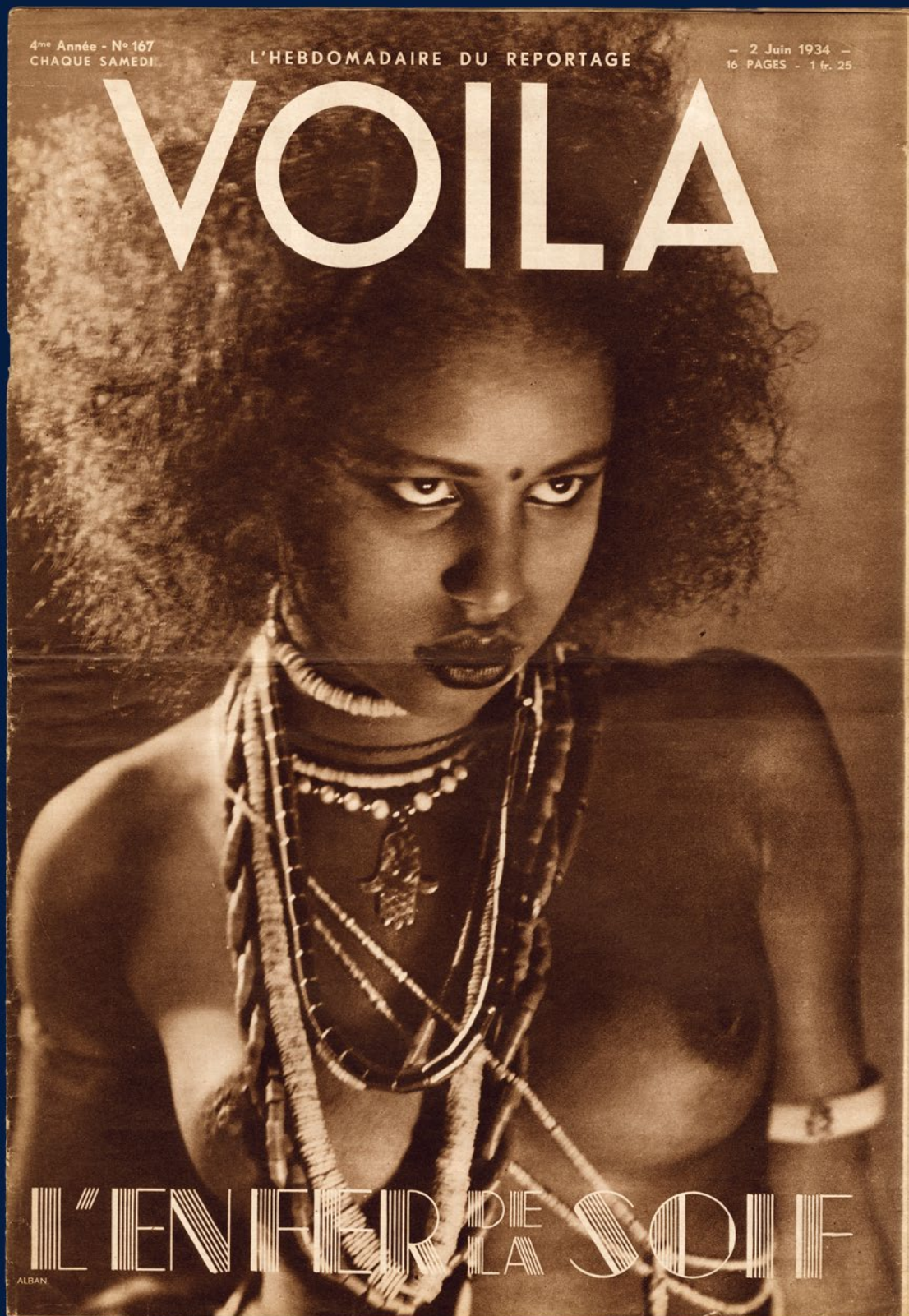
la responsabilité d'un média indépendant face à l'actualité ainsi que sa méthode de travail : « Les problèmes actuels sont tels, si amples, si graves, si lourds de conséquence, si urgents qu'ils exigent des études d'ensemble. Un journal qui a la conscience et la fierté de sa responsabilité ne peut confier une enquête de cet ordre à un seul homme, quels que soient sa compétence, son talent et son intégrité morale. Il faut à la fois éliminer les réactions subjectives et multiplier les contacts entre les faits et les esprits qualifiés pour les analyser, les comprendre et en tirer des conclusions. [...] Notre principe a toujours été d'aller à la source, sur place, observer le document directement, dans son cadre, en un mot de faire une enquête de l'intérieur... » Et de conclure : « L'intelligence consiste à tenter de comprendre ce qui nous est le plus contraire ⑧ »... et à y parvenir. Dans un numéro en date du 3 mai 1933 intitulé *Vu enquête incognito sur le III^e Reich*, l'équipe d'envoyés spéciaux

témoigne, par une série de photographies prises clandestinement, de l'existence d'un premier camp de concentration à Dachau. Par ces preuves, il n'était plus possible de dire : « On ne savait pas ». Recherché pour ses prises de position antifasciste et ses publications pacifistes, Lucien Vogel s'exile pendant les années d'occupation. De retour en France après la Libération, il relance la revue *Jardin des modes*. Il meurt à son poste de rédacteur en chef en 1954. Alexander Liberman quitte son poste à *Vu* quelques mois après Lucien Vogel. Face à l'occupation allemande, il s'exile lui-aussi à New York où Vogel le présente à Condé Nast. En 1943, il prend la succession de Mehemed Fehmy Agha au poste de directeur artistique des publications Condé Nast. Développant par ailleurs une intense activité de peintre et de sculpteur, la première des décisions qu'il prend à *Vogue* est de commander des illustrations à Chagall, Salvador Dalí et Marcel Duchamp.

Alexander Liberman perd toutes ses illusions sur la réalité de son travail au début des années 1970, période où il écrit dans ses mémoires : « Je réalisais que, basiquement, tout cela n'était que du business. Je m'évertuais à penser que nous communiquions sur la société, sur la culture, que nous abordions la femme avec sérieux en lui offrant un support traité avec intelligence. J'ai toujours pensé qu'en publiant tous ces essais et photographies sur l'art et les artistes – et non des artistes frivoles comme Erté ou Vertes, mais les maîtres les plus importants de l'École de Paris ou des créateurs comme Rauschenberg, Jasper Johns, Richard Serra, ou encore de Kooning, Barnett Newman et Rothko –, nous développions un vrai service. Car la chose la plus magique lorsque l'on expose de l'art au public, c'est que cela vous permet d'oser. Et peut-être, ce qu'il en reste, finit de façon subliminale par altérer le regard du lecteur ⑨. »

⑧ In *Vu*, n° 282, 9 août 1933, p. 1181 (selon la numérotation de l'époque).

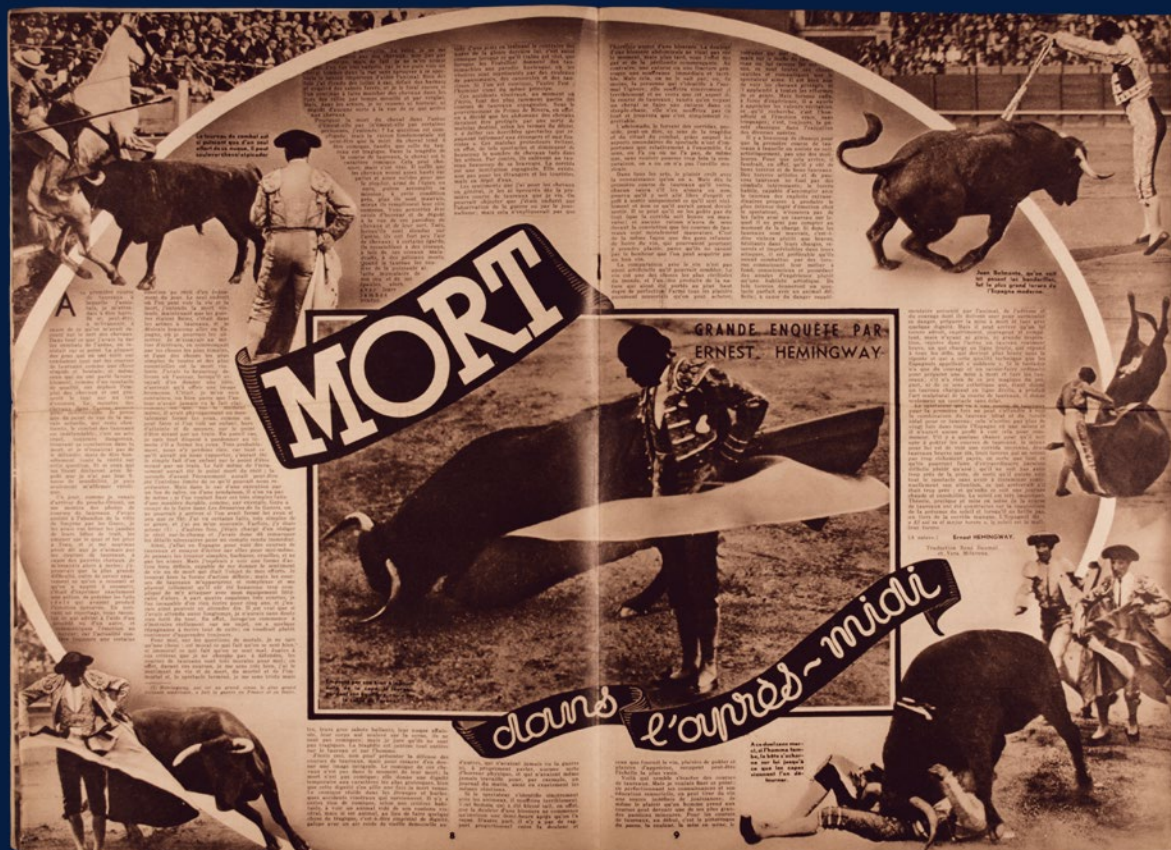
⑨ In Dodie Kazanjian et Calvin Tomkins, *Alex, The Life of Alexander Liberman*, New York, Alfred A. Knopf, 1993.



Voilà, 2 juin 1934. Photographie de une, Alban.



Regards, 23 mars 1939. Double-page conçue selon les principes mis en œuvre par Édouard Pignon, directeur artistique du magazine, alliant fantaisie du lettrage de titre, rigueur typographique et décalage photographique.



Voilà. Procédé d'assemblage dynamique de photographies pour l'impression en héliogravure. Ici, la double-page intérieure illustre une enquête d'Ernest Hemingway sur les corridas en Espagne.

DES ANNÉES « MODERNES » AUX ANNÉES « POP »

En dehors de ces supports, les innovations furent nombreuses au début des années 1930. Aux États-Unis, William Randolph Hearst lance *Harper's Bazaar* et nomme Alexey Brodovitch, autre propagateur des avant-gardes russes et européennes, au poste de directeur artistique. En excellent pédagogue, Brodovitch forme au sein du Design Lab, qu'il initie à la Pennsylvania Museum School of Industrial Art, toute une génération de photographes et de directeurs artistiques américains. Henry Luce, fondateur du groupe Times Inc., développe ses supports selon les mêmes codes. *Fortune* et, à la fin des années 1930, *Life*, pour lequel il affirme s'être directement inspiré de l'aventure de *Vu*. En France, *Vu* fait aussi école et, dans sa foulée, sont créés *Voilà* et *Détective* par Gaston Gallimard, et *Regards*, l'hebdomadaire illustré du Parti communiste français.

Les années 1960 voient l'émergence d'un âge d'or des magazines. Dans un contexte d'émancipation généralisée, de l'influence de la Pop culture et des périodiques de l'underground, les magazines de cette décennie, eux aussi, font leur propre révolution culturelle. De nouvelles attitudes photographiques apparaissent, à l'instar de la déclaration péremptoire du photographe britannique Bob Richardson : « [...] le jeu s'intitule : j'emmerde le magazine et au diable le rédacteur en chef, le sujet de la photo de mode, c'est les gens ⑩. »

Une nouvelle génération de directeurs artistiques prend les commandes ou crée de nouvelles revues pour expérimenter. C'est notamment le cas du binôme journaliste/directeur artistique que pratiquent, à New York, Ralph Ginsburg et Herb Lubalin avec les revues *Eros*, interdite « pour obscénité » après quatre numéros parus en 1962, puis *Fact* en 1964 et *Avant-Garde* en 1968. *Eros* fut primée par l'Art Directors

Club et différentes instances graphiques internationales pour la qualité de sa mise en pages et l'inventivité de ses « essais photographiques ». En Allemagne, *Twen*, mis en pages par Willy Fleckhaus, fait école avec ses partis pris graphiques et de grilles. En Grande-Bretagne, le conservatisme ambiant est chahuté sur plusieurs fronts, de la musique à la presse. Avec des magazines comme *Queen* et *Town*, Tom Wolsey tente d'initier le lectorat, à travers sa direction artistique, au débat sur la modernité graphique en cours en Angleterre. Surtout, c'est l'aventure éditoriale de *Nova*, lancée en 1965 par les graphistes Derek Birdsall et David Hillman et le photographe Harri Peccinotti, qui, par ses reportages écrits et photographiques et ses mises en pages provocatrices, sert de « tête de pont » entre la culture underground et le grand public. En France, les Suisses Peter Knapp et Jean Widmer libèrent la représentation de la femme dans les médias : le premier, en 1959, au magazine *Elle*. Le second, en 1961, au *Jardin des modes*, où il relance la formule en concevant une maquette dans l'esprit d'esthète de son fondateur Lucien Vogel, où s'associent des références aux avant-gardes du moment : Lettrisme, Pop Art et Nouveau Réalisme.

L'esprit de *Vu* se poursuit jusqu'aux années 1980 où Claude Maggiori, directeur artistique à *Libération*, souhaite concevoir un quotidien magazine, ou magazine au quotidien, tandis que Christian Caujolle, directeur de la photographie dans le même *Libération*, initiateur d'une politique de commande originale à une nouvelle génération de photographes, fonde sa propre agence, qu'il nomme *Vu*. Depuis une vingtaine d'années, après une phase de formules graphiques postmodernes (*The Face*, *I-D*, *Interview...*) et des gestes radicaux de brouillage des signes (*Wired*, *Raygun...*), le rôle moteur du directeur artistique semble au point mort. On invoque le contexte économique qui rend aujourd'hui la presse plus vulnérable, la

transition technologique sans cesse en mouvement qui bouleverse nos modes de lecture. Il n'existe plus de formules graphiques « magiques ». Ces interrogations trouvent peut-être une réponse dans le déplacement du champ de l'expérimentation vers la marge. Celle d'une presse où l'on fait appel au décroisement, au style et à l'industrie créative, et qui vit l'alternative et l'économie précaire comme une richesse. Paraître et (dis)paraître après coup. Et qui, bien souvent, se crée à la sortie des écoles d'art et de design.

Pierre Ponant

⑩ In Martin Harrison, *Apparences. La photographie de mode depuis 1945*, Paris, éditions du Chêne, 1992.

The background of the entire page is a collage of several human faces, mostly focusing on the eyes and mouths. The faces are rendered in a soft, painterly style with warm, peachy tones. Some eyes are looking directly at the viewer, while others are looking slightly away. Red lips are visible on some of the faces, adding a pop of color to the otherwise monochromatic palette.

ÉTAT DES LIEUX DE LA DI- RECTION ARTIS- TIQUE EN FRANCE

Véronique Vienne



AU COURS DES
ENTRETIENS QUI
M'ONT PERMIS DE
DRESSER CET ÉTAT
DES LIEUX, J'AI
RENCONTRÉ DES
PROFESSIONNELS
DE LA PRESSE
QUI N'AVAIENT
QU'UNE CHOSE
EN COMMUN :
UNE PRODIGIEUSE
CAPACITÉ À
S'INVESTIR
DANS L'UN DES
MÉTIERS LES PLUS
ÉNIGMATIQUES
QUI SOIENT, CELUI
DE DIRECTEUR
ARTISTIQUE.

LES TOPOGRAPHIES DE LA PAGE : LA DIRECTION



En 1951 et 1952, pour moderniser le *Vogue* américain, Alex Liberman essaye d'imposer le logo en Franklin Gothic. Tentative de courte durée : pour les lectrices, la marque du magazine doit rester en Firmin Didot. *Vogue*, mars 1951.

ARTISTIQUE EN CREUX ET EN RELIEF

Au cours des entretiens qui m'ont permis de dresser cet état des lieux, j'ai rencontré des professionnels de la presse qui n'avaient qu'une chose en commun : une prodigieuse capacité à s'investir dans l'un des métiers les plus énigmatiques qui soient, celui de directeur artistique.

L'imprécision qui caractérise la fonction de directeur artistique est particulière à la France. Sous une même appellation sont rassemblés des créatifs de formations très différentes. Certains sont avant tout des graphistes tandis que d'autres ont débuté comme journalistes, comme photographes ou comme publicitaires. Ils ont tous des tempéraments différents. Des valeurs parfois incompatibles. Et des habitudes de travail qui ne se ressemblent pas. Par exemple, lors de mes rendez-vous, il y avait ceux qui me recevaient dans leur studio, à leur table de travail, et ceux qui m'entraînaient dans une salle de conférence et m'offraient un siège autour d'une table ovale. J'identifiais les premiers comme des graphistes (ces admirables maniaques de la typographie et de la mise en pages), les seconds comme des « créas » (ces gestionnaires passionnées de l'image de marque dans la presse).

C'est un raccourci, bien sûr. Il n'en reste pas moins qu'il y a en France deux tendances dans ce que l'on pourrait appeler l'art de la maquette. Celle qui consiste à favoriser la typographie, et celle qui consiste à favoriser la photographie. D'un côté les graphistes-maquetistes et, de l'autre, les « faiseurs d'images », comme dit Peter Knapp.

Directeur artistique de *Elle* de 1959 à 1966, Knapp était au départ un graphiste. « Je suis devenu faiseur d'images dans l'urgence, raconte-t-il. Je me suis vite rendu compte qu'il fallait que j'intervienne auprès des photographes de mode pour réaliser la vision "prêt-à-porter" de la rédactrice en chef, Hélène Gordon-Lazareff. Pour nous distancer de la haute couture, trop glamour, j'ai dû établir une nouvelle lisibilité des images. À l'époque, les lectrices décryptaient soigneusement les photos de mode car elles confectionnaient leurs propres vêtements avec leur machine à coudre. Il ne fallait pas décevoir leurs attentes. » Laissant aux douze graphistes de son équipe le soin de gérer les mises en pages hebdomadaires, il imposa, grâce à la photographie, un look maintenant légendaire : le fameux « style Elle ».

LES ORIGINES DE LA DIRECTION



Cette couverture de livre de El Lissitzky, *Avtomobil i drugie rasskazy* (Car and other Stories), date de 1923 mais sa typographie inspire encore un grand nombre de directeurs artistiques.

ARTISTIQUE

Sciemment ou non, tous les directeurs artistiques de magazines, en France comme ailleurs, sont héritiers de El Lissitzky, auteur du manifeste *La Topographie de la typographie* (Merz, 1923). Comme ce pionnier de la maquette qu'était Lissitzky, les directeurs artistiques sont en mesure de créer des espaces de lecture ouverts à la pluralité des sens. À l'aide de titres, de sous-titres, d'accroches, de légendes, d'encadrés et de citations, ils peuvent provoquer des interprétations simultanées d'informations graphiques hétérogènes. Pour eux, comme pour Lissitzky, la communication passe par le visuel plus que par le langage.

Dans un essai intitulé « La spatio-temporalité de la maquette constructiviste ① », Michel Porchet, coordinateur pédagogique au Fresnoy, explique pourquoi, au jeu typographique, Lissitzky préférait le jeu topographique. Pour les cubofuturistes, suprématistes et constructivistes qui formaient cette nébuleuse associée à l'avant-garde russe, « l'espace typographique moderne [n'était] plus régi par les valeurs classiques d'ordre, de continuité, d'homogénéité et de stabilité mais il [obéissait] à un type d'organisation réglé par les notions de discontinuité, de simultanéité, de contraste du mouvement de l'art moderne ».



Une préférence pour les diagonales caractérise le travail de Peter Knapp : en 1980, il réalise des photographies de mode pour le magazine *Stern*.



En 1965, Peter Knapp réalise cette célèbre double-page pour *Elle*. Il photographie les mannequins en robes Courrèges — en apesanteur, comme des astronautes.

« JE SUIS DEVENU FAISEUR D'IMAGES DANS L'URGENCE »



En 1967, Peter Knapp demande au jeune photographe Helmut Newton des images avant-gardistes pour évoquer l'esprit nouveau de l'Exposition universelle de Montréal.

Les compositions de Lissitzky, ajoute Michel Porchet, tentaient de supprimer la hiérarchie de la figure et du fond, du discours et de l'image, de l'entendement et des affects.

Curieusement, dans l'Hexagone, l'espace typographique est toujours régi par les valeurs classiques d'ordre et de continuité. La direction artistique en France ne semble pas avoir fait sa révolution. Elle ne la fera sans doute jamais. Pour nos directeurs artistiques, les notions de rupture et de disjonction sont suspectes, voir déniées. Dans les magazines, les articles, quelle que soit leur longueur, sont rarement coupés, créant le plus souvent des plages grises sans accroche qui s'étendent sur des kilomètres de feuilletage. Les textes contournent les images sans jamais les toucher. Les encadrés respectent la grille. Les superpositions de texte et d'image sont rares, sauf sur les couvertures. Les photos ne prennent tout leur sens que lorsque l'on a déchiffré leur légende. Et les publicités ! Elles sont mal acceptées, à peine tolérées car considérées comme de vulgaires interruptions.

En France, on hésite à bousculer les codes de lisibilité. Au nom de la rationalité et dans l'esprit des Lumières, on fragmente rarement l'espace de la représentation, comme le faisaient les avant-gardistes russes. Paradoxalement, outre-Atlantique, les directeurs artistiques de magazine ont adopté les enseignements de Lissitzky. On doit la dimension ludique des maquettes américaines à l'intervention de deux émigrés russes qui, bien qu'opposés au régime bolchevique, n'en n'avaient pas moins adopté les idées avant-gardistes. Le plus connu est Alexey Brodovitch, qui fut directeur artistique de *Harper's Bazaar* de 1934 à 1958. Moins illustre mais plus influent, Alexander Liberman, l'éminence grise de *Vogue* et des éditions Condé Nast pendant un demi-siècle, de 1941 à 1991.

J'ai été directrice artistique sous le régime autoritaire de Liberman à New York à la fin des années 1980. J'ai accepté d'être sous sa tutelle, dans un mode de transmission du savoir proche de la relation maître-élève des ateliers de peinture de la Renaissance. C'est en le regardant manipuler librement les éléments d'une mise en pages que j'ai pu comprendre, plus de soixante ans après la révolution d'Octobre, ce qu'avait été ce jeu topographique cher à Lissitzky.

En plus de ses fonctions de directeur artistique, Liberman était un peintre et un sculpteur qui, comme Lissitzky, travaillait à la manière de Kasimir Malevitch. Ses recherches formelles

portaient sur la bidimensionnalité des formes géométriques abstraites, assemblées selon des rythmes syncopés. Toutes ses mises en pages ne reflétaient pas cette esthétique suprématiste mais elles tendaient vers cette « simultanéité » dont parle Michel Porchet.

Jusque-là, j'avais pratiqué mon métier de directrice artistique principalement comme une graphiste-maquettiste, avec un cahier des charges, une grille, un vocabulaire typographique et une stratégie de l'image. Avec Liberman, j'ai appris à fétichiser les images au service d'une idéologie consumériste tout aussi militante que celle des affiches de Gustav Klutsis, de Rodchenko ou de Lissitzky.

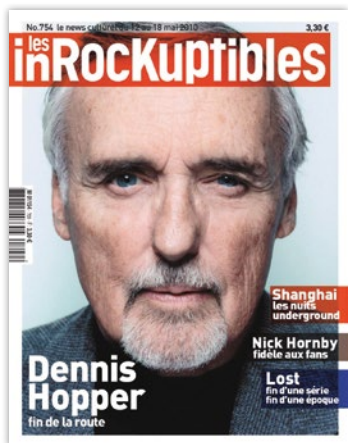
Avant moi, aux États-Unis, des dizaines de directeurs artistiques avaient été formés par Liberman. Tous les membres de cette « confrérie », les anciens de Condé Nast, avaient assimilé, à des degrés divers, les préceptes du manifeste de Lissitzky : « disloquer la séquence phonétique au profit d'une image purement spatiale du mot », et faire en sorte que « la surface imprimée dépasse l'espace et le temps ».

Dans la plupart des cas, Liberman trouvait nos mises en pages décidément trop « bourgeoises ». Subir ses critiques – « Ma chère amie, me disait-il en français, vous n'êtes pas assez vulgaire » – produisait l'effet d'un voyage dans le temps, d'un retour aux sources intarissables d'une modernité sans cesse contestée.

MAIS QU'EST-CE QUE LA DIRECTION ARTISTIQUE ?

La direction artistique est un métier difficile à définir. Pour Étienne Robial, ce n'est d'ailleurs pas un métier mais une fonction. Ses vues sur la question sont le résultat d'une longue expérience professionnelle. Il a créé la maquette de plusieurs publications, *Les Inrockuptibles* en particulier, en 2010. Mais il est surtout connu pour l'identité graphique de Canal+, la chaîne de télévision où, pendant trente ans, il a été directeur artistique, responsable non seulement de l'habillage des différentes émissions mais aussi de leurs programmes de communication internes et externes. « J'étais au comité de direction, explique-t-il, je n'avais pas besoin de validations. Je n'avais pas à démontrer que mon travail était tout aussi important que celui des autres membres du comité. »

De toute évidence, son maître à penser n'est pas Lissitzky. Son modèle de référence, j'imagine que ce serait plutôt l'Allemand Peter Behrens, directeur artistique de l'entreprise d'électricité AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) et cofondateur de la Deutscher Werkbund. Comme Behrens, à qui l'on attribue l'invention du concept d'identité d'entreprise,



En mai 2010, pour la nouvelle formule de l'hebdomadaire *Les Inrockuptibles*, Étienne Robial adopte la police de caractères DIN.

Robial est avant tout un gestionnaire de projets. Il n'envisage pas sa fonction créative autrement. « La direction artistique, c'est aussi savoir argumenter », insiste-t-il.

Quand il applique sa philosophie de gestion à la maquette d'un magazine, le résultat est fonctionnel, limpide, sans bavure. *Les Inrocks* reflètent la sensibilité d'un graphiste pour qui la typographie est un instrument de contrôle. La police FF DIN (dessinée par Albert-Jan Pool pour Erik Spiekermann en 1995) dans un corps gras, en trois tailles seulement, sert aux surtitrages, titrages et accroches – pas de lettres capitales, sauf pour les noms propres. Toujours la DIN, en médium, pour le texte et les sous-titres. Pas de pavés, que des drapeaux. Beaucoup de blanc, en demi-colonnes verticales, ici et là, grâce à une grille très souple. *Les Inrocks* est un guide de l'actualité culturelle et politique qu'on ne peut pas comparer à un magazine à proprement parler. Sa formule ludique mais rassurante n'impose pas aux lecteurs d'interminables prises de position.

On pourrait imaginer que la table de travail d'Étienne Robial est aussi ordonnée que ses tracés régulateurs et ses déclinaisons d'identités graphiques. Il n'en est rien. L'environnement



La grille du magazine, très rigoureuse, permet pourtant une grande souplesse. La simplicité de la maquette de Robial fait sa force. n° 1000, 28 janvier-3 février 2015.

dans lequel il travaille est peuplé de trésors petits et grands dont il s'inspire constamment. Des dizaines de boîtes de crayons de couleur, des casiers contenant des poignées de porte-mines rétro, des piles de rouleaux de rubans adhésifs multicolores, des panoplies de stylos Critérium, des taille-crayons à manivelle alignés en rangs d'oignons, des équerres de toutes proportions, des compas en acier ou en bois, des étiquettes et des plumiers. Sans compter une trentaine de mètres de rayonnages pour sa collection de livres, revues, magazines, pochettes de disques et catalogues de spécimens typographiques. Robial remplit aussi des cahiers de notes avec des graphiques, des chartes et des tableaux qui lui permettent d'évaluer l'intensité des couleurs, l'opacité des noirs ou la texture des traits de crayon de ces petits outils de travail qui nourrissent son imagination.

Être « graphiste gestionnaire », comme dit Robial, n'est qu'une facette de la pratique d'un directeur artistique. Comme lui, d'autres graphistes, chargés de la direction artistique de magazines, se retrouvent pris entre deux feux : art et commerce. Ce n'est pas nouveau. L'idéologie productiviste qui est la leur sur le plan professionnel est en fait dans la grande tradition de l'organisation scientifique du travail (OST), une théorie qui met en avant, depuis la deuxième révolution industrielle, la figure mythique de l'artiste-ingénieur.



Les Inrockuptibles est aujourd'hui un guide de l'actualité culturelle qui propose des rubriques plus que des articles. n° 1001, 4-10 février 2015.

«PERSON
LIT TO
ARTICLE
MAGA

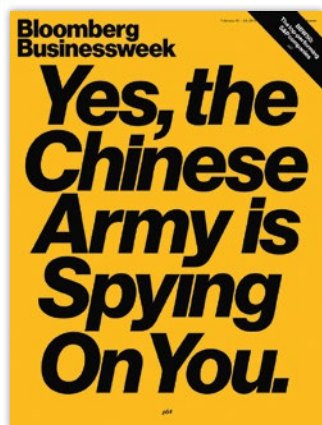
NNNE NE

US LES

S DE CE

ZINE »

LA DIRECTION ARTISTIQUE DES



Richard Turley, directeur artistique de *Bloomberg Businessweek*, a transformé cet hebdomadaire américain en un magazine culte. Mai 2013.

GRAPHISTES-MAQUETTISTES

En France, les kiosques de journaux sont des supermarchés de la convoitise. Des douzaines de directeurs artistiques rivalisent pour offrir aux lecteurs des formules chatoyantes où images et textes s'efforcent d'informer, d'édifier, de distraire, d'étonner et d'inspirer.



Susanna Shannon collabore avec Alain Blaise, directeur artistique du quotidien *Libération*. Sa sensibilité typographique est typiquement anglo-saxonne : elle respecte avant tout la hiérarchie de l'information. n° 9601, 24 mars 2012, et n° 9624, 20 avril 2012.

« Il y en a tellement, c'est presque anxiogène », remarque Laurent Abadjian, rédacteur photo à *Télérama* depuis 2001. Et dans chaque publication, ajoute-t-il, il y a trop à lire. « Alors que les lecteurs anglo-saxons savent faire le tri entre ce qui les intéresse et ce qui ne les intéresse pas, les Français tentent de lire tous les articles de bout en bout, ce qui est souvent

impossible. » À mesure que les magazines non lus s'empilent dans un coin, un sentiment de culpabilité s'accroît. « On finit par ne plus acheter de magazines », conclut-il.

Rendre la lecture plus agréable est une tâche souvent confiée à des directeurs artistiques qui, comme Robial, ont un tempérament de graphiste-maquettiste : des hommes qui agissent avant tout sur le terrain typographique pour faire passer le message. Parmi eux, Alain Blaise à *Libération*, Loran Stosskopf à *Télérama*, Serge Ricco à *L'OBS* ou Yorgo Tloupas à *Vanity Fair France*. Ils ont chacun leur style, mais partagent une référence commune : la très belle maquette que l'Anglais Richard Turley avait créée pour le magazine américain



Un exemple de mise en pages où la grille austère du magazine met en valeur l'approche déjantée de l'iconographie. Le sujet s'y prête : l'empire de la pornographie de Stuart Lawley. *The Republic of Porn*, juin 2012.

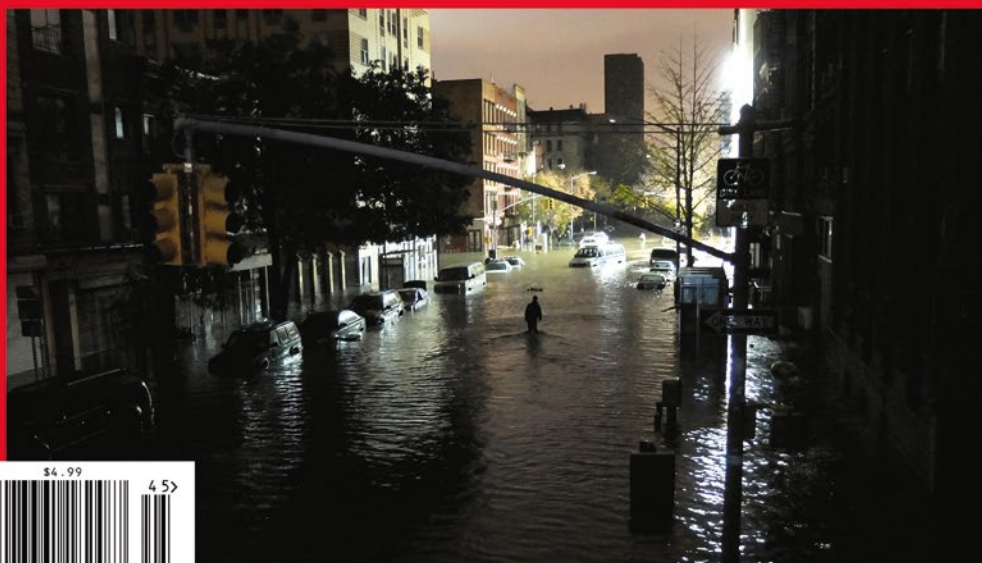
Bloomberg Businessweek. Tous la citent comme le comble de l'élégance et de la lisibilité. Ah ! la presse britannique... Les Anglais ont souvent été mis à contribution pour repenser la maquette de magazines français. CDT (Carroll Dempsey & Thirkell) à *Télérama* en 1992 ou Fernando Gutiérrez (Pentagram) au *Nouvel Observateur* en 2006. Rien de plus sage, pourtant, que le format de *Bloomberg Businessweek*. Une grande homogénéité se dégage de la maquette, de ses titrages en Helvetica et des différents éléments typographiques minutieusement agencés. Le tout fonctionne grâce à une grille très rigoureuse marquée par des filets au tracé aigu qui rehaussent l'aspect structuré des pages tout en accentuant quelques incursions erratiques sous forme d'illustrations ou de vignettes photographiques. Mais il n'y a pas là grande innovation. C'est pratiquement la même maquette que celle de *The Guardian* par Mark Porter, ou celle que cet autre talentueux directeur artistique anglais, Robert Priest, avait imaginé pour *Esquire* dans les années 1980.

Ce qui fait la modernité et l'attrait de *Bloomberg Businessweek*, c'est l'importance donnée aux détails les plus infimes. Le texte sert de toile de fond à quelques touches visuelles dont la taille et la position dans l'espace sont finement calibrées pour créer une notion d'échelle. La relation entre graphiques, illustrations, photographies, encadrés ou légendes est au service d'un ensemble dont le rythme synopé donne à l'œil envie de danser. De danser et de virevolter.

**Bloomberg
Businessweek**

November 5 - November 11, 2012 | businessweek.com

IT'S GLOBAL WARMING, STUPID



Quand l'ouragan Sandy transforme New York en ville sinistrée, Turley transforme la couverture de *Bloomberg* en une affiche qui rappelle aux lecteurs les dangers du réchauffement planétaire. Novembre 2012.

« Personne ne lit tous les articles de ce magazine », affirmait Turley dans une interview dans *Grids* ③, le blog de la Society of Publication Design à New York. « C'est une prose très dense et assez littéraire. Néanmoins, mon but est de stimuler l'envie de lire des lecteurs, même s'ils ne font que feuilleter notre publication. »

Qu'on les lise ou non, les articles dans *Bloomberg* attirent par leur intelligence et leur objectivité. « C'est une maquette affolante de crédibilité », dit Susanna Shannon, une graphiste américaine qui vit en France et collabore régulièrement à *Libé* (notamment pendant la dernière campagne présidentielle), au *Nouvel Économiste*, à *L'Express* ou à *Madame Figaro*. « Quand je regarde *Bloomberg*, j'ai les yeux qui grésillent. »

Shannon est avant tout au service d'une tradition journalistique. Elle fait partie de ces directeurs artistiques pour qui le sens des mots compte plus que la « communication ». « Je ne sais pas si les publications à base de pulpe de papier vont survivre, dit-elle. Leur élimination serait non seulement une attaque contre la démocratie, mais aussi un danger pour la cohésion de notre société. De la presse papier dépend notre aptitude à vivre ensemble. » Farouchement fidèle au Franklin Gothic Medium, elle décline l'information sereinement, attentive à l'échelle de chaque composante de la page. Pour le Festival de Chaumont les deux dernières années, elle a produit un quotidien, *La Life*, qu'elle décrit non pas comme une gazette mais comme un instrument d'agrégation sociale pour la durée du Festival.

La sensibilité graphique de Shannon est proche de celle d'Alain Blaise, qui assure, depuis 1992, la direction artistique de *Libération*. Il a survécu aux sagas des différents looks du journal sans pour autant perdre son goût pour la typographie bien charpentée, les titrages musclés et les illustrations flamboyantes. La solide maquette de Claude Maggiori, en vigueur de 1981 à 2009, a été remplacée par une nouvelle mouture, plus policée – trop policée d'après certains critiques –, développée par Javier Errea et Antonio Martin, deux consultants de l'agence de presse Innovation Media Consulting. Qu'à cela ne tienne. Pour Blaise, *Libé* est un objet malléable, pliable, flexible. Cette maquette qui n'est pas la sienne, il la bouscule et l'aiguillonne, pour la désinhiber et pour ramener un peu de cet engagement et de ce chaos qui caractérisaient le journal à ses débuts, dans les années 1970.

Laurent Abadjian, qui a travaillé comme directeur photo avec Blaise pendant cinq ans avant de rejoindre *Télérama* en 2001, se souvient de la manière dont ils partageaient la réflexion sur le rapport texte-image en permanence, au fil des heures, en aval comme en amont du processus de mise en pages.

« Blaise était le maître d'œuvre. Mais autour de lui, on avait une capacité à se mobiliser sur un événement fort, dans un rapport de confiance. C'était cette alchimie qui faisait que ça fonctionnait. » À l'époque, la grille de Claude Maggiori structurait leurs échanges. Blaise proposait à Abadjian des « volumes » à remplir. C'était au rédacteur photo qu'incombait la tâche de trouver des solutions visuelles pertinentes.

À *Télérama*, Abadjian s'est appliqué à recréer cette même complémentarité avec deux directeurs artistiques successifs, d'abord Serge Ricco (2001-2010) puis Loran Stosskopf (depuis 2011). Pour lui, c'est passionnant car « c'est à chaque individu de dessiner son territoire ». Il explique que cela se recalcule tous les jours. L'idée de départ à *Télérama* est de proposer aux lecteurs deux regards croisés, celui du texte et celui des images. Moins contraignant que le format d'un quotidien, l'hebdomadaire permet une plus grande souplesse, donc un espace de négociation plus flexible entre ces deux langages. « Toutefois, on privilégie la paix sociale à l'intérieur des équipes, ajoute-t-il. » À *Télérama*, plaire à tout prix aux lecteurs n'est pas une stratégie qui fait consensus.



La nouvelle maquette de *Télérama*, par Loran Stosskopf, met l'accent sur les vides pour donner plus d'impact aux mots et aux images. Mai 2013.

Point essentiel dans la presse française : le consommateur n'a pas toujours raison. Se demander ce que les lecteurs voudraient

lire n'est pas une démarche courante. Le marketing n'a pas totalement pris sur le rédactionnel – pas autant qu'aux États-Unis, où les sujets des articles sont souvent décidés derrière des portes closes, en accord avec les commerciaux.

En fait, à *Télérama*, on cultive une certaine distance par rapport au pouvoir culturel. Sur ce point, l'ADN du magazine est contestataire. Quand Loran Stosskopf est arrivé, il a voulu mettre de l'ordre dans une maquette qui, après une série de ces remises en question qui contribuent au succès du magazine, avait perdu de sa rigueur. La transition a été plus compliquée que prévue. Avec une circulation de 650 000 exemplaires (égale ou supérieure à celle de *Paris Match*), *Télérama* est un énorme paquebot qu'on ne manœuvre pas aisément. Stosskopf, avec son approche de graphiste, son goût de l'exactitude et son désir de cohérence, a dû faire ses preuves avant de pouvoir changer les choses.

Aujourd'hui, les couvertures de *Télérama* sont des compositions graphiques soignées et minimalistes qui privilégient l'asymétrie. Logo et accroches sont en Graphik Regular Condensed (une création de Commercial Type qui ressemble à l'Univers Light Extra Condensed). Petite coquetterie, le code-barres sur la couverture est dans un cartouche rouge vertical de la même hauteur que le logo. Placé en haut



Une double-page évoque le tapis rouge de l'escalier du Palais des festivals de Cannes : la typographie suggère combien gravir ces marches peut être une opération périlleuse pour les actrices en robe de gala. Mai 2013.



Les couvertures de *Télérama* sont dépouillées, sans pour autant être glacées. La fantaisie est dans les couleurs et la composition. Février 2014.



Cette couverture montre bien le parti pris asymétrique des éléments typographiques. Le code-barres, motif identitaire, est placé en haut à droite, comme une cocarde. Janvier 2013.



Les blocs de texte, d'un gris uni sans irrégularités, contrastent avec le blanc du papier et le noir de l'encre d'imprimerie. Mars 2012.



Serge Ricco, directeur artistique de *L'Obs*, ponctue ses mises en pages d'éléments typographiques décoratifs : on les remarque à peine mais ils enrichissent l'expérience de la lecture. Mars 2015.



L'inventivité est un impératif à *L'Obs* : l'actualité est mise en scène pour interpeller le lecteur et le surprendre. Janvier 2015.



Sur les doubles-pages, l'interaction entre photographies et titrage peut donner lieu à de très beaux morceaux de bravoure typographiques. Ici, Houellebecq semble défier les initiales de son nom. Janvier 2015.

à droite, ce cartouche s'aligne avec les mentions légales, le numéro, la date et le prix du magazine. De formation hybride, cet algorithme identitaire est un sigle très contemporain.

À l'intérieur, Stosskopf a réussi à donner à ses mises en pages des espaces de respiration, avec des aplats blancs qui fonctionnent comme des formes architecturales à part entière plus que comme de simples vides. Pour rendre la lecture encore plus sereine, il retravaille l'espacement entre les mots et la ponctuation, créant ainsi des colonnes de texte d'un gris uni qui repose l'œil sans qu'on s'en rende compte. Le cœur du magazine offre ainsi des zones de calme qui mettent en valeur la fulgurance de certaines photos ou illustrations. Les titrages sont en Publico (Commercial Type), un caractère gras à empattements, qui n'est utilisé qu'en majuscules. Cette police est réservée au cahier central et aux critiques de la section télévision.

Le choix du Publico, une référence au journal portugais *Público*, est un clin d'œil à Mark Potter, le créateur de cette admirable maquette récompensée en 2014 pour l'excellence de son design par la prestigieuse institution European Newspaper Award. Néanmoins, l'utilisation en majuscules que Stosskopf fait de cette police est très différente de l'utilisation en bas-de-casse qu'en fait Mark Potter dans *Público*. L'insistance sur les capitales pour les titrages de *Télérama* donne l'impression que les rédacteurs s'adressent aux lecteurs sur le mode impératif.

Les graphistes français veulent toujours « faire autrement ». Ils admirent certaines maquettes, mais refusent de les imiter, alors que les Anglais n'hésitent pas à copier les formules heureuses ou à les réinterpréter systématiquement en toute impunité. L'exemple le plus flagrant est Richard Turley qui, pour *Bloomberg Businessweek*, avait emprunté la grille du *Guardian* où il avait travaillé avec Mark Potter – tandis que Mark Potter repiquait cette même grille ici et là, pour *Público*, mais aussi pour *Courrier international* ou pour le magazine italien *Internationale*, entre autres.

Récemment, à *L'Obs*, Serge Ricco a lui aussi voulu faire référence à un modèle typographique culte, sans pour autant y être assujéti. Pour la nouvelle maquette, dont il est l'auteur, il s'est inspiré du logo du *Nouvel Observateur* des années 1970, un chef-d'œuvre que l'agence de Robert Delpire avait commandé à Herb Lubalin, le célèbre *graphic designer* américain connu pour avoir créé la police de caractères AvantGarde. Coup de

cœur dangereux : Lubalin était un formidable dessinateur de logos, mais ses polices, toujours très décoratives, n'étaient pas faites pour décliner manchettes et titrages.

Sans se décourager, Ricco choisit une police de caractères qui ressemblait au logo de Lubalin, la Domaine (fonderie Klim/Kris Sowersby), dans la version Display Black, et en fit la signature typographique de la nouvelle maquette de l'hebdomadaire. Au lieu de l'utiliser à petite dose et en petite taille, comme la sagesse l'aurait voulu, il la déploya partout, à toutes les échelles, en bleu, en rouge ou en noir, selon les besoins de la cause.

Lorsque le logo d'un magazine est établi, on le reconnaît au kiosque sans avoir besoin de le lire. Ici, la lettre « O » est remplacée par le visage de l'actrice Léa Seydoux. Décembre 2014.

Sur certaines doubles-pages, l'effet est percutant, surtout quand la taille des lettres reste modeste, ce qui rend leur noirceur, leur galbe et leurs sinuosités moins agressifs. Tout aussi surprenants sont les encadrés de *L'Obs*, des pavés

de composition centrée, des morceaux de bravoure qu'il faut lire en écarquillant les yeux. « Chaque article a son univers, explique Serge Ricco. Et puis, le plus souvent, le magazine est plus fort que vous. Il a sa propre logique. Il garde son mystère. »

« LE PLUS SOUVENT LE MAGAZINE EST PLUS FORT QUE VOUS »

Dans sa nouvelle formule, *L'Obs* fait preuve d'une vitalité sans égale dans la presse française. On ne peut qu'admirer ce joyeux débordement d'articles, d'informations, d'images, d'idées, de rubriques, d'encadrés, de graphiques, d'accroches, de titres, de sous-titres, d'intertitres et de légendes. Ensemble, ils forment un tout dont la cohérence tient au fait que tous les éléments de la maquette sont délibérément conçus comme des interruptions.

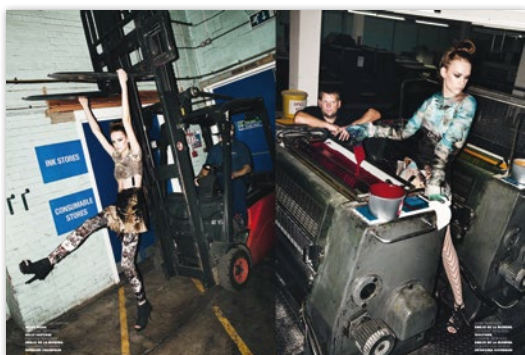
Alex Liberman aurait apprécié le travail de Serge Ricco à sa juste valeur. Ses mises en pages n'incarnent-elles pas les préceptes du manifeste de Lissitzky : « disloquer la séquence phonétique au profit d'une image purement spatiale du mot », et faire en sorte que « la surface imprimée dépasse l'espace et le temps » ?



UNE EXCEPTION FRANÇAISE : VANITY FAIR

Dans la plupart des cas en France, les budgets que les éditeurs consacrent au développement de l'identité typographique de leurs publications sont largement insuffisants. Ne cherchons pas plus loin la raison de la banalité d'un grand nombre de maquettes de magazines français. Les directeurs artistiques disposent de trop peu d'argent et de trop peu de temps pour étudier, expérimenter, tester voire redessiner les caractères typographiques qui vont définir non seulement la lisibilité mais aussi la personnalité des publications dont ils sont responsables.

Pourquoi les décisionnaires méconnaissent-ils à ce point l'importance du dessin des lettres ? Sébastien Morlighem qui, en tant qu'historien de la typographie, a collaboré au développement de la police VF Didot pour la fonderie Commercial Type (pour le *Vanity Fair* américain), avance une explication : traditionnellement, en France, le travail de l'ouvrier typographe/créateur de caractères est dévalorisé comme étant une vulgaire besogne manuelle, tandis que le travail de l'éditeur est surestimé, son activité considérée comme une poursuite intellectuelle.



Est-ce le fait d'un esprit corporatiste qui perdure ? C'est fort possible. Quelle que soit l'analyse qu'on en fait, la réalité reste la même. Le plaisir de la lecture est entre les mains de ceux qui savent non seulement reconnaître et hiérarchiser les caractères de lettres, mais qui savent aussi les ajuster, voire les redessiner. Tant que les patrons de la presse refuseront de considérer l'excellence typographique de leurs produits comme faisant partie intégrante de leur modèle économique, il ne faut pas s'attendre à des miracles.

Édifiant sur ce point est le cas du *Vanity Fair France*, généreusement financé par Condé Nast, et dont la maquette a été confiée à Yorgo Tloupas. Les moyens mis à sa disposition sont extravagants comparés à la norme française. Il faut dire que l'objectif numéro un de Condé Nast n'était pas de créer un produit mais de développer une marque.



Le magazine *Intersection* a été créé en 1999 au Royaume-Uni par Yorgo Tloupas, Dan Ross et John Rankin. n° 35, printemps 2012.

Yorgo Tloupas est un directeur artistique pour qui la typographie fait partie d'un tout. Il conçoit son métier comme une pratique à l'intersection de l'art et du commerce, sans état d'âme, sans faire de distinctions talmudiques entre ce qui est culturel et ce qui ne l'est pas. Par contre, il favorise les rapports humains. « J'ai un principe, dit-il. Ce que je fais n'est jamais le résultat d'une évolution technologique. »

Son parcours professionnel est l'expression d'une boulimie pour tout ce qui va vite : le skate, la moto, les hors-bords et les voitures. Pour lui, les magazines de luxe appartiennent à la même catégorie : on les feuillette en vitesse, dans tous les sens, on les roule et on les plie, on n'a pas le temps de les lire mais on n'hésite pas, dans des moments d'enthousiasme, à arracher les pages les plus belles pour les garder comme référence.

Tloupas se définit comme un créatif avec des velléités entrepreneuriales. Il est membre fondateur de deux magazines cultes. D'abord *Intersection*, un luxueux trimestriel publié en Angleterre depuis 2001 – une publication qui fonctionne comme un magazine de mode mais qui propose des repor-

tages insolites sur tout ce qui touche à l'accélération, surtout les automobiles. Ensuite *Magazine* (avec Angelo Cirimele en 2004), une revue qui traite de la presse « de style » et synthétise les tendances du moment dans ce domaine. Son agence, Yorgo&Co, a deux adresses, l'une à Londres l'autre à Paris. C'est une structure hybride, avec une petite équipe de créatifs multidisciplinaires capables de répondre aux demandes de clients haut de gamme, comme Martell, Lacoste ou Condé Nast.



Tloupas a été directeur artistique de *Magazine*, une publication culte dont le sujet est la fabrication des images, des concepts et des mots dans la presse de style. Couverture, n° 3, 2011 et double-page du n° 1, automne 2010.

En 2010, Tloupas avait travaillé pour Condé Nast sur l'édition française du magazine *GQ*. Ce qui lui avait donné envie de répéter l'expérience avec *Vanity Fair*, ce prestigieux magazine « qui traite les acteurs comme des intellos et les intellos comme des acteurs ». Belle formule pour décrire cette presse people sur papier glacé. L'ambiguïté de ce positionnement éditorial plaisait à Tloupas, lui qui est toujours à l'affût de l'insaisissable.

Après le succès inespéré de la version française de *GQ*, Condé Nast avait décidé d'ajouter *Vanity Fair* à la liste de ses titres

distribués en France, *Vogue*, *Glamour* et *AD*. Pour cela, il fallait trouver un directeur artistique capable d'interpréter les codes et les tropes anglo-saxons de la maquette originelle et de les adapter pour un lectorat français – quelqu'un pour qui pasticher une œuvre existante n'était pas un problème insurmontable. Tloupas décrocha le contrat.

Chris Dixon, directeur artistique du *Vanity Fair* américain et témoin de ce « French makeover » dont la gestation a duré dix-huit mois, est admiratif du résultat. « L'interprétation de Yorgo est une des plus intéressantes de toutes nos éditions internationales, dit-il. Même si parfois ses choix typographiques me font penser à la mise en pages de menus quatre étoiles ou à des paquets de cigarettes de luxe. »



Grâce à un tour de force typographique, Tloupas a su transformer une publication américaine en un magazine français. Mars 2014.

Tloupas aime raconter, par le menu, comment il a systématiquement analysé tous les éléments de la maquette américaine, répertoriant une à une les idiosyncrasies de cet étrange assemblage de manières et de motifs graphiques qui donnent à *Vanity Fair* toute sa personnalité. La liste est longue : ombres portées, carrés rouges, transparences, parenthèses, rubans, flèches, chapeaux, cartouches, illustrations miniatures, effets de papiers déchirés, portraits de groupes, et j'en passe. Il a eu le temps de s'interroger sur l'utilisation du VF Didot, la relation entre titrages en majuscules et accroches en minuscules et le rôle des caractères en italiques sur les couvertures. Il a aussi longuement étudié la place prédominante que tenait dans le magazine l'infographie dont les tableaux et diagrammes étaient toujours d'une virtuosité étonnante.

« Je me suis rendu compte très vite que tous ces détails minuscules faisaient partie intégrante du concept éditorial mais aussi de l'image de la marque "media" de *Vanity Fair* et de ses produits dérivés », explique Tloupas.

Quatre numéros zéro ont jalonné ce processus au cours duquel Tloupas a travaillé avec le créateur de caractères Jean-Baptiste Levée pour créer une police, *Vanity*, une linéale assez condensée, style Art déco, qui se distingue par la vaste panoplie de ses caractères alternatifs décoratifs. Cette référence aux années folles, qui donne à la maquette française un air de sophistication, reste néanmoins feutrée : Tloupas n'utilise *Vanity* que pour des titrages et sous-titrages de petite taille, et ses caractères alternatifs décoratifs sont réservés aux noms propres et aux mots isolés.

« Pour en arriver là, nous avons fait un travail documentaire sur le vernaculaire des pierres tombales à Milan, Rome et Florence, dit Levée. Nous avons aussi étudié la typo des vieilles cartes postales de Deauville. Yorgo pensait que les futurs lecteurs et lectrices du *Vanity Fair* français s'identifieraient avec



Nostalgie, espionnages, scandales, révélations : *Vanity Fair* est un magazine people haut de gamme. C'est une marque de luxe au même titre que Chanel ou Vuitton. Septembre 2014.

cette ambiance vieille bourgeoise. » Ça tombait bien. Graydon Carter, le légendaire rédacteur en chef du *Vanity Fair* américain, est un dandy dont l'élégance rappelle celle de Gatsby le magnifique.

Après tout ce travail préparatoire, la traduction de la marque *Vanity Fair* en langue française est une réussite, et son positionnement est compréhensible pour qui-

conque feuillette le magazine. La mise en pages minutieuse des articles rend crédible ce mélange de nostalgie, de glamour et de journalisme d'investigation qui est la signature du magazine. Si seulement le succès que rencontre *Vanity Fair France* en kiosque pouvait convaincre les éditeurs qui contrôlent nos publications du bien-fondé d'un tel investissement.

Cependant, pour apprécier le travail de Tloupas, il faut un œil averti. Pour les non initiés, il n'y a presque pas de différence entre les maquettes française et américaine, sauf peut-être la longueur des articles en français. Pourtant, avec seulement 20 % du contenu éditorial venant des États-Unis, la version française est une complète réinvention. « Ce que je fais, ce n'est pas du graphisme, dit Tloupas. Ou plutôt, oui, c'est du graphisme mais on ne le voit pas. »



Pour la version française de *Vanity Fair*, Jean-Baptiste Levée a dessiné *Vanity*, une police qui comporte des caractères alternatifs de style Art déco. Son utilisation suit des règles très strictes.

LE TRAVAIL DE CEUX QUI FABRIQUENT DES IMAGES

Fabien Baron, qui tient une place prépondérante en France comme à l'étranger dans l'univers de la mode et du luxe, est probablement le plus connu des « faiseurs d'images ». Directeur de la création du magazine américain *Interview* créé par Andy Warhol, il a à son crédit la direction artistique d'autres titres tout aussi prestigieux tels les *Vogue* italien et français, *Harper's Bazaar* et *Arena Homme +*. La liste de ses clients est vertigineuse. Parmi eux : Calvin Klein, Dior, Harry Winston et Burberry. Il crée des logos, dessine des flacons de parfum, filme des campagnes publicitaires et réalise des prises de vues. Pour l'assister dans tous ces projets, il a engagé une cinquantaine de personnes à Baron & Baron, son agence new-yorkaise.

« Je suis super rapide, dit-il. Je fais tout plus vite que tout le monde. Ça peut poser des problèmes aux gens qui n'ont pas autant d'expérience que moi. » Cette déclaration, qui peut sembler arrogante, fait écho à l'une des phrases favorites d'Alex Liberman, qui aimait à dire, citant Picasso : « Je ne cherche pas, je trouve. » Baron a rencontré Liberman au début des années 1980. C'est grâce à cette entrevue que le jeune Français a décroché le poste de maquettiste à *GQ* (Mary Shanahan en était alors la directrice artistique). Baron a très vite adopté la manière de travailler de celui qui fut le mentor (et le *tormentor*) de tant de directeurs artistiques américains.

À tort, on cite l'influence d'Alexey Brodovitch sur Baron pour expliquer ses mises en pages sur papier glacé où le texte, finement monogrammé en caractères Firmin Didot, sert de



Fabien Baron était directeur artistique du magazine *Interview* en juin 1990 quand il mit en couverture une jolie photographie grivoise de Madonna par Herb Ritts – un scandale à l'époque.

contrepoint à des images photographiques délibérément stylisées. Pourtant, la manière dont Baron prend possession de l'espace de représentation est typiquement suprématiste : comme Malevitch et Lissitzky (et comme Liberman), il utilise des effets de frontalité et de platitudes, des réserves de blanc qui écrasent la perspective, et des rapports de tension entre pleins et vides qui accentuent le dynamisme mais aussi l'instabilité de ses compositions.

De son père Marc Baron, directeur artistique de *L'Équipe*, Fabien avait appris très jeune l'art de la maquette, mais avait aussi acquis une substantielle culture photographique. À peine débarqué à New York au début des années 1980, il alla chercher Bert Stern, alors toxicomane tombé dans l'oubli, pour faire une petite série de photos de mode. Le photographe de la

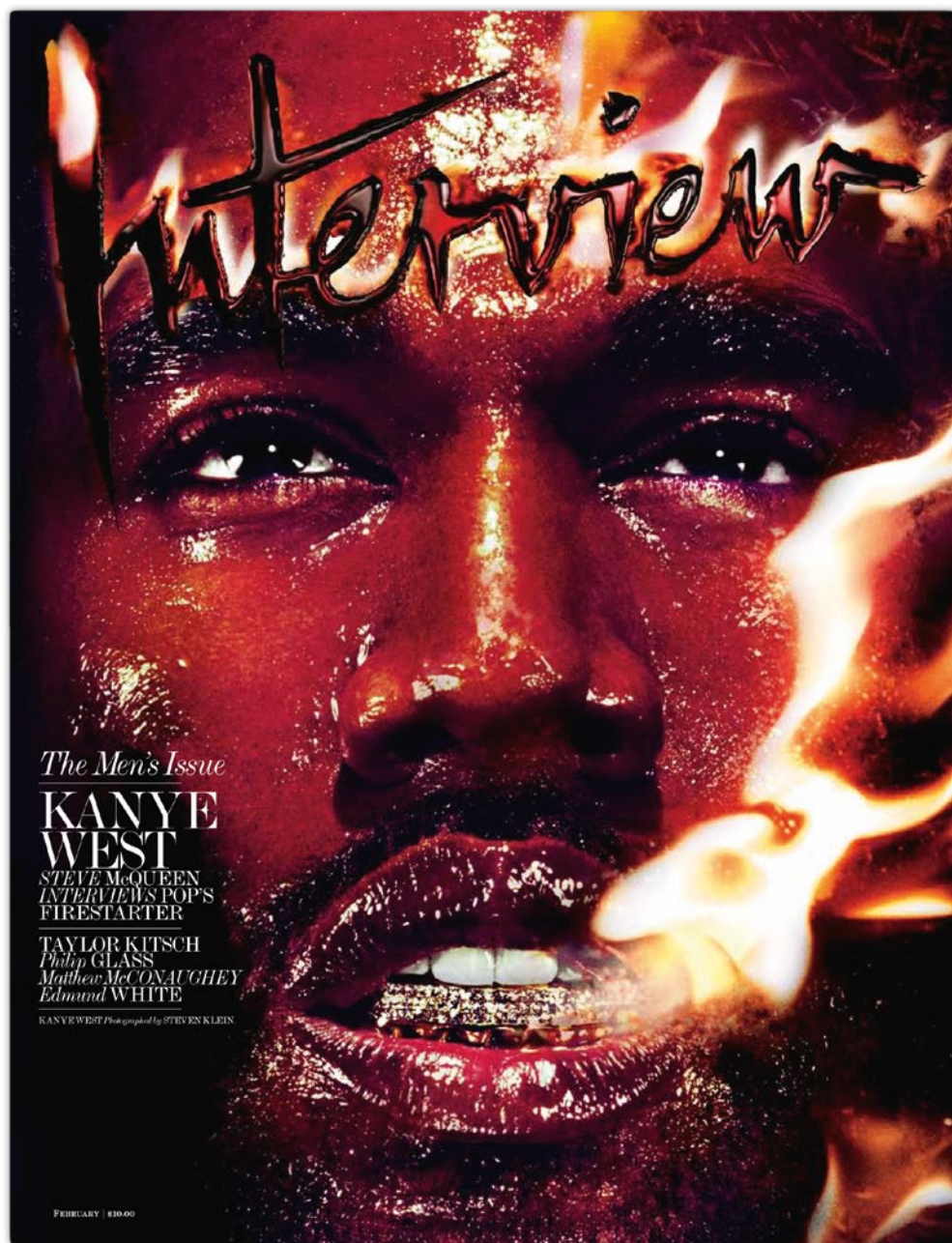
célèbre dernière séance avec Marilyn Monroe tenait à peine debout. Mais Fabien, qui avait 21 ans à l'époque, voyait en lui un géant. C'était avant la sortie du livre *The Last Sitting* qui devait rétablir la réputation de Stern et relancer sa carrière. Plus tard, Baron se lia d'amitié avec des photographes de mode comme Steven Meisel, Peter Lindberg, Herb Ritts ou Patrick



Vingt-quatre ans plus tard, en décembre 2014, Baron, de nouveau directeur artistique d'*Interview*, demande aux photographes Piggott & Mert de répéter l'exploit : mais, âgée de 56 ans, Madonna choque-t-elle encore ?

Demarchelier, les stars des années 1990. Leurs multiples collaborations avec Baron ont produit des images qui ont marqué leur époque, des portraits de Kate Moss ou des nus de Madonna. Encore aujourd'hui, Baron reste très proche des jeunes photographes avec lesquels il travaillait régulièrement à *Harper's Bazaar* – David Sims, Mario Sorrenti, Steven Klein, Craig McDean et Terry Richardson –, de fortes personnalités qui sont devenues des figures incontournables dans les magazines de mode comme dans la publicité.

Récemment, dans *Interview*, Baron a publié un portfolio de photos de Madonna par Marcus Piggott et Mert Alas. La séquence, qui montre la chanteuse de 56 ans les seins nus dans des poses provocantes, a de nouveau effarouché les critiques. Mais de plus en plus, Fabien Baron se charge lui-même d'écortcher les sensibilités. Il passe derrière l'objectif pour prendre les photos de mode, avec chaque fois des résultats dont l'érotisme exacerbé et crépusculaire est l'expression d'un désir de faire sauter les codes du bon goût.



C'est Steven Klein qui est l'auteur de cette photographie de couverture d'*Interview*. Pour ce numéro spécial Hommes, Baron choisit le chanteur Kanye West – un artiste si « chaud » qu'il enflamme le logo. Février 2015.

UNE SPÉCIALITÉ FRANÇAISE : LA



De nos jours, les magazines proposent souvent aux lecteurs des couvertures différentes pour un même contenu. Ici, le directeur artistique Thomas Lenthal a sélectionné trois photographies

l'occasion de repousser les limites de ce qu'il est convenable de montrer – ou, pire encore, de suggérer. Sa collaboration avec le photographe allemand Juergen Teller pour *Paradis* frappe les esprits. Il sait choisir avec qui s'associer pour dépayser au maximum le regard : Sam Taylor-Wood pour YSL Parfum, Nick Knight pour Alexander McQueen, Marcus

Piggott et Mert Alas pour Opium, Erwan Frotin pour Cartier. Comme Baron, qu'il admire, Lenthal traite tous ses commanditaires de la même façon, comme des émissaires dans le domaine culturel.



de Juergen Teller pour un numéro de *System* dédié au parfum. Pudiquement, un bandeau couvre la partie inférieure des couvertures. Octobre 2014.

« Une commande pour moi est l'interprétation d'un texte, l'exhumation de son sens, dit-il. Je cherche toujours quels sont les ressorts conceptuels qui font que les choses sont ce qu'elles sont. »

PHOTOGRAPHIE DE MODE

« La photo de mode est le dernier secteur d'activité où les Français ne sont pas des tocards. » C'est le directeur artistique Thomas Lenthal qui l'affirme. Il sait de quoi il parle. Sa carrière dans la presse, l'édition et la publicité est prestigieuse. En 1999, il fonde le magazine *Numéro*. En 2006, il crée *Paradis*. En 2012, il lance à Londres *System*, avec Jonathan Wingfield, l'ancien rédacteur en chef de *Numéro*.

Avec chaque nouvelle publication, ses maquettes deviennent de plus en plus dépouillées. Pour les titrages, il utilise du Times New Roman, « le standard absolu de lisibilité », dit-il. Il creuse des vides entre le texte et les images, mais cette blancheur est un voile qui donne l'impression de cacher quelque chose. Lenthal déshabille ses mises en pages comme il déshabille les jeunes femmes qui peuplent son univers graphique.

Lenthal est un directeur artistique par excellence : dans la presse comme dans la publicité, il est un révélateur de la quiddité du moment. Ses campagnes publicitaires sont toutes aussi avant-gardistes que ses choix éditoriaux. Depuis 2000, pour Dior et Yves Saint Laurent, il défie systématiquement les codes du luxe. Fabriquer des images, pour lui, est toujours

Le plus récent magazine dont Lenthal assure la direction artistique est *System*, une publication biannuelle dont l'objectif est d'exposer « la logique économique et fonctionnelle des métiers de la mode », explique-t-il. Le titre fait référence à Roland Barthes, dont le livre, *Système de la mode*, est une célèbre analyse sémantique du langage vestimentaire. Les deux rédactrices en chef, Alexia Niedzielski et Elizabeth von Guttman, sont des initiées qui ont accès aux dossiers les plus « chauds ». Elles savent poser les bonnes questions.

Lenthal se charge de remettre en cause les pratiques visuelles du métier. Sur la couverture d'un récent numéro de *System*, le top model Stella Tennant, photographiée par Juergen Teller, est assise nue sur une pelouse dans une pose pudique quoique peu gracieuse. C'est l'opposé de la couverture d'*Interview* avec Madonna en dominatrice enjôleuse, photographiée par Marcus Piggott et Mert Alas.

À l'intérieur, des séries de reportages photographiques par Teller dévoilent les corps de jolies femmes prises sur le vif, sans apprêt et sans retouche. L'une d'elle s'appelle Saskia, le prénom de la femme de Rembrandt. « Smells like Saskia » (Parfums de Saskia), proclame une accroche sur un bandeau qui entoure la couverture. Connaissant l'érudition de Lenthal et son goût pour les citations obscures, il est fort possible que ce portfolio ait été conçu comme une méditation sur la nudité sans artifice telle que le maître flamand la peignait, en amoureux épris de la beauté charnelle de sa femme Saskia.

« La mode nous émeut parce qu'elle est éphémère, dit Lenthal. Elle est l'expression d'un discours dont nous ne comprenons pas le sens. » Ce décryptage sans cesse recommencé est le fond de commerce de nombreux magazines de mode, de *Vogue* à *Elle*, en passant par *L'Officiel*, *Marie Claire* ou *Madame Figaro*, pour ne nommer que les plus connus. Les directeurs artistiques qui y travaillent font partie d'une petite clique de gens très créatifs qui eux aussi ont leur magazine attitré : *Magazine*, cette publication culte créée en 1999 par Angelo Cirimele et Yorgo Tloupas qui est distribuée dans les librairies et *concept stores* les plus branchés de France.

Au départ, *Magazine* était un gratuit, chaque numéro étant la responsabilité d'un créatif différent. Parmi eux, des directeurs artistiques de tous genres (Michel Mallard, Christoph Brunnquell, Sophie Toporkoff, Thomas Lenthal, Peter Knapp), des studios (H5, Surface to Air), mais aussi de nombreux graphistes (Loran Stoskopf, De Valence, Laurent Fetis, Antoine+Manuel, Sylvia Tournerie, Change is good, Étienne Mineur).

« Notre budget était exactement zéro, convient Cirimele. Pour les créatifs qui faisaient don de leur temps, c'était évidemment une vitrine. Mais quoi ? On travaille trois semaines gratuitement pour faire une chose qu'on ne fera qu'une fois dans sa vie ? » *Magazine*, pour Cirimele, est dépositaire d'un savoir-faire qui se perd : celui de créer un contenu éditorial qui ne répond pas a priori à une commande.

Magazine est maintenant une publication payante, à dos carré, un objet de collection. Depuis quatre ans (dix numéros), le même directeur artistique, Charlie Janiaut, en assure la continuité graphique. Il a pris le parti d'une couverture avec le titre sur un sticker que l'on peut déplacer à volonté. À l'intérieur, il poursuit la même stratégie qui consiste à séparer les combattants : séparer les mots et les images ! Les articles sont



imprimés sur des encarts insérés entre les portfolios. Une solution qui rappelle celle des livres anciens illustrés par des estampes tirées sur des presses spécialisées, puis collées sur des « planches » qui étaient insérées entre les feuillets de ces beaux livres.

« Avant, on changeait tout le temps de directeur artistique, mais on finissait par faire le même truc en définitive », explique Cirimele, dans un aveu qui réaffirme le fameux épigramme d'Alphonse Karr, « plus ça change, plus c'est la même chose ».

Pour les directeurs artistiques, cette formule résume bien le dilemme qu'ils partagent tous : celui de la réinvention permanente, page après page, numéro après numéro, saison après saison, campagne de pub après campagne de pub, révolution technologique après révolution technologique. Ce qui reste la même chose c'est la physiologie du regard : c'est l'écartement des pupilles des yeux des lecteurs, une distance moyenne de soixante-trois millimètres – la seule certitude mesurable.

Véronique Vienne

① Michel Porchet, « La spatio-temporalité de la maquette constructiviste : Pourquoi une si longue cohabitation avec le réalisme stalinien ? », *Appareil*, articles mis en ligne le 30 juin 2008. www.appareil.revues.org/507.

② Cité par C. Leclanche-Boulé dans *Le Constructivisme russe*, Paris, Flammarion, 1991.

③ *Grids*, the official SPD Blog, 11-11-10, www.spd.org/2010/11/bloomberg-business-week.php.

Pour les tirages, Lenthal est fidèle au Times Roman, qu'il utilise souvent en couleur. Ses mises en pages frappent par la frugalité de leur approche typographique. *System*, n° 1, avril 2013.





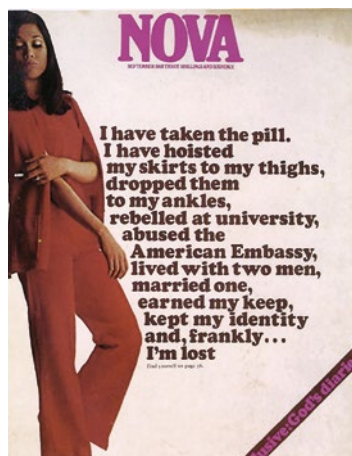


Angelo Cirimele

LA DIRECTION ARTISTIQUE À L'HEURE DU DIGITAL

LA presse écrite traverse une période de forte mutation, au point qu'on entend les échos de sa mort annoncée. Mais c'est bien peu connaître l'histoire des médias, au cours de laquelle l'arrivée d'un nouveau médium n'a jamais tué le précédent mais l'a simplement reconfiguré, parfois en profondeur. Nous allons regarder en arrière, disons jusqu'à l'immédiat après-guerre, pour tenter de nous projeter dans ce que pourrait être un futur des médias.

Cela nous semble baroque aujourd'hui, mais il y a encore quelques décennies, l'information épousait le support papier. La radio se révélait peu pratique et peu réactive, et la télévision en était à ses balbutiements. Le journal, donc, pouvait atteindre un million d'exemplaires par jour, comme c'était le cas pour *France Soir* en 1953 et en sept éditions quotidiennes – un peu au rythme où nos sites internet d'information sont aujourd'hui actualisés. La photographie restait un processus complexe, et son impression délicate pour la presse quotidienne. Puis le développement de la télévision allait mettre à mal ce que la presse d'information, via les magazines notamment, avait patiemment construit : un rapport à l'événement distancié, un récit à travers un cadrage et une image parfois devenue fétiche, dont on pouvait posséder un exemplaire. Dès lors, la lutte était inégale entre un média « chaud », c'est-à-dire capable de rebondir sur l'actualité, et la presse papier, que sa matérialité pénalisait dans sa course face au temps et au spectaculaire. Bien entendu, l'arrivée de la télévision couleur a porté le coup de



Couverture de Nova, septembre 1968.
Directeur artistique : Harry Peccinotti.

grâce, et le besoin de se réinventer était incontournable.

Le contexte historique, plus précisément social et politique, porte alors une presse magazine témoin de mutations sociales. Regardons un magazine comme *Nova*, dont la



Double-page de Nova, mai 1971.
Directeur artistique : Harry Peccinotti.

première période s'étale de 1965 à 1975 : conçue comme un magazine culturel mais également de société, il interroge des sujets aussi divers que la libération sexuelle, le rôle de la reine Elizabeth (en juillet 1968) ou les conflits internationaux. La photographie est alors un véhicule d'information mais aussi un outil politique (pensons aux effets produits par les images de la guerre du Vietnam dans *Life* sur le mouvement antimilitariste), et son médium de prédilection reste le magazine.

Il faut à présent se pencher sur un aspect un peu ennuyeux mais central des médias de cette période : leur modèle économique. En 1961, un magazine comme *Life* peut vendre jusqu'à 7 millions d'exemplaires par semaine. Autre hebdomadaire, *Elle* vendait un million de copies. Leur « client » final, celui que ces magazines doivent satisfaire, est le lecteur. Et la qualité de leur proposition éditoriale devient un enjeu central. Ainsi, à la fin des années 1970, le magazine *Marie Claire* dédaigne toujours la politique de l'abonnement (pourtant très rentable) pour lui préférer le kiosque, où la lectrice « vote » tous les mois, maintenant ainsi une tension créative et éditoriale.

Bien avant le développement du digital, la donne pour la presse change puisque ses revenus proviennent majoritairement de ses rentrées publicitaires et non plus de ses lecteurs. Le « client » – ou destinataire – a changé de nature et, par conséquent, le contenu du journal également. Il faut cependant reconnaître que le contexte social et politique n'a rien d'aussi enthousiasmant que celui des années 1960. Plus beaucoup de changements profonds de société ou de combats traversant les générations. Les quotidiens ne sont presque plus politiquement marqués et, pour les magazines, les enjeux sont cosmétiques – au sens propre comme au figuré.

Dès lors, disons à la fin des années 1990, l'offre se multiplie et le mot d'ordre devient « lifestyle », qu'on pourrait traduire par « moi dans ma vie ». Le propos n'est plus de changer le monde (projet qui a largement échoué) mais de jouir sa vie. Mécaniquement, les magazines de style tendent à se ressembler et à se répéter, reprenant inlassablement les collections de prêt-à-porter, les découvertes design de Milan, les expositions de la Biennale de Venise et autres « new faces » de la création. Le modèle économique est toujours identique : la marque davantage que le lecteur, devenu un faire-valoir dans l'intervalle.

La direction artistique

Et la direction artistique dans tout ça ? Elle suit le projet global du magazine, qui lui-même suit sa raison d'être : raconter un style de vie à travers expositions, voyages, livres et bonnes tables. L'information et la critique se sont perdues en cours de route, par manque d'appétence des lecteurs. Mécaniquement, la technologie a aussi joué son rôle : quand chacun a un appareil photographique dans



Couverture de Pop Magazine, n°28, Printemps-été 2013, Emap.

son téléphone et que sa première réaction est de prendre une photo ou une vidéo d'un événement dont il est témoin, le métier de reporter subit une concurrence déloyale. Certes, le temps passé sur le terrain, la connaissance du sujet ou du conflit sont irremplaçables mais, dès lors que nous sommes dans une période de consommation d'images, ces paramètres ne sont plus très utiles. Car la photographie coûte cher à produire. Dans le champ de la consommation, les marques l'ont bien compris et proposent des images aux agences de presse et aux magazines, contrôlant par là-même le traitement du sujet.

ON ÉTAIT SOIT PUNK SOIT NEW WAVE

Ce phénomène ne concerne pas seulement les images : les États-Unis ne comptent qu'un journaliste pour quatre attachés de presse ; il devient assez aisé de déduire qui fabrique l'information, que ce soit en termes de proposition de sujets, d'angles ou de matière brute : dossiers, images...



Couverture de Love magazine n°6, 2011 (8 couvertures différentes), Condé Nast, photographie : Mert & Marcus.

Je sais, le tableau est sombre, mais il n'est pas interdit d'espérer ou d'agir, et le salut viendra peut-être paradoxalement de la forme. Cette mutation des magazines des années 1970 aux années 1990. On passe de magazines de musique et de cinéma avec des idéaux et des partis pris – on était soit punk soit new wave, soit *Cahiers* soit *Positif* – à des magazines de mode, et l'enjeu a basculé sur l'apparence vestimentaire. Le contenu des magazines de style étant identique (défilés, people et objets désirables), le jeu s'est déplacé vers la direction artistique : comment présenter les vêtements, que ce

soit dans la manière de les associer, dans le choix du mannequin, son attitude, etc. La technologie a apporté son écot : X-Press puis Indesign ont permis à des néophytes de proposer des formes nouvelles. Et les premiers à désirer « faire » un magazine sont devenus les directeurs artistiques, les photographes ou les stylistes pour donner vie à un style (le leur), comme la génération précédente s'emparait de la presse pour promouvoir des idées, souvent critiques. Résultat : les magazines de style sont devenus les vitrines des fabricants d'image, esquissant ainsi un paysage créatif constitué de graphistes, d'illustrateurs, de photographes... Au passage, observons que cette famille de magazines – je parle des britanniques *Another Magazine* (2001), *Pop* (2000), *Love* (2009), etc. – n'est autre qu'une presse business to business (BtoB) accessible à tous et consultée seulement par certains. On doit reconnaître une certaine sophistication dans le mécanisme : l'industrie du luxe finance le laboratoire créatif qu'est la presse de style, avant d'aller y choisir les artisans qui collaboreront avec elle. Et, de leur côté, photographes comme directeurs artistiques en font une vitrine de leur travail,

LE SALUT VIENDRA PEUT-ÊTRE PARADOXALEMENT DE LA FORME

La situation est-elle pour autant désespérée ? Pas forcément. Si l'on accepte le temps dans lequel nous évoluons, beaucoup de choses restent à inventer, notamment en regard du digital. En voici quelques exemples.

S'il fallait hier encore choisir entre faire un journal, une radio, une télévision ou des livres (s'agissant de métiers très différents), il est aujourd'hui possible, voire recommandé, de tout faire à la fois. Ainsi Monocle, label imaginé par Tyler Brûlé en 2007 – qui avait déjà eu l'intuition, en 1996, de lancer le magazine *Wallpaper*. Tout commence avec un magazine mensuel, à l'identité graphique très reconnaissable et au logo réussi, mais se poursuit très vite avec un site internet, une webradio (émission hebdomadaire), puis viennent des objets (bougies, tables, vêtements), une boutique, un journal semestriel, un livre... et même une agence de publicité. Certes le sujet de *Monocle* est précisément circonscrit (politique internationale, affaires et style) et les angles soigneusement chartés, mais son succès repose sur des enjeux de direction

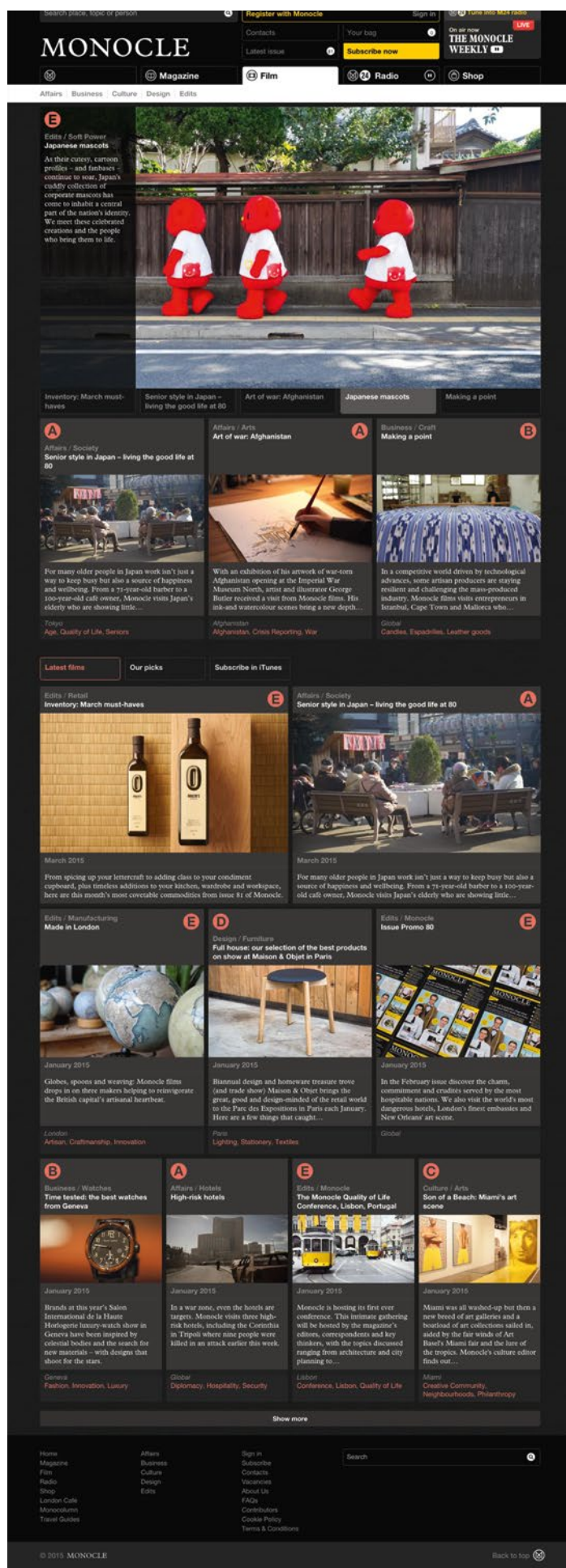
[illegible]

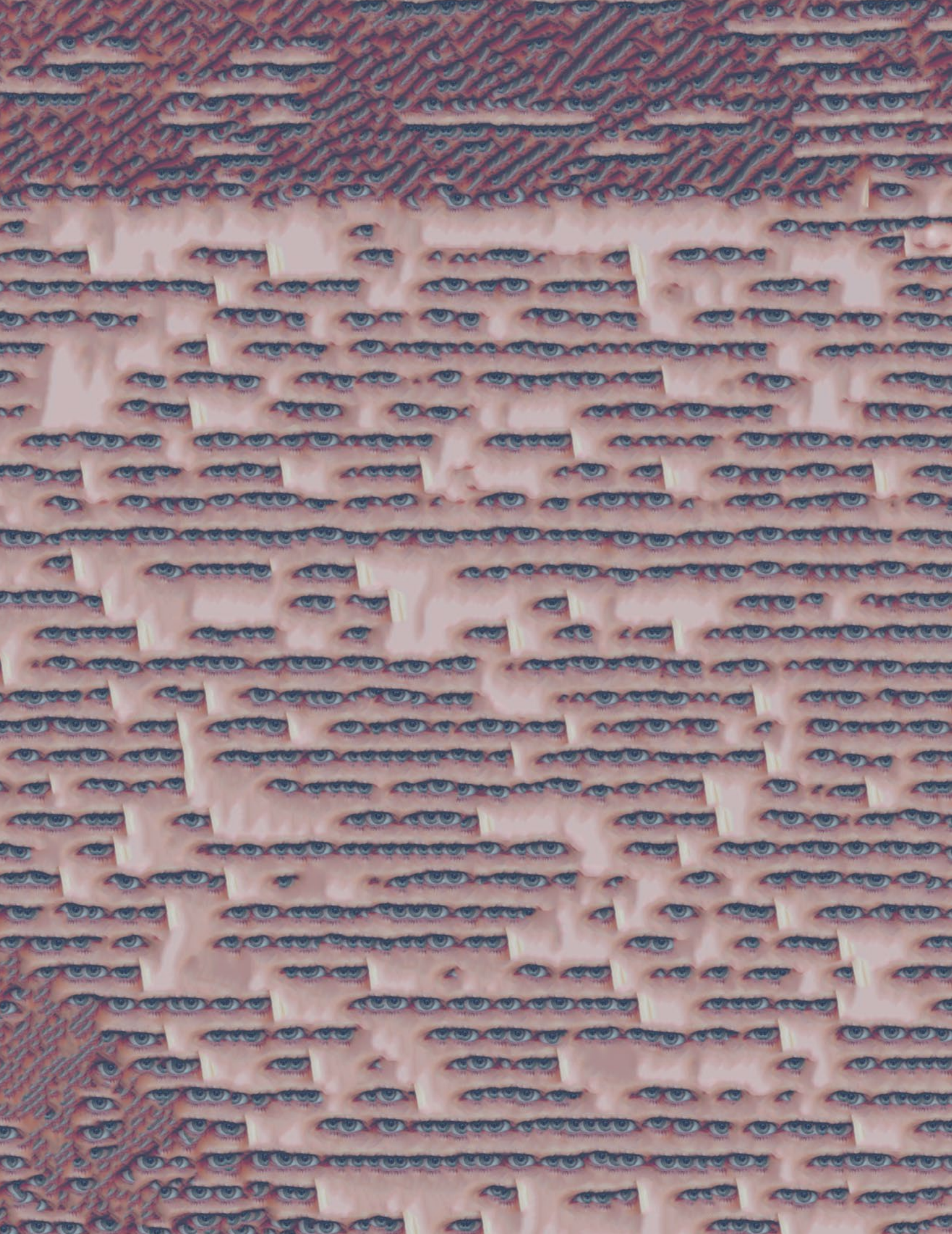
artistique. Par exemple, le site internet préfère les diaporamas aux films, ce qui permet un commentaire, un rythme étudié entre les images et, finalement, un récit qui invite à laisser sa souris tranquille un moment, ce qui est peut-être ce que nous recherchons inconsciemment... Longtemps, le site a donné la primeur à l'illustration, quand beaucoup se précipitaient sur la vidéo, véritable valeur ajoutée du digital. Ce sont donc des choix formels de direction artistique estampillés

Tyler Brulé qui ont participé à la singularité de *Monocle*.

Le digital accélère le temps et le prêt-à-porter en a été le témoin privilégié quand, une heure après le défilé, toutes les silhouettes d'un show étaient consultables sur style.com. Quid des magazines semestriels qui s'étaient fait une spécialité de ces collections de silhouettes ? Certains chiffres d'affaires se sont effondrés quand d'autres acteurs ont su rebondir. *Elle Collections* en fait partie : semestriel adossé au *Elle* anglais, la publication a pris le contrepied de l'hyper réactivité, en se saisissant du papier pour domestiquer la fuite du temps. Encore une fois, la direction artistique a été le moteur, sous la houlette de Marissa Bourke : une image et une idée correspondant à un défilé et à une double-page. On avait retrouvé l'idée du confort et du luxe que l'écran d'ordinateur peinerait toujours à figurer. De la collection de silhouettes, le magazine a proposé une approche graphique, réunissant les looks par couleur et composant ainsi une vague des teintes et de nuances de la saison. Section par section, *Elle Collections* s'est ainsi mué de support d'information minimal (les silhouettes) en un cahier de tendances de la saison, radiographiant les détails comme les tendances profondes.

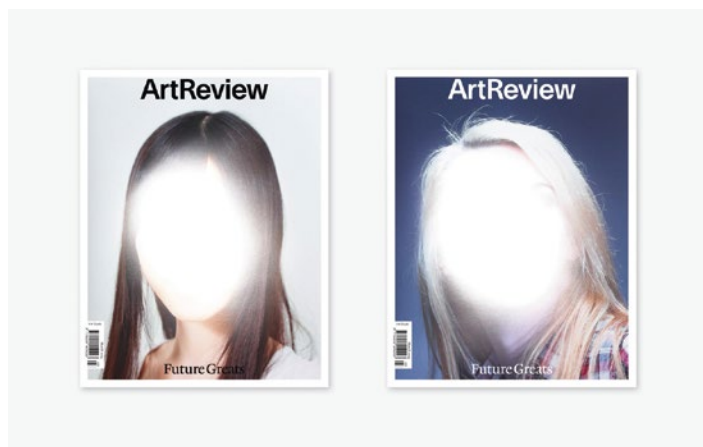
Plus pragmatiquement, le mensuel anglais *Art Review* (dont les rédacteurs sont Mark Rappolt et David Terrien, la direction artistique étant assurée par John Morgan studio) a confié à son site internet le soin de traiter de l'actualité quotidienne (news, prix, agenda...) quand l'édition papier se concentre sur des entretiens nécessitant un temps long, autant pour les produire que pour les lire. Ce faisant, le magazine entérine une pratique que nous avons tous adopté : la consultation de plusieurs supports pour un même média. Dès lors, pourquoi ne pas en différencier l'information ? Aujourd'hui, seuls la météo





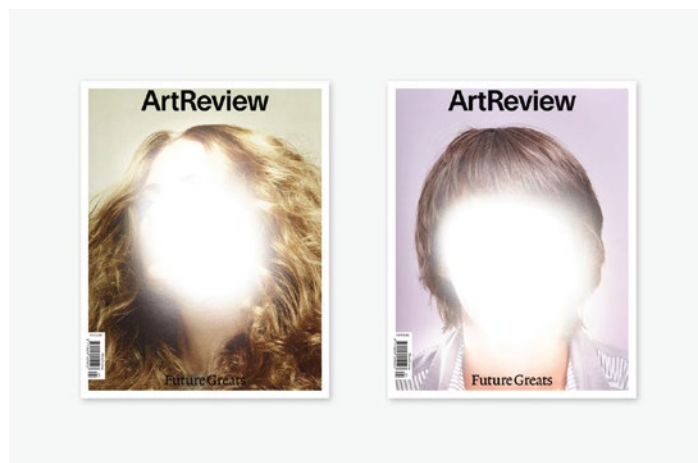
et les cours de la bourse semblent désuets sur papier (bien qu'ils continuent à y être imprimés), mais c'est davantage une question de nature d'information (information factuelle ou analytique, du temps présent ou contextualisé) qui devrait décider de sa destination physique ou digitale.

D'une certaine manière, ce rapport au temps est aussi le point de départ de l'hebdomadaire *le 1*, lancé en avril 2014 par Éric Fottorino et dont la direction artistique est assurée par Natalie Thiriez. L'idée est simple : ne traiter que d'une question par numéro, à travers des contributions de journalistes, mais aussi d'auteurs, de scénaristes... Le pari est qu'au temps toujours plus effréné de Twitter corresponde un autre temps, plus distendu, l'air du temps, qui permette d'embrasser une question du moment de plusieurs points de vue. Lancer un magazine en 2014 étant une aventure hasardeuse, l'option retenue a été celle d'une feuille A1 et 3 plis pour coïncider avec le format A4 en kiosque. Dans ce cas, la direction artistique rejoint l'impératif économique pour donner une forme au concept « le 1 » : une feuille pour une idée par numéro.



Si la presse papier se demande souvent par quel bout se saisir du digital, l'inverse n'est pas vrai, en ce sens que le digital sait très bien ce que le papier peut lui apporter.

Prenons l'exemple du site de e-commerce net-a-porter : après s'être imposé comme l'un des acteurs majeurs du secteur du luxe, il a pris le temps d'élaborer une publication, s'appuyant sur un directeur artistique issu de Condé Nast et une rédactrice en chef familière de *Harper's Bazaar*. Là encore, le choix de



la direction artistique et des photographes sollicités va être centrale dans la réussite du projet. Le résultat, *Porter* (lancé début 2014, avec pour rédactrice en chef Lucy Yeomans et Robin Derrick comme directeur de création) est assez conforme à un *Vogue*, ce qui convient pour gagner en crédibilité et permet de donner chair à des vêtements impersonnels sur une page de boutique en ligne. Surtout, net-a-porter doit se démarquer des autres sites de e-commerce, et le papier, parce qu'il est synonyme de contenu et d'implication, permet de passer ce gap. Dernier point : si l'investissement financier pour lancer un magazine luxueux peut paraître élevé, il est bien plus faible que l'établissement d'une boutique à forte visibilité.

Enfin, pour appréhender la manière dont le digital nous invite à rejouer une pratique de direction artistique, je voudrais raconter comment Marc Ascoli me parlait de sa direction du livre consacré à Marianne Faithfull (éditions Rizzoli). En se plongeant dans le sujet, qu'il connaissait pourtant bien, il a

Said, Let's go,
I'm sick
Let's
go
go
go
go
go
go
go
go

ÊTRE DIRECTEUR ARTISTIQUE DANS UN JOURNAL

Francesco Franchi



LE

design éditorial

« Le design consiste à allier fond et forme », soutenait Paul Rand. Le graphisme doit en effet être capable de jeter des ponts entre le fond et la forme, et qui le pratique doit aller au-delà de la simple connaissance des langages adaptés : il doit aussi être capable d'analyser et de contrôler le sens des messages qu'il souhaite transmettre. L'un des rôles principaux du design éditorial est de présenter l'information de manière structurée par l'utilisation ciblée et combinée d'images et de mots afin de la transmettre de façon compréhensible. Et c'est à travers cette structure que l'on lit et que l'on interprète un article (*a posteriori* ou, dans le meilleur des cas, en parallèle aux événements). Le design éditorial reprend l'architecture générale de la publication (et sa structure logique implicite) ou l'angle de l'article (la façon dont il respecte la ligne éditoriale, ou s'efforce d'en briser les codes). Vince Frost, directeur artistique du magazine *Zembla*, définit en ces termes le design éditorial appliqué aux magazines : « Un design récurrent qui garde son allure unique ❶. » Selon Jeremy Leslie, créateur et directeur de *magculture.com* (site de référence pour les directeurs artistiques de la presse magazine), l'un des aspects les plus fascinants des magazines « est leur nature organique ; contrairement aux livres ou aux autres médias imprimés, ils sont en perpé-

①

tuelle évolution et changent légèrement à chaque numéro ❷ ». Dans sa meilleure acception, le design éditorial est un exaltant laboratoire de recherche en constante évolution, doublé d'une plateforme de lancement d'innovations stylistiques, souvent reprises par d'autres secteurs de la communication visuelle. Le design éditorial est donc une réflexion conceptuelle dédiée aux produits, aux services, aux interactions avec les objets, à l'organisation de l'actualité, à la structure de production, à la gestion de la connaissance, au modèle économique, qui permet également d'attirer des talents et, surtout, de faire s'épanouir leurs compétences rédactionnelles créatives.

Objectifs et ingrédients du design éditorial

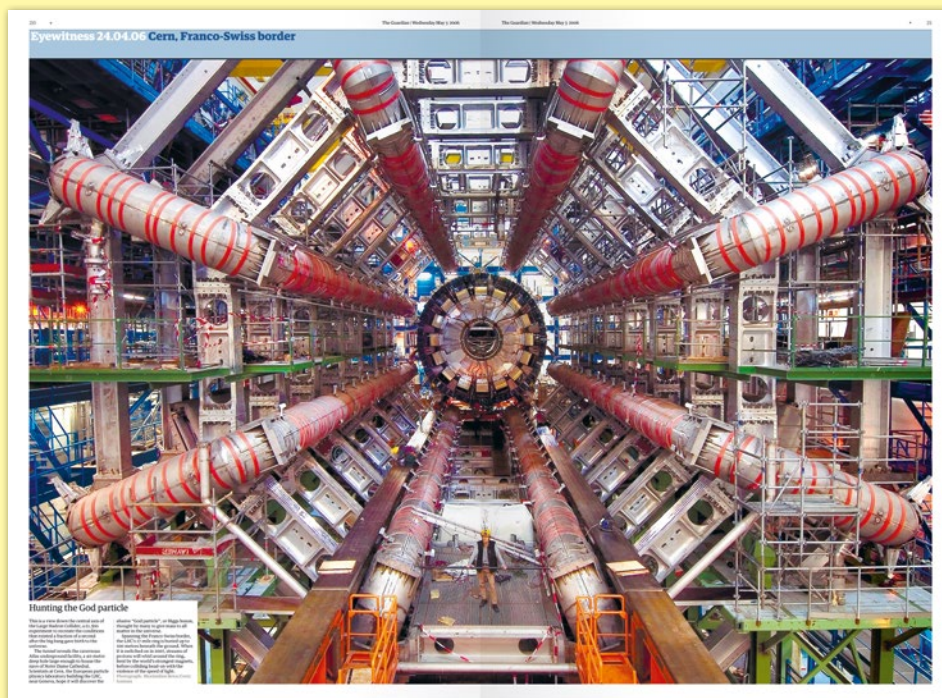
Tout journal qui se respecte repose sur un journalisme de qualité. Mais ce dernier n'est pas pour autant gage de diffusion. Rappelons que, dans le contexte éditorial, l'information et la communication ne sont pas interchangeables. L'information est un service de base qui répond aux besoins

de connaissance du public, produit avec rigueur, d'après des critères de véracité. Quant à la communication, elle sert à transmettre des messages selon les souhaits de la personne qui communique. Un journal ou, plus généralement, un système organisé de production et de distribution de l'information, constitue une sorte d'interface avec l'environnement. On comprend donc à quel point son graphisme est capital. C'est de lui que dépendent le fonctionnement du journal, son utilisation, sa capacité à alimenter le débat et à s'adapter aux changements. Le problème de l'objectivité du journalisme découle souvent de la confusion entre information et communication. Les deux âmes d'un journal (fond et forme, rédacteur en chef et directeur artistique, journaliste et graphiste) doivent trouver leur place sur le spectre allant de l'information brute à la communication, en plaçant le curseur à mi-chemin. De fait, le choix délibéré de cette position évite de tomber dans la simple description d'une pléthore de faits et de données ou, au contraire, dans une communication dont l'esthétique serait une fin en soi.

❶ Cité par Cath Caldwell et Yolanda Zappaterra, *Editorial Design: Digital and Print*, Londres, Laurence King, 2007 (nouvelle édition 2014).

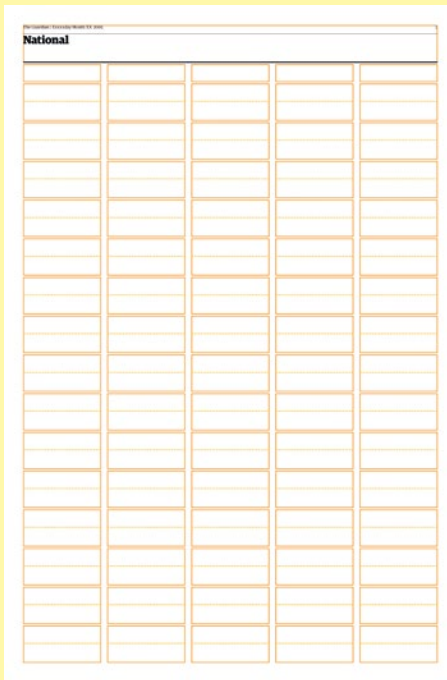
❷ *Idem.*

❸ Voir légende page suivante

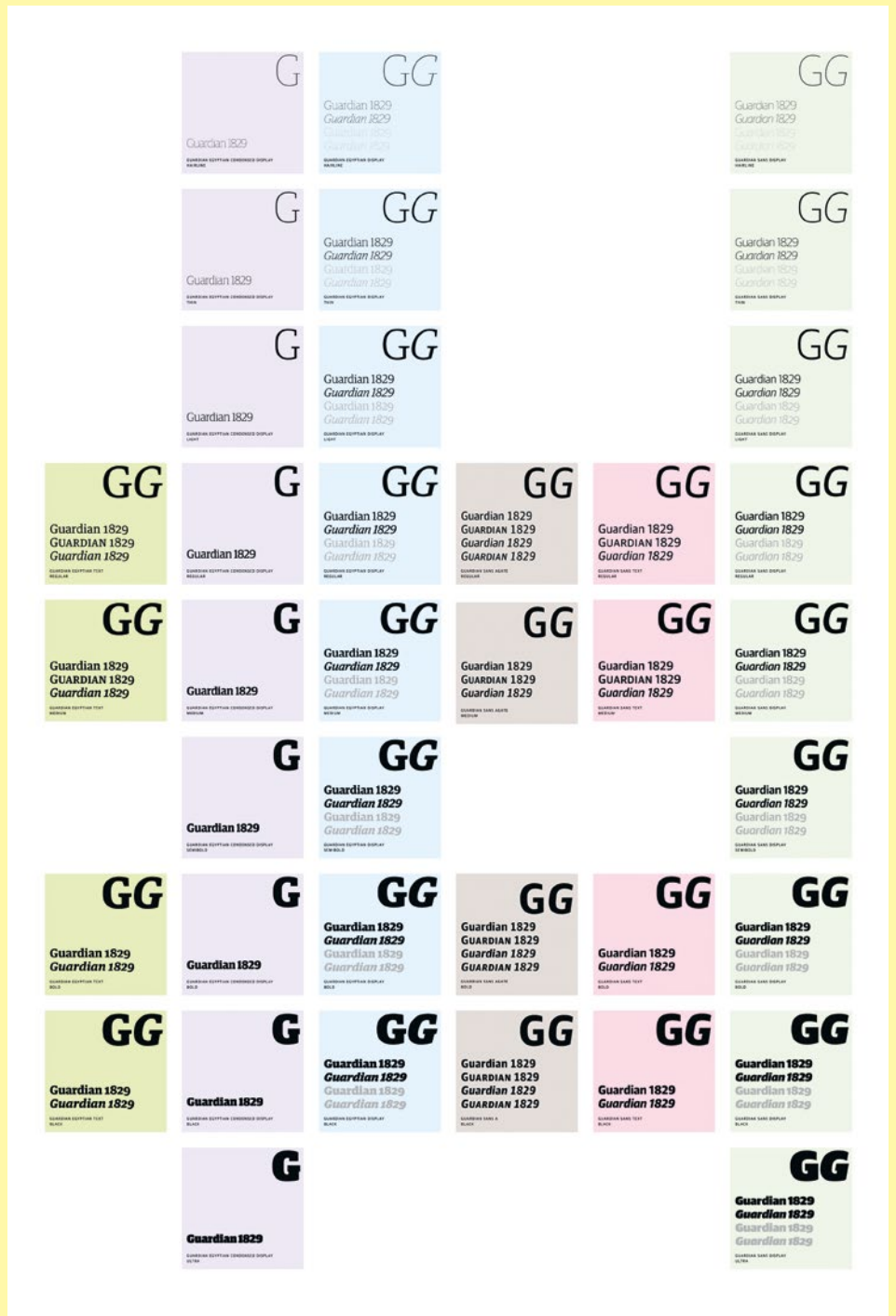




①



①



①

« CE QUE JE DÉTESTE, C'EST LE MANQUE DE CONTRÔLE »



①

Le design éditorial se résume bien souvent à son acception la plus élémentaire : celle de simple accessoire graphique et esthétique au service de valeurs aussi éphémères que le style, la mode et les tendances visuelles. Son versant le plus élaboré, qui se traduit par une mise en pages simple et essentielle conçue selon une méthode conceptuelle bien précise et une stratégie unique, ne trouve que rarement un écho dans les journaux. Cette situation est pénalisante. Si un contenu de qualité n'est pas valorisé par une forme appropriée à même de lui donner une identité, il risque de devenir stérile. Le fond (qui s'incarne dans les textes, les titres, les photographies, l'infographie) est souvent considéré indépendamment du design, même si le fond et la forme se composent des mêmes éléments. Et le design n'aurait pas de raison d'être dans un journal dénué de toute matière. « Le design, c'est le contenu », donc. La stratégie de mise amène à repenser entièrement les textes, les titres, l'utilisation des photographies, de l'infographie et de tous les modules, jusqu'alors considérés comme du graphisme pur, afin de concevoir un journal capable de transmettre son fond par la forme. Comme l'expliquait Mark Porter, ancien directeur artistique du *Guardian*, « de nombreux journaux souhaitent désormais transcender le

reportage en lui donnant un contexte, une perspective et une interprétation. Plutôt que de donner de simples faits aux lecteurs, ils doivent leur donner les clés des événements pour les encourager à réfléchir. Le design doit s'adapter à cette situation de plusieurs façons. Alors que les articles gagnent en longueur et en complexité, la mise en pages et la typographie doivent impérativement être lisibles et rationnelles. Le journalisme visuel (l'utilisation intelligente de la photographie, de l'infographie et de la mise en pages) devient un outil essentiel pour les rédacteurs ❶ ». Il est nécessaire de redonner au graphisme et à la typographie leurs lettres de noblesse : loin d'être, selon la vieille structure aristotélésienne opposant fond et forme, le décor et l'esthétique de l'expression journalistique, ils véhiculent la substance de la forme même.

La fonction du design éditorial

Le design est au service du contenu et du designer. Il favorise la communication, permet aux rédacteurs de créer un produit utilisable dans une société médiatique changeante, où le design devient conception et récit, où les médias favorisent la distribution et la conversation, où les auteurs créent de la valeur et tissent des liens entre les individus. « Ce que j'adore dans la presse quotidienne, c'est qu'elle offre la possibilité de travailler avec un incroyable éventail de personnes aussi intelligentes qu'averties », explique Mark Porter. « Ce que je déteste, c'est le manque de contrôle sur les détails. La plupart des journaux ne sont pas mis en pages par des designers qualifiés. Cet état de fait demande énormément d'efforts d'adaptation aux directeurs artistiques transfuges de la presse magazine ❷ ! » De fait, les quotidiens ont toujours investi en faveur de processus industriels accélérant la production, ne comprenant que trop rarement qu'« évoluer » signifie aussi arpenter de nouveaux chemins pour

proposer des contenus. L'un des objectifs du graphisme est d'être compris du grand public : le message visuel doit être saisi sans malentendu. La science des communications visuelles aide le designer à choisir des formes, des mouvements, des couleurs... autant de messages objectivement clairs. « Être compris du grand public ne signifie pas le conforter dans ses goûts les plus classiques. Cela signifie mieux connaître ses possibilités de perception, et partir de ces données pour communiquer quelque chose qu'il ne connaît pas. En pratique, on cherche à utiliser le langage du public pour communiquer un message nouveau. C'est la méthode utilisée par les meilleurs journalistes, ceux qui parviennent à expliquer les idées les plus complexes avec les mots les plus simples ❸ », écrivait Bruno Munari en 1971. L'une des meilleures définitions du langage graphique est celle de la designer et écrivaine américaine Jessica Helfand : « Le graphisme est un langage visuel qui réunit harmonie et équilibre, couleur et lumière, échelle et tension, fond et forme. Il s'agit aussi d'un idiome, fait de signes et de jeux de mots, de symboles et d'allusions, de références culturelles et de déductions perceptuelles qui mettent au défi à la fois l'œil et l'intellect ❹. » Cette définition est convaincante. La première phrase est une synthèse conventionnelle du graphisme, mais la seconde, en faisant référence au pouvoir d'expression du designer et à son activité au sein de la société, est plus ambiguë. La distinction entre fond et forme est fictive et ne concerne que la division des devoirs et des compétences.

❶ Cité par Cath Caldwell et Yolanda Zappaterra, *Editorial Design: Digital and Print*, op. cit.

❷ *Idem*.

❸ Bruno Munari, *Artista e designer*, Rome et Bari, Laterza, 1971 (nouvelle édition 2003).

❹ In Virginia Postrel, *The Substance of Style*, New York, Harper Collins, 2003, p. 94.

❶ Le *Guardian* a opté pour une grille modulaire rigoureuse, et un nouveau caractère typographique a été commandé à Paul Barnes et Christian Schwartz. Avec la nouvelle mise en pages, la double-page centrale a été consacrée à des images d'actualité ou à de grands schémas, un positionnement fort du journal qui prouve son engagement à donner une large place à l'image. Directeur de la création : Mark Porter.

SUR LES DÉTAILS »

Les principaux acteurs du design éditorial

La clé du succès d'un magazine réside souvent dans l'entente professionnelle qui se tisse entre rédacteur en chef et directeur artistique ❶ et, en parallèle, entre ce dernier et l'ensemble des journalistes, qui peuvent être plus ou moins nombreux, assumer différents rôles et adopter différentes organisations selon le type de publication et sa fréquence de parution.

Dans un entretien pour le magazine *Eye*, Richard Turley, ancien directeur artistique du quotidien anglais *The Guardian* puis de *Bloomberg Businessweek*, expliquait à Simon Esterson, directeur artistique britannique, la particularité de la rédaction de cet hebdomadaire américain qu'il venait de quitter : chez *Bloomberg Businessweek*, « les équipes éditoriales et de design travaillent de concert. Notre processus se distingue de celui d'autres magazines américains par la géographie de nos bureaux. Rédacteurs et designers travaillent côte à côte. Nous nous connaissons mieux, nous nous comprenons mieux, et nous connaissons notre façon de penser. Cela place le design au centre du processus éditorial. Selon moi, cette organisation fonctionnait très bien dans la rédaction de *The Guardian*, qui elle aussi divise les services pour regrouper rédacteurs et designers. C'est pourquoi, lorsque nous avons dessiné les plans de nos nouveaux locaux l'an passé, nous avons décidé de reproduire ce schéma. Je pense aussi que Josh [Tyranigel, rédacteur], qui vient du *Time*, un magazine incroyablement formel qui cloisonne énormément les services et les personnes, avait envie de découvrir une culture d'entreprise plus horizontale ❷ ».

Le meilleur moment pour réunir toute l'équipe est la conférence de rédaction – premier pas du processus de réalisation d'un magazine – lors de laquelle sont définies les lignes directrices du numéro en préparation. La conférence réunit surtout les journalistes et le rédacteur en chef, mais aussi le directeur artistique et, parfois, les

graphistes. Chacun propose ses idées, on discute et on décide. Il est important d'impliquer le service créatif du journal à cette première phase du processus. Les idées du directeur artistique et des graphistes peuvent influencer les différents angles d'un article ou d'un reportage, ou être déterminantes dans le choix final du thème du numéro. Au cours des réunions suivantes, on définit plus en détail les contributions de chacun des journalistes et on formule des propositions visuelles sur la façon de représenter les articles. Bien souvent, à cette étape, les textes définitifs ne sont pas encore disponibles et on travaille à partir de résumés ou de simples sommaires qui définissent schématiquement les contenus du numéro. Pendant la conférence de rédaction, les journalistes sont souvent majoritaires, ce qui conduit les rédacteurs à faire pression sur le directeur artistique afin qu'il ne prenne que quelques minutes pour définir le versant visuel de leurs articles. Il est toutefois du devoir du directeur artistique de modérer les différentes instances sans se précipiter vers une conclusion hâtive. La créativité a souvent besoin de temps : pour représenter un article, on peut avoir recours à une iconographie existante mais, si c'est possible, il est plus ambitieux et stimulant de commander de nouvelles photographies ou de travailler avec des illustrations et des infographies pour réaliser une idée inédite.

Le rôle du directeur artistique

Si le directeur de la publication a la responsabilité de commander aux différents journalistes de l'équipe et aux collaborateurs externes le contenu du numéro en préparation, il incombe au directeur artistique de trouver la meilleure solution pour traiter les thématiques abordées selon la charte graphique du magazine. Le directeur artistique est le responsable de l'organisation du contenu des rubriques, des pages, et de la « lecture » dans sa globalité. Il est également chargé de répartir les rôles au sein de l'équipe graphique et de gérer les illustrateurs, infographistes et photographes (pour les photographies, si l'équipe de rédaction compte un retoucheur photo, le directeur artistique sollicite ses précieux conseils). En plus de ses responsabilités principales, le

directeur artistique assume un rôle capital au sein d'une publication périodique : il réalise la couverture, essentielle au succès d'un numéro.

Assimiler le directeur artistique à un « intervenant doué de sens artistique » est sans doute l'une des idées reçues les plus répandues au sein de la rédaction d'un journal ❸. Dans un contexte où tout est finalisé rapidement et où le graphisme n'est qu'accessoire, approfondir et revoir les contenus n'est possible que si les délais de production l'autorisent. Piergiorgio Maoloni (l'un des pères du graphisme éditorial italien) décrivait ainsi son métier et, indirectement, lui-même : « Le directeur artistique est comparable à un architecte : il dispose les choses de telle sorte qu'une réalisation longue et difficile semble simple, lisse et ordinaire ❹ ». Maoloni enseignait souvent que les journaux ne se résument pas à une suite de mots, mais prennent vie grâce à des articles organisés « à la manière d'une partition, avec des pleins, des vides, des pauses et de rythmes ❺ ». Il pressentait l'importance stratégique du graphisme dans les quotidiens et a créé de nouvelles formes de dialogues entre mots, images

❶ J'utiliserai à présent l'expression « directeur artistique » sans ses aspects purement contractuels, assimilant son rôle à celui d'autres postes créatifs du monde éditorial, comme le « directeur créatif », le « directeur du design » ou le « designer en chef ». Avec l'expression « directeur artistique », je fais donc référence à la figure clé responsable des rôles créatifs et artistiques ainsi que de la coordination et de la supervision d'une équipe de designers et de dessinateurs.

❷ « Taking care of business », *Eye*, *The International Review of Graphic Design*, 80, vol. 20, 2011, p. 34.

❸ Bruno Munari définit le « styliste » comme un « concepteur guidé par son sens artistique », tandis que le « designer » est un « concepteur doué de sens esthétique » (*in Artista e designer*, op. cit.)

❹ Angelo Rinaldi, « Piergiorgio Maoloni », *Progetto Grafico*, 6, juin 2005, p. 164.

❺ *Idem*

❶ *Bloomberg Businessweek*, « The Design Issue », 28 janvier 2013. Directeur de la création : Richard Turley. Directeur artistique : Robert Vargas. Directeur de la photographie : David Carthas.

❷ *Bloomberg Businessweek*, « Video Games », 2012. Directeur de la création : Richard Turley. Directrice des infographies : Jennifer Daniel.

❸ *Bloomberg Businessweek*, « Killing Bin Laden », 2012. Directeur de la création : Richard Turley. Directrice des infographies : Jennifer Daniel. Directeur de la photographie : David Carthas.

❹ Site internet de *Bloomberg Businessweek*, capture faite en mars 2015.

❺ *Bloomberg Businessweek*, « The Interview issue », 13 août 2012. Directeur de la création : Richard Turley. Directeur artistique : Robert Vargas. Directeur de la photographie : David Carthas.

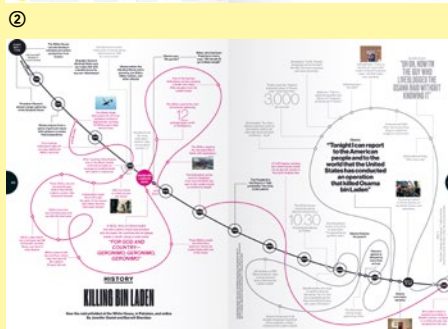
Directives


 "Our team is quite diverse, but even in cases where the project team is quite large, everyone develops a pretty firm command of the subject, so no one is merely using a vessel that others fill with content. Everyone has a real stake. Because they know it, they care about how we present it."


 "Design is not about solving problems. It's about making people happy. And there are always no more pleasant and closer to paradise. So you have to simplify it to its fundamental situation."

Directives


 "You have to understand when the timing is right for dialogue, and when it is time to move the lines. Designers arrive at a company for the limits."

[illegible]

The cover features a large black-and-white portrait of Mitt Romney. Overlaid on the top left is the "Bloomberg Businessweek" logo in bold black font. A large, stylized red script title "The Interview Issue" curves across the top half of the page. On the left side, another red script quote reads: "'I have never believed in my own ability to succeed at everything'". The right side contains a vertical column of interview highlights, each with a name, title, and a snippet of their comment. At the bottom left, below the portrait, is the caption "Mitt Romney Republican Presidential Candidate". At the bottom right, there is a "Double Issue" badge, the date "August 13-26, 2012 | businessweek.com", a price tag "\$4.99", a barcode, and the issue number "333".

Bloomberg Businessweek

The Interview Issue

"I have never believed in my own ability to succeed at everything"

Mitt Romney
Republican Presidential Candidate

Alan Greenspan "Dizzy Gillespie sat in with the band"
Economist

Brian Roberts "Television will change more in the next five years than in the last 50"
CEO, Comcast

Kay Krill "I am usually the only female CEO in the room. That saddens me"
CEO, Ann Inc.

Adeo Ressi "Social life... The was horrible, so I said, 'Let's start a nightclub'"
CEO, Founder Institute

Dave Eggers "We just started bringing more of our production back to the U.S."
Novelist, Publisher

Rahm Emanuel Mayor of Chicago
"How do I get a subscription to Businessweek?"

Kazuo Hirai "I'M TELLING YOU THE God's HONEST TRUTH"
CEO, Sony

Nouriel Roubini "I call myself Dr. Realist, even though it's less exciting"
Economist

Double Issue

August 13-26, 2012 | businessweek.com
\$4.99
333
0 75470 18255 6
Display Until September 9, 2012

Brian Roberts Chairman and CEO Comcast

"I said, 'I want to visit the set of 30 Rock just to say, 'Hey, here we are and we love the show!'"

Comcast is a 49-year-old family company that morphed into a media behemoth with the 2011 purchase of NBCUniversal. On the eve of the Olympics, Roberts spoke with Bloomberg Businessweek Chairman Norman Pearlstine about the future of media and relations with 30 Rock

Why should I be a Comcast subscriber, rather than just getting by with Netflix?

We provide a breadth of live and catch-up content—what we define as this season's content, none of which is available in the Netflix realm. So, from broadcast television to sports to news to the Olympics, the Olympics, this season's episodes of The Voice—all of these pieces of content and thousands of hours per month are now available on Netflix. So with all the press about conflicting, let's would say that Netflix has really been more additive. There are more multichannel video subscribers today than there were a year ago. People want more control, more choice, and more personalization.

If you look into the future, what is it that I'm going to be able to do in my relationship with Comcast, and what will you be able to tell me for?

I believe television will change more in the next five years than in the last 50. It will be really great for consumers. As Comcast we hope to help shape this future with the innovation we are driving through technology and our smart people. We are going to have a suite of products that you subscribe to—television, high-speed Internet, phone, home security, energy management, maybe even health care—and we are going to make sure consumers that are going to have those products directly

from us. So the way we are managing the company is to aggressively improve every one of our products while at the same time leaving only eyes on maintaining a state of the art network that powers everything we do.

What is it like to be working with Twitter in the wireless space?

It's been great so far, and I think it will remain so. We created a 50/50 joint venture to try to innovate where wireless and wired products come together, and they just want without you having to do all sorts of content set up and commands. We want to make it as seamless and as easy for consumers as possible.

I'm a little surprised, knowing how important the name Comcast has been for now about 50 years, that 30Rock [the brand name for bundled TV, phone, and Internet services] has become much more prominent in terms of your marketing to consumers.

Well, my father [founder Ralph J. Roberts] was more for the change than you would think, and maybe even more than that was initially... We were in a marketing meeting about all of our new products and our folks said, "You know, we really are in a different place now than 50 years' history would suggest, and we need to come up with a new consumer name." Verizon had just come out with FiOS, and AT&T had Verio. We came up with a couple of options, and then our marketing people came in and said, "What do you think of MiMo?" Comcast is still the unique name for our company, but I think it really was an opportunity to say, "You know what? We need to communicate to consumers that something has changed."

What is it about the deal to buy 51 percent of NBCUniversal that made sense? Because around the time that you were announcing the deal with GE, Time Warner was spinning off Time Warner Cable.

In our case, one of our earliest experiences working in the company was being asked to be on Ted Turner's board, and I saw that the value creation from owning networks was increasing—new channels, international opportunities, synergy, many things that Turner Broadcasting had to decide. At the same time, John Malone built many wonderful businesses by being both in content and distribution. We had started to invest in content with Vi, with the Golf Channel, Comcast SportsNet, and QVC. Every time we put a dollar of our shareholders' money in, we got \$1 or \$1.50 back, and in the case of QVC, we got \$1.60 back for a \$100 million investment.

Photograph by Andrew Levine/Visuals

et espaces vides, comme autant de bonnes intuitions journalistiques. En restant fidèle à sa tradition culturelle humaniste (il était journaliste et architecte), Maoloni a expérimenté de nouvelles technologies tout en conservant un rapport avec la typographie traditionnelle. Il s'y consacra en continu, pour ne rien laisser au hasard ; au contraire, tout devait répondre à une logique pour être au service du lecteur.

Dans un contexte favorable, l'esthétique devrait donc avoir l'ambition de devenir l'éthique du journal. Dans l'un de ses cours, Le Corbusier exprima avec force son point de vue : « Je voudrais vous apprendre, à vous comme à tous les étudiants en architecture, à mépriser le "stylisme à la va-vite", qui consiste à recouvrir une feuille d'images séduisantes, de "styles" ou de "tendances" : ça, c'est de la mode. L'architecture, à l'inverse, c'est l'espace, la largeur, la profondeur, la hauteur, les volumes, la circulation. L'architecture, c'est une tournure d'esprit. Vous devez la concevoir dans votre tête, les yeux fermés. Ce n'est qu'à ce moment-là que votre projet prendra forme. Le papier n'est que l'instrument pour ordonner vos idées et les communiquer aux acheteurs, au constructeur. Quand grâce à la planimétrie et aux sections, vous aurez obtenu un ensemble qui fonctionne, les perspectives suivront, et si vous avez des dispositions pour la conception, vous dessinerez aussi de belles façades. Répétez-vous que les maisons sont faites pour être habitées mais sachez que vous ne serez un bon architecte que lorsque vos façades fonctionneront. Les proportions suffisent, mais il faut aussi beaucoup d'imagination et plus le problème est modeste, plus il faut de l'imagination. L'architecture, c'est de l'organisation. VOUS ÊTES DES ORGANISATEURS, PAS DES STYLISTES ❶❷. »

Les qualités d'un directeur artistique

Qui est donc le directeur artistique ? On peut répondre à cette question en citant Bruno Munari : « C'est un concepteur doué de sens esthétique ❶❸. » Le directeur artistique est donc un concepteur aux dispositions artistiques qui s'efforce d'améliorer

la production sur le versant pratique ou le versant esthétique ❶❹. Munari définit aussi le designer ainsi : « Aujourd'hui, le designer (dans ce cas le *graphic designer*, designer graphique) est appelé par la société à réaliser des communications visuelles (que nous appelons aujourd'hui publicités) afin d'informer le public d'une nouveauté dans tel ou tel secteur. Et pourquoi fait-on aujourd'hui appel au designer et non plus au peintre avec son chevalet pour réaliser les publicités ? Parce que le designer connaît



①

les moyens d'impression, les techniques idéales, utilise la psychologie des formes et des couleurs sans réaliser de croquis que l'imprimeur devra ensuite reproduire par ses propres moyens. Il utilise les moyens d'impression et les met à profit pour réaliser ses publicités. Le designer est donc l'artiste de notre époque ❶❺. » Selon Munari, ce n'est pas parce que le designer ou le directeur artistique est un « génie », mais « parce qu'avec ses méthodes de travail, il renoue le contact entre art et grand public ; parce qu'il affronte avec humilité et savoir-faire toutes les demandes de la société dans laquelle il vit, parce qu'il connaît son métier, les techniques et les moyens les plus adaptés pour résoudre les problèmes inhérents au design ❶❻ », sans style préconçu. Le rôle du directeur artistique est de créer des objets de communication qui remplissent leur rôle ; leur esthétique dépourvue de tout style personnel est définie par la formulation correcte du problème. La responsabilité du directeur artistique consiste donc à analyser les problèmes avec précision et à chercher une solution cohérente.

Son travail n'a rien d'individuel : le directeur artistique gère un groupe de travail selon les problèmes à résoudre. L'équipe peut se composer d'autres designers, avec des rôles parfois très variés, ou, selon la teneur du projet, d'une équipe interdisciplinaire qui réunit des compétences et s'appuie sur des responsabilités précises. Le directeur artistique qui travaille dans la presse doit aborder un projet en partant de son caractère réaliste, sans négliger les intentions du rédacteur en chef ni la coordination avec les autres membres de la rédaction, dont il doit s'efforcer de concilier les points de vue souvent conflictuels. Le dialogue revêt donc une fonction essentielle : pédagogique et démocratique, il permet aussi d'étoffer et d'étendre la recherche et de donner vie à des idées et possibilités jusqu'alors ignorées. Du dialogue peut naître un projet neuf et commun, grâce à des compétences et à des expériences diverses. Né de phases conceptuelles successives et d'éventuels retours d'information, le résultat final se nourrit et s'enrichit des confrontations constantes.

Une autre phase importante est celle de la communication du projet, qui doit reposer sur des critères et des objets qui la rendent compréhensible par tous les interlocuteurs. Le directeur artistique doit parler de son projet au rédacteur en chef et aux rédacteurs avec clarté et précision, en s'aidant

❶❷ Le Corbusier, « If I Had to Teach You Architecture », *Focus*, 1, 1938, p. 3-12 (repris in Casabella, 766, mai 2008, p. 6,7 ; *Architectural Design*, 29, février 1959, p. 86,87.

❶❸ In *Arte come mestiere*, Rome et Bari, Laterza, 1966 (édition consultée, 2006, p. 30).

❶❹ Selon Bruno Munari, « l'artiste [...] envisage son travail de façon toute personnelle : il cherche à exprimer, à l'aide d'un langage défini visuellement par son propre style, les sensations provoquées en lui par les stimuli du monde qui l'entoure ; il travaille pour lui-même et une élite qui peut le comprendre ». À l'inverse, « le designer ne travaille pas pour une élite, même si la production industrielle tente aujourd'hui de réduire son travail à celui d'un simple styliste [...], mais cherche à mieux produire même les objets de consommation les plus courants » (*in Artista e designer*, op. cit.).

❶❺ In *Design et communication visuelle*, Paris, Pyramyd, 2014 (traduit par Audrey Favre).

❶❻ Selon Munari, l'artiste « s'exprime grâce aux techniques qu'il connaît et avec lesquelles, par des trucages [...], il peut créer des œuvres riches de concepts personnels. En revanche, le designer [...] doit posséder une méthode qui lui permet de réaliser son projet avec le matériau, les techniques et la forme adaptés à la fonction » (Bruno Munari, *Design e comunicazione visiva*, Rome et Bari, Laterza, 1968).

② Il *Messaggero*, 1969, Piergiorgio Maoloni.

« LE DESIGN NE CONSISTE PAS
À RÉSOUDRE DES PROBLÈMES
EN APPLIQUANT DES OUTILS
PRÉDÉFINIS, MAIS À INVENTER
SES PROPRES OUTILS »

aussi de moyens graphiques pour expliquer les solutions de façon visuelle. Dès lors que « le design, c'est 10 % d'inspiration et 90 % de transpiration 102 », il est nécessaire de bien structurer le concept, de toujours disposer d'un *brief* initial et de mettre à profit les ressources disponibles. Le directeur artistique doit faire preuve de compétences logiques (calcul et précision) et d'imagination : ses compétences sont celles d'un explorateur-expérimentateur, comme la sérendipité, c'est-à-dire la capacité à accueillir et à mettre à profit l'inattendu, l'imprévu, le fortuit. Parmi les traits de caractère d'un expérimentateur, on trouve aussi l'état d'esprit inventif, qui refuse l'homogénéité et la copie conforme : au contraire, il part des questions posées par l'environnement naturel et social pour trouver de nouvelles réponses. Les modes et les méthodes de conception varient d'un designer et d'un projet à l'autre. Le design ne consiste pas à résoudre des problèmes à l'aide d'outils prédéfinis, mais à inventer ses propres outils. Naturellement, le designer peut s'aider de machines dans ses activités de conception et de contrôle ; l'utilisation interactive de l'ordinateur dilate notamment le potentiel du processus d'invention.

Trois profils de directeurs artistiques de magazine

Dans les grandes lignes, on distingue trois grands profils de directeurs artistiques : le décisionnaire influencé par le marché, l'artiste et le « virtuose ».

Le premier profil dispose d'un faible niveau d'autonomie individuelle. Les choix de design sont souvent influencés par les études de marché et sont considérés comme fructueux s'ils se focalisent uniquement sur les profits générés par les ventes et les recettes publicitaires.

Les designers Neville Brody et David Carson, incroyablement influents dans le monde du graphisme des années 1990, illustrent parfaitement le deuxième profil. Leurs magazines étaient dominés par un concept au style personnel, où le design surclassait le reste de la publication. Une telle utilisation expérimentale (parfois à l'extrême) du graphisme éditorial peut être positive en termes d'originalité et d'inventivité, mais cette approche montre aussi de nombreuses lacunes, surtout si les pages sont analysées sous un angle journalistique et en termes de lisibilité et de compréhension du contenu.

Au troisième profil, celui de « virtuose », appartiennent les professionnels qui excellent dans leur rôle en maîtrisant à la perfection la technique propre à leur art. Dans ce cas, le professionnalisme et la technique sont sublimés et trouvent leur plus bel accomplissement dans le travail d'équipe. Le directeur artistique « virtuose » se métamorphose en chef d'orchestre : son ambition est d'atteindre l'harmonie parfaite par l'organisation ordonnée et la succession rythmique des éléments des pages, en juxtaposant habilement photographie, typographie, infographie et illustrations, en alternant vides et pleins, noir et blanc et couleurs. Ce type de directeur artistique crée avec le cœur, mais utilise aussi sa tête. Dans son travail, logique, vision journalistique, récit scrupuleux, recherche des émotions et tentative d'influence du lecteur sont parfaitement équilibrés. Le directeur artistique « virtuose » connaît les règles officielles et officieuses et les applique à la lettre. Quels effets recherche-t-on ? À quelle cible s'adresse-t-on ? Quel sens donne-t-on à des contenus précis ? Comment surprendre, provoquer, divertir, informer le lecteur ? Comment être sûr que le texte sera facile à lire et que son argument général sera compris en un clin d'œil ? Toutes ces questions, le directeur artistique « virtuose » se les pose et sait comment y répondre : il sait où se situer sur le spectre information-communication et comment jongler avec l'éventail de langages visuels à sa disposition afin d'atteindre, avec un produit éditorial ou avec un reportage, une cible donnée.

Et demain : le design d'expérience éditoriale

Les récentes transformations qu'a subi le monde de l'information ont conduit journalistes et journalistes à réinterpréter et à réinventer leur rôle et leur profession, mais aussi à développer de nouvelles plateformes, de nouveaux outils et de nouvelles solutions technologiques.

Les changements profonds que vit la presse ne se réduisent pas à une minorité d'acteurs et de professions de la filière : ils impliquent le système dans son ensemble. La totalité du processus de conception d'un journal doit donc se transformer pour s'adapter à une réalité changée et changeante. Et cette transformation est loin d'être terminée. Dans cette atmosphère d'incertitude et de changements constants, le renouvellement des outils conceptuels mobilisés pour le processus de production d'un objet éditorial semble inévitable. Changer les outils ne suffit pas : c'est toute la méthode de conception qui doit évoluer et, avec elle, la figure même du designer et du directeur artistique.

Le rôle du designer éditorial est semblable à celui d'un concepteur capable d'exercer un niveau supérieur de contrôle sur la gestion d'une foule d'éléments et d'informations, pour donner au grand public une expérience narrative aussi unique (par rapport au marché) qu'uniforme (par rapport à la cohérence du produit). Le directeur artistique est appelé à organiser graphiquement les contenus et à exprimer une idée journalistique précise, à un niveau formel élevé, par un style graphique cohérent capable de traduire les concepts journalistiques en modules visuels parfaitement en phase avec la ligne éditoriale. Une approche de ce type considère pourtant un journal comme un produit fini et circonscrit. Notre ère numérique impose au contraire au designer d'aller plus loin, en concevant l'interaction et l'expérience. Si l'on appliquait la vieille philosophie du design éditorial au contexte actuel,

« LE DESIGN C'EST 10% D'INSPIRATION

on ne créerait que des récits cristallisés, immuables. Mais ce serait contraire au principe cardinal du design numérique des médias, qui consiste à concevoir uniquement au regard des comportements et des actions des utilisateurs, en évitant de leur fournir des expériences préconçues dans un emballage creux.

Dans l'une des chroniques de son blog, Khoi Vinh (ancien directeur du design numérique du *New York Times*) affirme : « Il existe un petit nombre d'excellents designers d'expérience utilisateur dans le monde entier. Je parle des personnes qui savent créer une architecture efficace et immersive autour des interac-

tences permet, d'une part, de respecter les principes traditionnels du design éditorial et de l'expérience utilisateur et, d'autre part, de les dépasser en innovant. D'après une célèbre citation de Francis Scott Fitzgerald : « La marque d'une intelligence de premier plan est qu'elle est capable de se fixer sur deux idées contradictoires sans pour autant perdre la possibilité de fonctionner ❷❶. » Vinh décrit ainsi cette nouvelle figure professionnelle, dans laquelle deux concepts et deux approches conceptuelles jusqu'à radicalement opposés – de par leurs méthodes, leurs outils, leurs techniques et leurs solutions – convergent grâce aux demandes du nouveau marché de l'édition :

ET 90% DE TRANSPIRATION »

tions entre utilisateurs et logiciel [...]. Ces professionnels ne courent pas les rues, mais ne sont pas impossibles à trouver non plus. [...] Il existe également un certain nombre d'excellents designers éditoriaux dans le monde, héritiers de décennies de tradition et des meilleures pratiques dans la presse. Je parle des designers qui savent comment sublimer et optimiser la façon dont un public comprend une publication. Ils savent travailler avec des auteurs et des rédacteurs pour influencer ce que nous lisons, et créent une valeur unique en associant écriture et langage visuel ❶❸. » Vinh poursuit son raisonnement en reconnaissant que rares sont les designers capables d'associer ces deux ensembles de compétences : « Seules quelques poignées de personnes au monde savent créer de beaux produits logiciels et éditoriaux et allier le raisonnement global au niveau du système de l'ux [expérience utilisateur] aux solides instincts narratifs du design éditorial ❶❹. » Vinh souligne donc l'importance, dans le paysage éditorial actuel en pleine mutation, d'un nouveau type de concepteur, qu'il définit comme un « designer d'expérience éditoriale » [designer ex-ed], c'est-à-dire « qui sait construire un beau produit numérique à partir d'un beau contenu éditorial ❷❸ ». Faire converger deux compétences, complètement indépendantes il y a encore peu, en une seule et même profession, demande une vision d'ensemble et une réflexion conceptuelle ouverte et tournée vers l'avenir. Mobiliser simultanément les deux types de compé-

« Nous avons déjà vu trop d'expérience éditoriale mal conçues, à l'instar de la masse actuelle d'applis pour lire les magazines sur iPad, et tant que la pénurie de ce type de talents se poursuit, cette tendance n'est pas prête de s'arrêter », conclut-il.

De nouveaux défis pour les directeurs artistiques

Quel sera le rôle du directeur artistique au sein du nouveau contexte numérique ? Pour favoriser une meilleure intégration (et, ainsi, une approche conceptuelle plus consciente), il est nécessaire de comprendre en quoi ces compétences peuvent interagir et déterminer l'évolution des outils utilisés dans la procédure conceptuelle.

Il est donc important de préciser que l'approche conceptuelle de la presse écrite se distingue du design « algorithmique » du web, dont la structure plutôt rigide des kits graphiques limite les variations formelles, voire altère des contenus. À l'inverse, un designer éditorial qui intervient dans la

presse écrite possède une plus grande latitude et vitesse d'intervention, car il peut se permettre de modifier les éléments de la page, en décidant d'ajouter ou d'enlever des composants sans pour autant bouleverser l'ensemble de la structure graphique.

Pour concevoir des produits éditoriaux novateurs, accessibles, polyvalents et personnalisables, le directeur artistique doit intervenir sur le flux de travail conceptuel, qui ne sera plus l'unique matrice artisanale, mais gagnera en flexibilité. La production d'objets périodiques qui reposent sur la logique « pixel par pixel » dérivant de l'approche conceptuelle des designers éditoriaux est plus délicate dans le contexte numérique, dans la mesure où les supports et appareils auxquels sont destinés ces produits, comme les tablettes ou les smartphones, ne sont pas standardisés mais possèdent des caractéristiques spéciales avec des dimensions, des proportions et des résolutions propres.

D'ordinaire, les articles d'un périodique se composent d'éléments structurels et visuels variés, chacun porteur d'un sens précis : titres, textes, sommaire, brèves, photographies, légendes, illustrations, infographie et contributions multimédia cohabitent en harmonie dans le monde graphique et donnent vie à un ensemble de relations calibrées avec précision par le designer. En adoptant une approche flexible, le directeur artistique doit rationaliser et codifier les relations entre les éléments de la page, en proposant un système de lignes directrices qui permettent de faire émerger autant son expressivité que le potentiel de la structure générale. La création des contenus flexibles demande de faire migrer les outils de publications axés sur la philosophie WYSIWYG ❷❷ vers des systèmes plus modulaires.

C'est sur la perspective de convergence entre design éditorial et expérience utilisateur que repose le nouveau paradigme qui consiste à « repenser », et dont le designer

❶❷ Norman Potter, *What Is a Designer: Things, Places, Messages*, Studio Vista 1969.

❶❸ « Où sont les designers d'expérience éditoriale ? », 27 octobre 2011, www.subtraction.com.

❶❹ et ❷❸ *idem*.

❷❶ *In La Fêlure* [1936], Paris, éditions Gallimard, coll. « Folio », 2011 (traduit par Dominique Aury).

❷❷ Acronyme de « What You See Is What You Get ».

Come sezionare una rana.
 Bloccare gli arti con quattro puntine; tagliare lungo tutta la pancia e in alto e in basso con le forbici; estrarre la cavità addominale e fotografare di un animale scaricato su iPad Virtual Frog.

Labels in the diagram include:

- Polmone destro
- Uova
- Fegato, lobo destro
- Fegato, lobo mediano
- Intestino crasso
- Corpi grassi
- Retto
- Polmone sinistro
- Esofago
- Stomaco
- Corpi grassi
- Duodeno
- Intestino tenue
- Corpi grassi

sibuchi o bisticche alla fiorentina, mia si trovano rosticcioline con taggini non comuni in Italia, oppure tagli per tacos o yakimiku. Le differenze poi si notano fin nello specifico. Come fare notare **Andrea Falaschi**, della nota Macelleria Falaschi di **San Miniato al Tedesco** in provincia di Pisa, il *taggito* di San Miniato Alto è diverso da quello di San Miniato Basso, sebbene si tratti di due parti dello stesso Comune, una

217



— 45° 27' 53.36" N — 9° 11' 23.84" E —

IL PARTITO CHE NON C'È

Le democrazie avanzate scelgono tra una proposta liberale e una socialdemocratica o, come accade in America, tra due varianti liberali. Da noi invece l'offerta politica è soltanto per gli "ex", "post", "neo". Eppure il partito che non c'è, a guardare bene, c'è già

di Christian Rocca

Da dieci anni l'*Falstaff* Monthly, ineguagliabile magazine americano di idee, dedica un numero speciale allo Stato dell'Unione, un'analisi nitida delle condizioni di salute dell'America capace di individuare i paralleli storici con il passato e di indicare gli strumenti adeguati per affrontare le sfide del futuro. Quest'anno, se è lecito paragonare le cose piccole alle grandi (Virgilio, *Le Georgiche*), ci abbiamo provato anche noi, coinvolgendo i migliori centri studi, scrittori brillanti e perfino il grande Jovanotti che ci ha regalato un fantastico "Sonetto rap per la crociata". Nelle pagine seguenti troverete di che leggere e di che discutere sullo Stato dell'Italia, ma ancora prima di macinare i numeri, di digerire le tabelle e di valutare le ragioni del nostro rating così basso nelle classifiche internazionali, c'è da segnalare una cosa che ci caratterizza negativamente: alle elezioni le democrazie avanzate scelgono tra una proposta politica liberale e una socialdemocratica (in Europa) oppure tra un'offerta liberal conservatrice e una liberal progressista (in un contesto radicalmente liberale come gli Stati Uniti). A noi tutto questo non è consentito. Crollata per manifesta incapacità la seconda Repubblica, la tendenza è tornata indietro, invece che andare avanti. Le forze politiche, peraltro animate dagli stessi protagonisti delle due fasi precedenti, si stanno organizzando secondo i modelli ideologici di 20 anni fa: un variegato agglomerato di lotte e di Governo a sinistra, un grande centro neodemocristiano e un imbarazzante vuoto di idee a destra temporaneamente occupato da un populismo giustizialista a becco che attraversa tutto l'arco costituzionale (e lo supera). Poi uno si chiede perché lo spread non scende.

L'offerta politica è soltanto per i neo, ex, post comunisti, per i neo, ex, post fascisti e per i neo, ex, post democristiani. Gli altri non esistono, non hanno rappresentanza. Poco male, se fossero minoranza. Ma non è più così. Una volta si diceva che il liberalismo italiano fosse un affare privato della

famiglia Croci-Carandini e che i liberali si potessero riunire comodamente in una cabina del telefono. Ma oggi le cabine del telefono non esistono più, il mondo è cambiato, sono trascorsi 21 anni dalla fine della tragica illusione comunista, 20 anni dal ripudio di ogni puccinologia ideologica fascista, 18 anni dallo scioglimento del Partito-Stato Democrazia Cristiana. Da allora sono nati, e già votano, generazioni di italiani che per *Berlinguer*, *Amintore* e *Andreotti* provano lo stesso distacco politico, sentimentale e temporale che avvertono nei confronti di D'Alema, Prodi o De Gasperi.

C'è stata, inoltre, la grande illusione berlusconiana di una rivoluzione liberale ed è addirittura nato un partito, il Pd, sulla scia delle esperienze liberali di Clinton e di Blair, con l'obiettivo di interpretare l'anima di sinistra del liberalismo moderno. Il berlusconismo è crollato sotto il peso delle stesse contraddizioni e velleità e il Pd sta prendendo una legittima ma inesorabile piega socialdemocratica, a meno che alle primarie non prevalga la piattaforma del sindaco Matteo Renzi.

Il risultato è che per i leader europei, per le istituzioni sovranazionali e per i mercati gli unici interlocutori italiani credibili sono i tecnici scelti da Mario Monti e da Giorgio Napolitano, cui già le nuove coalizioni pensano di rivolgersi ancora una volta dopo il prevedibile *impasse delle elezioni*. Ma c'è chi non si accontenta. C'è chi crede che sia necessario liberarsi delle categorie del passato, rimboccare le maniche e lavorare senza schematismi al futuro del Paese. Destra, sinistra, centro. Non importa. Il punto non è la formula, non è il contenitore, non può essere il passato. Le cose da fare sono davanti agli occhi di tutti e con le infografiche di questo numero proviamo a darvi una visualizzazione ancora più evidente. Ci sono i liberali del Pd e quelli del centrodestra, c'è la credibilità dell'esperienza Monti, ci sono le proposte di fermare il de-

82

83

②



③

① // N° 35, novembre 2011. Supplément « Rane ». Directeur artistique : Francesco Franchi. Illustrateur : Francesco Muzzi.

② // N° 44, septembre 2012. Numéro spécial. Directeur artistique : Francesco Franchi. Photographe : Massimo Siragusa.

③ // N° 51, mai 2013. Couverture. Directeur artistique : Francesco Franchi. Photographe : Alessandro Imbriaco.

④ // N° 52, juin 2013. Directeur artistique : Francesco Franchi. Illustrateur : Francesco Muzzi.



④

⑤ // N° 49, mars 2013. Couverture intérieure. Directeur artistique : Francesco Franchi. Illustrations : Giacomo Gambineri.



⑤

d'expérience éditoriale se fait l'ambassadeur. Pour que ce processus soit efficace, il est nécessaire de comprendre les attentes des auteurs et les exigences de la rédaction d'une part, et les attentes des utilisateurs d'autre part. Dans ce contexte renouvelé, le directeur artistique doit savoir concilier des points de vue souvent contradictoires et collaborer avec le rédacteur en chef et les autres membres de la rédaction pour organiser le travail et donner vie au projet. Le rapport entre le directeur artistique et les ingénieurs logiciels s'avère essentiel, car les solutions conceptuelles ne sont plus uniquement le fruit des outils réservés au designer éditorial : ceux-ci sont désormais complétés par les outils du développeur logiciel, au rôle toujours plus central dans la structure rédactionnelle.

Organiser les informations qui jouent un rôle au sein de la conception d'un logiciel est semblable à l'architecture. Ainsi, en suivant l'idée de Le Corbusier (« Vous êtes des organisateurs, pas des stylistes »), le directeur artistique doit raisonner comme un architecte de l'information. Sans aucun doute, la conception de la forme et de la structure du nouveau modèle doit être pensée dans l'espace, et sans aucun doute, la compétence du concepteur s'apparente à celle d'un architecte, pour l'objet et son rapport avec l'espace et l'environnement. Pour les médias, cette analogie est triple : premièrement, car le design des médias est la conception spatiale des outils d'organisation de l'information (le rôle de cette structure architecturale est semblable à celui utilisé dans l'art de mémoire **23**), dès lors qu'il sert à organiser et à mieux comprendre le flux de nouvelles en articulant l'espace, l'organisation, la hiérarchisation et la création de connexions entre les éléments informatifs ; deuxièmement, car les médias entretiennent un rapport avec un « espace » et donc avec leur territoire de référence ; troisièmement, car les médias ont le potentiel de contribuer à la réinterprétation de l'espace où se déroule la vie quotidienne.

À l'heure actuelle, les médias sont appelés à être les interprètes valorisant le design de l'interface et de l'expérience. Selon Donald Norman, « aux premiers jours du

design industriel, le travail se focalisait sur les produits physiques. Aujourd'hui, cependant, les designers travaillent aux structures organisationnelles et aux problèmes sociaux du design d'interaction, de service et d'expérience. Bon nombre de problèmes découlent de questions sociales et politiques complexes. Par conséquent, les designers sont devenus des scientifiques comportementaux appliqués [...]. Là où autrefois, les designers industriels se concentraient sur la forme et la fonction, les matériaux et la fabrication, les questions contemporaines sont bien plus complexes et délicates. De nouvelles compétences sont nécessaires, notamment dans des domaines comme le design d'interaction, d'expérience et de service **24** ».

Les rapports sociaux revêtent une importance toute particulière pour des raisons qui vont du partage de l'information à sa sélection commune en passant par la création de contenus et leur déstructuration et reconstruction successives avec de nouvelles modalités et de nouveaux contextes. Toutefois, pour que l'aspect social reste fondamental, la nouvelle idée d'un journal réalisable à court terme sera toujours plus configurée comme quelque chose d'éminemment personnel, grâce aux propriétés physiques et interactives des tablettes et des smartphones. Ces appareils s'orientent vers un rapport plus intime entre l'objet (et le contenu qu'il donne à voir) et l'utilisateur grâce aux possibilités illimitées de personnalisation des sources, qui passent par une architecture visuelle des informations capables de s'adapter au contexte et aux besoins de chaque lecteur.

Dans ce nouveau contexte, le directeur artistique se dirige vers l'humanisation des technologies numériques grâce à l'interaction entre systèmes numériques, biologiques et culturels, entre un espace virtuel et réel, entre expériences technologiques et physiques. D'un côté, le directeur artistique comprend l'essence des médias numériques, et son intervention (dans un contexte qui pourrait être qualifié de postnumérique **25**) déplace l'attention de l'être numérique à l'être humain, réfléchissant aux possibilités numériques seulement pour trouver celles capables de s'adapter et d'améliorer le

quotidien de l'utilisateur. De l'autre côté, il comprend que le contexte concret des innovations éditoriales n'est pas un phénomène simplement technologique, ni seulement un réseau de personnes, mais qu'il englobe ces deux éléments ; il se rend compte que l'initiative est aux mains de celui qui invente de nouveaux algorithmes ou perfectionne l'existant, et de celui qui les utilise avec créativité et mordant.

Dans le développement des nouveaux produits éditoriaux, il est donc plus que jamais nécessaire d'équilibrer les différentes facettes du design, en alternant automatisation algorithmique et intervention directe du directeur artistique, où le soin « manuel » apporté aux détails peut conférer de la valeur ajoutée au produit.

Francesco Franchi

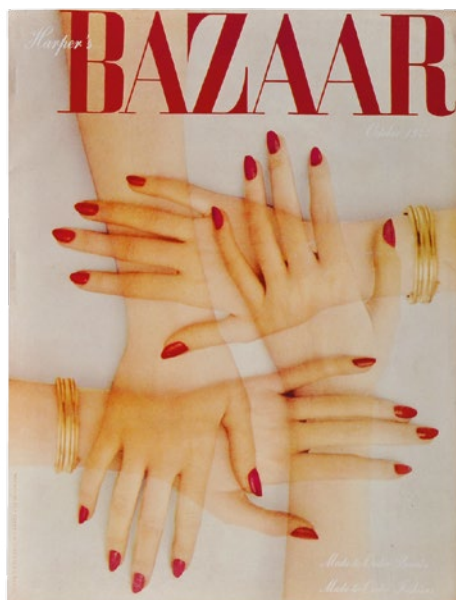
23 L'art de mémoire, inventé par les Grecs, sera transmis aux Romains avant de passer dans la tradition européenne. Cet art cherche à fixer les souvenirs grâce à une technique qui consiste à imprimer dans sa mémoire des lieux et des images. On l'appelle souvent « mnémotechnique ». L'art de mémoire évolue autour d'un concept clé (la mémoire s'articule en termes spatiaux) et repose sur l'association des données à mémoriser à une structure architecturale connue, faite de pièces et d'angles importants. Chaque donnée est mémorisée en rapport à une pièce de la structure architecturale choisie comme aide-mémoire. Ou à n'importe quelle autre structure qui donne une forme stable à l'espace.

24 Donald Norman, « Why Design Education Must Change », 26 novembre 2010, www.core77.com.

25 Dans un contexte postnumérique, la technologie numérique n'est plus un phénomène révolutionnaire mais un élément normal du quotidien.



①



②

① Couverture de *Harper's Bazaar*, février 1952. Directeur artistique : Alexey Brodovitch, photographe : Richard Avedon.

② Couverture, *Harper's Bazaar*, octobre 1947. Directeur artistique : Alexey Brodovitch, photographe : Ernst Beadle.

③ Double-page, *Harper's Bazaar*, p. 66-67, mars 1936. Directeur artistique : Alexey Brodovitch, photographe : Man Ray.

④ Double-page, *Harper's Bazaar*, p. 60-61, mars 1938. Directeur artistique : Alexey Brodovitch, photographe : George Hoyningen-Huene.



③



④

Regard sur le passé et sur l'avenir

Les fondements du design éditorial contemporains sont à chercher dans des œuvres publiées voilà quatre-vingts ans.

L'archétype du directeur artistique moderne est assurément Alexey Brodovitch (1892-1971), qui a occupé ce poste pendant presque vingt-cinq ans à *Harper's Bazaar*. Brodovitch (d'origine russe, il a rejoint les États-Unis en 1931 après avoir travaillé à Paris) était à la recherche d'une innova-

tion continue, qu'il a développée avec des contrastes dimensionnels, une pagination dynamique, un sens de la proportion et de l'équilibre dans la typographie. Brodovitch, comme l'a souligné William Owen dans son livre *Modern Magazine Design*, s'est toujours servi d'un vaste répertoire de spéculations visuelles : répétition, parité, pagination en diagonale, contrastes dimensionnels, grandes respirations, légendes en bandeaux. « Comme quelques rares directeurs artistiques avant lui, écrit Owen, Brodovitch considérait la page comme un espace en trois dimensions, en longueur, en largeur mais aussi en profondeur. » Brodovitch est aussi à l'origine de nouveaux styles dans la photographie de mode, permettant de distinguer clairement les pages éditoriales des pages publicitaires. Si, jusqu'alors, la photographie de mode se caractérisait par

des prises de vue en studio sous lumière artificielle, Brodovitch a créé la prise de vue en extérieur avec l'appareil à la main, condition qui délaissait la technique et la rigueur au profit de la spontanéité et du dynamisme. En observant ses réalisations, on remarque qu'il travaillait avec les plus prestigieux photographes et illustrateurs (dont bon nombre avaient suivi ses cours et fréquenté son Design Laboratory lorsqu'ils étaient étudiants) : Richard Avedon, Irving Penn, Lillian Bassman, Diane Arbus, Martin Munkácsi, Henri Cartier-Bresson, Erwin Blumenfeld, Man Ray et Andy Warhol.

Brodovitch fut l'un des pionniers de la presse moderne aux États-Unis, qu'il révolutionna aux côtés de Mehemed Fehmy Agha (1898-1978), qui renouvela le magazine *Vogue* en



① Couverture de *Twen*, 1960.
Directeur artistique : Willy Fleckhaus.

② Doubles-pages de *Twen*, 1960-1962.
Directeur artistique : Willy Fleckhaus.

①

théorisant le concept du visuel simultané de la double-page pour Condé Nast, et Thomas Maitland Cleland (1880-1964), auteur des premiers numéros de *Fortune*, prestigieux périodique d'information économique et financière. Leur expérience commune a produit des influences réciproques et de nouvelles tendances.

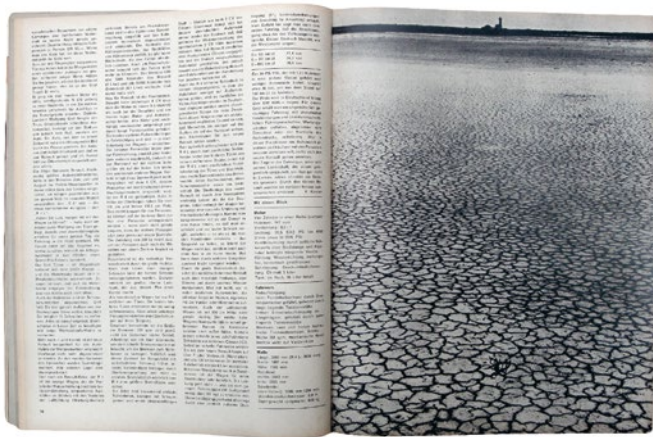
Dans le paysage international des directeurs artistiques les plus influents du passé, deux autres figures d'envergure sont incontournables. Dans les années 1960, elles ont travaillé pour des titres qui sont devenus une véritable arène d'expérimentation graphique, en privilégiant tour à tour typographie, photographie ou illustration : Willy Fleckhaus (1925-1983), directeur artis-

tique du périodique allemand *Twen*, et Tom Wolsey (1924-2013), directeur artistique du périodique anglais *Town*.

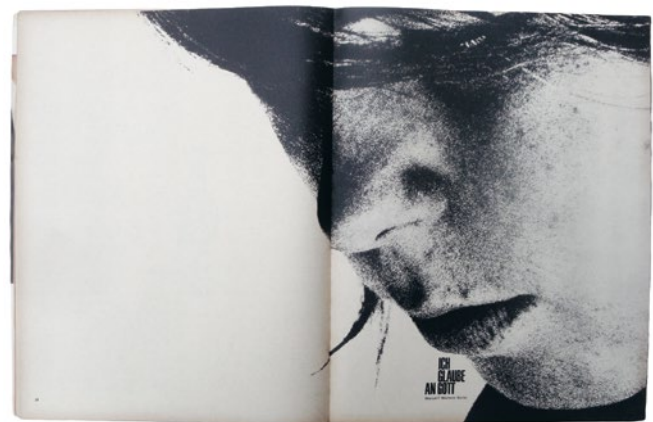
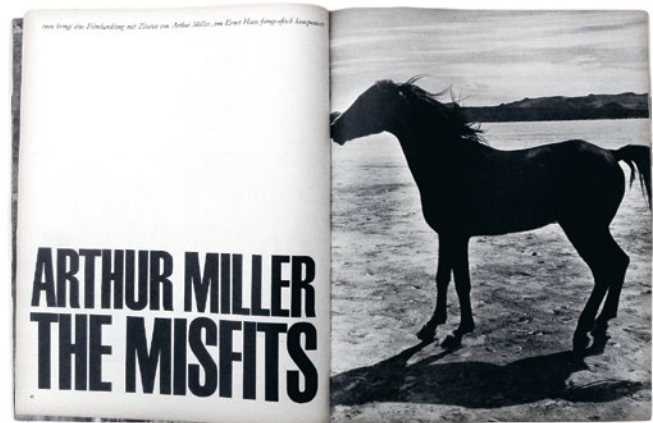
Créé en 1959, *Twen* a été publié pendant les années 1960 sous la direction artistique de Fleckhaus. En plus de couvrir d'importants événements musicaux et d'affronter les thèmes habituels, *Twen* interprétait les nouvelles tendances des jeunes de l'époque. La structure des doubles-pages était plutôt simple : le schéma prévoyait une grande photo et une plus petite (où on remarquait la légende extérieure), des titres et des sous-titres souvent noirs et une colonne de texte avec des caractères gras, mais également dotée de nombreuses illustrations d'avant-garde. Fleckhaus a aussi travaillé pour les

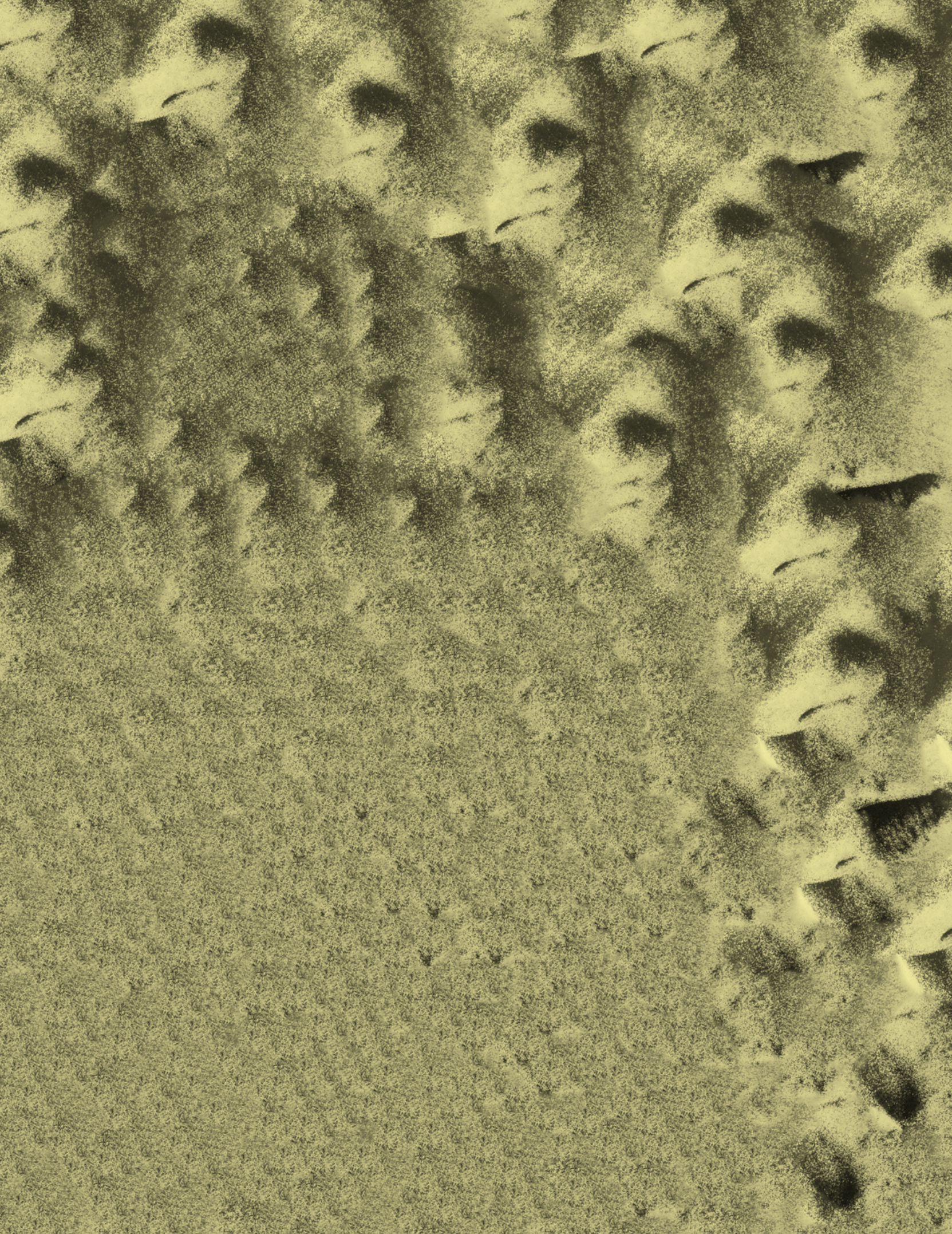
suppléments du *Frankfurter Allgemeine Zeitung* et, dans ce type de publication conçu comme une annexe de grands quotidiens, le directeur artistique allemand a fait école.

Wolsey fut quant à lui directeur artistique de *Town* (qui s'appelait auparavant *Man About Town* puis *About Town*). C'est à lui que l'on doit l'introduction, dans les modèles éditoriaux britanniques des plus classiques, des idées du modernisme suisse, rompant totalement la rigueur de la grille. Son travail est reconnaissable par son utilisation savante d'une typographie majoritairement noire et agressive, où il associe des caractères égyptiens à des polices modernes sans empattement (comme l'Haas Grotesk).



②







CALENDRIER

8 mai 2014 – 1^{er} février 2015

► Exposition

RECTO VERSO

L'exposition invite à s'interroger sur le statut actuel des graphistes, leur relation à la commande et son articulation avec les composantes artistiques. Avec les créations de Christophe Jacquet, Fanette Mellier, Mathias Schweizer, Jocelyn Cottencin, Pierre Vanni, Akatre, Helmo et Vier 5.

Les Arts décoratifs
107, rue de Rivoli
75001 Paris
T : 01 44 55 57 50
www.lesartsdecoratifs.fr

13 novembre 2014 – 1^{er} mars 2015

► Exposition



VOIR ! 50 ANS DE CHANGEMENTS

L'exposition invite à découvrir, à l'occasion du cinquantenaire du musée, un nouvel accrochage de ses collections qui permet de rendre hommage à ses généreux contributeurs, de sortir des réserves des trésors cachés et de raconter avec ces objets et documents 50 ans d'histoire de la communication graphique.

Musée de l'imprimerie et de la communication graphique
13, rue de la Poulallerie
69002 Lyon
T : 04 78 37 65 98
mil@mairie-lyon.fr
www.imprimerie.lyon.fr

15 novembre 2014 – 30 janvier 2015

► Événement

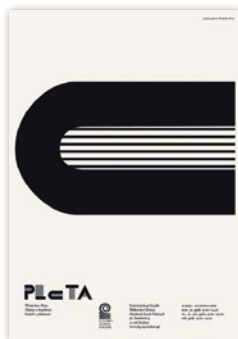
MOIS DU GRAPHISME D'ÉCHIROLLES

Le Centre du graphisme d'Échirolles met en évidence les interactions entre le graphiste, sa créativité, ses productions, le contexte de diffusion et les enjeux de société. Cette nouvelle édition propose plusieurs expositions avec, notamment : « Nouvelles vagues, un tour de France des jeunes designers graphiques », aux Moulins de Villancourt, 116, cours Jean-Jaurès, Échirolles ; « Yann Legendre: un Français à Chicago », au musée Géo-Charles, 1, rue Géo-Charles, Échirolles ; « 20 sur 20 : travaux des étudiants d'art et de communication visuelle », La Rampe, avenue du 8-Mai-1945, Échirolles ; « Lola Duval & Compagnie... », à la bibliothèque Kateb-Yacine, 202, Grand-Place, Grenoble ; « Penser un monde nouveau l'affiche en regard », au musée de la Viscose, 27, rue du Tremblay, Échirolles. Des ateliers, projections et conférences sont également organisés.

Centre du graphisme d'Échirolles
27, rue du Tremblay
38432 Échirolles
T : 04 76 23 64 65
www.graphisme-echirolles.com

3 décembre 2014 – 31 janvier 2015

► Exposition



L'ÉVIDENCE DU SIGNE, AFFICHES, LIVRES ET IDENTITÉS

Cette exposition monographique du travail de Wladyslaw Pluta (1949) propose de découvrir l'univers singulier de ce graphiste polonais qui conçoit des affiches, des identités visuelles ou encore des livres. Ses créations, essentiellement basées sur l'utilisation de la typographie, font preuve d'une esthétique rigoureuse, d'un esprit de synthèse et d'un style affirmé.

Le Bel Ordinaire, espace d'art contemporain de la Communauté d'agglomération Pau-Pyrénées
Les Abattoirs
Allées Montesquieu
64140 Billère
T : 05 59 72 25 87
c.yallon@agglo-pau.fr

10 décembre 2014 – 23 janvier 2015

► Exposition

CHRISTIAN BENEYTON – 35 ANS DE CRÉA AU CENTRE POMPIDOU

Cette exposition rétrospective présente l'ensemble du travail de création de l'identité visuelle du Centre Pompidou conçu par Christian Beneyton au sein du studio intégré.

École supérieure Estienne des arts et industries graphiques
18, boulevard Auguste-Blanqui
75013 Paris
T : 01 55 43 47 47
www.ecole-estienne.fr

12 décembre 2014 – 21 mars 2015

► Exposition



ŒUVRES UTILES

À travers six réalisations des graphistes Helmo, Marie Proyard et Jean-Marie Courant, Thibaut Robin, Atelier Baldinger/Vu Huu, Atelier Formes vives avec Thibaud Meltz, Yorel Cayla (studio WA75) et 5.5 Design studio, conçues dans des contextes très divers (industriel, médiatique, culturel...), cette exposition propose une présentation du processus d'élaboration et du contexte de réalisation de chacun des projets.

Chaumont Design Graphique
Ville de Chaumont
Les Silos, Maison du livre et de l'affiche
7-9, avenue Foch
52000 Chaumont
T : 03 25 03 86 97
www.cig-chaumont.com

16 décembre 2014 – 20 janvier 2015
► [Exposition](#)

GRAPHISME EN PAYS DE CHAUMONT

Cette exposition itinérante en territoire rural fait halte pour plusieurs semaines dans un village du Pays de Chaumont. Il s'agit d'une invitation à découvrir le design graphique par le biais d'objets sélectionnés en qualité d'exemples. Des habitants ont prêté des objets (cartes, imprimés publicitaires, affiches, panneaux routiers, etc.) qui sont intégrés dans l'exposition et en font ainsi un projet participatif.

Mairie de Bourmont,
16, rue du Général-Leclerc,
52150 Bourmont
L'exposition est également présentée du 2 au 21 février à la mairie de Brottes, 17, rue de l'Église, 52000 Brottes

*Chaumont Design Graphique
Ville de Chaumont
Les Silos, Maison du livre
et de l'affiche
7-9, avenue Foch
52000 Chaumont
T : 03 25 03 86 97
www.cig-chaumont.com*

19 décembre 2014 – 30 janvier 2015
► [Exposition](#)

GESTE GRAPHIQUE – GESTE MARIONNETTIQUE OU LE PASSAGE DU DESSIN AU DESSEIN

Jean-Marc Bretegnier, passeur d'images, et l'atelier Fabrication Maison exposent des traces, jeux graphiques, signes, dessins, affiches, identités visuelles autour de l'esthétique et des références liées à l'univers de la marionnette.

*Institut international
de la marionnette
7, place Winston-Churchill
08000 Charleville-Mézières
T : 03 24 33 72 50
institut@marionnette.com
www.marionnette.com*

JAN.

7 janvier – 4 mars
► [Événement](#)



4

LA FÊTE DU GRAPHISME

Pour sa 2^e édition, la Fête du graphisme propose de nombreux événements, expositions, projections et conférences parmi lesquels :

7 janvier – 17 février
Célébrer la Terre

Exposition des affiches réalisées dans le cadre d'une commande publique de la Ville de Paris passée à trente-neuf graphistes internationaux. À découvrir sur les panneaux d'affichage de Paris et du 21 janvier au 4 février sur les Champs-Élysées.

14 janvier – 8 février
Attention espoir

Carte blanche à Alain Le Quernec affichée sur la façade de la bibliothèque Forney.

16 janvier – 8 février
Underground. Revues alternatives, une sélection mondiale de 1960 à aujourd'hui

Cette exposition présente de nombreuses revues alternatives des années 1950 à aujourd'hui.

Ailleurs. Les alliances françaises s'affichent

Une centaine d'affiches provenant des Alliances françaises est présentée sur les grilles de la Cité internationale des arts.

Utopies & Réalités

Cette exposition propose de découvrir les travaux de deux grands créateurs, Kazumasa Nagai qui vit et travaille à Tokyo, et Henning Wagenbreth qui vit et travaille à Berlin.

We Love Books. A World Tour in Paris

Présentée en 2008 à Échirolles, cette exposition augmentée propose de découvrir plus de 450 ouvrages qui témoignent de la vitalité du livre à travers le monde.

Le 17 janvier, conférence, Undergronde : le film au Musée des Arts décoratifs, 75001 Paris.

Le 18 janvier, conférence, Graphisme et Typographie au Musée des Arts décoratifs, 75001 Paris

Le 20 janvier, rencontres professionnelles, Bibliothèque nationale de France, 75013 Paris

Le 22 janvier, La Nuit du générique, MK2 Bibliothèque, 75013 Paris

Le 24 janvier, conférence, La Fête digitale, La Gaîté Lyrique, 75003 Paris

www.fetedugraphisme.org

19 janvier – 27 février
► [Exposition](#)



5

QUI ? RÉSISTE, LABORATOIRE GRAPHIQUE ET POÉTIQUE DE PIERRE DI SCIULLO – SUJET VERBE COMPLIMENT

Cette exposition, conçue à l'origine par la Haute École des arts du Rhin, présente les treize numéros de la revue imaginée par Pierre di Sciullo, *Qui ? Résiste*, issus de la collection du Centre national des arts plastiques. Originaux et documents se déploient dans les rayonnages de la bibliothèque en dialoguant avec le fonds d'ouvrages. Un guide de visite sur iPad permet d'explorer l'intégralité de la publication. Dans l'atrium, une sélection de 80 affiches peintes pour le Festival de théâtre de rue d'Aurillac et pour le festival Entre chien et loup à Louplian est présentée.

*Bibliothèque universitaire centrale
25, rue Philippe-Lebon
76600 Le Havre
T : 02 32 74 44 33
www.univ-lehavre.fr*

22 janvier
► [Conférence](#)



6

CHEVALVERT, STUDIO DE DESIGN VISUEL

Patrick Paleta et Stéphane Buellert présentent le studio Chevalvert qu'ils ont fondé à Paris en 2007. Chevalvert revendique une approche du design ouverte, multidisciplinaire et transversale dont les réalisations se partagent entre des commandes institutionnelles, culturelles, industrielles et des projets autoproduits, dans les champs de l'identité visuelle, de l'édition, du numérique ou de la signalétique d'expositions. À 18h.

*Haute École des arts du Rhin (HEAR)
1, rue de l'Académie
67000 Strasbourg
T : 03 69 06 37 77
strasbourg@hear.fr
www.hear.fr*

27 janvier – 15 février

► [Exposition](#)

CLAUDE BAILLARGEON, UN POÈTE GRAPHISTE

Cette exposition rétrospective du travail de Claude Baillargeon présente des affiches originales, des carnets de travail et de recherche, des croquis et photographies qui témoignent de la richesse des créations et de l'engagement de ce graphiste français. Programme associé à la Fête du graphisme.

Espace Niemeyer, siège du Parti communiste français
2, place du Colonel-Fabien
75019 Paris
T : 01 40 40 12 12
www.fetedugraphisme.org

29 janvier – 28 mars

► [Exposition](#)

IMPRESSIONS D'HELSINKI

À travers les créations inédites de quatre illustrateurs finlandais – Antti Kalevi, Leena

Kisonen, Hanna Konola et Matti Pikkujämsä –, l'exposition révèle les liens parfois étroits entre art et design, savamment exploités dans l'industrie textile nordique depuis des décennies et largement utilisés dans la presse, le design et le numérique.

Institut finlandais
60, rue des Écoles
75005 Paris
T : 01 40 51 89 09
www.institut-finlandais.fr

FEV.

4 février

► [Événement](#)

PAROLE AU DESIGN – DESIGN AU BANC N° 26

Cette tribune passe en revue les dernières productions du design contemporain. Pour cette 26^e édition, le thème abordé est la Fête du graphisme 2015, occasion de débattre de la situation du design graphique et, plus largement, du design en France. Avec : Maelle Campagnoli, journaliste, chef de rubrique design *Architectures à vivre* ; Yann Silie, directeur artistique, journaliste, et Stéphane Villard, designer. Modération : Michel Bouisson (VIA) et Romain Lacroix (Centre Pompidou). En coproduction avec le VIA (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement). À 19h, petite salle. Centre Pompidou

Place Georges-Pompidou
75004 Paris
T : 01 44 79 10 85
www.centrepompidou.fr

9 février

► [Conférence](#)

EX-LIBRIS, EX-DONO... : COLLECTIONS ET COLLECTIONNEURS

Cette conférence de Monique Hulvey présente les processus qui ont amené les musées et les bibliothèques à intégrer progressivement la description des provenances de leurs collections dans leurs catalogues. Les marques diverses d'appartenance, de dons et d'échanges documentent l'origine des fonds, l'histoire de leur assemblage, les motifs de leur transmission, tissant une toile contextuelle qui éclaire d'un jour différent les objets eux-mêmes. À 18h15.

Musée de l'imprimerie et de la communication graphique
13, rue de la Poulaille
69002 Lyon
T : 04 78 37 65 98
www.imprimerie.lyon.fr

11 février – 29 avril

► [Cycle de conférences](#)

CULTURE DE L'IMAGE OU CULTURE DES IMAGES ?

Dans une société obsédée par la culture de l'image, en quête permanente d'identité visuelle, l'image signifiante semble avoir paradoxalement déserté la commande graphique. À l'intérieur de celle-ci, la surface plasticienne et la virtuosité technique semblent prendre le pas sur la construction des images et des propos. Plusieurs conférences abordent ces questions :

11 février

Jean-Claude Mattat

Artiste, sérigraphe, responsable des éditions Icomoteur.

25 février

Stéphane Trapier

Dessinateur, illustrateur pour la presse, l'édition, le théâtre du Rond-Point.

11 mars

Andre Gunthert

Chercheur en histoire culturelle et études visuelles, titulaire de la chaire d'enseignement d'histoire visuelle à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS).

1^{er} avril

Mathias Schweizer

Designer graphique indépendant.

29 avril

Anne Mattler

Graphiste, journaliste et ancienne directrice artistique au journal *Libération*.

À 18h, à l'école.
École supérieure d'arts & médias (ésam) Caen/Cherbourg
17, cours Caffarelli
14000 Caen
T : 02 14 37 25 00
info@esam-c2.fr
<http://www.esam-c2.fr>

12 février – 3 mai

► [Exposition](#)

PLUS QUE DE LA PUB !

L'exposition propose une vision atypique du monde de la publicité contemporain suédois. Elle interroge notamment, avec des films et des campagnes d'affichage, les questions de l'égalité, de la sexualité ou encore de la responsabilité sociale. Programme associé de la Fête du graphisme.

Institut suédois
Hôtel de Marle
11, rue Payenne
75003 Paris
T : 01 44 78 80 20
www.institutsuedois.fr

17 février – 12 mai
► Cycle de conférences

DESIGN GRAPHIQUE : PRATIQUE + CRITIQUE – 2015

Ce cycle de conférences proposé par Catherine de Smet (Paris 8) et Philippe Millot (Ensad) a pour but d'offrir une vision étendue du design graphique comme champ de connaissance, de réflexion et de fabrication. Designers et/ou théoriciens traitent d'un sujet sur lequel portent leurs recherches, en montrant comment celles-ci se développent et comment s'articule leur discours. Les conférences ont lieu à 15h au Plateau media.

Mardi 17 février
Gérard Ifert

Gérard Ifert, graphiste devenu entre autres dessinateur de mobilier et concepteur d'expositions, revient sur les formes d'interaction qui ont caractérisé sa pratique du design.

Mardi 10 mars
Tony Côme

L'Institut de l'environnement 1969-1971 : un Bauhaus à la française ? Retour sur cet éphémère incubateur né des événements de Mai 68, inspiré par la pédagogie du Bauhaus.

Mardi 24 mars
Alice Savoie

Alice Savoie aborde la question de l'influence des évolutions technologiques sur la création de caractères typographiques et présente sa recherche doctorale entreprise sur ce sujet à l'Université de Reading.

Mardi 5 mai
Anne-Lyse Renon

La diplomatie du design : du transformateur d'Otto Neurath à l'acteur-réseau de Bruno Latour. L'importance de la visualisation et de la mise en forme des données et des savoirs dans l'histoire de la science constitue un enjeu clé pour penser la place du

design dans la recherche scientifique actuelle.

Mardi 12 mai
Félix Müller

Graphisme d'utilité publique. À travers l'exposé de divers projets, construits en réponse à des commandes qui émanent principalement d'institutions, Félix Müller revient sur son interprétation de la notion d'« utilité publique ».

La Gaîté lyrique
3 bis, rue Papin
75003 Paris
T : 01 53 01 52 00
www.gaite-lyrique.net

27 février
► Journée d'étude

RETOUR VERS LE FUTUR DU LIVRE

Journée de travail de l'équipe de recherche « Formes du temps » sur le manuscrit des *Heures de Pontbriant* et ses lectures multiples. Réalisé à une époque charnière de l'histoire du livre, où coexistent manuscrits et livres imprimés, cet ouvrage fournit l'occasion d'une réflexion sur les mutations technologiques présentes.

Invités : Urs Lehni (graphiste, professeur à la Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe), Michel Pastoureau (historien, directeur d'études à l'École pratique des hautes études), Claudia Rabel (historienne de l'art, ingénieur de recherche à l'Institut de recherche et d'histoire des textes, CNRS) et Sarah Toulouse (conservateur en chef responsable des fonds patrimoniaux à la bibliothèque des Champs-Libres, Rennes). De 10h à 18h, à l'auditorium de l'école.

École européenne supérieure d'art de Bretagne (EESAB)
34, rue Hoche
35000 Rennes
T : 02 23 62 22 64
www.eesab.fr

28 février – 28 mars
► Exposition



LE LIVRE S'EXPOSE S-Y-N-D-I-C-A-T

Le livre s'expose est un dispositif imaginé par le Pavillon blanc dans le but de faire découvrir différentes cultures du livre. Sacha Léopold (1986) et François Havegeer (1987) ont fondé S-y-n-d-i-c-a-t en 2011. L'exposition présente leur démarche graphique pour l'édition de Rémi Groussin publiée en 2014 chez Dilecta. Ils investissent des projets transversaux de commandes graphiques où la pratique de l'image vient se confronter à l'installation et où la réalisation d'objets témoigne d'un intérêt pour les techniques d'impression. Conférence avec les graphistes le samedi 28 février à 11h.

Pavillon blanc – Centre d'art
Place Alex-Raymond
31770 Colomiers
T : 05 61 63 50 00
contact@pavillonblanc-colomiers.fr
www.pavillonblanc-colomiers.fr

MARS

2 – 4 mars
► Journées d'étude

ÉDITIONS NUMÉRIQUES : LE TEMPS DE L'ARCHÉOLOGIE

Dès la fin des années 1980, les éditions numériques off-line ont ouvert la voie

à des formes interactives, multimédia originales. Entre jeu et récit interactif, une grande part de ces éditions ont disparu de nos écrans actuels. Comment maintenir un accès à certains de ces titres devenus inaccessibles pour cause d'obsolescence ? Comment décider des priorités dans la culture visuelle et numérique ? Préservation, émulation, reprogrammation documentation font partie des solutions envisageables dans le cadre d'une archéologie. Comment les mettre en œuvre au plan technique, et dans quelle économie ? Acteurs, praticiens et théoriciens, les six intervenants invités répondent à ces questions à travers leurs analyses et leurs pratiques.

2 mars
À 16h, Bob Stein, « Avant Voyager » ; à 17h, Yves Bernard, « Contenus numériques : de la conservation à la publication en ligne ».

3 mars
À 16h, Catherine Dixon, « Type-form dialogues : archéologies de pratiques » ; à 17h, Ryan Nadel, « Création, conservation et exposition du DVD de Maus: le Mythe de Sisyphe ».

4 mars
À 16h, Jens Barth, « L'approche d'un développeur pour le portage sur iOS de "Small Fish" (1999) » ; à 17h, Yves Citton, « Trois siècles de numérisation globalisée ».

École supérieure d'art et design
Valence Grenoble
Place des Beaux-Arts
26000 Valence
T : 04 75 79 24 00
www.enjeuxdudesigngraphique.fr

Mercredi 4 mars

► Conférence

PAROLE AU GRAPHISME – FAIRE COLLECTION ! ALAIN GESGON

Avec plus de deux cent mille affiches d'opinion, Alain Gesgon conte l'histoire de l'humanité, des « Acta Diurna » aux « Fenêtres Rosta » et des placards féodaux à l'Atelier populaire. Mémoire des murs de nos villes à travers les guerres et les révolutions, cette imagerie politique est rassemblée dans l'attente de la création du Musée international de l'affiche politique. Petite salle, à 19h.

Centre Pompidou,
Place Georges-Pompidou
75004 Paris
T : 01 44 79 10 85
www.centrepompidou.fr

6 mars – 17 avril

► Exposition



11

ÉDITER = DESIGNER, DEVALENCE, EXTRAITS 2001-2014

L'exposition présente une sélection de projets du studio deValence, créé en 2001, tels que la communication graphique pour le théâtre de la Commune à Aubervilliers et l'Institut d'art contemporain de Villeurbanne, les livres pour le Centre Pompidou, les éditions B42 et Zones ou encore les objets produits pour les artistes Raphaël Zarka, Saâdane

Afif et Mathieu Abonnenc.

My Monkey
5, rue du Faubourg-des-Trois-Maisons
54000 Nancy
03 83 37 54 08
www.mymonkey.fr

9 mars

► Conférence

ORNER LA LETTRE, EMBELLIR LE DICTIONNAIRE

Pourquoi a-t-on ignoré pendant plusieurs siècles les majestueuses lettres ornées des dictionnaires français ? C'est la question que pose Thora van Male. Elle donne à voir de nombreuses lettres ornées lexicographiques qui, selon le principe de l'abécédaire (A comme, B comme...), agrémentent plusieurs dizaines de dictionnaires français : l'*Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert, le *Grand dictionnaire universel* de Pierre Larousse, les premiers dictionnaires des frères Bescherelle. À 18h15.

Musée de l'imprimerie et de la communication graphique
13, rue de la Poulaille
69002 Lyon
T : 04 78 37 65 98
www.imprimerie.lyon.fr

9 mars – 27 mars

► Exposition



12

C'EST AFFICHÉ PRÈS DE CHEZ VOUS, SÉLECTION D'AFFICHES FRANÇAISES

Au-delà de la dimension artistique, la sélection

d'affiches françaises est un projet conçu pour pointer les lieux de qualité du graphisme en France, honorer les graphistes et les commanditaires qui les font exister. Peu identifié du public et des institutions, le graphisme se dote ainsi d'un outil de reconnaissance et de visibilité. Cette sélection française, composée d'une quinzaine d'affiches, est adaptée à l'itinérance et à la transmission du graphisme et de ses enjeux. ESCAL, 31 boulevard du Chemin-de-Fer, 51420 Witry-les-Reims

Chaumont Design Graphique
Ville de Chaumont
Les Silos, Maison du livre et de l'affiche
7-9, avenue Foch
52000 Chaumont
T : 03 25 03 86 97
www.cig-chaumont.com

10 mars – 23 avril

► Exposition

LAURÉATS DU CONCOURS INTERNATIONAL D'AFFICHES DE CHAUMONT, EXPOSITION RÉTROSPECTIVE (1990-2013)

Cette exposition rétrospective des affiches ayant reçu le premier prix du concours d'affiches de Chaumont a été produite à l'occasion de la 25^e édition du festival en mai 2014. Elle présente, pour la première fois, tous les lauréats du concours international du Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont.

Théâtre d'Auxerre
54, rue Joubert
89000 Auxerre
T : 03 86 72 24 24
www.auxerretheatre.com

11 mars

► Conférence



13

OPEN SOURCE PUBLISHING (OSP)

Le collectif OSP, composé de huit membres actifs venus de Belgique, de France et des Pays-Bas, écrit et dessine en utilisant uniquement des logiciels libres et Open Source. Cette conférence est l'occasion de présenter les outils qu'ils développent pour d'autres, accompagnés d'une sélection d'outils singuliers développés par d'autres, utilisés dans leurs projets – un écosystème en sources libres fait de gravure digitale, de branchage html et de pelage less.

Haute école des arts du Rhin (HEAR)
1, rue de l'Académie
67000 Strasbourg
T : 03 69 06 37 77
www.hear.fr

12 – 13 mars

► Événement



14

6^e PRINTEMPS DE LA TYPOGRAPHIE

La relation de l'ornement à la typographie, la lettre prise comme objet visuel de décor indépendamment de sa signification première, mais aussi la place de l'ornement sur les supports attendus (le livre, l'affiche...) et moins attendus du graphisme (le corps, l'architecture...) sont les thèmes abordés durant cette journée.

Les interventions posent la question du décor dans des champs et des temporalités très ouvertes (approches historiques, anthropologiques et graphiques). Organisé par l'École Estienne et l'INP.

*Institut national du patrimoine (INP)
Auditorium Colbert
2, rue Vivienne
75002 Paris
www.ecole-estienne.fr*

19 mars
► Conférence

BONBON

Le bureau de graphisme Bonbon a été fondé en 2003 par Valeria Bonin et Diego Bontognali à Zurich. Ils conçoivent des livres, des identités visuelles, des affiches et ils enseignent à l'ECAL de Lausanne et à la Schule für Gestaltung de Saint-Gall. En 2014, Bonbon a été récompensé au concours international « Les plus beaux livres du monde entier » pour l'ouvrage *Meret Oppenheim – Worte nicht in giftige Buchstaben einwickeln*. À 20h. Entrée libre, réservation conseillée (reservation@ccs-paris.com).

*Centre culturel suisse
38, rue des Francs-Bourgeois
75003 Paris
T : 01 42 71 44 50
www.ccs-paris.com*

19 mars – 16 avril
► Exposition / Journée d'étude

AND NOW, FOR MY NEXT NUMBER...

L'école poursuit sa recherche autour des enjeux de l'exposition du graphisme et de sa mise en forme avec cette nouvelle présentation qui propose des réflexions autour de la question « Pourquoi et comment exposer le graphisme ? ». Elle est réalisée en partenariat avec le Centre international du graphisme de Chaumont (CIG) et le sérigraphie Lézard Graphique.

En écho à l'exposition, une journée d'étude est organisée le 19 mars de 10h à 17h. Avec Éric Aubert (chargé des expositions pour le CIG de Chaumont), Cox & Grussenmeyer (graphistes), Étienne Hervy (directeur artistique du CIG

de Chaumont), Laurent Devèze (directeur de l'ISBA Besançon), qui présentent leurs travaux et leurs expériences personnelles sur le sujet.

*Institut supérieur des beaux-arts de Besançon
12, rue Denis-Papin
25000 Besançon
T : 03 81 87 81 30
www.isba-besancon.fr*

20 mars
► Journée d'étude

PERSPECTIVES CRITIQUES AUTOUR DU DICTIONNAIRE HISTORIQUE ET CRITIQUE DE PIERRE BAYLE

Cette journée d'étude prend comme prétexte la réédition de l'ouvrage de Pierre Bayle (la première en français depuis 1802) pour aborder de manière critique les mises en forme du savoir dont l'histoire (ici tabulaire) est à la fois ancienne et interroge frontalement les espaces du savoir contemporains tels que nous les connaissons avec l'arrivée des écrans. De 10h à 18h. Abbaye de Vaucelles, 6, hameau de Vaucelles, 59258 Les Rues des Vignes

*École supérieure d'art de Cambrai
130, allée Saint-Roch
59400 Cambrai
T : 0327878142
www.esac-cambrai.net*

21 mars – 18 décembre
► Exposition



15

14-18 : LA DER DES DERS

Pendant la Première Guerre mondiale, la communication de masse, essentiellement par le biais de l'affiche, participe à la mobilisation des pays belligérants et à la conquête des esprits. Une vingtaine d'affiches historiques issues de la collection de Bernard Champelovier, complétées par des documents confiés par les habitants de la ville et ceux conservés aux archives municipales, sont présentés dans cette exposition. Musée de la Viscose, 27, rue du Tremblay, 38130 Échirolles.

*Centre du graphisme d'Échirolles
BP 175
38432 Échirolles cedex
T : 04 76 23 64 65
www.graphisme-echirolles.com*

23 mars – 24 avril
► Exposition



16

PIERRE ET ASTÉRISQUE

C'est à une constellation étoilée de couvertures, dont certaines dessinées par Pierre Faucheux (1924-1999), que nous invite cette exposition qui fait suite à celle déjà organisée par Catherine Guiral et Brice Domingues dans le cadre du programme OFF de la 26^e Biennale internationale de design graphique de Brno en 2014.

*École supérieure d'art de Cambrai
130, allée Saint-Roch
59400 Cambrai
T : 03 27 87 81 42
www.esac-cambrai.net*

26 mars
► Conférence



17

CRITICAL – POLITICAL – HANS-RUDOLF LUTZ (1939-1998)

Swiss Typographer, author, designer, publisher, collector, visual director, teacher. Par Tania Prill et Sebastian Cremers.

Hans-Rudolf Lutz a été formé à Bâle par Emil Ruder et Robert Böhler. Il a publié, écrit, illustré et produit des livres sur l'art et le langage de la communication visuelle. Son travail a influencé la manière dont le graphisme et la typographie réagissent en fonction des changements culturels et sociaux. Sebastian Cremers et Tania Prill du studio Prill Vieceli Cremers présentent une sélection de son travail, ainsi que leur réédition de la publication *The Miami Herald* et leur dernier livre, 336 pages 336 books. Conférence en anglais, à l'auditorium à 18h.

*Haute École des arts du Rhin (HEAR)
1, rue de l'Académie
67000 Strasbourg
T : 03 69 06 37 77
www.hear.fr*

AVR.

2 - 17 avril
► [Événement biennale](#)

EXEMPLAIRES. FORMES ET PRATIQUES DE L'ÉDITION

Cet événement à visée exploratoire met en avant des expériences significatives dans le domaine du design éditorial contemporain. Il résulte de la collaboration de cinq écoles d'art et de design et s'appuie sur une sélection d'objets éditoriaux exemplaires issus du domaine francophone et produits au cours des cinq dernières années. Durant trois jours, la manifestation propose un programme de tables rondes et d'interventions (d'éditeurs, de graphistes, d'historiens, de critiques) destinées à éclairer les choix effectués, ainsi qu'une exposition des objets éditoriaux retenus.

École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon
8 bis, quai Saint-Vincent
69001 Lyon
T : 04 72 00 11 71
www.ensba-lyon.fr

2 - 3 avril
► [Événement](#)



LANCEMENT DE LA REVUE GRAPHISME EN FRANCE 2015

À l'occasion de la biennale « Exemplaires. Formes et pratiques de l'édition contemporaine », le Centre national des arts plastiques présente la 21^e édition de la revue *Graphisme en France* qui a pour thème la direction artistique de presse et de magazine.

Centre national des arts plastiques
Tour Atlantique
1 place de la Pyramide
92911 Paris-La Défense
T : 01 46 93 99 50
www.cnap.graphismeenfrance.fr

3 avril - 10 mai
► [Exposition](#)

DES OBJETS, DES IMAGES ET DES GESTES

Autour des outils de médiation tangible

L'exposition présente des publications sur tablettes tactiles et table *multitouch* réalisées ces trois dernières années par l'atelier de Didactique visuelle, associées à une dizaine de dispositifs tangibles en volume et manipulables afin de mettre en valeur des logiques de médiation interactive. Chacun des dispositifs est associé à une phrase clé, une forme de cartel typographié, dessiné à la main, posant la logique didactique mise en œuvre.

Haute École des arts du Rhin (HEAR)
1, rue de l'Académie
67000 Strasbourg
T : 03 69 06 37 77
www.didactiquetangible.hear.fr

3 avril
► [Conférence](#)

PAROLE AU GRAPHISME. FAIRE COLLECTION ! ALAIN WEILL

Alain Weill fut le directeur du Musée de la publicité (1971-1983) et le premier directeur artistique du Festival international de l'affiche de Chaumont (1990-2001). Expert en arts graphiques et

création publicitaire et auteur de nombreux ouvrages de référence dans ce domaine, il présente une facette moins connue de son parcours, celle de collectionneur.

Centre Pompidou
Place Georges-Pompidou
75004 Paris
T : 01 44 79 10 85
www.centrepompidou.fr

9 avril
► [Journée d'étude](#)

LE GESTE À LA PAROLE

À chaque époque ses objets, ses usages, ses gestes et ses postures. Lors de cette journée, l'évolution des pratiques d'écriture, de lecture, de médiation et, plus largement, de communication jusqu'à la période la plus récente est étudiée. Différents intervenants partagent leurs expériences et leurs réflexions sur les relations que nous entretenons avec les objets et la gestuelle. Il sera question d'usages et de design au quotidien, ainsi que de notre faculté d'adaptation à la mutation formelle et fonctionnelle des objets. De 9h à 17h à l'auditorium. En lien avec l'exposition « Des objets, des images et des gestes ».

Haute École des arts du Rhin (HEAR)
1, rue de l'Académie
67000 Strasbourg
T : 03 69 06 37 77
www.didactiquetangible.hear.fr

9 avril - 12 juillet
► [Exposition](#)



LE JARDIN DES IMPRIMEURS

Le Musée de l'imprimerie présente une exposition qui

tisse des liens entre botanique, imprimerie et roses et invite à une promenade illustrée. Des livres anciens emblématiques illustrés de bois gravés (Andrea Matthioli ou Leonard Fuchs), des cuivres gravés ou encore des impressions naturelles obtenues grâce au procédé Auer, ainsi que divers *ephemera* en chromolithographie reproduisant des motifs floraux aux couleurs variées sont notamment présentés.

Musée de l'imprimerie et de la communication graphique
13, rue de la Poulaille
69002 Lyon
T : 04 78 37 65 98
ml@mairie-lyon.fr
www.imprimerie.lyon.fr

10 avril
► [Événement](#)



LANCEMENT DE LA COMMANDE PUBLIQUE DU CARACTÈRE TYPOGRAPHIQUE INFINI

Le caractère typographique *Infini* créé par Sandrine Nugue dans le cadre d'une commande publique du Centre national des arts plastiques est révélé. Le site internet qui présente l'ensemble du projet et qui le propose en téléchargement gratuit est mis en ligne.

Centre national des arts plastiques
Tour Atlantique
1, place de la Pyramide
92911 Paris-La Défense
T : 01 46 93 99 50
www.cnap.graphismeenfrance.fr

10 avril – 6 septembre
► [Exposition](#)



21

REGARDER, UNE COLLECTION D'ART GRAPHIQUE CONTEMPORAIN

L'exposition présente une large sélection d'affiches issues de la collection de Vincent Perrottet (1958), graphiste qui conçoit des images et qui les collectionne depuis de nombreuses années. L'accrochage permet des rapprochements formels ou thématiques d'affiches réalisées par des graphistes français et étrangers.

Galerie Poiré
3, rue Victor-Poiré
54000 Nancy
T : 03 83 32 31 25
www.poirel.nancy.fr

15 avril – 27 juin
► [Exposition](#)



22

ÉCOUTEZ VOIR !

L'exposition propose un focus sur les relations étroites qu'entretiennent la musique et le design graphique et s'attache à montrer combien ces deux champs de la création contemporaine se

nourrissent l'un l'autre. Avec une sélection d'affiches de Niklaus Troxler pour le festival de Willisau, des productions « do it yourself » du paysage musical contemporain, des réalisations dans le champ du motion design et des objets émanant de différents labels internationaux. Conférence de Niklaus Troxler le 27 juin à 18h.

Le Bel Ordinaire, espace d'art contemporain de la Communauté d'agglomération Pau-Pyrénées
Les Abattoirs
Allées Montesquieu
64140 Billère
T : 05 59 72 25 85

16 avril
► [Conférence](#)



23

YANNICK MATHEY : PROTOTYP, ABOUTISSEMENT D'UN PROJET DE DIPLÔME

Prototypo est une « web-app » qui permet d'accélérer la création d'une police de caractères, d'esquisser des idées, d'expérimenter des formes typographiques. Ce projet mené par Louis-Rémi Babé, développeur, et Yannick Mathey, designer, a débuté en 2009 dans le cadre de leurs études à l'école. À 18h à l'auditorium.

Haute École des arts du Rhin (HEAR)
1, rue de l'Académie
67000 Strasbourg
03 69 06 37 77
www.hear.fr

17 avril
► [Conférence](#)

BRICE ROY : QU'EST-CE QU'UN DISPOSITIF VIDÉO-LUDIQUE EXPÉRIMENTAL ?

Un jeu vidéo n'est pas seulement un programme tournant sur une machine informatique. Brice Roy, designer de jeux et chercheur en philosophie, donne ici un aperçu de la pluralité des expériences de jeu qu'il est possible d'imaginer, dès lors que cette question du rapport à l'espace se trouve prise en compte. À 10h à l'auditorium.

Haute École des arts du Rhin (HEAR)
1, rue de l'Académie
67000 Strasbourg
03 69 06 37 77
www.hear.fr

30 avril – 15 mai
► [Exposition](#)

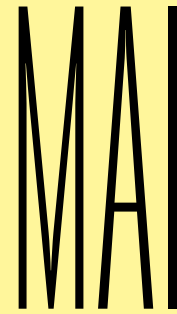


24

LECTURE(S) DE FORME, FORME(S) DE LECTURE

Cette exposition présente les travaux de recherche sur les potentiels narratifs des formes graphiques des étudiants de l'École nationale supérieure d'art de Nancy coordonnés par Brice Domingues (officeabc). Le travail réalisé a pour base documentaire la série *The Prisoner* (1967). Afin de révéler des indices véhiculant un potentiel de narration, chaque étudiant s'est intéressé au rôle du Lector in Fabula, terme emprunté à l'ouvrage d'Umberto Eco, *Lector in Fabula* (Grasset & Fasquelle, 1985). Ces indices sont le point de départ de l'élaboration d'une forme, aussi hétérogène soit-elle – musique, photographie, typographie, sculpture.

My Monkey
5, rue du Faubourg-des-Trois-Maisons
54000 Nancy
T : 03 83 37 54 08
www.mymonkey.fr



7 mai
► [Journée d'étude](#)

ENSEIGNER/ DESIGNER, L'ENSEIGNEMENT DU DESIGN GRAPHIQUE AUX FRONTIÈRES DU NUMÉRIQUE

Depuis la création du Bauhaus en 1919 par Walter Gropius, l'enseignement du design soulève des questions qui lui sont propres, entre art, industrie et transmission. Alors que les écoles d'art et de design s'interrogent depuis de nombreuses années sur la place et le rôle du numérique dans l'enseignement, cette journée est l'occasion d'échanger sur ces notions. Amphithéâtre François Furet.

École des hautes études en sciences sociales (EHESS)
105, boulevard Raspail
75006 Paris
T : 01 49 54 25 25
www.ehess.fr

11 mai – 26 juin
► [Exposition](#)

PETER KNAPP CREATIVE SIXTIES

Principalement composée à partir des images du journal *Elle*, l'exposition n'a pas pour vocation d'exposer des originaux mais plutôt de donner à voir le travail de direction artistique de Peter Knapp, imprimé, reproduit et agrandi sur des supports spécifiques.

École Estienne
18, boulevard Auguste-Blanqui
75013 Paris
T : 01 55 43 47 47
www.ecole-estienne.fr

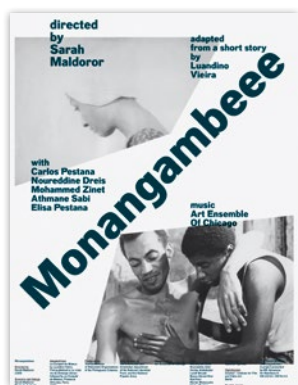
11 mai
► Conférence

LA MAISON MAME À TOURS (1796-1975) : ÉDITER, IMPRIMER, ÉDIFIER

La dynastie d'imprimeurs Mame a joué, au XIX^e siècle, un rôle de pionnier dans l'industrialisation de l'édition française, non seulement par l'ampleur et la modernité de l'imprimerie qu'elle dirige, mais aussi par l'intuition qu'elle développe, très tôt, de la manière dont un éditeur doit structurer son catalogue. C'est à l'histoire de cette « maison », longue de deux siècles, entre Angers, Tours et Paris, qu'invite cette conférence de François Fièvre. À 18h15.

Musée de l'imprimerie et de la communication graphique
13, rue de la Poulallerie
69002 Lyon
T : 04 78 37 65 98
www.imprimerie.lyon.fr

12 mai – 12 juin
► Exposition / conférence



25

DEVALENCE / ABONNENC, AFIF, ZARKA : AFFICHES ET AUTRES DOCUMENTS

Depuis 2009, le cycle d'expositions « Graphisme au long court » met en lumière des collaborations durables entre un graphiste et un commandi-

taire et pose de manière plus réflexive la question de l'exposition du design graphique. C'est sur le travail singulier du studio deValence que porte cette nouvelle présentation. Conférence le 12 mai à 17h30, à l'auditorium de l'école, avec Alexandre Dimos, Ghislain Triboulet et Raphaël Zarka.

École européenne supérieure d'art de Bretagne EESAB – Rennes
34, rue Hoche
35000 Rennes
02 23 62 22 64
www.eesab.fr

Mi-Mai
► Événement



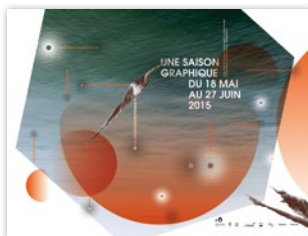
26

LANCEMENT DU KIT PÉDAGOGIQUE SÉRIE GRAPHIQUE CONNAÎTRE ET PRATIQUER LE DESIGN GRAPHIQUE AU COLLÈGE

Le kit pédagogique *Série Graphique*, destiné aux enseignants de collège est lancé au Havre en collaboration avec Une Saison graphique. Une rencontre est organisée avec des enseignants, des graphistes et des pédagogues afin de présenter le projet et ses objectifs. Constitué d'un livret pédagogique et de cinq posters (Typographie, Couleur, Visualisation de données, Image, Mise en page), le design graphique de cet outil inédit a été réalisé par Fanette Mellier.

Centre national des arts plastiques
Tour Atlantique
1, place de la Pyramide
92911 Paris-La Défense
T : 01 46 93 99 50
www.cnap.graphismeenfrance.fr

18 mai – 27 juin
► Événement



27

UNE SAISON GRAPHIQUE 15

Pour sa 7^e édition, de nombreux événements et expositions sont organisés dans la ville du Havre :

Antoine+Manuel, atelier fondé en 1993, à la Bibliothèque universitaire du Havre, 25, rue Philippe-Lebon.

Quentin Bodin, jeune graphiste s'intéressant à la dimension sociale du graphisme, à la Maison de l'étudiant, 50, rue Jean-Jacques-Rousseau.

L'illustratrice **Agathe Demois** présente son travail à la médiathèque Léopold-Sédar-Senghor, 67, rue Gustave-Brindeau.

Frédéric Tacer, graphiste attentif aux relations entre image et musique, à l'École supérieure d'art et design Havre-Rouen (ESADHaR).

Gavillet & Rust, studio suisse fondé en 2001, présente un ensemble de ses réalisations qui croisent différents champs : culturel, commercial, typographique. Au Portique, 30, rue Gabriel-Péri.

Sarah Boris, graphiste et directrice artistique française, basée à Londres, reconstruit son studio au théâtre de l'Hôtel de Ville, place de l'Hôtel-de-Ville.

Des affiches de l'artiste **Michaël Riedel**, récemment acquises par le Frac Haute-Normandie sont présentées à La Consigne, gare SNCF.

La Kermesse graphique du collectif Papier machine au Fort de Tourneville et des concerts au Tétris mettant l'accent sur les cultures électroniques et le design graphique. Fort de Tourneville et Tétris, rue du 329^e-Régiment-d'Infanterie.

Une Saison graphique
Le Havre
www.unesaisongraphique.fr

23 mai – 29 août
► Événement

CHAUMONT DESIGN GRAPHIQUE 2015

► Exposition

See Red Women's Workshop. Affiches en sérigraphie d'un collectif féministe, Londres 1974 -1990

Le collectif See Red a été fondé en 1973 par trois anciennes étudiantes en art. Œuvrant pour la libération de la femme et la défense des libertés, l'atelier place le travail collectif et la sérigraphie au cœur de son action. Les affiches présentées retracent l'engagement de ce collectif jusqu'à sa disparition à la fin des années 1980. Les Silos, Maison du livre et de l'affiche, 7 - 9, avenue Foch, 52000 Chaumont

23 mai – 14 juin
Expositions du concours international d'affiches

(Jury : Maureen Mooren, Pays-Bas ; Ludovic Balland, Suisse ; Giorgio Camuffo, Italie ; Christophe Gaudard, France ; Jan en Randoald, Belgique) et du concours étudiant (présidente du jury : Annelys de Vet) « Unmapping the World », qui vise à proposer des projets de cartographie contemporains et engagés qui feraient face à la neutralité apparente de la cartographie professionnelle. Subsistances, rue du Val-Anne-Marie, 52000 Chaumont

Chaumont Design Graphique
Les Silos, Maison du livre et de l'affiche
7-9, avenue Foch
52000 Chaumont
T : 03 25 03 86 97
www.cig-chaumont.com

28 mai
► [Conférence](#)



28

JULIA BORN

Julia Born (1975) est une graphiste suisse qui a étudié à la Gerrit Rietveld Academie ; elle travaille depuis 2012 à Berlin. Ses projets, réalisés en collaboration étroite avec des institutions, des commissaires et des artistes, prennent la forme de livres, de magazines, de scénographies d'exposition ou encore d'identités graphiques. À 20h.

Centre culturel suisse
38, rue des Franks-Bourgeois
75003 Paris
T : 01 42 71 44 50
www.ccsparis.com

30 mai
► [Événement](#)



29

LES PUCES TYPO

C'est la 5^e édition des Pucés typo, marché co-organisé par les Rencontres internationales de Lure et le Campus Fonderie de l'image au cours duquel les professionnels, passionnés et amateurs exposent des objets, livres neufs ou d'occasion, affiches et productions insolites ou micro-éditions.

Au Campus Fonderie de l'image, 80 rue Jules-Ferry, 93170 Bagnolet. De 10h à 18h.

Les Rencontres internationales de Lure
La Chancellerie
04700 Lurs
www.delure.org

JUIN

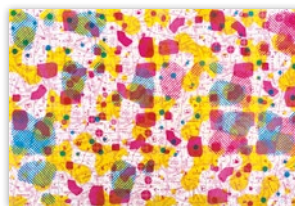
8 juin
► [Conférence](#)

L'ART EN PRÉTEXTE. NAISSANCE DE L'ÉDITION MODERNE AU TOURNANT DES XIX^e- XX^e SIÈCLES

Lucie Goujard, docteur en histoire de l'art contemporain et en histoire de la photographie, présente les évolutions techniques de la seconde moitié du XIX^e siècle qui aboutissent, à la veille de l'Exposition universelle de 1889, à la coexistence de deux procédés typographiques (similigravure et photocollage). Ils inaugurent le renouvellement de l'édition. D'abord réservé aux éditeurs d'art et bibliophiles, ce type de reproduction a donné lieu à de nouveaux ouvrages illustrés, à la fois documentés, esthétiques et luxueux. À 18h15.

Musée de l'imprimerie et de la communication graphique
13, rue de la Poulailleterie
69002 Lyon
T : 04 78 37 65 98
www.imprimerie.lyon.fr

13 juin – 2 août
► [Exposition](#)



30

PAUL COX

L'exposition propose au visiteur, telle une aire de jeu, un espace à éprouver physiquement, une installation *in situ* accompagnée de travaux divers. Des ateliers de création, une journée de rencontres et de conférences sur la question des aires de jeu, qui ouvre de nombreuses pistes de réflexion telles que la place de l'enfant dans la ville ou le rôle de l'artiste dans la création de ces espaces métaphoriques et parfois utopiques, sont également proposés.

Studio Fotokino
33, allées Gambetta
13001 Marseille
T : 09 81 65 26 44
www.fotokino.org

JUIL.

1^{er} juillet 2015 – 3 janvier 2016
► [Exposition](#)



31

PIERRE PÉRON (1905-1988), UN GRAPHISTE MODERNE

Peintre brestois, fervent admirateur de sa ville, Pierre Péron est moins connu comme graphiste. Pourtant, il conçoit des dessins, affiches, gravures et lettres en bois taillé qui témoignent de sa créativité et de sa singularité. Ses affiches, méconnues, sont imprégnées de l'esprit des affichistes les plus novateurs de l'Entre-deux-guerres et expriment une liberté de ton et de forme exceptionnelle.

Musée des beaux-arts de Brest
24, rue Traverse
29200 Brest
T : 02 98 00 87 96
www.musee-brest.fr

AOÛT

23 – 29 août
► Événement

32



RENCONTRES INTERNATIONALES DE LURE

Cette nouvelle édition a pour thème « Portrait/Paysage, un monde de formats ». Ouverts, A4, jésus, oubliés, libres, courts, dynamiques, pdf, propriétaires, jpg, raisin... les formats engagent notre rapport

au monde et aux autres. Loin d'être une mécanique passive, ils sont un principe moteur : ils transforment en même temps qu'ils véhiculent. Choisir un langage, une taille de papier, un logiciel n'est jamais neutre : ces éléments délimitent un champ d'action et de pensée, ils structurent un contenu, ils organisent l'échange et la circulation. Donner forme, c'est donner sens. De nombreux intervenants se succèdent au cours de la semaine pour aborder les nombreux aspects de la thématique.

*Les Rencontres internationales de Lure
La Chancellerie
04700 Lurs
www.delure.org*

SEPT.

3 septembre – 17 octobre
► Exposition

FLAG / BASTIEN AUBRY, DIMITRI BROQUARD

Croisant les champs de l'artisanat, du design, du graphisme et des arts plastiques, les œuvres de Bastien Aubry (1974) et Dimitri Broquard (1969) s'inspirent de la culture populaire, de l'art brut, des objets du quotidien et jouent de l'interaction des matériaux et des formes. Laissant visible le faire, leurs réalisations célèbrent la poésie de l'échec et la beauté du moins-que-parfait. L'exposition propose un parcours dans un univers où les équilibres sont instables et où les formes s'épanchent et sortent du cadre.

*Maison d'art Bernard-Anthonioz
16, rue Charles-VII
94130 Nogent-sur-Marne
T : 01 48 71 90 07
<http://maba.fragp.fr>*

15 septembre – 15 octobre
► Exposition



33

HEINZ EDELMANN – NOIRS DESSINS

Artiste allemand d'origine tchèque, devenu célèbre en 1968 par les dessins réalisés pour le film *Yellow Submarine* qui met en scène les Beatles, Heinz Edelmann (1934-2009) a développé par la suite une œuvre graphique d'une grande force, souvent âpre. L'exposition présente peintures, affiches, illustrations éditoriales, couvertures de livres et, pour la première fois en France, des éléments originaux du film *Yellow Submarine*.

*École Estienne
18, boulevard Auguste-Blanqui
75013 Paris
T : 01 55 43 47 47
www.ecole-estienne.fr*

18 septembre – 13 décembre
► Exposition

LES PLUS BEAUX LIVRES SUISSES 2014

L'office fédéral de la culture organise chaque année le concours « Les Plus Beaux Livres suisses ». Il entend ainsi distinguer des réalisations particulièrement significatives sur le plan du concept graphique et de la réalisation technique.

*Centre culturel suisse
38, rue des Francs-Bourgeois
75003 Paris
T : 01 42 71 44 50
www.ccsparis.com*

19 septembre 2015 – 7 février 2016
► Exposition

REGARD SUR LE GRAPHISME CORÉEN

L'exposition propose de découvrir, pour la première fois en France, la scène contemporaine du design

graphique coréen. Avec la présentation d'une dizaine de designers graphiques, c'est l'originalité, l'effervescence et la grande créativité de cette jeune scène qui est mise en avant.

*Musée des Arts décoratifs
107, rue de Rivoli
75001 Paris
T : 01 44 55 57 50
www.lesartsdecoratifs.fr*

22 septembre – 22 novembre
► Exposition



34

GRAPHISME CONTEMPORAIN ET ENGAGEMENT(S)

L'exposition témoigne à la fois de la persistance et du renouvellement d'allers et retours entre la création graphique et diverses formes d'engagement dans la vie de la cité. Sont ainsi réunis des travaux relevant de la communication de collectivités publiques ou d'associations, de réactions à l'actualité politique intérieure ou internationale, d'expressions militantes de soutien ou de dénonciation, de participation active à des collectifs, d'interventions pédagogiques et/ou artistiques auprès d'un groupe social ou dans l'espace public.

*Bibliothèque nationale de France
Site Tolbiac – Bibliothèque
François-Mitterrand
Allée Julien-Cain
75013 Paris
T : 01 53 79 59 59
www.bnf.fr*

OCT.

Octobre 2015 – mai 2016
► [Cycle de conférences](#)

DESIGN GRAPHIQUE : MÉDIAS, TECHNIQUES ET PROCESSUS

Le design graphique a souvent été réduit à ses aspects formels et technologiques, entérinant la réduction bien connue du faire-savoir au savoir-faire. Il s'agit, à l'occasion de ce cycle de conférences, de prendre ces notions à rebours, en les mettant en perspective avec les déterminants historiques et culturels qui les traversent et en donnant la parole à des graphistes, des théoriciens ou des historiens. Co-organisé par l'université de Strasbourg (Master Design) et la Haute École des arts du Rhin (atelier de Communication graphique).

Haute École des arts du Rhin (HEAR)
1, rue de l'Académie
67000 Strasbourg
T : 03 69 06 37 77
www.designgraphiquedesigncritique.fr

Octobre 2015 – mars 2016
► [Exposition](#)

RONALD CURCHOD, AFFICHES, ILLUSTRATIONS ET ŒUVRES PERSONNELLES

Cette exposition des travaux de Ronald Curchod (1954) propose une sélection de ses images, inventées, commandées ou désirées, à base d'huile, de gouache ou de matière argentique, et ses collaborations avec les milieux culturels et institutionnels pour lesquels il développe un travail

de fabricant d'images. Mixant les méthodes traditionnelles et modernes, ses images inspirées suscitent en même temps émotion et étonnement.

Ar[T]senal
5, place du Marché-Couvert
28100 Dreux
T : 02 37 50 18 61
www.dreux.com/lartsenal

NOV.

19 novembre 2015 – 29 janvier 2016
► [Exposition](#)

POUVOIR ET PASSIONS

L'exposition présente une sélection d'affiches de théâtre réalisées pendant ces cinquante dernières années. À travers les aventures et les représentations de *Macbeth*, *Dom Juan*, *Père Ubu* ou *Mère Courage*, ces affiches ouvrent une réflexion sociale et historique et sont porteuses d'une parole publique révélatrice de l'état d'esprit d'un temps et de la société dans laquelle elles sont réalisées. Moulins de Villancourt, 116, cours Jean-Jaurès, 38130 Échirolles.

Centre du graphisme d'Échirolles
BP 175
38432 Échirolles cedex
T : 04 73 23 64 68
www.graphisme-echirolles.com

21 – 22 novembre
► [Événement](#)

PUCES DE L'ILLUSTRATION

Une trentaine d'illustrateurs, éditeurs indépendants, sérigraphes et libraires viennent exposer et vendre leurs créations. Une journée de rencontres pour mettre en valeur des productions graphiques contemporaines et permettre aux visiteurs d'échanger avec les artistes dans une ambiance conviviale et festive. De 10h à 19h.

Campus Fonderie de l'image
80, rue Jules-Ferry
93170 Bagnolet
T : 01 55 82 41 41
pucessillu.campusfonderiedelimage.org

DÉC.

1^{er} décembre
► [Journée d'étude](#)

FONTES ET CARACTÈRES DANS TOUS LEURS ÉTATS. « DU MONDE ENTIER AU CŒUR DU MONDE »

La création typographique bat plus que jamais au rythme des langues et des cultures du monde. Experts, profanes et curieux sont conviés à découvrir les nouveaux enjeux de la mondialisation typographique au cours d'une journée d'étude organisée par le Campus Fonderie de l'image, en partenariat avec les Rencontres de Lure.

Campus Fonderie de l'image
80, rue Jules-Ferry
93170 Bagnolet
T : 01 55 82 41 41
www.campusfonderiedelimage.org

► [Légendes des images](#)
[par ordre d'apparition :](#)

- 1/ Otto Messmer, revue U&lc (Upper & lower case), New York, ITC, 1991
- 2/ Wladyslaw Pluta, affiche de l'exposition « Affiches avec livres, livres avec affiches », 2009
- 3/ Frédéric Tacer, affiche de l'exposition « Oeuvres utiles », Chaumont design graphique, 2014
- 4/ Alejandro Magallanes, affiche de la fête du graphisme 2015.
- 5/ Pierre di Sciullo, affiche de l'exposition « Qui ? Résiste, laboratoire graphique et poétique de Pierre di Sciullo – Sujet Verbe Compliment », Bibliothèque universitaire du Havre, 2015
- 6/ Vue de l'Atelier Chevalvert, Paris, 2015
- 7/ Claude Baillargeon, affiche d'exposition, Espace Niemeyer, Paris, 2015
- 8/ Matti Pikkujämsä, Kettu, 2015
- 9/ Robin Defilhes, image du cycle de conférences « Culture de l'image ou culture des images ? », 2015
- 10/ Syndicat, catalogue de l'exposition « Les images vieillissent autrement que ceux qui les font », 2012
- 11/ deValence, revue Backcover, éditions B42, 2014
- 12/ Pascal Béjean et Nicolas Ledoux, affiche, Calme, théâtre Nanterre-Amandiers, 2012
- 13/ OSP, extrait du livre, 16 case stories re-imagining the practice of lay-out, Constant Verlag, 2012
- 14/ Sophie Janowitz, affiche, Printemps de la typographie, 2015
- 15/ Louis Fertey, affiche, Gueules cassées, 1933
- 16/ officeabc (Catherine Guiral, Brice Domingues), asteriskos, 2015
- 17/ Hans-Rudolf Lutz, détail du livre, Die Hieroglyphen von heute, 1990
- 18/ studio Ultragramme, double-page de Graphisme en France 2015
- 19/ Anonyme, étiquette, Fleur d'orange, vers 1930
- 20/ Sandrine Nugue, caractère typographique Infini, CNAP, 2015
- 21/ Florence Inoué, David Poullard, Guillaume Rannou, affiche, Allons bonTant qu'on y est, 2005
- 22/ Niklaus Troxler, affiche, Festival de jazz de Willisau, 2005
- 23/ Louis-Rémi Babé et Yannick Mathey, Prototypo, 2009
- 24/ Brice Domingues, montage d'images, The Heart of it All, 2015
- 25/ deValence, affiche, Mathieu K. Abonnenc, 2010
- 26/ Fanette Mellier, kit pédagogique « Série graphique », CNAP/Canopé, 2015
- 27/ Virgile Lagin, affiche, « Une Saison Graphique », 2015
- 28/ Julia Born, couverture de A NOT B, Uta Eisenreich, Roma Publications, 2010
- 29/ Photographie Nicolas Taffin
- 30/ Paul Cox, lithographie sur papier, Carte du tendre perpétuel, 2000
- 31/ Pierre Péron, blanc, Au Bon Marché, 1932 © Pierre Péron
- 32/ Les rencontres internationales de Lure 2013, photographie Michel Balmont
- 33/ Heinz Edelmann, série d'affiches pour le théâtre der Welt (le Monde), 1981
- 34/ Nous travaillons ensemble, affiche pour le 14-juillet, Ville d'Aubervilliers, 2007

PUBLICATIONS

LIVRES



John Berger, *Voir le voir*, Paris, éditions B42, 2014.

Georges Brévière, *Lustucru : la preuve par l'œuf*, Échirolles, Centre du graphisme, 2014.



Collectif, *Collections*, catalogue de la Fête du graphisme, Paris, Textuel, 2014.



Collectif, *Les Plus Beaux Livres suisses 2013*, Berne, Office fédéral de la culture, 2014. Anglais / allemand / français / italien.

Collectif, *Le Club des directeurs artistiques*, Paris, Club des directeurs artistiques, 2014.

Collectif, *Eigengrau*, Chaumont, Chaumont design graphique éditions, 2014. Anglais / français.

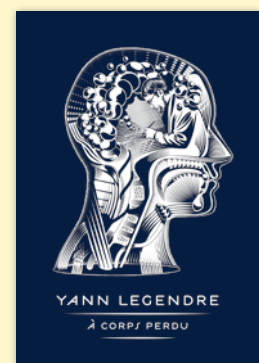


Collectif sous la direction de David Rault, *Jean François Porchez, l'excellence typographique*, Gap, Atelier Perrousseaux éditeur, 2014. Anglais / français.



Collectif, *Ronald Curchod. Affichiste*, Paris, éditions Michel Lagarde, 2014.

Collectif, *Magazine 1999-2013, 15 ans, une brève histoire du magazine de style*, Paris, coédition Acp et Funny Bones, 2014.



Collectif, *Yann Legendre. À corps perdu*, Échirolles, Paris, coédition Centre du graphisme, éditions Textuel, 2014.

PUBLICATIONS



Léo Favier, *Comment, tu ne connais pas Grapus ?*, Leipzig, Spector Books, 2014. Anglais / français.

Stéphane Darricau, *Culture graphique, une perspective de Gutenberg à nos jours*, Paris, Pyramyd éditions, 2014.



Cyrus Highsmith, *Espaces du paragraphe*, Paris, Ypsilon éditeur, 2014.

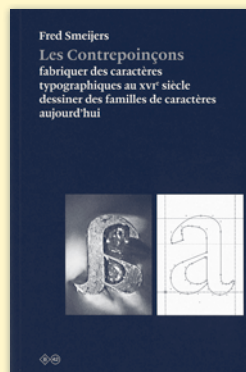
Jost Hochuli, Hans-Rudolph Bosshard, *Max Bill / Jan Tschichold. La querelle typographique des modernes*, Paris, éditions B42, 2014.



Richard Niessen, Tony Côme, *Un compendium hermétique de maçonnerie typographique*, Le Havre, Franciscopolis éditions, 2014. Anglais / français.



Bruno Munari, *Design et communication visuelle*, Paris, Pyramyd éditions, 2014.



Fred Smeijers, *Les Contrepointons*, Paris, éditions B42, 2014.

Michel Silhol, Diego Zaccaria, *Des bas à la une*, Échirolles, Centre du graphisme, 2014.

Collectif, *Recto verso. Huit pièces graphiques*, Paris, Les Arts décoratifs, 2014.

Alexandre Tylski, Cédric Klapisch, *Les Plus Beaux Génériques de films*, Paris, éditions de la Martinière, 2014.

REVUES



Collectif, *The Shelf # 3*, Paris, The Shelf Company, 2014.



Collectif, *Après | Avant # 2*, Lurs, Rencontres internationales de Lure, 2014.

LES AUTEURS

ANGELO CIRIMELE

Angelo Cirimele est philosophe de formation et fondateur de Magazine (1999), une publication consacrée à la presse de style, dont le principe a été de solliciter un directeur artistique différent pour chaque numéro. Il a également conçu des catalogues d'exposition (Printemps de septembre à Toulouse, « Warhol TV » à la Maison rouge) et le guide The Style Press pour Publicis. Parallèlement, il enseigne la communication visuelle à l'Ecal (École cantonale d'art de Lausanne) et à l'IFM (Paris) et est responsable de la catégorie édition pour le Club des directeurs artistiques.

FRANCESCO FRANCHI

Francesco Franchi est le directeur artistique d'IL, le magazine d'Il Sole 24 Ore. Il a auparavant travaillé pendant cinq ans en tant que graphiste pour Leftloft, un studio de design milanais où il était chargé de la conception de la communication, des projets éditoriaux et de l'infographie. Journaliste professionnel depuis 2010, il est également professeur contractuel à l'université IUAV de Venise et à l'IED de Milan, Turin et Barcelone, ainsi que professeur invité à la Domus Academy et à l'université polytechnique de Milan. Il est par ailleurs membre de la Society of Publication Designer et membre professionnel de l'AIAP, le Conseil italien de design de communication. En 2013, il a publié Designing News, Changing the World of Editorial Design and Information Graphics. Sa carrière est jalonnée de nombreuses récompenses et son travail a été publié et exposé dans plusieurs pays, notamment au V&A Museum de Londres tout récemment.

PIERRE PONANT

Pierre Ponant est historien et critique de design graphique. Comme curateur indépendant, il a réalisé plus d'une trentaine d'expositions sur les arts électroniques et le design graphique au sein d'institutions muséales en France, en Europe centrale et en Amérique latine. Recentrant son propos sur le graphisme, il crée, en 2000 en Argentine, le premier Festival international de design et de communication de Buenos Aires. Il coproduit, avec les Rencontres du graphisme de Chaumont, les expositions « Approche » et « Vues de presse ». Il enseigne la culture et l'histoire du design graphique à l'École d'enseignement supérieur d'art de Bordeaux et à l'Ecal de Lausanne (Suisse). Il collabore aux revues Étapes et Magazine et contribue à diverses publications : Ever Living Ornement (2012), Magazine 1997-2013 (2014), Eigengrau (2014). Il prépare une histoire de la direction artistique au XX^e siècle ainsi qu'un ouvrage sur le livre tchèque et les avant-gardes.

VÉRONIQUE VIENNE

Véronique Vienne a travaillé pendant 40 ans aux États-Unis comme directeur artistique de magazines. Elle est aussi l'auteur de plusieurs ouvrages sur le design, le graphisme, la direction artistique et les pratiques de création. Elle a écrit pour des magazines américains, anglais et français sur des sujets variés, y compris la photographie (Aperture), l'illustration (Print), l'architecture et le design (Metropolis et House & Garden) et le graphisme (Étapes et Eye). Elle a contribué à de nombreux recueils de textes sur les métiers du design et du graphisme, dont 100 Ideas that Changed Graphic Design, traduit en huit langues et publié en français aux éditions du Seuil.

GRAPHISME EN FRANCE

2015

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION:

Yves Robert, directeur du Centre national des arts plastiques

DIRECTION ÉDITORIALE ET COORDINATION:

Véronique Marrier, chargée de mission pour le design graphique

AUTEURS:

Angelo Cirimele, Francesco Franchi, Pierre Ponant, Véronique Vienne

DESIGN GRAPHIQUE:

Ultragramme (Juliette Goiffon & Charles Beauté)

TRADUCTION DU TEXTE DE FRANCESCO FRANCHI:

Audrey Favre

RELECTURE:

Stéphanie Grégoire

TYPOGRAPHIES:

Les graphistes remercient Production Type et Jean-Baptiste Levée pour la mise à disposition d'une version *beta* du Trianon (display, text et caption) créé par Loïc Sander. Cette publication utilise également l'Origin Super Condensed de Production Type et le Wigram créé par le studio Feed pour le Bureau des affaires typographiques (BAT).

IMPRESSION ET PAPIERS:

Graphisme en France 2015 est imprimé sur les presses offset de Stipa à Montreuil, sur papiers Fedrigoni Symbol Freelif Gloss 250g, Symbol Freelif Satin 90g, Arcoprint Milk 100g et Creator Star 100g.

CENTRE NATIONAL DES ARTS PLASTIQUES

Le Centre national des arts plastiques, établissement du ministère de la Culture et de la Communication, a pour mission de soutenir et de promouvoir la création contemporaine dans tous les domaines des arts visuels. Acteur culturel et économique, il encourage la scène artistique dans toute sa diversité et accompagne les artistes ainsi que les professionnels par plusieurs dispositifs de soutien. Il a en charge une collection publique nationale, le fonds national d'art contemporain, qu'il enrichit, conserve et fait connaître par des prêts et des dépôts en France comme à l'étranger. Il met en œuvre la commande publique nationale et favorise l'accès de tous les publics à l'art contemporain. www.cnap.fr

CRÉDITS DES IMAGES

Nous remercions tous les graphistes, éditeurs, institutions et photographes qui ont autorisé la reproduction de leurs créations à titre gracieux. Images des pages de titres : Ultragramme. © *ArtReview* : p. 61. © Artists Rights Society (ARS), New York/SIAE, Rome. Photo : © MART, Archivio Fotografico : p. 16. © *Bloomberg* : pp. 38, 39, 68, 69. © Condé Nast : pp. 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 32a, 45a, 45b, 55. D.R. : pp. 7, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 32 b, 32c, 33, 45c, 45d, 53. © Emap : p. 54. © FGH invest : pp. 60, 61. © *Guardian* : pp. 65, 66, 67. © *Harper's Bazaar* : p. 77. © *Il Messaggero* : p. 70. © *Il Sole 24 Ore* : pp. 74, 75. © *Intersection* : p. 44a. © *Interview* : pp. 46, 47. © *Les Inrockuptibles* : pp. 34, 35. © *Libération* : pp. 38c, 38d. © *Le Nouvel Observateur* : pp. 42, 43. © *Magazine* : pp. 44b, 44c. © *Monocle* : pp. 56, 57. © *Stern* : p. 33a. © *System* : pp. 48, 49. © *Télérama* : pp. 38, 39. © *Twen* : pp. 76, 77. Tous les efforts ont été faits afin de retrouver et de mentionner les propriétaires des droits des images reproduites dans cette publication. Si certains crédits avaient été omis, l'éditeur s'engage à les intégrer dans la version numérique.

Dépôt légal mars 2015 - ISSN 1286-2584



CENTRE NATIONAL DES ARTS PLASTIQUES
Graphisme en France
Tour Atlantique
1, place de la Pyramide
92911 Paris-La Défense
graphisme.cnap@culture.gouv.fr
www.cnap.graphismeenfrance.fr

