

DESIGNER PRODUCTEUR

Les outils et techniques dont se saisissent
les designers contemporains pour produire
et diffuser un travail auctorial.



Mémoire réalisé pour l'obtention du DNSEP
option design graphique, à l'École Nationale
Supérieure des Beaux Arts de Lyon, écrit en 2018
sous la direction d'Alice Savoie.

Robyn Johnson

We shape our tools and thereafter our tools shape us.
— Marshall McLuhan

La pratique du design graphique se définit en fonction de son environnement technique. Au fil des années, l'outillage de la profession a connu des évolutions majeures et ces dernières ont eu un impact sur la considération du travail du designer ainsi que sur sa définition-même. À la fin du XX^{ème} siècle, l'outil informatique s'impose comme l'instrument ultime du design graphique. En parallèle, des théories faisant état de l'auctorialité du designer — à l'image de la théorie de l'auteur dans le cinéma — animent les débats au sein d'une communauté de professionnels. Cet essai tente d'évaluer la relation qui existe entre ces évolutions techniques et le développement, de la part des designers, de pratiques en marge d'un système de commande. L'individualisation des techniques de production mais aussi de diffusion est une des premières notions abordée dans cet écrit. Il s'agit ensuite d'investiguer les conditions économiques de certains projets auto-initiés, ainsi que de nous intéresser à leur réception et à leur lectorat.

Les exemples qui peuplent ce travail sont généralement le fruit du travail mené par des individus arborant plusieurs casquettes. À l'image du designer-auteur, on peut rencontrer des designers-producteurs, éditeurs, historiens... L'objectif est d'appréhender une partie des nouvelles pratiques ou activités dont se portent à présent garants certains designers ; et de voir en quoi cela façonne une définition contemporaine de la profession.

The profession of graphic designer is defined according to its technical environment ; and over the last century, its working tools have evolved significantly. This evolution had an impact on the way people would consider the designer's work and on the very definition of the profession. At the end of the 20th century, computers and digital equipments were established as the ultimate graphic design instruments. At the same period, theories claiming the designer's authorship — as film makers did with their « auteur theory » mouvement — are in the center of debates among a community a professionals. The following essay attempts to evaluate the relation between the last thirty years technical evolution and the development of design practices outside the boundaries of the commission system. One of the first notions addressed is the individualization of production and distribution devices. Then, will follow an investigation of the economic aspects of a few self-initiated projects, along with a study on the reception and the specific readership of such objects.

The examples used in this writing are the works of individuals wearing many hats. As for instance the designer-author, producer, editor, publisher, historian... The aim of this study is to apprehend some of the new practices and activities that designers now undertake in addition of their design work, and to see how this new approach can maybe help shape a contemporary definition of the graphic design field.

INTRODUCTION

PREMIÈRE PARTIE

- 6 Une profession qui se définit par ses outils
- 8 Démocratisation des outils et démythification de la discipline
- 9 Vers une autonomie dans la production
- 12 Des livres de graphistes (pour des graphistes):
Une *Private Press* contemporaine
- 13 La relation avec les livres d'artistes
- 15 Le livre comme médium d'expression investi
par les designers

DEUXIÈME PARTIE

- 21 Un lectorat de niche
- 22 *The Serving Library*, les potentialités du pdf
- 24 *Business Plan*: Le fonctionnement économique
de trois initiatives de designers
- 27 Un lectorat, une communauté: La publication
comme vecteur social au sein d'une profession

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

COLOPHON

INTRODUCTION

Durant une conférence, un célèbre designer français évoque une anecdote. Il explique que ses enfants ne comprennent pas lorsqu'il leur explique que son métier, à lui, c'est d'être designer graphique.¹ La définition de ce que cela signifie n'est pas évidente, moins encore pour ceux qui ne font pas partie de cette discipline. Aujourd'hui, le designer graphique est traditionnellement chargé d'organiser et de mettre en forme un contenu externe, puis de suivre et de superviser la production des objets. Néanmoins, cette description ne semble pas tout à fait complète au regard de pratiques contemporaines qui bousculent les frontières de ce que comprend le rôle du graphiste.

L'influence de l'outil informatique a poussé la profession à revoir son écologie de travail et le bouleversement professionnel qui en a résulté a participé à faire vaciller certaines préconceptions quant au rôle du designer graphique. Les années 1990 particulièrement, ont été le terrain de débats au sein de la discipline. Comment fallait-il réagir face à ce revirement technologique ? Milton Glaser, dans un essai intitulé « Design & Business: The War is Over »², publié en 1995, en appelle aux designers de re-façonner leur rapport au reste de la société, leur rapport à la commande, aux clients et à leur propre pratique dans le but de reprendre le contrôle de leur profession. Plusieurs stratégies se sont alors présentées pour re-qualifier les gestes du designer ; de nouveaux termes sont apparus tels que « la voix du graphiste », le « designer-auteur » ou encore « le designer-producteur »³ pour tenter de mettre en avant une approche non plus basée sur la technique mais sur la subjectivité du graphiste. Aujourd'hui il n'est pas rare que des designers investissent leur temps dans plusieurs activités différentes telles que l'écriture de textes critiques, l'édition, le commissariat d'expositions, la participation à des conférences, l'enseignement, des projets auto-initiés. Ces initiatives supposent que le travail du designer consiste à présent à se projeter dans des activités entrepreneuriales où la commande d'un client n'est pas impérative, à penser à des projets au-delà d'un contexte de réponse à un besoin.⁴

La discipline semble donc s'élargir, et le rôle du designer se complexifier. Une multitude de possibilités sont à présent ouvertes. Le langage du designer graphique n'est plus cantonné au domaine commercial mais s'étend aussi bien aux champs artistiques et historiques. Dans une tentative visant à légitimer une profession parfois remise en question, le design graphique montre aujourd'hui qu'il peut être plus que ce qu'il paraît ; qu'il constitue un langage, évocateur et visuel, doté d'une histoire propre. C'est aujourd'hui une discipline qui semble par ailleurs pouvoir s'épanouir indépendamment, qui se regarde, de façon auto-réflexive, sans nécessairement « trouver une solution à un problème ».⁵

En s'intéressant particulièrement à l'environnement technique de la profession, l'objectif de cet essai sera d'observer comment, des années 1990 à nos jours, certains designers ont tenté de développer un discours sur leur pratique, re-qualifiant ainsi leur position dans un contexte professionnel bouleversé.

1. Conférence de Philippe Millot à l'École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon, décembre 2010.

2. Milton Glaser, « Design & Business: The War is Over », *AIGA Journal*, Vol 13, No.2, 1995. Dans cet essai, le graphiste dénonce notamment l'outil numérique comme étant le coupable majeur de la dévaluation de la profession de designer graphique dans les années 1990.

3. Le terme de « designer-auteur » est utilisé pour la première fois par Katherine McCoy dans son article « The New Discourse » paru dans *Design Quarterly* n°148, 1990.

Celui de designer producteur est utilisé par Ellen Lupton dans son article éponyme « The Designer as Producer », dans *The Education of a Graphic Designer*, ed. Steven Heller, Allworth Press, 1998. Le terme « producteur » est directement inspiré par le texte de Walter Benjamin « L'auteur comme producteur », dans *Essais sur Brecht* (1955). La fabrique, 2003.

4. Helen Armstrong, *Le graphisme en textes, lectures indispensables*, Pyramyd, 2011.

5. Il semblerait que le rôle du designer ait pendant très longtemps été de « trouver une solution à un problème ». Aujourd'hui, cette synthèse du travail du designer est remise en question.

La première partie de ce développement s'attachera à étudier l'évolution des terminologies utilisées pour qualifier la profession de graphiste en fonction de son rapport avec ses outils. Puis, d'étudier les réactions, à la suite de l'installation de l'ordinateur dans l'attirail principal du designer, qui visent à désamorcer la pression exercée par ce nouvel environnement technologique sur le statut du designer et son rapport à sa propre discipline.

La seconde partie s'intéressera aux différents contextes favorisant l'émergence d'une pratique de designer en dehors d'une relation de commande. Il s'agira d'étudier les solutions existantes en terme de distribution, de production, d'édition mais aussi de financement. Ces contextes seront le cadre permettant la constitution d'une communauté au sein d'une discipline. Une communauté qui échange, débat, s'intéresse à son champ d'action et cherche à le faire évoluer.

UNE PROFESSION QUI SE DÉFINIT PAR SES OUTILS

L'environnement technologique dans lequel évoluent les designers graphiques représente un facteur décisif dans l'évolution de la profession. Les outils de production constituant le facteur premier délimitant l'écologie d'une pratique, il n'est pas étonnant que leur influence soit perceptible aussi bien dans les réalisations, en fonction d'une époque, que dans la définition même du métier.⁶ En s'intéressant aux différentes terminologies utilisées pour désigner la profession, rien qu'au XX^{ème} siècle, il est possible de reconstituer une brève histoire de son contexte technique.

Au début du siècle, le "typographe" avait la responsabilité d'organiser des caractères mobiles sur l'espace de la page. Proche du domaine de l'imprimerie, son espace de travail s'apparentait à l'atelier et son uniforme, au bleu de travail. Ses gestes étaient ceux de l'artisan, héritier de la culture manuelle du "Craft". À partir des années 1920 et jusqu'à la moitié du siècle, la profession du typographe évolue et s'élargit. Au-delà de la composition typographique, le "graphiste" se retrouve chargé de la production de systèmes visuels globaux, comprenant aussi bien textes et images.

Pour mieux comprendre cette évolution, Olivier Lugon propose un rapprochement entre l'ascension socioprofessionnelle du typographe et le développement de la technique photographique comme forme de communication visuelle.⁷ Le graphiste, ainsi nommé, est alors chargé de préparer les éléments de communication (texte/image), à la façon d'un montage, au préalable de l'impression. Cette mutation opère un déplacement dans l'organisation même du travail. À l'instar de l'architecte et de l'ingénieur, le graphiste s'éloigne de l'imprimerie pour s'installer derrière un bureau, et troquer le bleu de travail contre une chemise blanche. Les gestes du graphiste ne sont plus perçus de la même façon ; l'acte organisationnel de la composition relève à présent plus d'un exercice intellectuel que du savoir-faire artisanal du typographe.

Dans les années 1960, le graphiste atteint une sorte d'apogée en terme de responsabilité dans la conception de systèmes visuels et bénéficie d'une certaine confiance de la part des entreprises.

6. Charles Q. Choi, « Human Evolution: the Origin of Tool Use » Nov. 2009, <<https://www.livescience.com/7968-human-evolution-origin-tool.html>>

7. Olivier Lugon, « Le graphisme, "activité totale": typographie, photographie, exposition », in *Design graphique, les formes de l'histoire*, B42, Cnap, nov. 2017.

Les corporations ont alors pleinement intégré l'importance de l'image qu'elles véhiculent et la pertinence de leur communication. Cet âge d'or du graphisme semble encore correspondre à une vision nostalgique de la profession, si bien qu'un certain nombre de figures emblématiques de cette époque incarne encore aujourd'hui un modèle de réussite sur le plan conceptuel et professionnel. Massimo Vignelli, Paul Rand aux États-Unis ; Joseph Müller-Brockmann, Emil Ruder en Suisse, Wim Crouwel aux Pays-Bas ; le charisme de ces individus a façonné une conception particulière du designer graphique, de ses compétences et de son espace de travail. Une conception qui apparaît aujourd'hui utopique en regard de l'évolution de la société entre 1960 et l'époque actuelle.

L'informatisation des outils de mise en forme a profondément modifié le paradigme de la profession. L'introduction de l'ordinateur personnel dans les années 1980 parmi l'éventail des outils utilisés par les designers a eu pour effet de considérablement bouleverser l'organisation du travail et les rôles spécifiques répartis entre les différents corps de métier impliqués dans la chaîne graphique.⁸ Le graphiste décrit dans les lignes précédentes détenait une autorité sur la conception des médiums graphiques tandis que la production était reléguée à un ensemble de professionnels dont les métiers ont pour la plupart aujourd'hui disparu tels que les photocompositeurs, photographeurs... Avec l'ordinateur, la somme de ces tâches s'est concentrée autour du designer. Ce dernier, alors relativement séparé des étapes de production de son travail, s'est retrouvé responsable de la conception mais aussi de l'exécution de ses projets.⁹ Ce retour du "craft" dans les mains du graphiste constitue un paradoxe soulevé par Lorraine Wild dans un texte datant de 1998, soit un peu plus d'une quinzaine d'années après l'affirmation de l'ordinateur comme outil central dans la pratique du design graphique. Selon elle :

« ...de nombreux designers pensent que notre futur dépend de notre capacité à fournir des solutions conceptuelles ; mais, ironiquement, la technologie numérique a reconduit la production dans le bureau des designers, nécessitant une attention constante. Aujourd'hui, la pratique du design graphique exige les capacités intellectuelles d'un think tank couplées avec la réactivité d'une imprimante Xerox. »¹⁰

En contre-partie, et cela malgré les avantages non négligeables de l'outil informatique, le métier de designer graphique a subi un phénomène de démythification du fait de la mise à disposition de ses outils au grand public.¹¹ Tout le monde a aujourd'hui accès à un logiciel de mise en page. Cette ouverture à la profession a eu pour conséquence une augmentation importante du nombre de designers amateurs, faisant grimper la concurrence des studios, mais dégradant en parallèle la qualité des revenus ainsi que la considération dont bénéficiait le travail des designers exerçant antérieurement à l'ère numérique.¹² Il faut noter également que le terme de graphiste est petit à petit supplanté par celui de designer graphique, qui n'est autre qu'un équivalent anglicisé. Néanmoins, il semblerait que l'usage du terme de designer corresponde

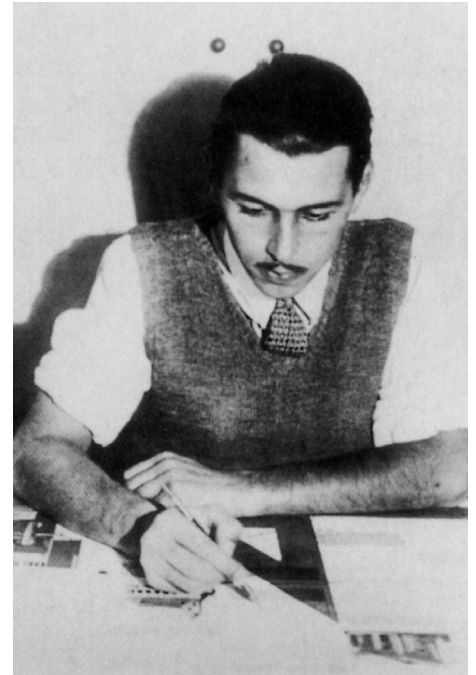


fig. 1 Herbert Bayer au montage d'une maquette, Bauhaus, Dessau, Allemagne, 1926. Le designer illustre cette mutation de l'espace de travail et du rôle du designer à partir du second quart du XX^{ème} siècle. (Source de l'image : *Design graphique, les formes de l'histoire*, B42, Cnap, nov. 2017)

8. « La chaîne graphique est une expression, communément employée dans l'industrie graphique, pour désigner l'ensemble des professions qui interviennent de la conception à la finalisation d'un produit graphique qui sera produit à de multiples exemplaires par un procédé d'impression. » définition présente sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cha%C3%AE-ne_graphique>

9. Ellen Lupton, « The Designer as Producer », *Op. Cit.*

10. Lorraine Wild, « The Macramé of Resistance », in *Emigre n°47, Relocating Design*, 1998, p. 15. « ...many designers believe that our futures depend on our ability to deliver conceptual solutions ; but, ironically, digital technology has driven production back into the office, requiring constant attention. Design practice today requires the intellectual power of a think tank and the turnaround of a quickie-printer. » (traduction par l'auteure)

11. Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, 1962 « print multiplied scholars, but it also diminished their social and political importance ». L'invention du processus d'impression a eu le même effet de démocratisation, au détriment du statut de certaines professions.

12. Andrew Blauvelt, « Tool (Or, Post-Production for the Graphic Designer) », in *Graphic Design: Now in Production*, ed. Andrew Blauvelt et Ellen Lupton, Walker Art Center, 2011.

davantage à une conception contemporaine du métier de graphiste (malgré le fait qu'il n'existe pour l'instant pas de réelle différence entre les deux termes).

DÉMOCRATISATION DES OUTILS ET DÉMYSTIFICATION DE LA DISCIPLINE

C'est avec beaucoup d'optimisme que l'outil informatique a été adopté par quasiment (voire l'intégralité) de la profession. Une infinité de possibilités formelles était à présent accessible au designer maîtrisant les diverses applications de l'ordinateur. Cet enthousiasme pour l'expérimentation formelle, entre les compositions typographiques formalistes et le traitement numérique des images, se trouve exemplifié dans les réalisations de Neville Brody ou David Carson dans les années 1990. Cependant, au fur et à mesure que ces applications informatiques conquéraient chacune des étapes d'un projet, le rythme de travail du graphiste dut s'adapter à la rapidité à laquelle il était possible à présent d'agencer les divers éléments graphiques. Si bien que le temps qui était préalablement réservé à la conceptualisation, s'est rapidement fait absorber par l'expérimentation des possibilités numériques.¹³

13. Valérie Yobé, *Du pixel au papier, objets graphiques et savoir-faire. Réflexion sémiotique sur le graphisme et le monde des visibilitées*, thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sémiologie, université du Québec à Montréal, mai 2013.



fig. 2 « The Only thing left is the coffee ».
Ed Fella (conférence au Walker Art Center,
Minneapolis, mars 2008) cité par Andrew Blauvelt
« Tool (Or, Post-production for the Graphic
Designer) », *Op. Cit.*

Au terme d’une décennie d’exploration technique, force était de constater que la complexité de la gymnastique opérée dans le traitement et la mise en forme des contenus ne constituait pas un critère de qualité graphique. De plus, ces techniques n’étaient pas, à proprement parler, l’apanage du graphiste mais du technicien informatique ou même de l’amateur issu de la culture du *desktop publishing* (Publication Assistée par Ordinateur ou PAO).

C'est face à ce bilan que de plus en plus de débats, conférences, et textes se focalisèrent sur la revalorisation de la dimension historique et critique de la profession. Non pas que ce domaine n'existait pas auparavant, mais son intérêt auprès des praticiens et dans les milieux académiques s'est accru et ce, en partie dans le but de redonner sa légitimité à un métier sur le point de perdre ses repères.

Une des réactions à cette démystification de la pratique du designer graphique évoquée précédemment s'est donc opérée à travers un engagement renforcé dans l'étude et l'écriture de textes théoriques et historiques liés à la profession. Ce processus a permis, dans un premier temps, aux praticiens et étudiants de se situer par rapport à un héritage, un socle historique, mais aussi à chacun de comprendre ses propres gestes et l'origine des formes produites. Forts de cet appareil critique, les designers disposent des outils pour redéfinir leur rôle. Le titre d' "artiste commercial", ancêtre admis du designer graphique, a pu être remis en question, au profit de la figure du médiateur. Le designer graphique doté d'une culture visuelle et théorique forte, peut endosser le rôle d'interlocuteur entre son client et un public en tant que connaisseur des différents médiums et de leur réception. Les facultés requises comprennent la gestion visuelle des éléments de communication, mais également la manière de communiquer oralement avec un commanditaire pour tenter de transcender l'aspect commercial du service fourni. La conception du graphiste à la fin du XX^{ème} siècle le définit comme un "producteur de sens"¹⁴ à partir de matériaux fournis. La mise en forme de ces éléments tend à s'affirmer comme un langage propre, dont la signification culturelle demande à être davantage reconnue, à l'image de l'architecture.

Cette nouvelle appréhension du métier dans les cercles de designers a participé à développer l'usage de terminologies telles que "la voix du graphiste"¹⁵ ou encore "l'auctorialité graphique".¹⁶ Ces termes apparaissent paradoxaux en regard d'une profession qui se définit plus par le traitement de contenus existants que par la création de messages. Cependant, ces désignations permettent de mettre en lumière une attitude du designer par rapport à un objet de commande et de réévaluer son rôle et sa liberté d'action dans le contexte d'une relation avec un client. Aussi, elles englobent dans leur définition la notion de projets auto-initiés, ainsi que les pratiques d'écriture, de commissariat¹⁷...

VERS UNE AUTONOMIE DANS LA PRODUCTION

Lorraine Wild, citée précédemment, notait en 1995 le retour de la notion de production dans les studios.¹⁸ Cette extension de son rôle confère au designer la responsabilité d'une plus grande partie de la chaîne graphique, allant de la conception, à la supervision de l'ensemble des étapes d'impression et de façonnage. En adoptant une posture en surplomb sur le circuit éditorial traditionnel, il est de plus en plus évident d'établir un dialogue intéressant entre le contenu, sa mise en forme et les caractéristiques matérielles de l'objet qui les contient.

De ce fait, certains graphistes se sont ré-investis avec entrain dans les divers procédés de reproduction. James Goggin, dans un

14. Lorraine Wild, « Unravelling », dans *Graphic Design: Now in Production*, ed. Andrew Blauvelt et Ellen Lupton, Walker Art Center, 2011.

15. *Ibid.*

16. Michael Rock, « Designer As Author », 1996, dans *Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users*, 2013. Dans son texte, l'auteur compare l'avènement du terme de designer-auteur dans les cercles du design graphique avec *La politique des auteurs*, de André Bazin et François Truffaut et leur stratégie de légitimation du cinéma comme art et non comme divertissement, à travers la valorisation de la figure de l'auteur. « The interesting thing about the auteur theory was that unlike literature, film theorists, like designers, had to construct the notion of the author as a legitimizing strategy, as a method to raise what was considered low entertainment to the plateau of fine art. »

17. Depuis les années 1990, le nombre d'expositions consacrées au design graphique a considérablement augmenté. Malgré certaines opinions sceptiques quant à la pertinence de la présentation d'objets graphiques hors de leur contexte d'origine, l'exposition du design graphique constitue une autre voie d'appréhension des diverses pratiques qui façonnent la discipline.

L'exposition offre le cadre adéquat pour présenter des travaux graphiques auto-produits. Il y a une possibilité de médiation, et l'espace muséal constitue une zone potentielle d'élargissement des pratiques de design autonomes. Le montage d'expositions de design représente également un apport pédagogique conséquent. Celles-ci permettent de rendre compte de pratiques ayant un intérêt particulier ou des enjeux pouvant faire écho dans l'apprentissage d'un métier et de son évolution. Au-delà des avantages dont profitent les acteurs de la discipline (pédagogiques et critiques), les expositions de design peuvent permettre de démocratiser, d'élargir la compréhension des pratiques de design au grand public; de promouvoir la profession.

Les expositions les plus marquantes (*Designer as Author: Voices and Visions*, Steven McCarthy, 1995; *Graphic Design in the White Cube*, Peter Bil'ak, 2006; *From Mars*, Radio Pesko et Adam Machacek, 2006; *Forms of Inquiry: The Architecture of Critical Graphic Design*, Zak Kyes, 2007; *Extended Caption (DDD)*, Stuart Bailey, 2009) font pour la plupart état des processus de production et des relations qui se tissent entre plusieurs domaines issus de l'art et du design.

Dans un texte publié en 2018 dans le numéro 24 de *Graphisme en France*, intitulé *Exposer le graphisme*, Maddalena Dalla Mura (« Les graphistes face au commissariat d'exposition et au graphisme d'auteur »), définit ces pratiques comme « formes de production culturelle critiques ». Derrière l'usage de ce terme apparaît quelque part la difficulté rencontrée lorsqu'il s'agit de désigner des pratiques transversales, dans une zone de confluence entre l'art, le design et le commissariat. Encore une fois, en reprenant les mots de James Goggin dans son texte « Practice from Everyday Life », *Op. Cit.*, « le graphisme est, et à toujours été, une pratique intrinsèquement multidisciplinaire ». Le médium de l'exposition ne fait que souligner ce constat.

18. Lorraine Wild, « The Macramé of Resistance », *Op. Cit.*

texte écrit à l'occasion du catalogue des *Plus Beaux Livres Suisses 2008*,¹⁹ cite le mot de présentation de la maison d'édition Rollo Press selon lequel :

*« détenir les moyens de production est le seul moyen pour retrouver du plaisir au travail, et est, parallèlement, une des conditions préalables à la production d'un bel art (appliqué) ».*²⁰

Il est important de noter que la maison d'édition Rollo Press est née grâce à l'acquisition par son fondateur d'une machine Risographe, avec laquelle il a produit les premiers ouvrages de la collection Rollo.



fig. 3 Une machine Risographe. « La technologie employée utilise le procédé d'impression offset souple, à froid. Le duplicopieur est optimisé pour la duplication massive de documents à faible coût afin de répondre à des besoins de production à cheval entre ceux de la reprographie et de l'imprimerie.

(...) Du fait du rendu particulier : les couleurs, la spécificité des papiers non couchés et autres aspects de l'impression, les graphistes et le milieu de l'art, se sont vite intéressés à cette technique. Le rendu de l'impression est très reconnaissable, le risographe crée automatiquement une trame, plus ou moins fine. » <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Duplicopieur>> (image : us.riso.com)



fig. 4 L'Espresso Book Machine, conçue par Xerox, est une machine aux parois transparentes qui permet d'imprimer, de relier et de massicoter un livre à la demande en l'espace de 15 minutes. Créés par la société Xerox et commercialisés à l'international par la firme américaine On Demand Books, une soixantaine de ces systèmes sont en activité dans le monde en 2016. Une machine coûtant environ 68 000 euros, la rentabilité de ce dispositif est donc limitée aux structures importantes. En mars 2016, les Presses Universitaires de France (PUF) ont ouvert à Paris la première « librairie express » d'Europe. Dans ce magasin, le robot peut imprimer sur papier n'importe laquelle des 5 000 références du catalogue des PUF. (source de l'image : xerox.com)

Cet intérêt accru pour les techniques de production (récentes ou plus anciennes) témoigne d'un enthousiasme croissant des praticiens pour la réalité matérielle de leur travail. En s'appropriant les outils de production, les designers atteignent une certaine autonomie qui leur permet d'expérimenter de nouvelles techniques, ou de réaliser des publications auto-initiées. Ici encore, l'auctorialité du designer graphique vient signifier un paradigme de création où ce dernier serait à l'origine d'un projet, adoptant une posture que l'on pourrait qualifier d'entrepreneuriale plutôt que simplement en réponse à la demande d'un client.

Ellen Lupton, dans un texte publié en 1998, préfère utiliser le terme de designer "producteur" plutôt que designer "auteur".²¹ Par ce choix, elle redonne son importance à l'environnement technique des pratiques autonomes de certains designers. L'individualisation de procédés d'impression analogiques, ou d'imprimantes laser, fait écho à une culture du *do it yourself*, du graphiste bricoleur, avide de s'approprier les moyens de production de sa profession. Pour la jeune génération de designers du début du XXI^{ème} siècle, l'usage de ces outils relève d'une pratique jouissive et

19. James Goggin, « Practice from Everyday Life: Defining Graphic Design's Expansive Scope by its Quotidian Activities », *The Most Beautiful Swiss Books 2008*, Swiss Federal Office of Culture, 2009, ed. Andrew Blauvelt et Ellen Lupton.

20. rollo-press.com, « to own the means of production is the only way to gain back pleasure in work, and this, in return, is considered as a prerequisite for the production of (applied) art and beauty. » (traduction par l'auteure)



fig. 5 L'imprimante laser, commercialisée par Xerox dans les années 1960 (réellement démocratisée dans les années 1970) marque le début de l'ère du Desktop Publishing. Couplée avec un ordinateur personnel, chaque individu peut, depuis sa propre chambre, organiser, éditer, et imprimer du contenu. Avec une photocopieuse, il est même possible de simplement ponctionner des éléments, des paragraphes pour ensuite les ré-agencer à souhait. (source de l'image : www.businesswire.com)

21. Ellen Lupton, « The Designer as Producer », *Op. Cit.*

expérimentale.²² Le titre de l'exposition *Monozukuri* proposée par le studio s-y-n-d-i-c-a-t, qui se traduit littéralement par "l'art de fabriquer des choses", en est un exemple. Plus qu'un hommage à la dimension technique de la profession, ou à l'héritage d'une culture du "craft" persistante malgré l'entrée de notre société dans l'ère numérique, ce coup de projecteur sur les différents outils et leurs applications revendique un savoir-faire et une intelligence technique, qui constitue le métier du designer.²³

L'intérêt des praticiens pour la potentielle appropriation de certains outils de production se retrouve exemplifié dans la publication *Dear Lulu*, produite par James Goggin dans le cadre d'un workshop avec les étudiants de l'Université de design et de sciences appliquées de Darmstadt. L'ouvrage se présente comme un ensemble de tests d'impression. Cette série d'épreuves a été conçue pour éprouver les possibilités techniques des services d'impression à la demande, ici proposés par la plate-forme lulu.com. Les 96 pages se composent d'un panel de trames, de dégradés, d'images illustrant certains traitements colorimétriques, de compositions typographiques variées, de repères et traits de coupe permettant d'évaluer les limites de cette technologie émergente en termes d'impression et de façonnage.

22. « Experimental Typography. Whatever that means. » Peter Bil'ak, *typotheque.com*. <https://www.typotheque.com/articles/experimental_typography_whatever_that_means>. (Dans le champs du design graphique) « En temps que verbe, "expérimenter" est souvent relié au processus de design même. [...] C'est une approche empirique au savoir-faire qui constitue une fondation sur laquelle d'autre peuvent se baser. » (traduction de l'auteur)

23. Lorraine Wild, « Unravelling », *Op. Cit.*

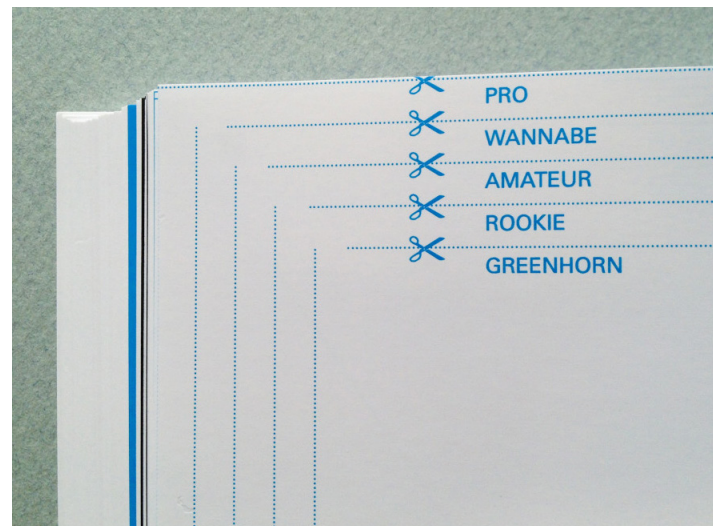
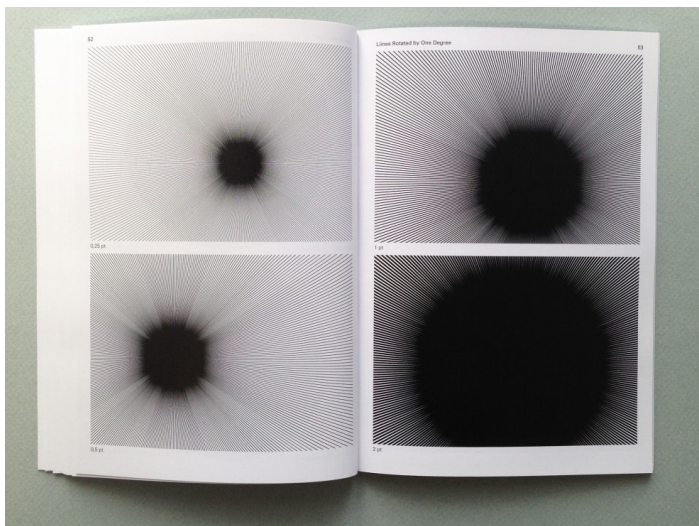
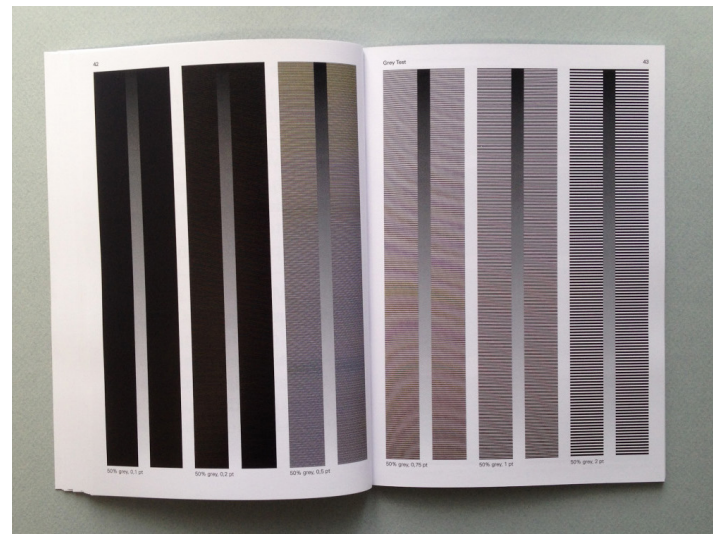


fig. 6-9 James Goggin et les étudiants de l'école de Darmstadt avec Frank Philippin, *Dear Lulu*, 2008
(image : <http://p-dpa.net/work/dear-lulu/>)

Née de la réunion entre les outils de la bureautique (il faut voir ici la relation avec le desktop publishing cité plus haut) et l'industrie de l'édition, l'impression à la demande est une technique d'impression inspirée par une gestion de production dite "juste-à-temps", issue du Toyotisme.²⁴ Elle permet l'impression, selon des procédés industriels, d'un nombre réduit d'exemplaires ; voire d'un seul et unique exemplaire. Cette technique renverse presque intégralement les règles de l'industrie éditoriale traditionnelle puisqu'elle ne nécessite que très peu d'investissement initial, évite les questions de sur- ou de sous-impression, et évacue les problèmes de stockage et de distribution — bouleversant de la sorte les réseaux traditionnels.

24. « Système d'organisation du travail accordant une plus grande autonomie aux agents productifs (contrairement au fordisme et au taylorisme). Mis en place par la firme automobile japonaise Toyota à partir des années 1950 sous l'impulsion de l'ingénieur Taiichi Ohno, il a pour objectif les « cinq zéros » : zéro stock, zéro délai, zéro papier, zéro défaut, zéro panne. » Définition du Toyotisme sur www.Larousse.fr. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/toyotisme/78818>>

Malgré un accueil sceptique et mitigé de cette technique de la part des designers et du milieu de l'édition généralement (la qualité des impressions dépend beaucoup des machines et reste, en tout cas pour l'instant, nettement inférieure à l'offset malgré leur rapide évolution), la démarche de James Goggin permet de faire un état des lieux des opportunités et des limites que fournit l'impression à la demande. La réalisation de cet ouvrage, en gardant à l'esprit que les auteurs bénéficiaient d'un environnement scolaire dans un contexte de workshop avec des étudiants, reflète l'intérêt que portent les designers pour les outils de production émergents, malgré le fait que ces services ne leur soient pas directement adressés. En tant que spécialistes de la chaîne graphique, les praticiens disposent de l'expérience nécessaire pour évaluer, critiquer, mais aussi participer au développement de ces outils. *Dear Lulu*, au-delà de faire office de simple test, sert également de niveau, d'échantillon permettant à d'autres designers intéressés par la technique d'apprécier au préalable les limites du *Print on Demand*. L'ouvrage devient de la sorte lui-même un outil à part entière.

DES LIVRES DE GRAPHISTES (POUR DES GRAPHISTES): UNE *PRIVATE PRESS* CONTEMPORAINE

Le décor dressé dans les pages qui précèdent met en scène une certaine communauté de designers attachés à l'histoire et à l'intellectualisation de leur profession, et cultivant une attention particulière à leurs outils de production et à la matérialité des publications qu'ils réalisent. C'est cette même typologie de designers, questionnant la définition de leur pratique, qui s'est investie dans la conception d'ouvrages, et plus largement d'objets édités, dont ils étaient eux-même les initiateurs. Ces publications font office de support à une production personnelle parallèle à une pratique de design plus traditionnelle, et leur permet de développer un discours — textuel et visuel — à l'attention d'un public plus restreint.

Cette nouvelle *Private Press* du designer fait écho à la pratique de micro maisons d'édition-imprimerie-atelier de façonnage qui opéraient au tournant du XX^{ème} siècle sous l'impulsion notamment de William Morris et du mouvement *Arts & Crafts*. De la même façon, ces passionnés du livre accordaient un soin tout particulier à la matérialité de leurs publications ainsi qu'au maintien de leur autonomie de production—ils ne réalisaient

en l'occurrence que très peu d'exemplaires. Ces démarches couvaient des ambitions plus esthétiques et expérimentales que véritablement commerciales et étaient motivées par un réel intérêt pour la pratique de leur profession. Will Ransom, designer graphique et *maker of books*²⁵, décrit la private press avec ces mots :

« Une presse privée peut être définie comme l'expression typographique d'un idéal, conçue dans la liberté et maintenue dans l'indépendance ».²⁶

LA RELATION AVEC LES LIVRES D'ARTISTES

L'initiative des graphistes qui publient des ouvrages en l'absence d'un quelconque commanditaire illustre une considération particulière vis-à-vis de l'objet qu'est le livre. Ce dernier est perçu comme un vecteur d'information, de textes, d'images (jusqu'ici rien de neuf) mais également comme un médium plastique, support d'un langage aussi bien visuel que matériel.

Les livres d'artistes — ceux produits à partir des années 1960²⁷ — explorent le spectre de potentiels sens que peut transmettre la forme même du codex. Ils sont des applications souvent auto-réflexives du livre comme médium artistique. Dénué d'une fonction particulière, l'espace du livre d'artiste se prête à une large variété d'expérimentations visuelles, de jeux avec textes et images, et suppose un positionnement conceptuel par rapport à la production, au choix de façonnage.

En 1963, l'artiste californien Ed Ruscha publie son premier livre d'artiste intitulé *Twenty-six Gasoline Stations*. De facture économique, l'ouvrage se présente comme un simple *paperback* de 48 pages contenant, comme son titre l'indique, 26 photographies imprimées en offset noir représentant chacune une des stations d'essence étalées entre Los Angeles et Oklahoma City. L'artiste décrit sa publication de la sorte :

« J'ai éliminé tout texte de mon livre — je veux un matériau absolument neutre. Mes images ne sont pas intéressantes, pas plus que leur sujet. Ce n'est qu'une collection de faits, mon livre est plus une collection de ready-mades... Il vaut presque le frisson de 400 livres exactement identiques empilés devant vous. »²⁸

L'intérêt qu'il trouvait pour le médium du livre reposait sur son apparente neutralité. Par neutralité, l'artiste signifie que le livre est une forme familière, stable, extrêmement démocratisée ; et industrialisée. Et c'est à cet endroit que réside l'ingéniosité de Ruscha.²⁹

L'année de sa parution, le livre est vendu 3,5 dollars ; ce qui correspond aux tarifs en vigueur à l'époque pour les livres de poche. Année après année, plusieurs ré-éditions sont programmées si bien qu'en 1969, près de 4000 exemplaires sont en circulation.³⁰ Ces ré-impressions représentaient pour Ruscha une « tentative délibérée d'inonder le marché »,³¹ mettant à profit la qualité de produit de masse de son *paperback*. Il est important de préciser le statut du livre d'artiste. Peu importe sa facture, le livre d'artiste est

25. Will Ransom signait les ouvrages qu'il publiait de la façon suivante : « William Ransom, Maker of Books ».

26. Will Ransom, *Private Presses and Their Books*, R. R. Bowker, 1929, « A private press may be defined as the typographic expression of an ideal, conceived in freedom and maintained in independence ». Dans son article « Design Graphique et métamorphoses du spectacle. Quelques notes de bas de page à Dix notes de bas de pages à un manifeste » paru dans *Graphisme en France*, 2014, Vivien Philizot décrit ces pratiques désintéressées de tout rendement commerciales de pratiques romantiques, quelque peu utopiques.

27. La définition du terme livre d'artiste antérieure aux productions des années 1960 désignait des éditions de textes pré-existants, richement illustrées par des artistes reconnus et vendues signées et numérotées à des prix exorbitants. Ces ouvrages extravagants étaient notamment recherchés par les adeptes de la bibliophilie.



fig. 10 Marshall McLuhan & Quentin Fiore, *The Medium is the Message*, Counter-Print, 2008, publié en 1967 par Penguin Books sous le titre *The Medium is the Message, an Eventory of Effects*. (Scan de l'auteure)

« Whence did the word'rous mystic art arise, Of painting SPEECH, and speaking to the eyes? That we by tracing magic lines are taught, How to embody, and to colour THOUGHT? »

28. Entretien avec Ed Ruscha, *Artforum*, Fév. 1965, « I have eliminated all text from my books - I want absolutely neutral material. My pictures are not that interesting, nor the subject matter. They are simply a collection of 'facts', my book is more like a collection of readymades... It is almost worth the money to have the thrill of 400 exactly identical books stacked in front of you. » traduction issue de la page <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twenty-six_Gasoline_Stations>

29. L'artiste explicite son intention esthétique en évoquant qu'il souhaitait des livres arborant un « lustre professionnel, un fini machine clair et net ». Edward Ruscha, *Leave Any Information at the Signal*, MIT Press, coll. « October Books », 2004.

30. Une première édition de 400 exemplaires est imprimée en 1963, une seconde de 500 exemplaires en 1967 et une troisième de 3000 exemplaires en 1969.

31. Cara Marsh Sheffler, propos de l'exposition *The Late Edition: Twenty Years of Dissemination at Printed Matter*, Printed Matter, 2013.

considéré comme une œuvre autonome. Ça ne fait pas office de catalogue d'exposition, ça n'est pas non plus une alternative à un espace d'exposition.³² Néanmoins, quelques années après la parution du premier livre d'artiste de Ed Ruscha, le fameux commissaire et éditeur Seth Siegelaub commence à publier des catalogues faisant office d'expositions. Avec les mêmes aspirations démocratiques qui motivèrent Ed Ruscha (et d'autres à la même époque, l'artiste n'était pas un cas isolé), l'objectif était de tirer parti des caractéristiques esthétiques de l'art conceptuel pour déplacer les œuvres vers une forme éditée plutôt que muséale. Les catalogues devenaient de ce fait expositions et n'étaient plus seulement des compléments mais le support même de représentation des œuvres. La commercialisation des photocopieuses Xerox stimula d'autant plus ce type de production. En tant que commissaire/éditeur, Seth Siegelaub s'est approprié le médium du livre pour diffuser un certain nombre de travaux d'artiste, sous une forme plus démocratique et libérée des contraintes de la galerie.³³ La question de la production du livre fait donc partie intégrante du propos artistique.

32. Clive Phillpot, *Booktrek*, JRP Ringier Les Presses du Réel, 2013.

33. Pour affirmer ce rôle de catalogue / exposition, l'éditeur nommait ses ouvrages selon une date précise alors que l'objet édité n'était bien entendu pas dépendant d'un contexte temporel. En plus du célèbre *Xerox Book* (1968), Siegelaub publia ainsi les catalogues *January 5-31 1969*, *March 1969*, *July, September, August 1969*, et *July, August 1970*. Voir l'article de Jérôme Dupeyrat « Seth Siegelaub : exposer, publier... », sur t-o-m-b-o-l-o.eu

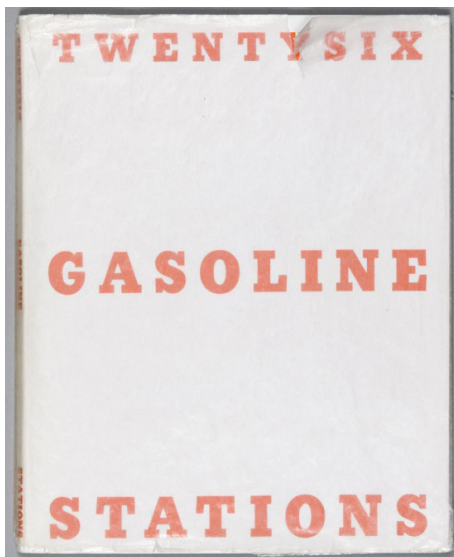
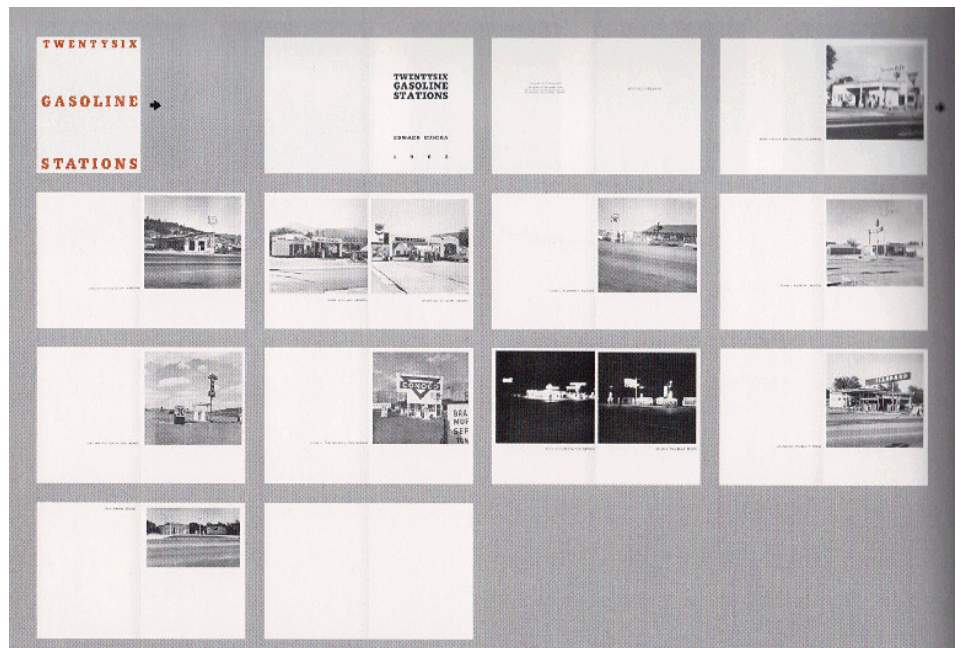


fig. 11-12 Ed Ruscha, *Twentysix Gasoline Stations*, publié par National Excelsior Press en 1963 puis auto-édité en 1969. (source de l'image : tate.org.uk)



Par conséquent, la démarche des artistes qui font des livres d'artiste revient à opérer un glissement d'un système économique à un autre. L'usage de moyens de production éditoriale industriels avec une approche artistique a fait sortir cette forme d'art à l'extérieur des musées et des galeries ; pour se retrouver dans les foyers, les halls de gare, les bibliothèques publiques etc... Par le vecteur du livre, l'œuvre d'art est affranchie des limitations spatiales et temporelles de l'exposition, et vient dans un même temps remettre en question les allégations d'élitisme et d'inaccessibilité dont est sujet le monde de l'art. En évoluant dans le milieu éditorial plutôt que dans le circuit artistique traditionnel, les artistes du livre s'approprient un système, en adoptent les règles, et jouent avec ses caractéristiques.³⁴ L'appropriation d'un milieu constitue de ce fait pour les artistes une stratégie d'émancipation par rapport à un système dont certains aspects ne leur conviennent pas.

L'exemple de ces artistes, comme Ed Ruscha, n'est pas si

34. « Here you had a medium that was cheap, that allowed for direct contact with the public, that gave artists a greater autonomy from critics, that would promote social responsibility among creators, that would enlarge infinitely the number of possible consumers, and so much more. This view was obviously based on total ignorance on the part of the artists of the traditional book world, that in its 500-year history (I'm talking here about printed books), has developed with the market mechanisms and a celebrity syndrome similar to those that typically oppress the art world. » Ulises Carrión, cité par Michalis Pichler dans « *Seriousness Dummies* » dans *Publishing as Artistic Practice*, ed. Annette Gilbert, Sternberg Press, 2016.

étranger aux intérêts de cet essai. Le statut du designer graphique définit, comme pour l'artiste, un certain nombre de règles, de codes, propres à son milieu. Or, l'appropriation, ou la redéfinition d'un statut, même partiellement, représente une stratégie efficace d'affranchissement par rapport à un marché.

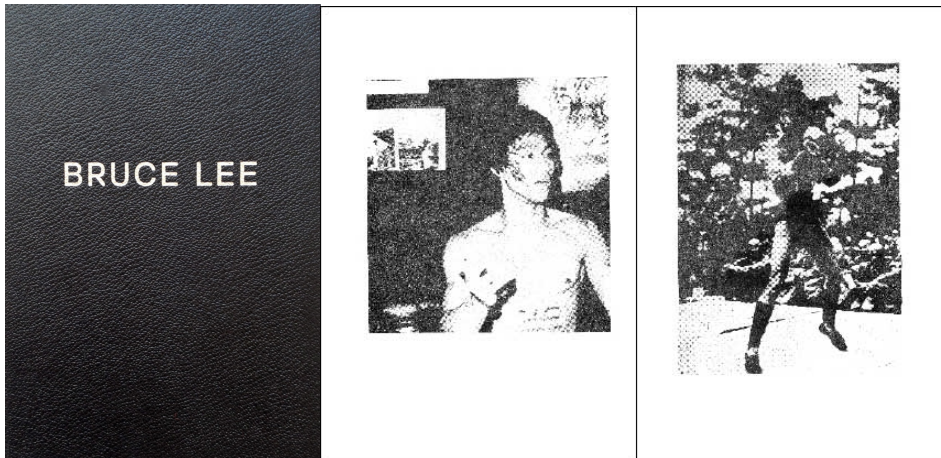


fig. 13 Norm, Dimitri Bruni & Manuel Krebs, *Bruce Lee Book*, publié par Norm, 2005. Cette publication est basée sur l'ouvrage *Bruce Lee – The King of Kung Fu. His life, his art, his films and his death* édité par the Modern Library, Beirut, 1975. Ce livre, conçu par des graphistes, semble franchir la frontière du livre d'artiste. Ici, les auteurs mettent au profit de leur projet les connaissances qu'ils ont acquises en terme de technique d'impression pour développer un discours artistique. (source de l'image: lineto.com)

LE LIVRE COMME MÉDIUM D'EXPRESSION INVESTI PAR LES DESIGNERS

À l'instar du livre d'artiste, on peut rencontrer dans les festivals et les salons dédiés, de nouveaux objets identifiés comme *livres de graphiste*. Ces ouvrages embrassent une conception de l'écriture introduite en 1975 par Ulises Carrión — artiste, auteur, éditeur — sous l'appellation *the new art of making books*. Selon cette dernière, l'acte d'écriture ne devrait pas être séparé de celui de publier, et par extension de composer.

« Dans l'ancien art, l'écrivain ne se considère pas comme responsable du livre sous sa forme physique. Il écrit le texte. Le reste est pris en charge par les servants, les artisans, les ouvriers, les autres. [...] Dans le nouvel art, l'écrivain assume la responsabilité de l'ensemble du processus. »³⁵

Cette perception du travail éditorial reconditionne la distribution des rôles entre chaque profession engagée dans le cycle allant de la conception à la fabrication des objets. Avec cette approche, les différentes étapes fusionnent pour constituer un projet global, où l'écriture du texte ne se place pas nécessairement au sommet d'une hiérarchie ; qui impliquerait que la publication ne relève que d'une simple reproduction mécanique.³⁶ Dans ce sens, l'auctorialité d'un ouvrage n'est acquise que si la responsabilité de l'auteur comprend aussi bien l'écriture textuelle qu'une conscience et une implication dans les étapes de composition et de reproduction.³⁷

Le designer graphique, responsable d'une grande partie de la chaîne graphique, dispose des outils et des connaissances pour développer à l'envi un discours qui lui est propre et incarner l'auteur de ce *nouvel art*. Une telle position peut paraître antinomique avec celle plus traditionnelle, où le designer entretient une relation avec un client et répond à sa commande. Néanmoins, les deux pratiques peuvent coexister, et on remarquera souvent que

35. Ulises Carrión, « The New Art of Making Books » dans *Second Thoughts*, « In the old art the writer judges himself as being not responsible for the real book. He writes the text. The rest is done by the servants, the artisans, the workers, the others. [...] In the new art the writer assumes the responsibility for the whole process. » (traduction de l'auteure)

36. Rachel Malik, « Horizons of the Publishable: Publishing in/as Literary Studies » *ELH* 75, 2008 ; cité par Annette Gilbert, « Publishing as artistic practice », *Op. Cit.*

37. Nick Thurston, « Publishing as a Praxis of Conceptualist Reading Performances », *Journal of Writing in Creative Practice* 6, no 3, 2013, Cité par Annette Gilbert, « Publishing as artistic practice », *Op. Cit.*

les designers à l'origine de projets indépendants, pour lesquels ils adoptent une position d'auteur, ont également une pratique de réponse à des commanditaires. Pour des raisons économiques évidentes, leur pratique se divise entre plusieurs activités, dont les niveaux de rentabilité financière sont inégaux.

En 2012, à l'occasion du 23^{ème} festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont, Étienne Hervy et Émilie Lamy, avec l'aide de Barbara Quintin, montent *Babel on Demand, un manifeste monumental* un projet qui visait à constituer une collection de livres de graphistes. L'ambition des organisateurs était de tirer parti des modalités de l'impression à la demande (investissement économique faible, prise en charge du processus de production, contraintes de format strictes permettant la constitution d'une collection), et de proposer à un ensemble de graphistes/studios invités de s'approprier cette technique. Dans leur note d'intention, les commissaires stipulent :

« Nous connaissons l'intérêt du livre comme objet de création, domaine, support et média d'intervention pour un graphiste. [...] Au-delà d'un travail de mise en forme, le graphisme est ici considéré comme une discipline capable de donner corps à un projet, de désigner et de traiter un sujet. »³⁸

Les designers étaient donc invités à concevoir un objet éditorial selon leurs modalités, en respectant les contraintes de la plateforme Blurb, sans sujet imposé. Leur participation même faisait office de manifeste (pour reprendre le titre) confirmant la capacité des praticiens à mener un projet qui puisse défendre une vision du livre en tant qu'espace de création.

Les réponses des différents invités ont été variées, chacun poursuivant un processus de création propre. Certains ont profité de l'occasion pour faire état d'une recherche en cours ou d'une collection personnelle (voir l'ouvrage *Temple of Fun* de Thomas Mailander ou *Django Fontina* de Na Kim) ; d'autres propositions relèvent de compositions chromatiques abstraites, mettant en avant les constituants d'un langage graphique épuré de toute fonction (ici par exemple les trois propositions *Kit S*, *Kit M* et *Kit L* du studio Julia ainsi que *Sophisticated Geometry* de Raw Color) ; quelques ouvrages réinvestissent un texte existant, l'augmentent, faisant part d'une autre interprétation (*Castor & Pollux & Castor & Pollux* de Célestin Krier et Kevin Gotkovsky) ; parfois, la proposition consiste en une réflexion tautologique sur le médium même, reposant sur les caractéristiques spécifiques de l'objet livre (*Untitled* de Manuel Raeder, *433* de Leanne Wijnsma, *Ping Pong* de Frédéric Tacer) ; certains designers ont produit des ouvrages dotés d'une fonction particulière, faisant office d'outil ou de manuel pratique potentiellement utile à d'autres praticiens (*Exercises in Typographic Style*, Astrid Stavro & Pablo Martin) ; enfin, un petit nombre de publication ont saisi cette opportunité pour revendiquer un discours sur l'état de la profession, adoptant une posture critique, et s'adressant directement à leurs collègues designers (*Une terrible beauté est née*, Helmo).

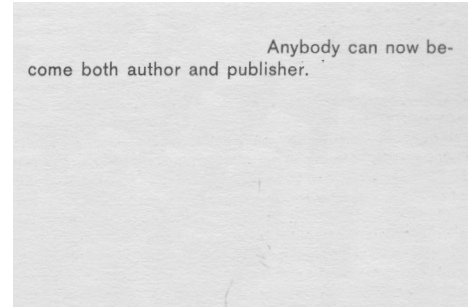


fig. 14 « Anybody can now become both author and publisher. » Marshall McLuhan & Quentin Fiore, *Op. Cit.* (Scan de l'auteur)

38. Étienne Hervy, Émilie Lamy, note d'intention pour *Babel on demand, un manifeste monumental*, avec le partenariat de la plateforme d'impression à la demande Blurb.

On note plusieurs degrés d'investissement de la part des invités. Les ouvrages produits n'ont pas tous la même qualité, ou les mêmes ambitions. Les designers n'étaient pas tous familiers avec l'outil qu'est Blurb, et l'ont donc découvert pour le meilleur et pour le pire, à l'occasion de ce projet. Les réactions ont été si variées face à la demande des organisateurs que leur somme représente un aperçu des différentes postures que peuvent avoir les designers. Dans un premier temps face à l'impression à la demande mais aussi face à une demande aussi ouverte, qui les encourage à adopter une attitude d'auteur.

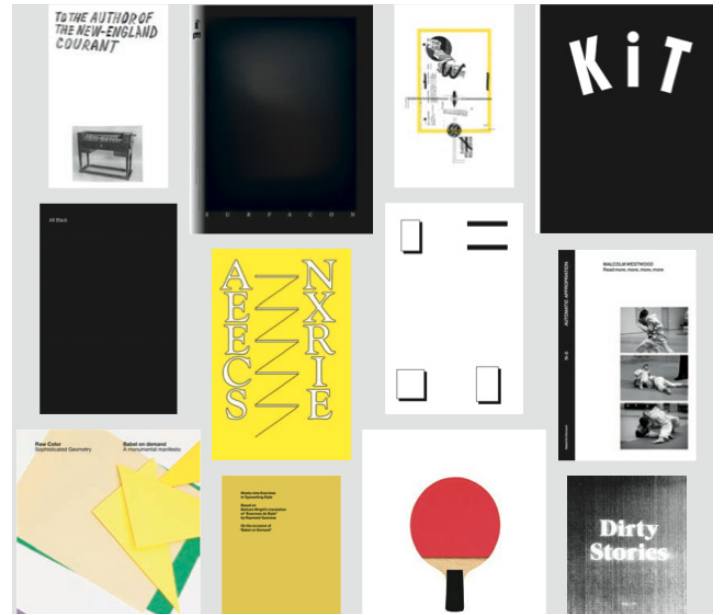


fig. 15-16 Aperçu d'ouvrages de la collection de *Babel on Demand*, projet initié par Étienne Hervy et Émilie Lamy à l'occasion du 23^{ème} festival de l'affiche et du graphisme de Chaumont, 2012. Images récupérées suite à une visite des archives du Signe, à Chaumont.

Trois publications considérées comme exemplaires au regard de cet essai peuvent ainsi être citées.³⁹

La première est une publication de Frédéric Tacer intitulée *Ping Pong*. Le lecteur assiste au fil des pages à la mise en scène d'une partie de ping-pong infinie. À la manière d'un flip book, la balle se dirige d'un côté de la table lorsque le livre est feuilleté de gauche à droite ; et vers l'autre extrémité lorsque les pages sont parcourues de droite à gauche. Sur la tranche apparaît le titre de l'ouvrage ; et selon le sens dans lequel le livre est manipulé, le « o » et le « i » de *Ping Pong* sont inversés. L'auteur définit son travail comme étant un livre palindrome, proposant « une expérience de lecture unique et interactive pour des heures de divertissement ! »⁴⁰

Le parti pris du designer a été de jouer avec les caractéristiques matérielles de l'objet. Il s'est approprié certains aspects liés à la lecture linéaire et à la manipulation du livre, utilisant de la sorte sa familiarité avec ce médium, pour simuler un mouvement cinétique. De façon auto-réflexive, cette proposition se présente comme une expérimentation des possibilités plastiques que permet le livre en temps que médium.

39. Les ouvrages ont été sélectionnés dans le cadre d'une visite au fond d'archives du Signe, centre national du graphisme de Chaumont le 17 avril 2018.

40. <<http://www.blurb.com/b/3224482-ping-pong>>

Le projet de Astrid Stavro et de Pablo Martin se positionne de façon différente. Leur livre est conçu en reprenant le principe des *Exercices de style* de Raymond Queneau. Chaque belle page contient un court texte illustrant l'usage d'un caractère typographique de labeur, tandis que la fausse page explicite les options de style avec lesquelles le texte a été mis en forme.⁴¹ Leur proposition se démarque dans le sens où une fonction spécifique lui a été attribuée. L'objet produit est une sorte de large spécimen typographique, qui peut servir d'aide pour le choix d'un caractère. Il n'est pas dur d'imaginer que les deux auteurs ont produit un objet pour lequel eux-mêmes devaient éprouver le besoin. Il est intéressant de noter que, dans ce cas de figure, les designers n'aient pas souhaité se détacher de la notion de fonction, qui est propre aux arts appliqués, en réalisant un livre qui comporte les attributs propres à l'objet-outil, au manuel.

41. <http://www.blurb.es/b/3223392-exercices-in-typographic-style>.

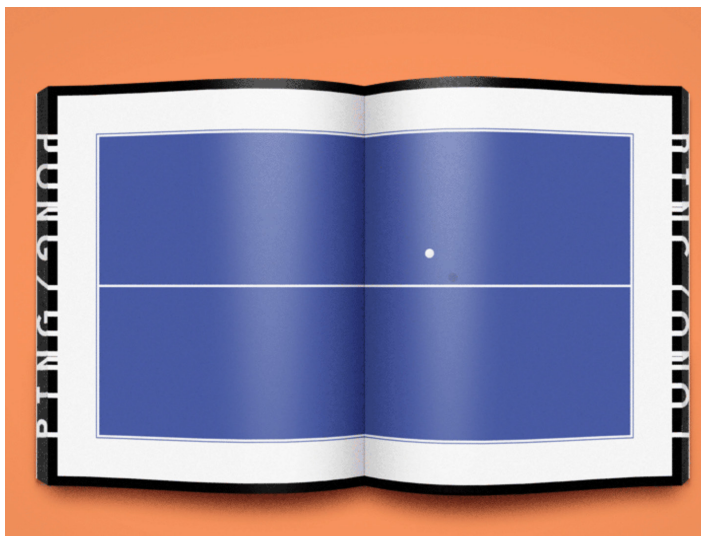


fig. 17-19 Frédéric Tacer, *Ping Pong*, ouvrage réalisé à l'occasion du projet *Babel on Demand*, initié par Étienne Hervy et Émilie Lamy à l'occasion du 23^{ème} festival de l'affiche et du graphisme de Chaumont, 2012.
20 x 25 cm, 266 pages (photographies de l'auteure)

Enfin, le dernier cas de figure est celui du studio Helmo. Dans leur publication *Une terrible beauté est née*, le studio raconte à travers un échange de mail le récit d'une commande qui ne se passe pas comme prévu. À l'occasion de la biennale d'art contemporain de Lyon en 2009, un appel d'offres est envoyé à six studios. Cependant, les conditions ne correspondent pas aux attentes du studio Helmo et celui-ci tente de fédérer les autres graphistes invités pour renégocier les conditions de l'appel.⁴²

Le récit montre la tentative, les diverses réactions "stéréotypées"⁴³ de chacun des acteurs de la discussion ainsi que l'échec final : les différents studios n'ont pas réussi à se fédérer, et aucun d'entre eux n'a été sélectionné pour le contrat. L'édition qui est produite pour *Babel on Demand* permet au studio de critiquer, dénoncer un état de la commande dans le design graphique et la difficulté à se fédérer entre professionnels. Il est intéressant de souligner que la

42. <http://www.blurb.fr/b/3223674-une-terrible-beaut-est-n-e>

43. Terme employé dans l'ouvrage de Helmo, *Une terrible beauté est née*, Blurb, publication réalisée à l'occasion du 23^{ème} festival de l'affiche et du graphisme de Chaumont, pour le projet *Babel on Demand*, initié par Étienne Hervy et Émilie Lamy, 2012.

distribution et la production du livre est réalisée dans le contexte d'un événement traitant de design graphique, dont les principaux intéressés sont des professionnels. Il est donc particulièrement intelligent de tirer parti d'une telle visibilité parmi un public si spécifique pour tenter de soulever des questions, une discussion entre individus d'un même secteur.

Dans le cas de ces trois exemples, il est possible de noter que l'investissement des designers dans la conceptualisation d'un projet éditorial personnel n'est pas totalement étranger à leur propre pratique, plus traditionnelle, de réponse à un client. Au contraire, leur discours et leurs partis pris interrogent cette pratique, traitent de leurs propres outils, ou expérimentent avec des formes éditoriales convenues. De plus, en s'émancipant temporairement du système avec commanditaires, les designers ont pu se frotter à une technologie qui leur était nouvelle et ainsi peut-être, ont contribué à en dessiner plus précisément les contours.



fig. 20-21 Astrid Stavro & Pablo Martin, *Ninety-nine Exercises in Typesetting Style*, ouvrage réalisé à l'occasion du projet *Babel on Demand*, initié par Étienne Hervy et Émilie Lamy à l'occasion du 23^{ème} festival de l'affiche et du graphisme de Chaumont, 2012. 13 x 20 cm, 266 pages (images : <http://www.astridstavro.com/99-exercises-in-type-setting-style/>).

INTERLUDE : LES CONTEXTES DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION D'UN DISCOURS

Les productions qui sont l'objet de cet essai demeurent des entreprises singulières dans le milieu du design graphique. Elles sont issues d'une communauté réduite de professionnels côtoyant généralement des institutions artistiques. Pour tenter de comprendre l'émergence de ces éditions auto-initiées, il est nécessaire de s'interroger sur la nature de leur lectorat, sur le système économique qui permet leur avènement, ainsi que sur les circuits de distribution desquels elles dépendent.

Le public pour lequel se destinent les publications de designers (surtout auto-éditées) est un public restreint. Les stratégies économiques mises en place répondent et s'adaptent à ce constat. Par ailleurs, les solutions de distribution sont de plus en plus nombreuses et facilitent l'accès à un lectorat de niche, très spécifique. Parce que la technique le permet, notamment en mettant à disposition de nouvelles voies de distribution, une figure de designer éditeur ré-émerge. Les différentes étapes de la chaîne éditoriale, dans des productions à l'économie réduite, se retrouvent centralisées autour du designer. Cette figure du graphiste responsable du projet éditorial n'est pas si éloignée de celle de l'imprimeur érudit de la Renaissance. L'imprimeur était responsable du choix des textes à publier, parfois de la traduction, de l'agencement typographique, de l'impression. L'ensemble de ces tâches, la fabrication de l'encre aussi bien que celles plus intellectuelles telles que la relecture et la traduction, étaient réalisées dans le même atelier, ce qui ne va pas sans rappeler la phrase de Lorraine Wild, déjà citée, qui annonçait le retour de la production dans les studios de designers.⁴⁴

Le développement suivant tentera — en étudiant le fonctionnement économique de certaines initiatives de designers — de dresser le paysage des techniques qui permettent aujourd'hui de penser des publications à petite échelle tout en atteignant un lectorat international très spécifique.

44. Lorraine Wild, « The Macramé of Resistance », *Op. Cit.*

UN LECTORAT DE NICHE

En 2006, Chris Anderson, fondateur de la maison d'édition digitale *Future Publishing*, signe un texte qu'il intitule *The Long Tail*.⁴⁵ Il y expose sa vision du monde de l'édition en regard de la numérisation des outils de distribution dans le milieu élargi du divertissement. Le sous-titre de son ouvrage, à la tendance entrepreneuriale forte, est assez évocateur :

« Oubliez les méga hits au sommet des charts pour faire des millions. Le futur du divertissement réside dans la multitude de marchés de niche au fin fond des flux binaires »⁴⁶

D'après lui, la culture de masse serait une réaction du marché à une distribution incapable de s'adapter aux demandes spécifiques de chaque individu. Or, il existera toujours une demande pour des objets appartenant à cette écologie qu'il appelle les marchés de niche. Aujourd'hui, les sites de distribution en ligne — les plus importants étant Amazon, Ebay, Youtube etc... mais il en existe une infinité de plus modestes — permettent à un lectorat épars, international, varié, de se procurer des publications aux sujets des plus banals aux plus obscurs. Ces plateformes encouragent les auteurs et éditeurs à publier des productions peut-être plus originales, pour lesquelles il aurait été difficile de constituer une lectorat local du fait de leur forte spécificité.

45. Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006.

46. *Ibid.*, « Forget Squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream. » (traduction de l'auteur)

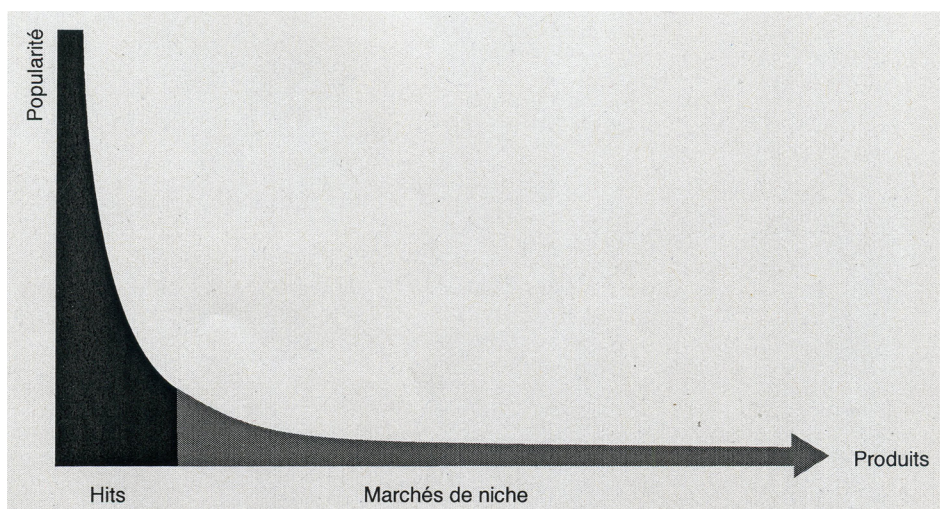


fig. 22 Appliquée en économie, l'expression de la longue traîne (long tail en anglais) désigne la stratégie de vendre une grande diversité de produits, chacun en petite quantité.

L'impression à la demande, évoquée plus haut, correspond en tous points aux critères de la *Long Tail* car, en fin de compte, l'objectif d'une publication imprimée à la demande n'est pas d'être distribuée dans de grandes quantités, mais d'être disponible et accessible pour un public restreint et initié. Par exemple, de plus en plus de textes universitaires sont disponibles à la demande. Ces textes, par leur haute spécialisation, ne peuvent espérer atteindre un lectorat large mais au contraire, doivent chercher à atteindre des lecteurs spécifiques pour qui il n'est pas toujours évident de trouver ces textes en librairie.⁴⁷

47. Joseph D. Grobelnyn, *Self-Publishing: A Bibliographic Essay*, Purdue University Press, 2015.

THE SERVING LIBRARY, LES POTENTIALITÉS DU PDF

L'impression à la demande ainsi que la distribution via des plateformes de vente sur internet constituent des solutions d'accessibilité aux publications sous leur forme matérielle, tangible. Mais le développement de l'outil informatique et du web a également introduit d'autres formats et supports dont les potentialités d'accessibilité sont quasiment illimitées.

Le site *The Serving Library*, fondé en 2011 par Stuart Bailey, Angie Keefer et David Reinfurt prend par exemple parti de ces nouvelles possibilités en proposant un ensemble d'articles au format PDF et téléchargeables gratuitement.⁴⁸ Dans la continuité de la revue *Dot Dot Dot*, initiée par ces mêmes acteurs, *The Serving Library* illustre un remaniement de l'économie éditoriale de leurs publications. À l'origine conçues pour un support papier, le passage au format numérique offre de nouvelles options en terme de diffusion. La publication numérique permet de réduire les délais entre l'édition du contenu et son accessibilité aux lecteurs ainsi que de diminuer les coûts liés à la production. Et cette réduction des frais et du temps de travail pose les bases nécessaires à la gratuité d'accès. Les fonds dont dispose l'organisation de *The Serving Library* peuvent de ce fait potentiellement être destinés au soutien de la création des contenus eux-mêmes.

48. Le site *typotheque.com* fondé par Peter Bil'ak présente un fonctionnement similaire. Il propose un ensemble d'essais théoriques lié à la typographie, dont certains dans plusieurs langues. L'engagement des auteurs pour la théorisation de leur pratique est exemplaire dans le sens où ces plateformes web deviennent des carrefours où les praticiens peuvent échanger avec des acteurs de leur profession sur des sujets d'interrogation concernant leurs propres pratiques. Il est ici également important de souligner la dimension pédagogique de ces plateformes. Les articles traitant de préoccupations actuelles dans la sphère du design ne sont pas nécessairement faciles d'accès ; les sites tels que *typothèques.com* deviennent des sources importantes de contenus théoriques, critiques et historiques, fondamentales à la compréhension d'une pratique.



fig. 24 Aperçu du site *The Serving Library* le 26 août 2018 (source de l'image : theservinglibrary.org)

Il est cependant intéressant de revenir sur les choix de supports opérés par les membres de Dexter Sinister dans le sens où ceux-ci reflètent une démarche et une volonté d'inscrire leurs publications dans un certain contexte de lecture. Si, dans un premier temps, les designers avaient choisi le support papier, c'était avant tout par crainte de manquer de crédibilité.

Dans un entretien paru dans le magazine japonais *IDEA*, les fondateurs expliquent qu'à l'époque du lancement de la revue (en 1999), le net n'était pas considéré comme un environnement fiable, les contenus s'y trouvant pouvaient être plus facilement remis en question.⁴⁹ L'appréhension des lecteurs vis à vis des contenus web a aujourd'hui évolué, aussi bien que le web lui-même. Or *The Serving Library*, qui n'est qu'une évolution de la revue

49. « 01 janvier / Conversation par e-mail avec les fondateurs et rédacteurs en chef de *Dot Dot Dot*, Stuart Bailey et Peter Bil'ak par le magazine *IDEA* (Japon) », dans *Azimuts* 40-41, *Revue de recherches en design, un panorama*, 2014

Dot Dot Dot, n’embrasse pas pour autant l’ensemble des possibilités de la publication numérique. Par le choix du format PDF, Dexter Sinister laisse transparaître leur attachement au papier.⁵⁰ Le PDF s’apparente à la page, à l’inverse du langage HTML, par la fixité de sa mise en forme. Ils retrouvent en un sens la crédibilité plus facilement accordée à la forme figée de l’imprimé tout en élargissant l’accès à un lectorat spécifique et éparse, composé ici d’artistes, de designers, de chercheurs et d’étudiants venus du monde entier.⁵¹

50. Rémi Forte, *Aux marges de gestes graphiques : Réflexions sur trois studio « hollandais » de design graphique dans les années 1990 & 2000*, mémoire réalisé pour l’obtention du DNSEP grade Master, École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon, 2016.

51. Il faut noter que les articles publiés sur *The Serving Library* sont compilés annuellement dans une publication de Roma Publication, distribué par Idea Books. Ils retrouvent de la sorte un support papier, et reposent sur un système de distribution plus traditionnel. Ces publications font alors office d’archives, ou de rapport annuel de l’activité de la plateforme.

(sighs) True, true.

Striving for success almost always goes along with striving for seriosity. Peter Sloterdijk calls this “serio-ism” and “gravity of normalization.”

This means that in the arts, just as in any other field, a career is built by accumulating seriosity-dummies for a good-looking CV and by name-dropping (cf. p. 207). But it’s not only in the realm of CV files, it also affects the very materialization of books.

A book with a spine is more serious than a stapled one.
A big publisher is more serious than a small publisher.
Big names as contributors are more serious than small names.
Thomas Kapielski, when he was still self-publishing, self-ironically called his imprint EVS (Eigenverlag stinkt): self-publishing stinks.
Hardcover is more serious than softcover.
Offset is more serious than POD, and forget about Xerox.

That’s why Phaidon, Hatje Cantz, and others usually go for a too-high grammature and, often, a hardcover.
That’s why the front and back covers of many books are too far apart.

That’s why I don’t like Richard Prince’s books with Gagosian.
They’re not too big. They’re too big for the wrong reason.

fig. 23 Michalis Pichler, « Seriosity Dummies », dans *Fragments: Life and Opinions of a Real Existing Artist*, dans *Publishing as Artistic Practice*, ed. Annette Gilbert, Sternberg Press, 2016. (Scan de l’auteure)
Alors que l’auteur se cantonne aux supports papier, c’est à se demander quel est le degré de “sérieux” que l’on peut accorder au format PDF.

« Un livre avec un dos est plus sérieux qu’un livre agraphé. Un gros éditeur est plus sérieux qu’un petit éditeur. Une couverture rigide est plus sérieuse qu’une couverture souple. L’offset est plus sérieuse que l’impression à la demande, et on ne parle même pas de la Xerox. »

Le PDF est également un support léger, facile à copier, qui dispose d’un potentiel de circulation sans limites. Dans son ouvrage prophétique *The Medium is the Massage: an Inventory of Effects*, Marshall McLuhan évoque la photocopieuse de la façon suivante :

« Prenez n’importe quel livre sur n’importe quel sujet et faites votre propre livre simplement en photocopiant un chapitre par-ci, un chapitre par-là. C’est du vol instantané ! »

Et quel pouvoir de dispersion détient le format PDF face à une simple photocopie ! Pour James Goggin, le terme de vol n’est pas adapté puisque la copie relève d’un acte d’addition et non de

soustraction.⁵² Pour ce dernier, il faut se réjouir des possibilités exponentielles de diffusion que renferme le PDF pour élargir le domaine de l'édition, et par conséquent celui du designer également.⁵³ Sur le plan sémantique, il est entendu que le terme "publication" inclut les supports numériques tandis que celui d'"impression" les exclut. Goggin propose de redéfinir le terme d'"imprimé" pour qu'il qualifie "l'état d'accessibilité sous forme publiée d'un document reproduit en grande quantité". Selon sa démarche, l'impression doit pouvoir être abordée au-delà des supports papiers. L'intérêt de cette recherche terminologique est de prouver que l'impression n'entretient pas une relation dichotomique avec le monde numérique. Ce serait en fait plutôt le contraire : ces deux environnements combinés peuvent former un terrain fertile à l'appropriation de nouveaux outils, qui à terme participent à l'élargissement des possibilités qui sont offertes aux designers. Par ailleurs, cette définition entrerait plus en accord avec une réalité de la profession de designer graphique. La gestion et la production de PDF ainsi que la conception de sites internet font à présent pleinement partie des attentes auxquelles doit répondre un designer. Il semble donc aujourd'hui bien malvenu de considérer le numérique comme une menace pour l'industrie de l'imprimé ; industrie qui ne semble d'ailleurs pas prête à disparaître.⁵⁴

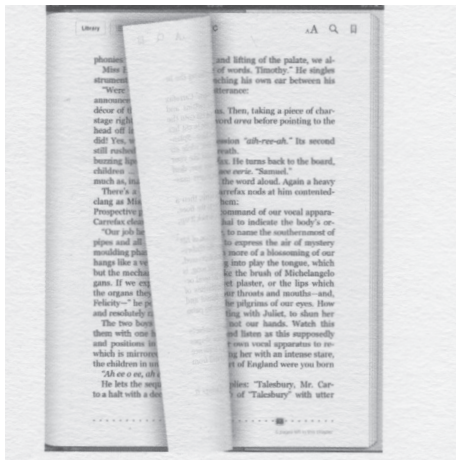


fig. 25 Les pages d'un e-book simulent les pages du livre. L'interface de lecture du dispositif vient répondre à la nostalgie du lecteur habitué à manipuler des livres papier. La technologie rencontre une période d'entre-deux. Les habitudes n'évoluent pas spontanément. (Scan de l'auteure)

« Dans les premières décennies de la révolution gutenbergienne, les presses à imprimer, comme l'a jadis souligné McLuhan, ont donné naissance à un flot de manuscrits reproduits sous forme imprimée. De la même manière, on peut parier qu'aux premiers stades de l'édition hypertexte les livres imprimés lui fourniront à la fois sa matière première et une grande partie de sa stylistique. »
George P. Landow, *Hyper/Text/Theory*, 1994

BUSINESS PLAN: LE FONCTIONNEMENT ÉCONOMIQUE DE TROIS INITIATIVES DE DESIGNERS

Jusqu'ici, les exemples abordés apparaissent comme des singularités par rapport à une pratique classique de design graphique. Le designer fournit habituellement une mise en forme pour un contenu et est rémunéré en contre-partie de ce service. Or, la focale de cet essai est orientée vers des projets auto-initiés, où le designer ne répond pas concrètement à une demande formulée par un client ou une entreprise. L'équilibre économique de ce type de projets ne peut fondamentalement pas être similaire à celui sur lequel repose le système de commande. Il est intéressant de se demander si ces projets sont viables financièrement, et si oui, comment ils y parviennent. L'étude du fonctionnement économique de trois exemples — *The Serving Library*, la revue *Faire*, et la maison d'édition

52. James Goggin, « Les moyens vers une fin de l'impression », *Catalogue du 23^{ème} Festival International de l'affiche et du graphisme de Chaumont*, 2012.

53. *Ibid.*

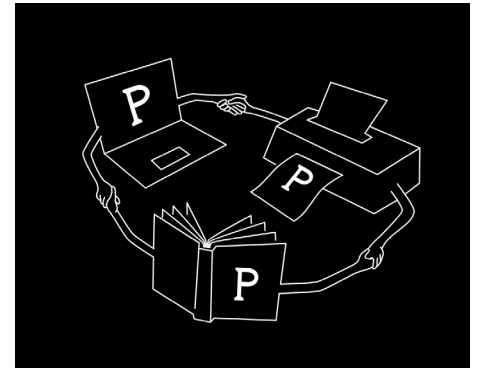


Illustration du site du collectif PrePostPrint, <<https://prepostprint.org/>>

54. En 1894, Octave Uzanne et Albert Robida prédisent la mort de l'imprimé dans leur ouvrage *La Fin des livres*. Ils y élaborent une vision futuriste dans laquelle l'information serait accessible par flux à la demande, à travers un combiné audio, ce qui permettrait de réduire la fatigue occasionnée par la lecture. En 1923, El Lissitzky publie son manifeste *The Electro-Library*, qui prévoit un dépassement du livre des ses limites spatio-temporelles. En 1943, H. G. Wells annonce à la radio que le support imprimé est « mort et enterré », prédisant que les gens préféreront utiliser le téléphone. Voir l'ouvrage de Alessandro Ludovico, *Post-Digital Print: The Mutation of Publishing since 1894*, Onomatopée, 2012, p. 17-36.

Occasional Papers — permettra d'établir un premier panorama des solutions qui rendent possibles ces initiatives.

Le projet des designers de Dexter Sinister se présente comme une organisation à but non lucratif, basée à Liverpool depuis 2016, comprenant la plateforme de publication (*The Serving Library*), un espace d'exposition et un espace pouvant accueillir des séminaires et divers événements. Cette organisation bénéficie du soutien du programme de l'*Exhibition Research Lab* de l'université John Moores à Liverpool en plus de compter sur un certain nombre de contributions d'organismes privés ou publiques ainsi que de la part d'individus souhaitant soutenir l'initiative. En tant qu'organisation à but non lucratif reconnue comme d'intérêt général, les divers dons offrent des opportunités de défiscalisation aux contributeurs. *The Serving Library* dépend donc de l'aide d'institutions culturelles et académiques aussi bien que d'organisations et entreprises souhaitant investir dans la culture et diriger leur dépenses fiscales. Ce fonctionnement repose sur une logique de mécénat, rejoignant de ce fait un fonctionnement proche de celui du marché de l'art. L'organisation mise en place par Dexter Sinister ne dispose donc pas d'une économie autonome mais dépendante de sources extérieures.⁵⁵

Il est ici étonnant de remarquer une certaine ambivalence entre la démarche, explicitée plus avant, des artistes s'engageant dans la production de livres d'artiste, et celle de designers s'appropriant à l'inverse un système économique relatif au monde de l'art. Les artistes aussi bien que les designers semblent chercher, autant les uns que les autres, des systèmes économiques alternatifs dans un but pourtant commun qui serait de s'émanciper du marché propre à leur profession. L'appropriation d'un système appartenant à un autre champ culturel représentent dans ces situations une solution pour reformuler une écologie financière. Cependant, il est aussi possible d'interpréter ces emprunts comme un témoignage d'un rapprochement des diverses pratiques. Dans le cas de projets de graphistes auto-initiés, la frontière entre art et design est étroite et les deux milieux se rencontrent sur de nombreux aspects.⁵⁶ Par ailleurs, dans le cas de *The Serving Library*, le lectorat se compose certes majoritairement de designers professionnels et étudiants mais aussi d'acteurs appartenant au milieu artistique et académique.

Dans le cas de la Revue *Faire*, les designers Sacha Léopold, François Havegeer et Kevin Lartaud (s-y-n-d-i-c-a-t) ont adopté une posture d'éditeurs en créant la maison d'édition Empire Books, qu'ils présentent « comme un prolongement des activités liées aux sujets de l'image, du graphisme et des relations aux artistes entreprises par le studio Syndicat ».⁵⁷ Le projet de la revue a pour ambition de pallier à un manque de publications dédiées à l'analyse du design graphique en France. En ce sens, la revue *Faire* participe à la production d'articles critiques sur les formes du design graphique contemporain. Éditée en français et en anglais, elle permet également de faire valoriser la conception du design graphique hexagonale ; en plus d'élargir considérablement leur potentiel lectorat. L'ensemble des textes est produit par une communauté réduite d'individus⁵⁸ gravitant autour d'une même conception

55. <<http://www.servinglibrary.org/introduction>>

56. Les fondateurs, Stuart Bailey, David Reinfurt et Angie Keefer sont régulièrement invités à participer à des manifestations artistiques telles que la Biennale de Liverpool en 2018, l'exposition *Ecstatic alphabets / Heaps of Language* au MoMa en 2012, *Wouldn't it be Nice* au musée d'art contemporain de Genève en 2007. Voir l'ensemble des expositions sur <<http://www.dextersinister.org/>>

57. <<http://www.e-m-p-i-r-e.eu/fr/>>

58. La revue publie les textes de huit auteurs exclusivement : Lise Brosseau, Manon Bruet, Thierry Chancogne, Céline Chazalviel, Jérôme Dupeyrat, Catherine Guiral, Étienne Hervy et Sarah Vadé.

du design et ayant pour la plupart déjà collaboré sur divers projets. La revue est disponible par souscription à un abonnement annuel, et la parution s'étend au nombre de 15 numéros par an. Le lectorat pour lequel la revue est destinée est clairement situé : les textes s'adressent aux praticiens et aux étudiants ambitionnant de devenir designer. Étant donnée la spécificité du public visé, ainsi que les engagements pris par les fondateurs, il semble presque impossible pour une telle entreprise de fonctionner selon une écologie éditoriale autonome. Dans ce cas de figure, la publication repose également sur une institution culturelle, le Centre national des arts plastiques (Cnap), et sur son programme de soutien à l'édition dans le domaine artistique.

En France, de plus en plus de designers se lancent dans des entreprises éditoriales en faisant appel à ces institutions de soutien à la création, en particulier le Cnap. Rien qu'en regardant les projets retenus pour les années 2017-2018, un ensemble de maisons d'édition dirigées par des graphistes peuvent être citées telles que <future>, BOM DIA BOA TARDE BOA NOITE, Catalogue Général, Dent-de-Leone, Éditions B42, Shelter Press, Tombolo Presses et Empire.⁵⁹ Les sujets traités sont par ailleurs là encore très spécifiques. Il s'agit de monographies, d'anthologies, de livres d'artiste ou d'ouvrages théoriques sur des problématiques particulières. Ces exemples de publications de maison d'édition tenues par des designers illustrent un engagement des graphistes à s'impliquer davantage dans le paysage éditorial, en particulier dans le champ artistique, mais aussi à participer au développement de publications critiques et analytiques.

Néanmoins, dans des économies modestes telles que celles de la revue *Faire*, le respect d'une certaine éthique, notamment en terme de rémunération des auteurs, n'est pas forcément assuré. Dans ce cas-là, le fait de solliciter des participants appartenant à un cercle social réduit confère des privilèges mais ne contribue pas à rendre une économie viable sur la durée.

Le troisième exemple qui illustre un équilibre dans les conditions de production de ces publications est la maison d'édition *Occasional Papers*, dirigée par Sara de Bondt et Antony Hudek.

Dans le cas de la designer, sa pratique se divise en plusieurs activités. Dans une conférence donnée à l'école des beaux-arts de Lyon en mars 2018,⁶⁰ Sara de Bondt définit l'économie de sa maison d'édition comme une économie sur le fil. Théoriquement, le schéma idéal de cette entreprise à but non-lucratif serait de pouvoir financer un projet éditorial avec les revenus générés par la publication précédente et ainsi de suite. En réalité, la designer explique qu'une majorité des projets édités par la maison d'édition repose sur les revenus d'une seule et unique publication "best-seller" : *The Form of the Book Book*, qui est devenu une sorte d'incontournable dans la littérature liée au design éditorial. La designer précise qu'en plus des revenus (modestes) générés par chaque publication, il leur est souvent nécessaire de participer personnellement aux frais de production. Dans le cas de cette maison d'édition, c'est une ambition et un engagement individuel fort qui permettent l'existence de ces éditions. Le nom même



fig. 26 Manon Bruet, « An instagram Post: P/Pa/Para/Paradiso by jetset_experimental », *Revue Faire*, Empire Books, juillet, 2017 (image : revue-faire.eu)

59. <<http://www.cnap.fr/resultats-2017-6>>

60. Conférence de Sara De Bondt donnée à l'École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon, 21 Mars 2018.

de la maison d'édition fait référence à son mode de fonctionnement économique. *Occasional Papers* signifie concrètement que les divers projets des designers ne voient le jour que lorsque toutes les conditions matérielles et financières sont rassemblées — soit de façon occasionnelle.

Le parti pris de la maison d'édition, explicité sur sa plateforme internet, comprend la publication d'ouvrages traitant des histoires (au pluriel) de l'architecture, de l'art, du design, du cinéma et de la littérature ; et ce, à des prix abordables. L'intérêt des fondateurs pour le développement d'un outillage critique et analytique à travers ses éditions est également très clair. L'introduction de l'ouvrage *Graphic Design: History in the Writing (1983-2011)* définit l'ambition des éditeurs de retracer une histoire de l'écriture de textes critiques sur les diverses pratiques du design graphique dans le but de stimuler un investissement plus important de la part des praticiens dans l'historicisation de leur discipline.⁶¹

61. Sara De Bondt et Catherine de Smet, introduction à l'ouvrage *Graphic Design: History in the Writing (1983-2011)*, 2012. « This reader seeks to trace the history of graphic design over the past thirty years — its generally accepted life span as a distinctive field. The selected essays address the origins and purposes of graphic design's history, its theory and methods, its relation to other areas of inquiry and links with practice, as well as its role in education. »

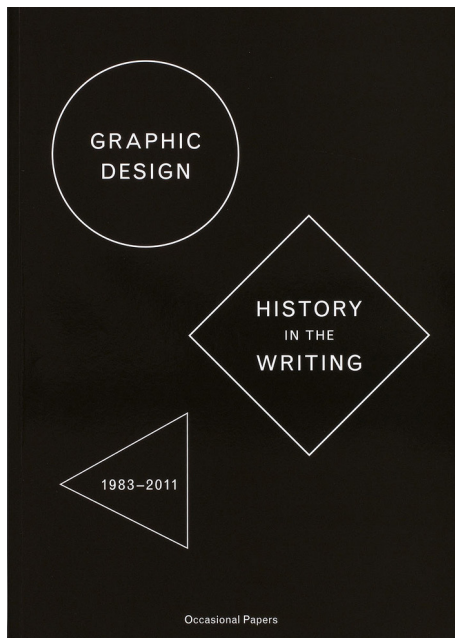


fig. 27 Sara de Bondt & Catherine de Smet, *Graphic Design, History in the Writing, 1983-2011*, 2012. (image : occasionalpapersshop.tictail.com)

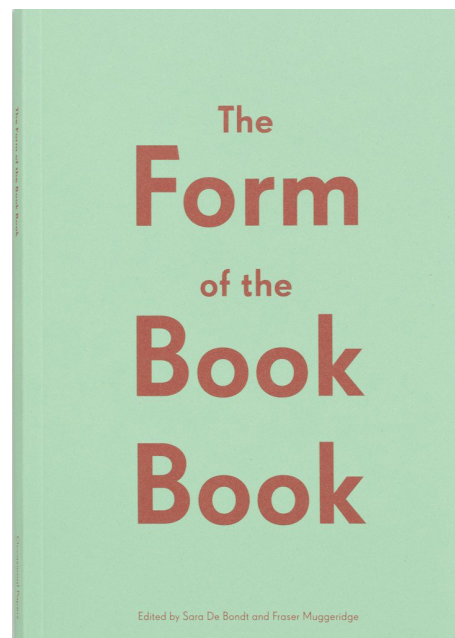


fig. 28 Sara de Bondt & Fraser Muggeridge, *The Form of the Book Book*, Occasional Papers, 2012. (image : occasionalpapersshop.tictail.com)

De façon assez évidente, il est clair que l'investissement que représente la direction de *Occasional Papers* ne constitue pas l'activité la plus rentable de Sara De Bondt. La viabilité financière de son travail repose sur une pratique de studio, exercée en parallèle de sa production éditoriale, et dont le schéma est celui de la réponse à des commanditaires. Dans le cas de la maison d'édition B42, le schéma est le même : c'est même le travail de design qui fait vivre le travail d'édition.⁶²

UN LECTORAT, UNE COMMUNAUTÉ : LA PUBLICATION COMME VECTEUR SOCIAL AU SEIN D'UNE PROFESSION

En adoptant une posture d'éditeur, ces designers s'éloignent de la fonction entendue de graphiste et développent des démarches plus proches de l'entrepreneuriat. Ils représentent une nouvelle génération de praticiens dont l'aspiration est de donner une voix à leur

62. Entretien entre DeValence (Alexandre Dimos) et Annick Lantennois, enregistrement et retranscription de Matthieu Meyer, ESAD Valence, 2011. Là encore, par ailleurs, Alexandre Dimos, à la tête de la maison d'édition B42, souligne l'importance d'une publication bilingue. Autant économiquement ; cela permet d'atteindre un public beaucoup plus large ; mais aussi dans l'engagement de ces publications à rendre disponible des textes inédits ou pas forcément faciles d'accès.

profession. Ils publient de la sorte aussi bien des textes théoriques sur la discipline, que des ouvrages de qualité, dont la mise en forme et la matérialité sont significatives. Faute de réelle viabilité, la motivation de ces designers pour s'investir dans de telles entreprises ne peut pas être qu'économique. Néanmoins, l'édition de ces "livres de graphistes" peut s'avérer bénéfique sur d'autres aspects.

Dans un contexte où la profession du design graphique se remet en question et cherche à se redéfinir, il est primordial que les praticiens puissent échanger les uns avec les autres. Il est intéressant de noter que certaines des publications dont le lectorat principal se constitue de professionnels ou d'étudiants sont publiées à l'occasion d'un événement ou d'une manifestation plus ou moins importante dans le champ du design graphique. La création de la collection de *Babel on Demand*, par exemple, s'est tenue dans le cadre du festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont. Durant le festival, l'ensemble de la collection pouvait être consulté, tandis qu'il n'est pas aussi aisé de voir l'ensemble des ouvrages à travers la plateforme Blurb du projet. Dans ce cas précis, la réception des publications produites par les designers et studios repose sur le niveau d'affluence de praticiens et étudiants à Chaumont pour cette occasion ; elles profitent d'une visibilité plus importante par le biais d'un contexte fédérateur. Un des objectifs est ici d'atteindre le plus grand nombre de lecteurs avertis, qui appartiennent à la même communauté que les auteurs eux-mêmes.

The Serving Library s'articule également sous la forme d'événements tenus dans les locaux de l'organisation. Une programmation de séminaires et de conférences accompagne généralement la publication d'un ouvrage ; ce qui représente un environnement propice à l'échange au sein d'un groupe restreint d'individus. C'est donc l'ouverture d'un espace de dialogue qui importe. Un dialogue qui permettrait de réfléchir au rôle de la discipline, et d'analyser son évolution, à travers la critique.⁶³ Mais jusqu'ici, quel a réellement été le résultat des tentatives existantes visant à fédérer la profession ?

On peut prendre comme exemple la publication du manifeste *First Things First*. Écrit en 1964 par Ken Garland et paru dans le journal *The Guardian*, le manifeste avait été signé par un peu plus d'une vingtaine de designers, et permettait de dénoncer une dégradation de la profession jugée comme trop assujettie à un système commercial capitaliste. Les valeurs prônées par les designers signataires mettaient en avant une pratique plus éthique du design graphique ; où celui-ci serait au service de l'intérêt général et non pas d'un mode de vie consumériste et de l'économie de marché.

En 1999, le texte est re-travaillé et publié par le critique Rick Poynor dans plusieurs revues de design.⁶⁴ Les intentions sont les mêmes ; il tente de convoquer une prise de conscience sur les dérives dont fait l'objet le métier de designer graphique et d'invoquer une cohésion au sein de sa communauté. Le résultat de la publication a été l'opposé de celui qui était attendu. De nombreux designers se sont indignés de la naïveté et de l'idéologie excessive des propos du manifeste. Michael Bierut,

63. Massimo Vignelli, « Keynote Address », dans *Graphic Design, History in the Writing 1983 - 2011*, 2012, texte publié dans *The first Symposium on the History of Graphic Design: Coming of Age, 1983* « We need to investigate more about communication theories. It is certain that until we have a theory we will not have a profession. We cannot continue to talk about how nice a picture is, or how nice the work of one or another designer is. I want to know why it was done, how, what motivated it all. As professionals we can no longer continue in this state of ignorance in which we have been going thus far. »



fig. 29 Ken Garland, *First Things First Manifesto*, 1964 (Scan de l'auteur)

64. Le manifeste de 1999, cette fois co-signé par trente-trois designers dont Zuzana Licko, Jonathan Barnbrook, Irma Boom, Armand Mevis, Ellen Lupton, est paru dans les magazines *Eye*, *Blueprint*, *Emigre*, *AIGA Journal of Graphic Design*, *Items* et *Adbusters*.

designer chez Pentagram, signe ainsi quelques mois plus tard un texte portant l'étendard de l'opposition au manifeste. L'essai, intitulé « Dix notes de bas de pages à un manifeste », condamne entre autre une position trop vertueuse, utopique, dans un contexte globalisé, secoué par des évolutions technologiques sans précédent.

Plusieurs interrogations sont soulevées par cet échange et cette opposition. Dans un premier temps, il est intéressant de voir que les problématiques soulevées par Ken Garland en 1964 continuent d'occuper une place importante dans les débats au tournant du XXI^{ème} siècle et cela malgré une évolution importante de la profession ; durant les cinquante années précédentes, le design graphique s'est profondément transformé. Dans un second temps, il est possible d'observer que les tentatives visant à faire valoir un terrain idéologique à la profession, ainsi que ceux s'y opposant, participent à dessiner et à clarifier les enjeux qui agitent la discipline. Par exemple, Michael Bierut, qui s'était pourtant investi dans une critique incisive du manifeste, a fini par le signer non pas par conviction mais en admettant que « *First Things First* a lancé un débat mondial qui a élevé notre profession et, en nous forçant à réagir, nous a rendus meilleurs. »⁶⁵

Suite au manifeste *First Things First 2000*, la forme même du manifeste s'est trouvée remise en question. En 2008, le studio Hollandais Metahaven, qui se considère d'ailleurs plus comme un *Think Tank* (ou "groupe de recherche") que comme un véritable studio de graphisme, publie un essai qu'ils nomment *White Night Before a Manifesto*⁶⁶. De nature pessimiste, cet essai questionne la valeur de la forme du manifeste et son efficacité dans le contexte actuel. En évoquant le passage de la société dans une ère numérique, ils remarquent que le manifeste perd l'intégrité que lui procurait le support papier à une époque où celui-ci représentait le support de communication le plus répandu. Selon le studio, l'écriture d'un manifeste doit à présent être pensée selon les modalités de lecture de l'interface numérique ainsi que ses modes de dispersion.

65. Cité par Vivien Philizot dans « Design Graphique et métamorphoses du spectacle. Quelques notes de bas de page à Dix notes de bas de pages à un manifeste » dans *Graphisme en France 2014*, d'après le texte de Rick Poyner, « Ensuite l'essentiel », *La loi du plus fort, la société de l'image*, 2002.

66. Metahaven, *White Night Before a Manifesto*, réalisé à l'occasion du projet *By Method of Reasoning*, 2008.

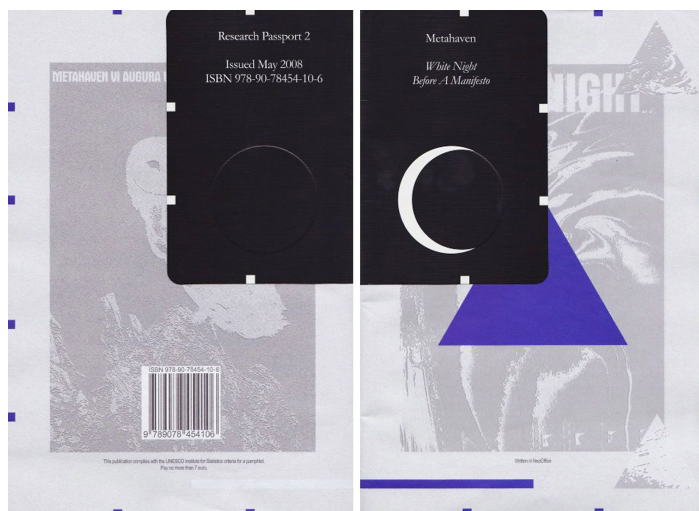


fig. 30 Metahaven, *White Night Before a Manifesto*, Eindhoven, Onomatopee, 2008, (image : indexgraphik.fr)

Malgré le scepticisme global qui résulte de l'ensemble de ces tentatives, leur intérêt repose avant tout sur les différentes réactions qu'elles suscitent. En profitant de canaux de distribution, ou à l'occasion d'événements spécialisés, les designers disposent à présent d'outils permettant de proposer une vision de la discipline qui leur est propre, et de stimuler une discussion autour de problématiques communes. Ces dispositifs font dorénavant partie de l'arsenal permettant à l'ensemble des individus investis dans le champ du design graphique de tenter de se redéfinir dans un contexte où les rapports se complexifient. Les quelques exemples cités au-dessus démontrent qu'une variété de points de vue façonne aujourd'hui la profession. Or, cette variété permet à chacun de pouvoir constituer son propre mode de fonctionnement, et de développer une réflexion individuelle donnant à chacun la capacité de se "designer" soi-même.

Que les protagonistes d'un même milieu se rassemblent pour encourager l'échange, et construire une discussion autour des pratiques contemporaines, cela participe bien entendu à l'évolution et à l'intellectualisation de la profession. Cependant, ces dispositifs favorisent aussi une sorte d'entre-soi qui tend à envelopper la profession d'un voile plus ou moins opaque, rendant parfois sa compréhension difficile pour ceux n'appartenant pas à la discipline. Or, si le débat reste cantonné à une poignée de personnalités, celui-ci risque de perdre son intérêt et devenir stérile. Il ne faudrait pas perdre de vue que le design graphique demeure une profession dont le champ d'action se situe dans la mise en forme de supports dont la portée est démocratique, en favorisant leur accessibilité, et non pas dans la complexification des messages sur le compte d'une sur-intellectualisation de la pratique.

« Le meilleur investissement reste dans le design en lui-même, en tant que discipline qui stimule la recherche et qui génère du savoir. Ce savoir-là permet de prendre part à des discussions qui ne traitent pas de design. Il faut faire en sorte que cette connaissance demeure de l'ordre de celle que personne n'a demandé : où le designer n'agit pas dans les carcans d'une commande, selon un cahier des charges, où personne n'est là pour lui donner une tape sur l'épaule ou pour le remettre à sa place. Laissons les designers débattre avec les institutions, avec les grandes marques et les partis politiques, sans qu'il soit question de décrocher ou non un contrat. Laissons aux designers le temps de lire et d'écrire un corpus qui leur est propre. Laissons les offrir de la valeur ajoutée, et montrer toute l'inutilité et la subjectivité de leur profession au reste du monde, aux politiques, à la société.

Mais, ne laissons pas les designers devenir de simples encyclopédies ambulantes, décorés de titres tels que "master", "docteur", ou "professeur", comme si leurs qualifications dépendaient de certificats encadrés accrochés au mur. Il faut faire en sorte qu'il existe une pratique du design dans laquelle l'hypothèse — la proposition — a plus d'importance que le besoin et la justification »⁶⁷

67. Daniel Van der Velden, « Research and Destroy: Graphic Design as Investigation » dans *Graphic Design: Now in Production*, ed. Andrew Blauvelt et Ellen Lupton, Walker Art Center, 2011. Publié à l'origine dans *Metropolis M* 2, avril/mai 2006, p. 18. « The true investment is the investment in design itself, as a discipline that conducts research and generates knowledge — knowledge that makes it possible to seriously participate in discussions that are not about design. Let this be knowledge that no one asked for, in which the designers is without the handhold of an assignment, a framework of conditions, his deference, without anyone to pat him on the shoulder or upbraid him. Let the designer take on the debate with the institutions, the brand names or the political parties, without it all being about getting the job or having the job fail. Let designers do some serious reading and writing of their own. Let designers offer the surplus value, the uselessness and the authorship of their profession to the world, to politics, to society.

But do not let designers just become walking encyclopedias, adorned with such titles as « master », « doctor », or « professor », their qualifications dependent on a framed certificate hanging on the wall. Let there be a design practice in which the hypothesis — the proposal — has higher esteem than need and justification. » (traduction de l'auteure)

CONCLUSION

Le design graphique évolue dans un contexte bouleversé et il n'est pas toujours évident de garder ses repères. De nouveaux outils se développent, il faut appréhender de nouvelles habitudes de lecture, la fiabilité financière de la profession est en péril et les débats s'agitent et s'interrogent quant aux fondements moraux de la profession. Il semble aujourd'hui particulièrement difficile de donner une définition simple de ce que peut comprendre le terme de designer graphique ; une explication claire n'existe pas. En citant Stuart Bailey « le design graphique n'est pas une discipline a priori, mais un fantôme ; autant une surface grise qu'un point de rencontre », ⁶⁸ il apparaît que son champ d'action est trouble, ambigu. Ceux qui ont tenté de lui donner une définition, n'en ont en réalité dépeint qu'un point de vue subjectif. Les frictions qui ont suivi la publication des manifestes *First Things First* illustrent ces divergences d'opinions. Néanmoins de telles tentatives ont pour la plupart aidé à délimiter un spectre entre des avis extrêmes, polarisés. Ils ont permis à chacun de se situer, de définir son propre champ d'action au sein de ce spectre.

Certains designers décident de se qualifier selon leurs propres termes. Esther Le Roy, designer basée à Bruxelles se dit designer-typographe⁶⁹ ; Philippe et Sophie Millot (S P Millot) se disent, eux, dessinateurs de livres.⁷⁰ La profession emprunte aussi volontiers des systèmes appartenant à d'autres disciplines, elle peut s'infiltrer dans tous les champs. Daniel Van Der Velden cite le rapport du jury du Rotterdam Award en notant l'ensemble des positions prises par les designers selon les projets : le designer-artiste, le designer-technocrate, le designer-éditeur, le designer-réalisateur, le designer-critique, le designer-théoricien⁷¹...

La simple dénomination de *designer graphique* ne semble pas pouvoir contenir l'ensemble des activités qui forment la pratique du designer contemporain.⁷² Maddalena Della Mura, citée précédemment, utilise l'expression de *formes de production culturelle* pour englober l'ensemble de ces pratiques. Et il ne semble pas exister, pour l'heure, de terme plus précis pour les qualifier.

Cependant, s'il y a autant de façon de percevoir le design graphique qu'il y a de designers, il n'est peut être pas nécessaire de chercher le qualificatif idéal mais d'accepter qu'un terme puisse contenir une variété de gestes, de façons d'opérer. Le design est multidisciplinaire dans son approche contemporaine. On ne peut le réduire qu'à une relation de service, la réalité est beaucoup plus nuancée. De nombreux exemples illustrent des situations où le designer graphique opère au-delà des frontières qui dessinent le métier de graphiste dans sa compréhension la plus étroite. Certains de ces exemples ont été cités pendant cet essai : Ellen Lupton et Andrew Blauvelt sont bien designers avant d'être critiques/historiens et éditeurs, Urs Lehni également, en plus d'être éditeur ou imprimeur pour sa maison d'édition Rollo, tandis que l'ouvrage *Bruce Lee* produit par le studio NORM, lui, se présente avant tout comme un livre d'artiste. Il est du ressort de chaque designer de définir son champ d'action. Le monde du design étant dans une sorte de trouble identitaire, maintenant semble être le moment idéal pour

68. « Conversation par e-mail avec Stuart Bailey et Peter Bil'ak par le magazine IDEA (Japan) », *Op. Cit.*

69. Discussion avec Esther Le Roy à l'occasion du cycle de conférence *Écriture Éditoriale*, tenu à l'École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon, organisé par les étudiants en master option design graphique, sous la direction de Jean-Marie Courant, avril 2018.

70. Catherine de Smet, « Dessiner les livres » dans *Pour une critique du design graphique. Dix-huit essais*, B42, 2012, « "dessiné par SP Millot" (SP = Sophie et Philippe, Madame et Monsieur). Ni "Graphisme" (trop ambigu), ni "design" (trop daté), ni "mise en pages" (trop réducteur), manière d'échapper à des connotations inadéquates et de souligner une approche très personnelle du métier. »

71. Rapport du Jury du Rotterdam Award de 2003 « More or Less all the positions that designers have taken in recent years have passed revue: the designer as artist, the designer as technocrat, the designer as editor, as director, as a servant for the public cause, as comedian, as critic and as theorist. » cité par Daniel Van Der Velden, « Research and Destroy: Graphic Design as investigation », *Op. Cit.*

72. James Goggin, « Practice from Everyday Life: Defining Graphic Design's Expansive Scope by its Quotidian Activities », *Op. Cit.*

essayer de repenser de nouveaux environnements de travail.

L'expérience du designer graphique, en tant que médiateur entre un public, un lectorat et une entité souhaitant faire passer un message, lui confère ce que l'on pourrait appeler une intelligence de terrain, obtenue de façon empirique. Les voies de distribution, de production, la force du visuel ainsi que les modes d'interprétation des divers supports représentent le médium du designer. Leur analyse, et la connaissance de leur portée peuvent constituer la base d'un point de vue critique et créatif. La dichotomie entre un travail commandité ou un travail auto-initié n'a pas réellement d'importance. Ce qui importe c'est le contexte dans lequel un travail est mené et les choix qui sont opérés à l'endroit de ce contexte précis, sur un plan économique et esthétique, mais aussi par rapport aux conditions selon lesquelles un objet existe et devient accessible. Il est ici question de la marge de manœuvre dans laquelle le designer est amené à travailler.

Les exemples qui peuplent cet essai représentent des approches du design graphique que l'on pourrait qualifier de "dissensuelles".⁷³ Elles ne représentent qu'une petite minorité de la profession. Par ailleurs, il est difficile de se projeter financièrement dans ces pratiques-là. Le public pour lequel sont destinées leurs productions est très restreint, et n'appartient généralement qu'à des domaines plus ou moins liés au champ artistique. Néanmoins, ces initiatives qui se développent aux marges de la discipline permettent de mieux appréhender ses frontières. Ce sont des démarches visionnaires, progressives, qui proposent des alternatives, ouvrent un dialogue et stimulent la critique. Elles permettent aux acteurs de la profession d'observer son évolution ; et peut-être, en fin de compte, de mieux la comprendre.

73. On entend "dissensuelle" dans le sens où elles expriment une manière différente de voir, ou de juger la profession. Le terme est employé par Vivien Philizot, « Design Graphique et métamorphoses du spectacle. Quelques notes de bas de page à Dix notes de bas de pages à un manifeste » dans *Graphisme en France*, 2014.

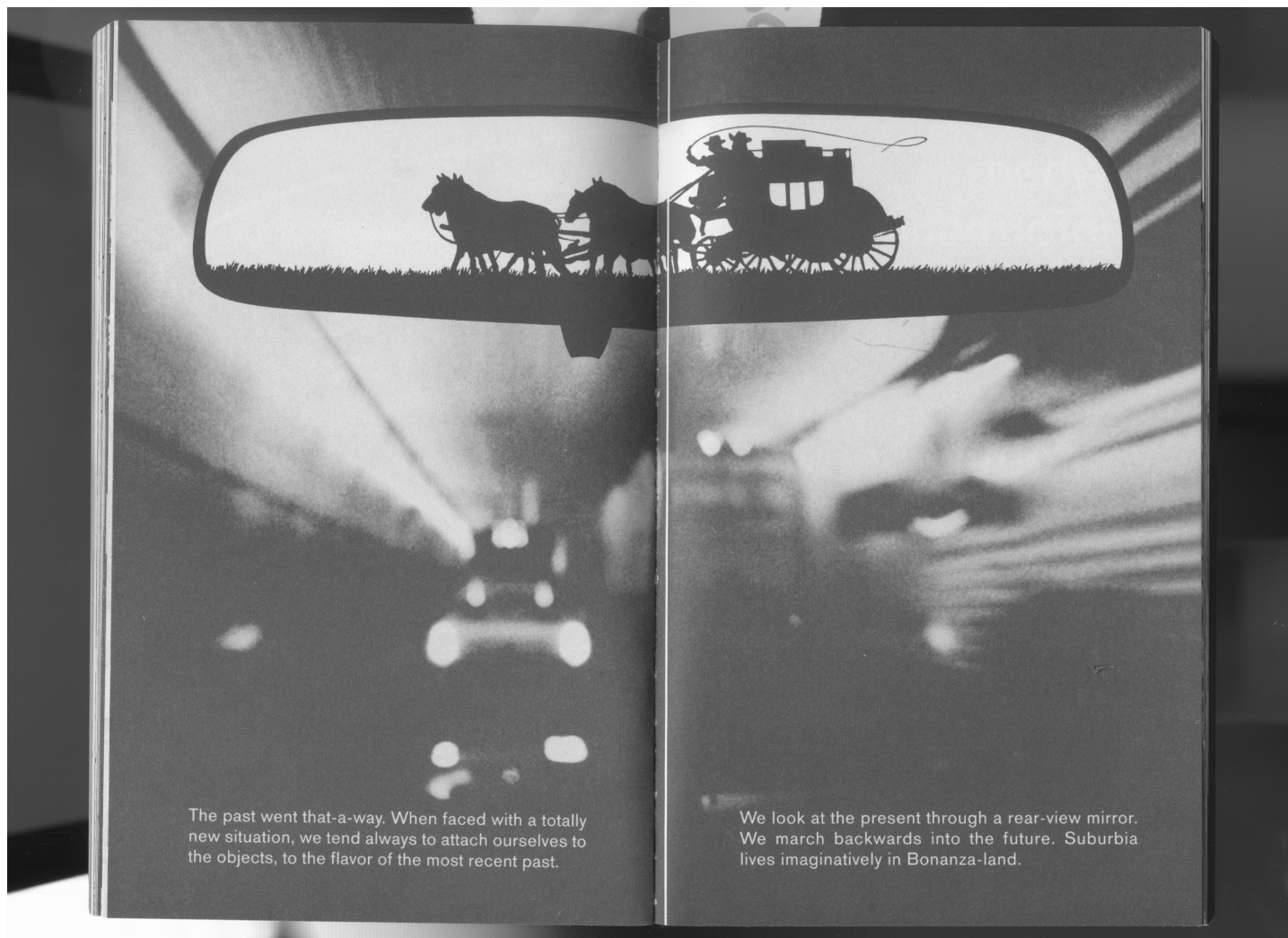


fig. 31 Marshall McLuhan & Quentin Fiore,
Op. Cit. (Scan de l'auteure)

- ANDERSON, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, 2006.
- ARMSTRONG, Helen. *Le graphisme en textes, lectures indispensables*, Pyramyd, 2011.
- BAILEY, Stuart et BIL'AK, Peter. « 01 janvier / Conversation par e-mail avec les fondateurs et rédacteurs en chef de Dot Dot Dot, Stuart Bailey et Peter Bil'ak par le magazine *IDEA* (Japon) », dans *Azimuts* 40-41, *Revue de recherches en design, un panorama*, hiver 2014.
- BAJOHR, Hannes. « Experimental Writing in its Moment of Digital Technization: Post-Digital Literature and Print-on-Demand Publishing », *Publishing as Artistic Practice*, ed. Annette Gilbert, Sternberg Press, 2016.
- BENJAMIN, Walter. « l'auteur comme producteur », dans *Essais sur Brecht* (1955), La fabrique, 2003.
- BLAUVELT, Andrew. « Tool (Or, Post-Production for the Graphic Designer) », dans *Graphic Design: Now in Production*, ed. Andrew Blauvelt et Ellen Lupton, Walker Art Center, 2011.
- BURDICK, Anne. « What has writing got to do with design? », *Eye* no. 9 vol. 3, 1993.
- Carrión, Ulises. « The New Art of Making Books » dans *Second Thoughts*, VOID distributors, 1983.
- DALLA MURA, Maddalena. « Les graphistes face au commissariat d'exposition et au graphisme d'auteur » dans le *Graphisme en France*, n°24, *Exposer le graphisme*, 2018.
- DE BOND, Sara et DE SMET, Catherine. *Graphic Design: History in the Writing (1983-2011)*, Occasional Papers, 2012.
- FORTE, Rémi. *Aux marges de geste graphiques: Réflexions sur trois studio « hollandais » de design graphique dans les années 1990 & 2000*, mémoire réalisé pour l'obtention du DNSEP, École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon, 2016.
- GILBERT, Annette. « Publishing as artistic practice » dans *Publishing as Artistic Practice*, ed. Annette Gilbert, Sternberg Press, 2016.
- GROBELNYN, Josep D. *Self-Publishing: A Bibliographic Essay*, Purdue University Press, 2015.
- GOGGIN, James. « Practice from Everyday Life: Defining Graphic Design's Expansive Scope by its Quotidian Activities », *The Most Beautiful Swiss Books 2008*, Swiss Federal Office of Culture, ed. Andrew Blauvelt et Ellen Lupton, 2009.
- GOGGIN, James. « Les moyens vers une fin de l'impression », Catalogue du 23^{ème} Festival International de l'affiche et du graphisme de Chaumont, 2012.
- LEVINE, Faythe et HEIMERL, Cortney. *Handmade Nation: the rise of DIY, Art, Craft, and Design*, 2008.
- LISSITZKY, El. « The Electro-Library », publié en tant que « The topography of typography » in *Merz* no. 4, juillet 1923.
- LUDOVICO, Alessandro. *Post-Digital Print — The Mutation of Publishing since 1894*, Onomatopée, 2012.
- LUGON, Olivier. « Le graphisme, "activité totale": typographie, photographie, exposition », dans *Design graphique, les formes de l'histoire*, B42, Cnap, 2017.
- LUPTON, Ellen. « the designer as producer », dans *The Education of a Graphic Designer*, ed. Steven Heller, Allworth Press, 1998.
- MCCOY, Katherine. « The New Discourse » dans *Design Quarterly* n°148, 1990.
- METAHAVEN, *White Night Before a Manifesto*, réalisé à l'occasion du projet *By Method of Reasoning*, 2008.
- MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, 1962.
- PHILIZOT, Vivien. « Design Graphique et métamorphoses du spectacle. Quelques notes de bas de page à Dix notes de bas de pages à un manifeste » dans *Graphisme en France* 2014, 2014.
- PHILLPOT, Clive. *Booktrek*, JRP Ringier & Les Presses du Réel, 2013.
- POYNOR, Rick. *Jan van Toorn: Critical Practice*, 010 publishers, 2008.
- POYNOR, Rick. « Ensuite l'essentiel », *La loi du plus fort, la société de l'image*, Pyramyd, 2002.
- P. LANDOW, George. *Hyper/Text/Theory*, Johns Hopkins University Press, November 1994.
- RANSOM, Will. *Private Presses and Their Books*, R. R. Bowker, 1929.
- ROCK, Michael. « Designer As Author », 1996, dans *Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users*, Rizzoli, 2013.
- RUSCHA, Ed. *Twentysix Gasoline Stations*, publié par National Excelsior Press, 1963.
- VAN DER VELDEN, Daniel. « Research and Destroy: Graphic Design as investigation », in *Metropolis M* 2, April/May, 2006.
- VIGNELLI, Massimo. « Keynote Address », dans *Graphic Design, History in the Writing (1983 - 2011)*, 2012, texte publié dans *The first Symposium on the History of Graphic Design: Coming of Age*, Rochester Institute of Technology, 1983.
- WILD, Lorraine. « The macramé of Resistance », dans *Emigre* n°47, *Relocating Design*, 1998.
- WILD, Lorraine. « Unravelling », dans *Graphic Design: Now in Production*, ed. Andrew Blauvelt et Ellen Lupton, Walker Art Center, 2011.
- YOBÉ, Valérie. *Du pixel au papier, objets graphiques et savoir-faire, réflexion sémiotique sur le graphisme et le monde des visibilitées*, thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sémiologie, université du Québec à Montréal, 2013.

CHANCOGNE, Thierry. « Babel on Demand », sur <<http://www.t-o-m-b-o-l-o.eu/flux/babel-on-demand/>>, 2012.

CHOI, Charles Q. « Human Evolution: the Origin of Tool Use » Nov. 2009, <<https://www.livescience.com/7968-human-evolution-origin-tool.html>>, 2009.

DUPEYRAT, Jérôme. « Seth Siegelau: exposer, publier... », sur <<http://www.t-o-m-b-o-l-o.eu/meta/seth-siegelau-exposer-publier/u>>, 2012.

HELFAND, Jessica. « Why Write About Graphic Design? » sur <<https://designobserver.com/article.php?id=34358>>, 2012.

HELLER, Steven. « Design History », sur <https://www.typosheque.com/articles/design_history>, 2004.

LARANJO, Francisco. « Critical Graphic Design: Critical of What? », 2014 sur <<http://modesofcriticism.org/critical-graphic-design/>>, 2014.

LORUSSO, Silvio. « Print on Demand – The Radical Potential of Networked Standardisation », article sur Post-digital publishing archive <<http://p-dpa.net>>, 2015.

SHAW, Paul. « “Graphic Design”: A brief terminological history » sur <<http://www.paulshawletterdesign.com/2014/06/graphic-design-a-brief-terminological-history/>>, 2014.

THOMAS, Amanda. « The Center for Sensibility: Towards Critical Graphic Design Practice », sur <<https://walkerart.org/magazine/the-center-for-sensibility-towards-critical-graphic-design-practice>>, 2013.

Conférence de Sara De Bondt donnée à l'École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon, 21 mars 2018.

Conférence d'Esther Le Roy à l'occasion du cycle *Écriture Éditoriale*, tenu à l'École nationale supérieure des beaux-arts de Lyon, organisé par les étudiants en master option design graphique, sous la direction de Jean-Marie Courant, avril 2018.

Conférence de David Reinfurt à l'Ensba Lyon sur la revue *Dot Dot Dot* n°15, 2008.

Mémoire réalisé pour l'obtention du DNSEP
option design graphique, à l'École Nationale
Supérieure des Beaux Arts de Lyon, écrit en 2018
sous la direction d'Alice Savoie.

Typographies :
Century Schoolbook Roman
Suisse Int'l Regular & Médium

Je tiens à remercier particulièrement
Alice Savoie, pour son accompagnement tout
au long de ce mémoire. Virginie Vignon,
Lise Vial et Jérémie Bardet pour leur accueil
au Signe, centre national du graphisme.
Ainsi que Barbara Quintin, Catherine Guiral,
Jean-Marie Courant, Derek Byrne, Véronique
Fouilloux, Luca Murat, Noémie Besset,
Mélanie Roy, et Le Chaume.