

Bas et haut. Le design dans la vie quotidienne.

En 1990, le Museum of Modern Art (ndlt : de New York) a organisé l'exposition *High and Low : Modern Art and Popular Culture*, qui montrait comment les artistes avaient incorporé des éléments de *basse* culture dans leur travail. Les commissaires d'exposition ont présenté des journaux, des publicités, des bandes-dessinées, des graffiti, comme le matériau brut de l'expérience hermetique de l'avant-garde. Dans chaque exemple, le *bas* était transformé dans une forme plus *haute*, son énergie rudimentaire détournée pour alimenter une nouvelle valeur esthétique.

Les graphistes ont travaillé à leurs propres transformations du *bas* en *haut* pendant les années 1980. De nombreuses appropriations d'éléments que l'on appelle "vernaculaires" ont fonctionné du haut vers le bas, voyant des objets de publicité ordinaires comme des sources extérieures à étudier avec une admiration détachée. Cependant, la question du *bas* et du *haut* peut aussi être abordée du bas vers le haut – du point de vue du vers de la vie quotidienne plutôt que du point de vue de l'oiseau adopté par le critique. Alors que l'oiseau regarde le monde en bas depuis le haut, le vers regarde le monde au dessus, depuis le dessous. Ce texte défend l'idée que, pour renouveler leur vue critique sur la vie contemporaine, les graphistes et les designers doivent trouver un moyen de parler de l'intérieur de la culture et non de se positionner en dehors ou au dessus de celle-ci.

L'opposition entre arts bas et hauts suit les oppositions que l'on trouve dans le langage, où le couple haut/bas décrit une relation spatiale, comme dessous/dessus, couché/debout, tombé/dressé, pied/sommet. On peut dresser la carte des ces conditions spatiales en suivant une série de jugements de valeur chargés de connotations culturelles : classe inférieure / classe supérieure, en bas de l'échelle/en haut de l'échelle, élever/dénigrer, enfer/paradis, pour n'en citer que quelques uns. Encore et encore, la langue anglaise (ndlt : et française) classifie les traits de la vie sociale et spirituelle en terme de proximité à la terre.

Le conflit entre *bas* et *haut* n'est pas une question de contenu mais de structure. *Bas* et *haut* sont un motif, une coquille conceptuelle dont les valeurs varient de situation en situation. Ce qui est *haut* dans un contexte est *bas* dans l'autre. En seulement quelques années, un style peut passer de "chic du moment" à convention datée à nostalgie maniérée à renouveau néo-conservatif. Le terme "vernaculaire", comme la couple *haut/bas*, est relatif : il positionne un langage standard contre un dialecte, une culture dominante contre une sous-culture. Le vernaculaire c'est l'autre, et chaque discours a son autre.

Le récent attrait pour les styles vernaculaires représente une recherche de voix spontanées, non-prétentieuses – des voix qui appartiennent à l'aura idéalisée d'un passé romantisé (les Années Folles, les années 50 florissantes) ou à la sauvagerie noble d'une classe visuelle inférieure (signalétique rustique, symboles maniérés). La nostalgie est un élément clef dans la hausse de la valeur marchande du style vernaculaire : ce n'est pas un retour à l'histoire mais un nouvel emballage de l'histoire. Elle ne traite pas le passé comme les racines du présent mais comme un autre distant. Les appropriations du vernaculaire contemporain projettent souvent une barrière entre un "nous" sophistiqué et un "eux" spontané et naïf. L'objet commercial ordinaire est un objet innocent incapable de comprendre son propre génie. De tels emprunts nostalgiques relèguent le vernaculaire dans un espace éloigné du monde esthétique du graphiste ou du designer.

Installer une distance entre le design et la vie quotidienne a été l'un des actes fondateurs du modernisme, qui marque une division entre la culture de consommation et les avant-gardes critiques. Ainsi, les objets designés de William Morris se dressent contre la machine éthique du jour : il oppose l'abstraction au naturalisme, l'honnêteté à l'artifice, l'honnêteté de la surface à l'illusion de profondeur. Morris a fait en sorte que la graphisme ait connaissance de sa propre existence. Il lui a également donné une conscience – un sens de l'opposition entre une minorité cherchant le changement et une majorité commerciale, gouvernée par les appétits du marché.

Morris a initié l'idéal moderne du graphiste comme critique, d'une figure qui se tient à côté du courant dominant et qui présente des visions alternatives. Le graphiste/critique n'est pas simplement une extension servile du marketing, mais cherche à aller au delà de ce que les gens veulent déjà en leur apprenant à désirer quelque chose de meilleur. La noble mission du graphiste/critique va de pair avec une attitude élitiste envers le public. Le graphiste est un expert culturel occupant une vue du dessus. Voltigeant au dessus des foules, le graphiste amène en bas des plans de réforme.

Alors que le modernisme est devenu un credo académique, dans les années 1950 et 1960, les programmes de design des musées et les universités sont devenus critiques envers les produits de pacotille and le graphisme de la vie de tous les jours. Cette vue paternaliste a été attaquée par les mouvements Pop à Londres, New York et Milan. Pour les graphistes américains, la rébellion post-moderne était cristallisée, en 1972, dans *Learning from Las Vegas*, qui rejetait le réformisme pensé en haut en faveur d'une étreinte avec le paysage du capital existant. Cependant, la prise de position distante de Venturi, Scott Brown et Izenour, qui ont décrété "apprendre de Las Vegas", était dirigée contre les héritiers tardifs du modernisme et non contre les artisans de l'architecture de bord de routes. *Learning from Las Vegas* voyait son sujet comme un spécimen ethnographique, comme un échantillon innocent de vie populaire à être étudiée par des spécialistes savants de la haute culture.

Parallèlement à l'urbanisme Pop de Venturi et Scott Brown, le style éclectique du Push Pin Studio, recombinaut des éléments de l'art d'avant-garde, de l'ornementation historique et des médias populaires des années 1960 et 1970. Les artistes Push Pin préféraient l'éthique permissive du marketing américain aux théories normative du modernisme européen ... ils traitaient le modernisme lui-même comme une sorte de manifestation vernaculaire, un dialecte parmi de nombreux autres, plutôt qu'une grammaire standard. Milton Glaser transformait ses sources – de la bande-dessinée au Constructivisme – dans son propre style reconnaissable, passant ses matériaux empruntés au crible de sa touche personnelle. Suivant la logique d'"apprendre" de Las Vegas, Glaser transformait des formes basses dans quelque chose de plus haut, les refaçonnant à travers son style artistique distinct.

Une alchimie de l'ordinaire similaire apparaît dans l'éclectisme post-Push Pin de Charles Anderson qui a siphonné les archives de babioles publicitaires démodées pour en retirer des codes familiers, prêt à être remis à jour en tant que styles vieux-mais-neufs.

Le réappropriation par Anderson des typographies "naïves" and des illustration des années 1940 et 1950 a capitalisé sur l'épidémie de nostalgie qui a touché l'Amérique dans les années 1980 et qui n'a pas diminué depuis. Anderson a décrit l'art de la publicité d'il y a trente ans avec des phrases comme "naïve, simple, allant droit au but, pas intellectuelle, sans vernis, idiote". Derrière son admiration, cependant, il garde toujours une distance vis-à-vis des cultures qu'il cite. La nostalgie de Anderson marque toujours une division entre "nous" – dans

le présent et son bon-sens envers le graphisme – et “eux”, dans le passé imbécile.

L’atelier de graphistes new-yorkais M&Co se fait le champion, dans les années 1980, du vernaculaire comme source honnête et propre d’inspiration – une douche froide et revigorante pour laver la conscience des graphistes qui se complaisent dans leurs styles et qui croulent sous les demandes de clients. Alexander Isley, Marlene Mc Carty, Emily Oberman et d’autres graphistes engagés par M&Co dans les années 1980 ont converti le langage visuel quotidien des typographies de mariage rapidement imprimées, de la signalétique de lobby en feutre et de l’iconographie du bottin de téléphone en un nouveau chic urbain. L’utilisation ironique, par M&Co du graphisme “en ventre libre” suggérait l’absence de l’art, l’effacement de l’ego et la disparition du graphiste. Cependant, alors même que Tibor Kalman faisait publiquement la promotion du non-design, sa carrière sur le mythe l’artiste-marabout, l’impresario du goût qui transforme le plom en or et le *bas* en *haut*.

Travaillant dans le même milieu New-Yorkais, Drenttel Doyle Partners incorporait des sources de publicités banales dans l’utilisation distinctive du studio de polices mélangées, tailles de polices croissantes et conventions littéraires. La plupart des appropriations de Drenttel Doyle transformaient leurs sources *basses* jusqu’à les rendre méconnaissables. Comme Stephen Doyle l’a expliqué, il adoptait une typographie de tabloïdes et des mises en pages de catalogues commerciaux pour des “usages civilisés” – il était intéressé par les idées structurelles, et non par la surface des apparences, d’objets aussi grossiers que le *World Weekly News*.

La publicité vernaculaire est devenue une expérimentation moderniste distincte à la *Crandbrook Academy* au milieu des années 1970. On demandait aux étudiants de soumettre un objet typographique ordinaire – comme un livre de Pages Jaunes ou une étiquette de Ketchup – à une série d’opérations formelles, de la grille rationnelle à des compositions libres.

L’exercice était une leçon pour découvrir la distance entre le “nous” et le “eux”, entre des expériences de laboratoire ésotériques d’étudiants diplômés and des spécimens qu’ils disséquaient avec adresse. Ce que ces études semblaient ignorer était le fait que ces publicités qui semblaient naïves appartenaient en réalité souvent à des stratégies de marketing sophistiquées. La compagnie Heinz, par exemple, a aidé à inventé le concept de la *corporate identity* à la fin du 19^{ème}, en étant un pionnier de l’emballage moderne, de la publicité et de la gestion d’image.

Ces citations du quotidien produisent des actes de transformation – les changements de look pop de Milton Glaser, l’étrange nostalgie de Charles Anderson, le visuel des bas-fonds de M&Co. Dans chacun de ces exemples, le *bas* se rachète en se transformant en quelque chose de mieux, en offrant une source d’énergie à une forme de vie supérieure qui s’en nourrit. Plusieurs critiques – de Walter Benjamin dans les années 1930 aux auteurs des “cultural studies” – ont soutenu que la culture de masse a changé la structure même de l’art, autant en *haut* que en *bas*. Parce que les mass media et la production de masse ont changé la manière dont la vie publique et privée est menée, la culture “basse” ne peut pas être considérée simplement comme une source innocente de sujets, une imagerie, ou un style. On ne peut pas simplement tracer un trait entre ce qui est *bas* et ce qui est *haut*, ou entre ce qui dans et ce qui est en dehors de la culture, ou entre les expériences de mass média privées ou publiques. Le trait doit aussi être tracé à travers eux, reliant les deux côtés de la division, tout en les séparant, annulant l’opposition tout en la signalant.

C'est sur cette rupture contradictoire entre le bas et le haut – à la fois là et pas là, divisant et connectant – que le modernisme a été fondé.

L'opposition de l'avant-garde vis-à-vis de la société de classe moyenne, la recherche d'une place en dessus et au delà du *mainstream*, le besoin de transformer l'ordinaire en quelque chose de nouveau : voici des caractéristiques de la vision moderniste. Le désir de trouver un espace en dehors de la culture a été inspiré par l'omniprésence même de produits et de médias, une force socialisante à laquelle personne n'échappe.

L'utilisation, par plusieurs contemporains des styles dits "vernaculaires" suppose une distance entre les graphistes civilisés et les matériaux bruts à transformer, alors que d'autres travaux rendent compte de la position du graphiste comme quelqu'un qui est à la fois dans et en dehors de la culture : le graphiste est un spectateur de son propre monde, plutôt qu'un connaisseur d'un passé nostalgique, d'un autre exotique, ou d'une sous-classe visuelle.

Une stratégie commune aux sous-cultures urbaines est de détourner des marques nationales pour en faire des emblèmes d'idées et d'institutions alternatives. De telles appropriations ne sont pas faites depuis en dessus de la culture de masse mais depuis l'intérieur de celle-ci : une vue de la rue plutôt que du laboratoire du spécialiste ou de l'atelier de l'artiste. De tels graphismes représentent les codes vernaculaires comme des traces visibles du pouvoir. En reprenant à leur compte et en réécrivant les hiéroglyphes du quotidien, ces graphistes créent un langage du quotidien qui ralentit le monologue dominant des entreprises.

Le fait de refaçonner de manière critique les codes vernaculaires concerne notamment les graphiques informatifs de *Spy* magazine. Le format de *Spy* a été initié par Drenttel Doyle Partners en 1986 et Alexander Isley l'a façonné en un langage typographique implacablement drôle, et rigoureusement archivistique. Le modèle vernaculaire des tableaux, cartes et diagrammes de *Spy*, est l'argot autoritaire des journaux et des manuels scientifiques. Les diagrammes informatifs du *Spy* parodient le style typographique de l'objectivité, des faits, de l'information. Ils ne s'approprient pas une sous-classe visuelle mais le vocabulaire du savoir lui-même.

La transformation du banal au magique était le sujet de l'exposition *High & Low* au MoMA, qui présentait l'art commercial comme une nourriture brute pour les visions hermétiques d'artistes modernes. A travers cette exposition et son catalogue, les curateurs Kirk Varnedoe et Adam Gopnik ont réitéré l'idée de transformation du public au privé, de l'objet externe à la vision interne, du *bas* en *haut*.

Journaux, publicités et bandes dessinées étaient traités comme des équivalents contemporains des paysages, des bols et des fruits, des femmes nues qui offraient traditionnellement des sujets aux artistes laïques. Cependant, les mass médias et les arts modernes ne sont pas des mondes séparés. Le musée moderne est lui-même devenu une forme de divertissement et un véhicule de l'image d'entreprise – l'entreprise *High & Low* était, parmi d'autres choses, une entreprise de promotion pour AT&T, sponsor du projet.

Parce que l'on enseigne aux graphistes de se concentrer sur les styles visuels plutôt que la fonction sociale, nous négligeons souvent la relation du graphisme aux institutions de pouvoir. La tendance de voir les styles comme quelque chose de fonctionnant dans un espace autonome encourage la vue romantique d'un "vernaculaire commercial" comme un Autre innocent plutôt que comme un acteur

actif dans la politique quotidienne. L'héroïsme de l'avant-garde vient de sa vision du graphisme comme d'une force sociale libératoire.

La crise actuelle du modernisme repose dans le désir contradictoire d'occuper un espace en dehors de la société tout en la transformant.

La prise de position critique du graphisme moderne peut être repositionnée comme une analyse depuis l'intérieur de la culture, plutôt que d'une critique d'en dessus et d'au-delà.