

Vie des arts

L'art graphique et l'affiche Deux fonctions : signifier et faire rêver

S.-Alain Laboz

Numéro 68, automne 1972

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/57877ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

La Société La Vie des Arts

ISSN

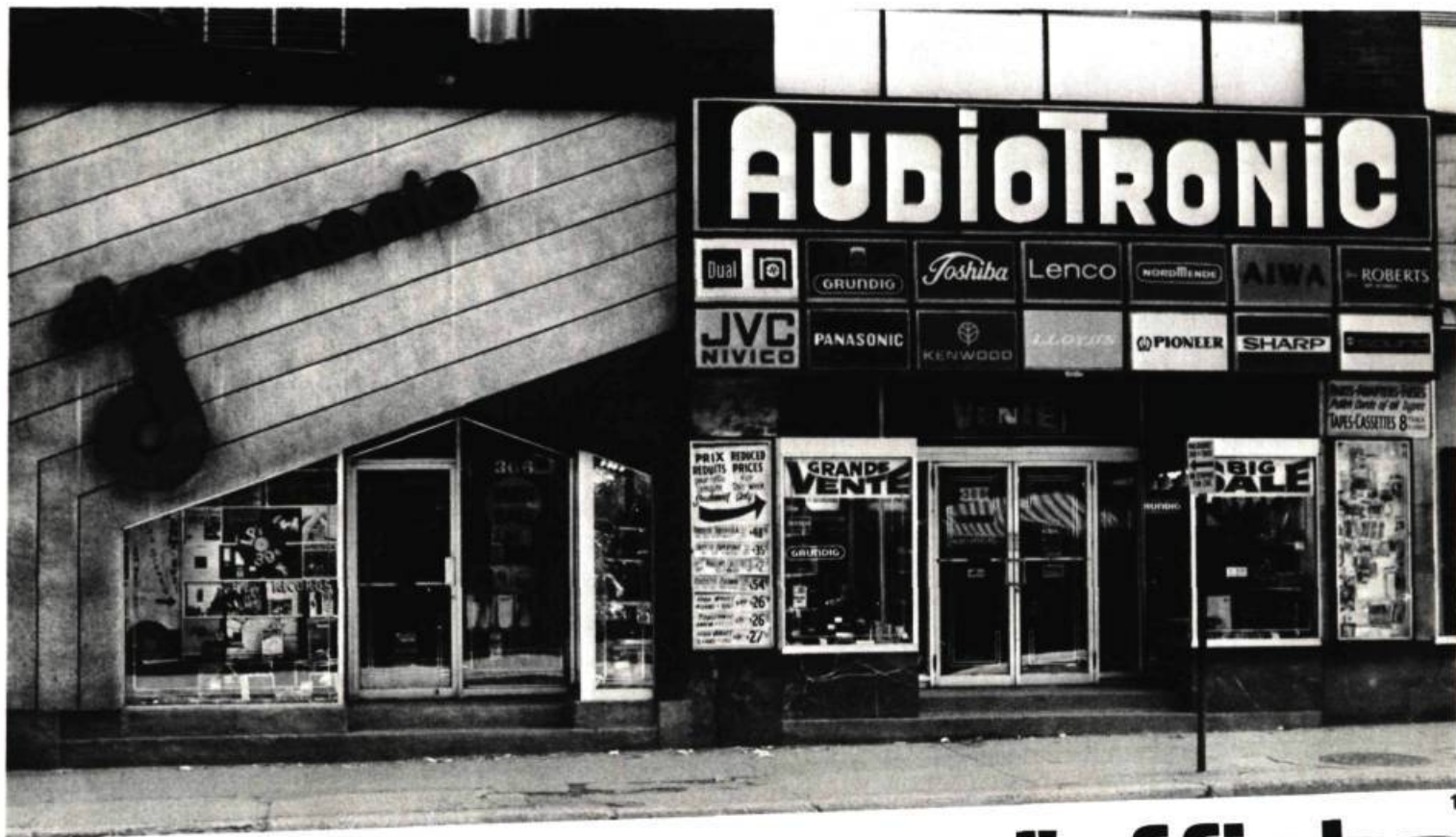
0042-5435 (imprimé)

1923-3183 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Laboz, S.-A. (1972). L'art graphique et l'affiche : deux fonctions : signifier et faire rêver. *Vie des arts*,(68), 24–27.



l'art graphique et l'affiche

deux fonctions: signifier et faire rêver

par S.-Alain LABOZ

Plutôt que de limiter le développement historique de l'art graphique et de l'affiche à une datation des oeuvres, nous ferons un continuum volontaire des actes graphiques, bien que des actes diachroniques puissent exister synchroniquement.

Définissons d'abord l'expression *art graphique* et peut-être ses deux composantes.

Tout d'abord l'art.

On ne peut classer tout ce qui nous paraît beau dans la catégorie *objet d'art* (entendre objet au sens large, opposé à sujet). Une pierre ou un arbre ne sont objet d'art que dans la mesure où ils ont été créés ou modifiés par une volonté humaine. L'art est une création consciente idéologiquement engagée. On ne fait pas de l'art comme Monsieur Jourdain faisait de la prose.

Quelle que soit l'idée du beau que l'on se fait, un objet d'art n'est qu'un objet en face d'un sujet qui le crée ou qui le regarde comme *oeuvre d'art*, sinon il n'est qu'objet. C'est à ce titre que les oeuvres *kitch* sont des oeuvres d'art parce que voulues belles par leurs créateurs, vues belles par leurs utilisateurs.

Il se peut que l'idée du beau qui ait présidé à la naissance d'un objet d'art et l'idée du beau qui préside à sa renaissance en tant qu'objet d'art pour l'utilisateur (entendre utilisateur au sens large qui englobe spectateur) ne soit pas la même, ce qui fait de l'art un état non pas de nature, mais de culture, un monde mental et comme tel diachronique.

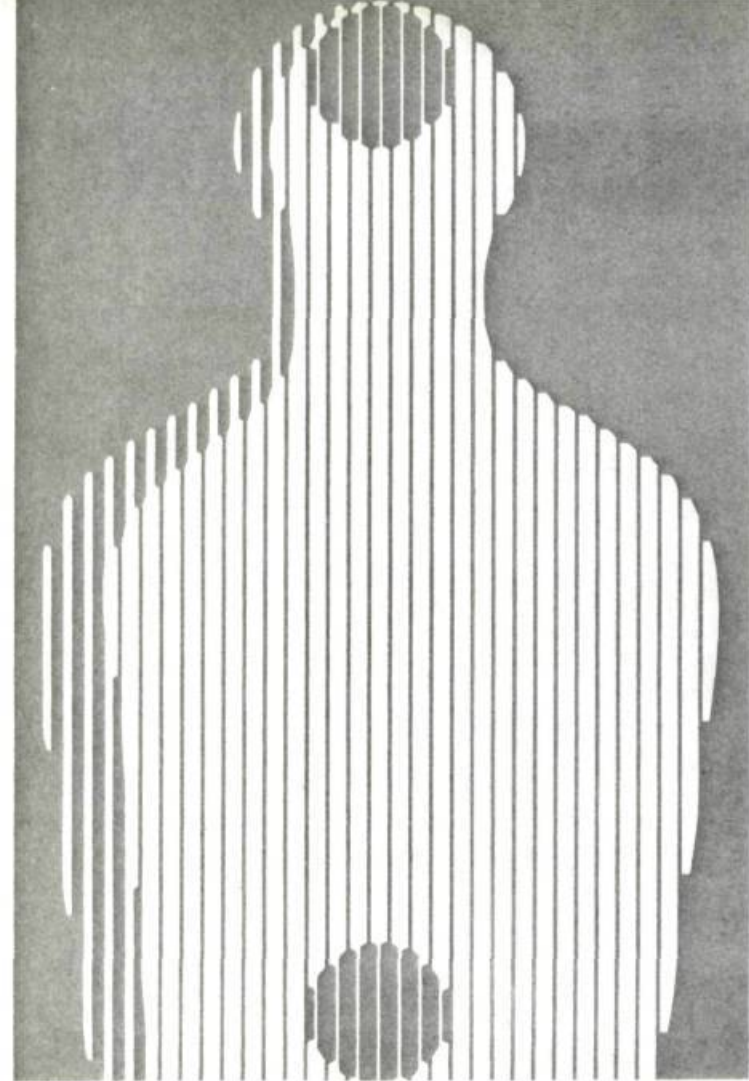
Du point de vue structuraliste, il peut y avoir entre les trois termes: créateur, objet créé et utilisateur, tou-

tes les relations suivantes:

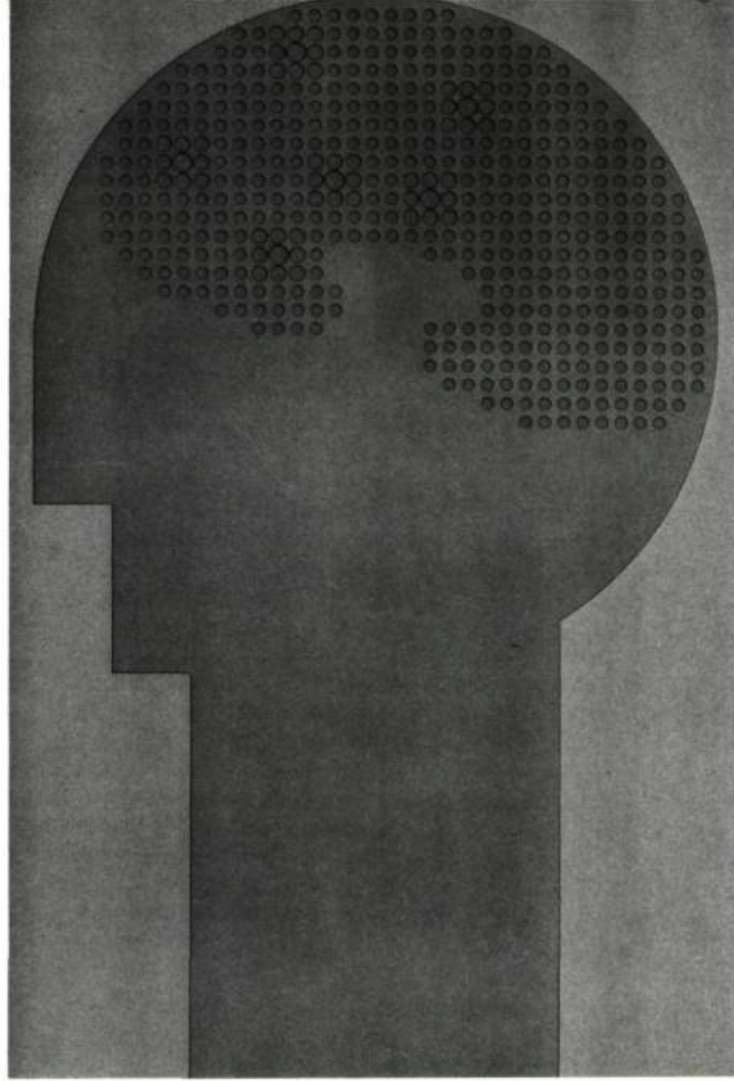
- A. objet créé:
voulu beau (créateur);
vu sans préoccupation du beau (utilisateur);
- B. objet créé:
voulu beau;
vu beau;
- C. objet créé:
voulu beau;
vu non-beau;
- D. objet créé:
sans préoccupation du beau;
vu sans préoccupation du beau;
- E. objet créé:
sans préoccupation du beau;
vu beau;
- F. objet créé:
sans préoccupation du beau;
vu non-beau.

Exemples:

L'art gothique, dans son temps: cas B; au XVIII^e siècle: cas C; de nos jours:



1. Boutiques de la rue Sainte-Catherine, à Montréal.
(Phot. François Dumouchel)



2 3

2. Couverture de la brochure No 5 de *l'Histoire de la médecine psychosomatique*, publiée pour la Société Hoffman-La Roche Limitée.
Design: Rolf Harder.

3. Couverture de la brochure No 6 de *l'Histoire de la médecine psychosomatique*, publiée par la Société Hoffman-La Roche Limitée.
Design: Rolf Harder.

cas B.
L'art kitch, cas A, B, C et E, tous possibles, en même temps, dans des couches différentes de la société; et tous possibles diachroniquement chez un même individu.

Suivant les écoles, c'est tantôt le rapport objet créé/créateur que l'on fait prévaloir (art conceptuel), tantôt le rapport objet créé/utilisateur. Pour ma part, je préfère ne regarder comme objet d'art vrai que celui que l'on peut classer dans le cas B.

Pour le mot *graphique* utilisé bien souvent avec *graphisme* pour désigner une foule de choses différentes, je dois supposer qu'il nomme une qualité commune à toutes ces choses. Pour mieux cerner ce qu'est cette qualité, nous pouvons essayer de voir ce qui n'est pas graphique. Un arbre mort ne peut être graphique mais sa photo peut l'être. Une aquarelle, par contre, ne peut être graphique. La ligne, le trait semblent donc définir le *graphique*. De-

vant le spectacle d'arbres dénudés, je suis obligé de reconnaître que, même si je ressens un effet graphique, je ne puis dire qu'il s'agit d'art.

L'art graphique, si l'on s'en tient à son étymologie, est un art de l'écriture ou, mieux, un art dont l'objet est l'ensemble des signes visuels du langage. C'est l'art de la conception et du tracé de ces signes. Il est évident que ce tracé dépend à la fois d'une volonté et d'une technique, même d'une technologie. La tablette d'argile sumérienne et le nom de marque écrit dans le ciel par un avion sont au même titre des produits d'un art d'écrire.

A partir du moment où l'on fait intervenir dans l'art la notion de volonté, on est contraint d'y faire intervenir la motivation de cette volonté. Dans le cas de l'art graphique, l'objet est déjà un système de signes. La volonté porte donc à la fois sur le signifié du signe et sur le signe lui-même, sur sa graphie.

On n'écrit par « Woolworth » ou « Vie des Arts » pour rien. On les écrit pour les nommer visuellement, pour les marquer, et, si l'on cherche à embellir le signe, c'est précisément pour en faire une marque, un moyen de différenciation, de distinction.

« Pain » ou « boulangerie » ne suffisent pas à différencier la boutique du boulanger de celle du teinturier, sinon pour ceux qui ont appris à déchiffrer le langage codé de ce message. Imaginez une rue où toutes les boutiques, absolument semblables, n'auraient pour toute ouverture qu'une porte avec une inscription en arabe ou en chinois pour désigner leur spécialisation; d'où la nécessité d'adjoindre aux mots un autre élément informatif: l'image. La signification de l'image peut être immédiate ou seconde; dans ce cas, l'image devient symbole. Par exemple, une vache, dans sa signification seconde, pourrait être symbole de lait, de viande ou de peau, alors que, dans sa signifi-



cation première, elle serait vache seulement. Un tigre, par exemple, peut devenir image informative d'une marque d'essence après avoir été élément suggestif de nervosité, de rendement. Ainsi, aux éléments informatifs, il faut bientôt rajouter des éléments suggestifs pour infléchir la volonté de l'utilisateur dans une direction prédéterminée, le faire acheter, le faire voter, lui faire s'imposer un *jugement*, lui créer une opinion, le réveiller, même, à une conscience révolutionnaire. Pour cela, il faut chercher à rendre le signe plus agréable, plus beau, le colorer, le fleurir, le faire correspondre à l'idée que l'utilisateur se fait du signifié du signe, à la rigueur accepter de détruire le sens du signe, si cette destruction crée un signifié nouveau, en accord avec l'idée du signifié, qui s'est créé ou qui a été créé dans l'esprit de l'utilisateur du signe.

Dans notre type de société, il faudrait distinguer plusieurs sous-groupes d'utilisateurs. Les créateurs, qui utilisent les caractères créés par d'autres

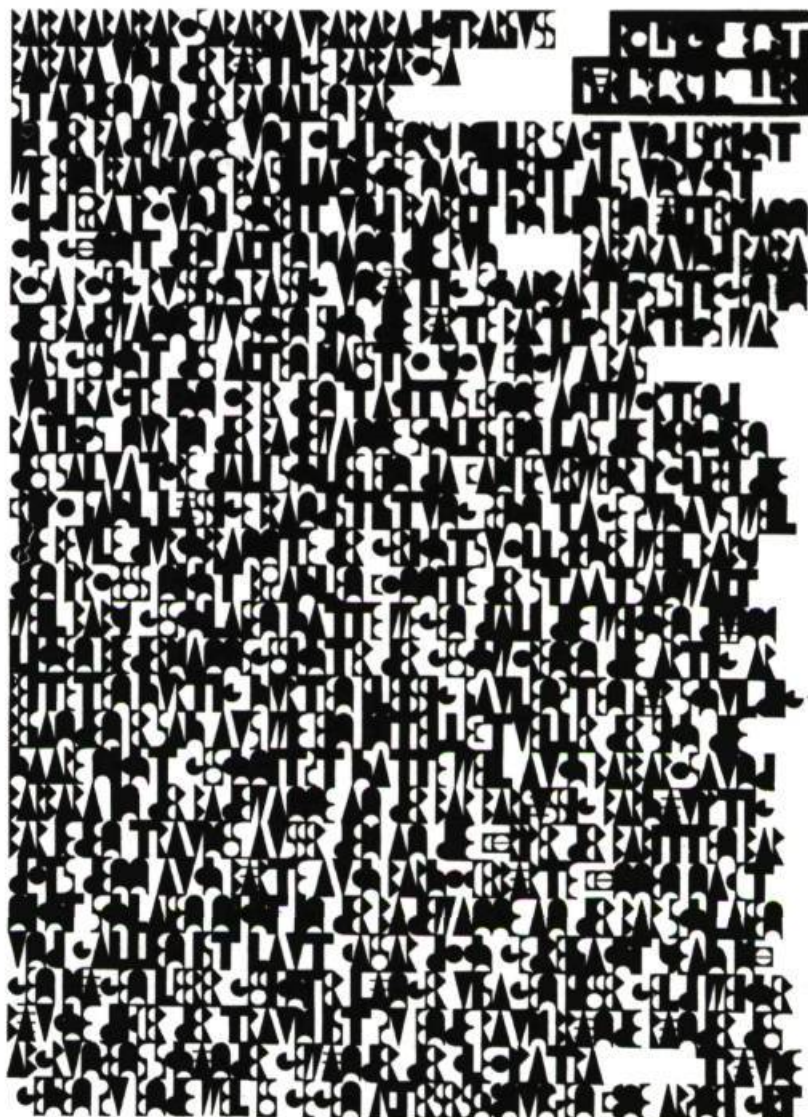
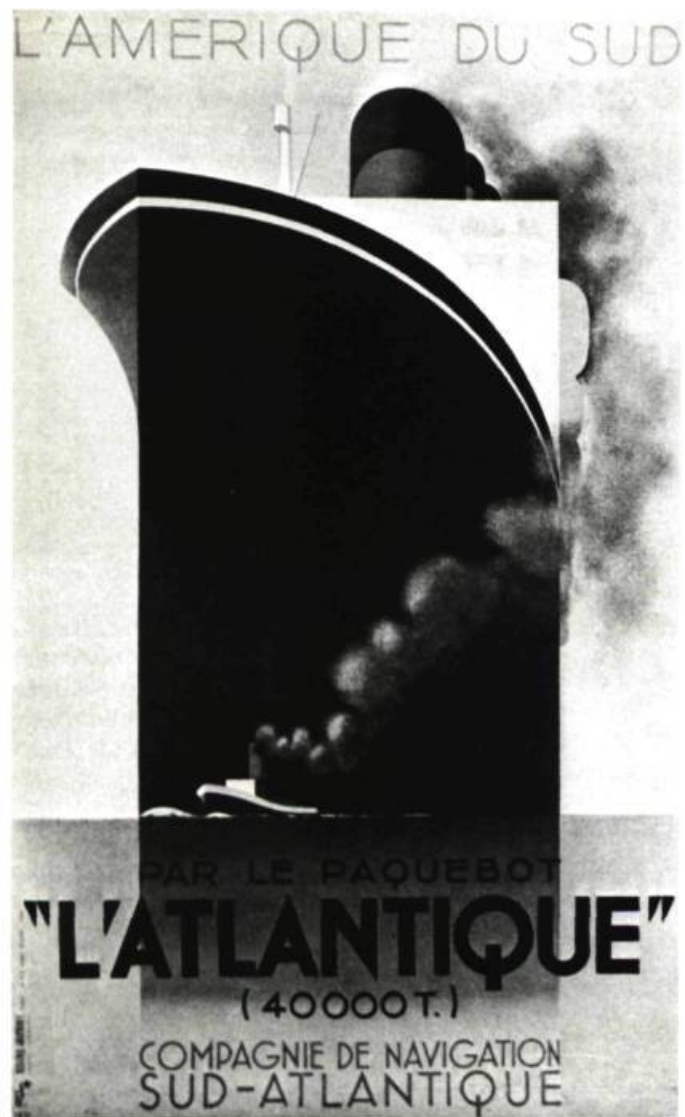
4. Image de marque de la boutique Focus.

5. Sigle de l'*American Federation of Arts*, dont les bureaux sont à New-York.
Design: François Dallegret.

6. Affiche dessinée par A. M. Cassandre, à Paris, en 1931.
(Phot. S.-Alain Laboz)

7. Calligraphie de Rhinozeros-Klaus, Peter Dienst: Rolf-Gunter Dienst-Barbarabarabarabardotbarjuss, 1961.





6 7

dans de nouvelles créations de signes; les instigateurs de la création, clients du créateur, qui font faire le signe d'après l'idée que le créateur ou l'instigateur se fait du signifié final, c'est-à-dire du signifié que le signe aura pour le consommateur, troisième sous-groupe d'utilisateur.

Le succès d'un signe dépend de son efficacité, c'est-à-dire de son adéquation au message à transmettre, et cette adéquation est indépendante de toute règle esthétique préétablie; cependant, la clarté et la compréhension immédiate du signe sont un gage de réussite dans la mesure où le choc visuel, produit par ce signe, réussit à franchir notre seuil d'indifférence. Les sollicitations de notre attention devenant chaque jour plus nombreuses et plus variées, la charge signifiante du signe doit être de plus en plus forte. C'est l'art des créateurs graphiques de jouer non avec les formes mais avec les significations, bien que le résultat soit une forme visuelle.

Si la fonction de l'art graphique est

de signifier, la fonction de l'affiche, bien qu'utilisant des techniques graphiques semblables, est toute différente. Tout comme les bas-reliefs créaient les mythes anciens et les fresques et les vitraux, les mythes romans ou gothiques, l'affiche nous raconte la vie contemporaine dans une quotidienneté non pas réelle mais mythique. Depuis les danseuses du Moulin-Rouge et les premiers chansonniers, l'affiche ne nous raconte plus des mythes sacrés mais des mythes profanes. Les paradis ont changé. Les grands voyages ont remplacé le grand voyage. Cassandre mythifiait les paquebots et les trains; aujourd'hui Milton Glaser mythifie le voyage (take a trip to lotus land). L'affiche d'aujourd'hui, comme celle d'hier, joue sa grande fonction mythique qui est de créer l'évasion en nous donnant à voir une quotidienneté de rêve. Elle crée l'évasion du sommeil pour mieux subjuguier. Le confort du rêve, la fraîcheur du rêve, le parfum du rêve et, même, l'affiche révolutionnaire, les lendemains heureux du mau-

vais rêve nécessaire. Tout se passe dans un monde second, parallèle au réel.

On a souvent insisté soit sur le caractère informatif de l'affiche, soit sur son caractère bêtifiant, et souvent en confondant l'affiche publicitaire et l'affiche. L'affiche publicitaire n'est qu'une forme historique de l'affiche; le poster est là qui suffit à prouver que l'affiche peut vivre pour elle-même, pour sa seule fonction mythique. C'est seulement parce que la persuasion préfère s'attaquer à des sujets endormis que la publicité utilise la fonction mythique de l'affiche. Il est plus facile de vendre un rêve de pureté qu'une poudre à laver. Des linges flottants, vaporeux comme les voiles d'une Ophélie dans une eau claire, lustrale, saisie dans ce flottement même comme symbole de grâce, ces linges vendent un rêve et non une marque qui essaye de s'intégrer, de s'associer, de se substituer à l'image de rêve, de s'identifier au rêve même.

English Translation. p. 91