Marges

Revue d'art contemporain

20 | 2015

Dispositif(s) dans l'art contemporain

Un dispositif dans le dispositif. Les expositions de design graphique contemporain

Clémence Imbert

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/marges/984>

DOI : 10.4000/marges.984

ISSN : 2416-8742

Éditeur

Presses universitaires de Vincennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 mars 2015

Pagination : 86-99

ISBN : 978-2-84292-424-9

ISSN : 1767-7114

Référence électronique

Clémence Imbert, « Un dispositif dans le dispositif. Les expositions de design graphique contemporain », *Marges* [En ligne], 20 | 2015, mis en ligne le 01 mars 2017, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/marges/984> ; DOI : 10.4000/marges.984

Un dispositif dans le dispositif.

Les expositions de design graphique contemporain

/1 Jean Davallon,
L'Exposition à l'œuvre, Stratégies de communications et médiations symboliques, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 9 et p. 11.

/2 Cette apparition est précédée par une longue histoire de la typographie (dessin de caractère et mise en page), qui se déploie depuis le 15^e siècle et l'invention de l'imprimerie par Gutenberg.

/3 Sur l'histoire de ce divorce, voir notamment Steven Heller, « Advertising, Mother of Graphic Design », dans Steven Heller *et al.*, *Looking Closer 2, Critical Writings on Graphic Design*, New York, Allworth Press, 1997, p. 112-119.

/4 Voir la liste établie par Roger Braun en 1908, reproduite dans Geneviève Gaétan-Picon, Paule Proute (sld), *L'Affichomanie. Collectionneurs d'affiches-Affiches de collection : 1880-1900*, catalogue d'exposition (Paris, Musée de l'affiche, 1980), Paris, Musée de l'affiche, 1980.

Dans *L'exposition à l'œuvre*, ouvrage majeur pour une théorie de l'exposition comme dispositif, Jean Davallon écrit en être venu à étudier l'exposition par le biais de sa réflexion sur l'annonce publicitaire. En faveur de ce rapprochement, il avance que la publicité et l'exposition constituent des *dispositifs* : « dispositif énonciatif » dans le cas de la publicité, « dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace » dans le cas de l'exposition/**1**. Cependant, l'auteur ne va pas jusqu'à envisager le cas de la publicité exposée, c'est-à-dire de l'exposition de publicité, qui constitue pourtant un cas intéressant de dispositifs emboîtés ou de « dispositif dans le dispositif ». C'est cette direction que nous souhaitons explorer, en ne considérant pas seulement la publicité, mais l'ensemble des objets communicants que l'on rassemble sous l'appellation « design graphique ».

L'expression « design graphique » (à laquelle reste préféré en France le mot « graphisme ») désigne l'activité consistant à mettre en forme différents supports de communication visuelle : affiches, pages pour la presse, l'édition ou le web, identités visuelles et logotypes, infographies, cartes, signalétique. Ces objets communicants sont produits dans le cadre d'une commande qui peut émaner d'un organisme public ou d'une entreprise privée. Les historiens s'accordent pour faire débiter l'histoire du design graphique, qui se caractérise par la combinaison d'éléments typographiques et picturaux, avec l'invention des techniques modernes de reproduction conjointe du texte et de l'image à la fin du 19^e siècle/**2**. La première raison d'être du design graphique fut publicitaire, mais depuis les années 1950, publicité et design graphique constituent des champs professionnels séparés, les designers graphiques officiant surtout dans le domaine de la commande d'utilité publique (secteurs culturels, édition, service public) et laissant aux publicitaires la conception de slogans et la réalisation de campagnes formellement peu inventives/**3**.

En France, les expositions de design graphique sont une pratique presque aussi ancienne que leur objet. L'« affichomanie » voit fleurir les expositions-ventes d'affiches dès la fin du 19^e siècle/**4**. Plus tard,

les grandes expositions internationales des années 1920-1930 sont l'occasion de présenter les dernières techniques publicitaires et de propagande/**5**, tandis que le Musée des Arts Décoratifs, inauguré en 1905, constitue un cadre institutionnel pérenne pour les expositions d'affiches et de publicité/**6**. Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, le design graphique, historique ou contemporain, fait régulièrement l'objet d'expositions en France, et ce dans des cadres institutionnels très variés : musées, bibliothèques, galeries associatives, festivals. Cet article s'appuiera sur les exemples offerts par les expositions présentées en France en 2013 et dans les premiers mois de 2014.

De l'exposition et du design graphique comme dispositifs.

En quoi le concept de dispositif est-il propre à décrire le fonctionnement de l'exposition d'une part, du design graphique d'autre part ? La notion de dispositif, telle qu'on la trouve chez Michel Foucault, met l'accent sur le fonctionnement politique, au sens le plus large, de l'espace public/**7**. Concevoir l'exposition comme un dispositif, c'est considérer qu'une exposition n'est pas seulement un rassemblement d'objets sur lesquels est tenu un discours ; c'est souligner le fait qu'une exposition, qu'elle soit d'art, d'histoire ou de sciences, est aussi et surtout une structure architecturale et institutionnelle qui encadre le comportement physique et mental du visiteur d'exposition, le fait agir dans un certain cadre et un certain sens. Cette analyse est d'ailleurs valable, plus largement, pour tout espace muséal. Jonathan Crary écrit par exemple que les visiteurs du musée sont des « observateurs », aux deux sens du terme : des regardeurs, mais aussi des sujets qui observent, c'est-à-dire qui se plient à un règlement/**8**.

La notion de dispositif comporte également l'idée que l'autorité à l'œuvre s'exerce de manière diffuse, tacite, non énoncée. En effet, la visite d'exposition repose sur l'adoption comme « allant de soi » par le spectateur d'une attitude physique particulière (faire silence, marcher lentement, ne pas toucher les objets exposés) et le discours (les textes) d'une exposition ont toujours l'apparence de l'objectivité. Au sens figuré, ils *font autorité*. Ainsi, le plus souvent, la présence d'un auteur de l'exposition, le commissaire, qui a choisi les objets exposés, les a mis en scène et produit le discours tenu sur eux, passe inaperçue. Étudier l'exposition comme un dispositif, c'est donc mettre l'accent sur l'existence d'une *autorité* (aussi bien au sens autoritaire qu'au sens auctorial), mais d'une *autorité masquée* dans des pratiques conventionnelles ou institutionnelles.

/5 L'exposition de la presse (« Pressa ») à Cologne en 1928, dont le pavillon soviétique conçu par El Lissitzky est un cas d'école. En France, on retiendra le Pavillon de la Publicité conçu par Jean Carlu pour l'Exposition Internationale des Arts et Techniques de 1937 à Paris.

/6 Réjane Bargiel, *150 ans de Publicité. Collections du musée de la publicité*, Paris, UCAD, 2004.

/7 Michel Foucault, invité à définir le concept de « dispositif » à propos du « dispositif de sexualité » donne de la notion la définition suivante : « Ce que j'essaie de repérer sous ce nom c'est, [...] un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques : bref, du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau que l'on établit entre ces éléments. ». Michel Foucault, « Le Jeu de Michel Foucault », dans *Dits et écrits*, volume II, Gallimard, 2001, p. 299.

/8 Jonathan Crary, *L'Art de l'Observateur*, trad. fr. F. Maurin, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1994 (1990), p. 26.

/9 S'il n'utilise pas le mot « dispositif » Roland Barthes décrit un fonctionnement tout à fait similaire de l'annonce publicitaire. À propos du texte qui accompagne la photographie de la célèbre publicité Panzani, il écrit : « Le texte *dirige* le lecteur entre les signifiés de l'image [...] il le téléguide vers un sens choisi à l'avance ». Roland Barthes, « La Rhétorique de l'image », dans *L'Obvie et l'obtus, Essais critiques III*, Paris, Seuil, 1982, p. 31.

/10 Sur la signalétique comme dispositif, voir Jérôme Denis et David Pontille, « Écologie graphique et signalétique urbaine », *Graphisme en France*, numéro spécial « Signalétiques », 2013.

Au vu de ces éléments de définition, le concept de dispositif semble à même de décrire également le fonctionnement du design graphique. Comme l'exposition, le design graphique est « un ensemble résolument hétérogène [...] de dit et de non-dit », qui présuppose que son lecteur/spectateur/usager maîtrise un certain nombre de codes linguistiques et culturels. Comme l'exposition, les objets de design graphique induisent un certain comportement physique et/ou mental chez leur lecteur/spectateur/usager⁹. La publicité, que l'on accuse souvent de manipuler le consommateur en est l'exemple archétypal. Mais c'est aussi le cas d'objets graphiques produits en dehors du cadre commercial. L'en-tête d'un courrier administratif, la forme d'un formulaire, le système signalétique dans un aéroport (pour prendre quelques exemples de design graphique non-publicitaire) *encadrent* l'expérience de lecture, l'écriture ou les déplacements de l'utilisateur (destinataire du courrier officiel, contribuable remplissant sa déclaration d'impôts ou passager d'aéroport¹⁰). De même, la typographie et la mise en page, en disposant les titres et les images, en hiérarchisant les informations, guident le regard du lecteur sur la page pour faciliter sa compréhension des contenus du texte.

En outre, le design graphique semble bien fonctionner sur le mode de l'autorité masquée puisque la majeure partie des usagers du design graphique n'est pas consciente de l'intervention du designer graphique sur la mise en forme des informations. Par exemple, la plupart des lecteurs de journaux ne prêtent pas attention à la mise en page ou au choix de la police de caractères, qui sont reçus comme « allant de soi ». C'est d'ailleurs l'objectif d'une partie des expositions de design graphique contemporain que de faire prendre conscience au grand public, si possible, qu'il existe des auteurs derrière les supports de communication que nous utilisons quotidiennement. Dès lors, que se passe-t-il lorsqu'on expose le design graphique, c'est-à-dire lorsqu'on place un dispositif dans un autre dispositif ? Comment les dispositifs emboîtés du design graphique et de l'exposition se confondent-ils, se combinent-ils ou au contraire s'annulent-ils ?

Le design graphique, instrument du dispositif d'exposition

Pour fonctionner comme dispositif, toute exposition a recours à des objets et des signes dont la réalisation est confiée à un graphiste. Au-delà de ses limites physiques et temporelles, une exposition existe au travers d'une affiche, d'un catalogue et de cartons d'invitation. Le graphiste intervient également dans l'espace d'exposition pour concevoir des éléments de signalétique, la mise en forme typogra-

phique des cartels et des textes muraux, mais aussi dans certains cas, réaliser des frises chronologiques, des plans ou des schémas illustratifs, autant d'éléments qui matérialisent visuellement le discours de l'exposition et participent de son autorité. En cela, il faut sans doute réévaluer la place du design graphique dans la scénographie d'exposition, que l'on conçoit traditionnellement sur un mode exclusivement architectural¹¹. Nous pouvons faire l'hypothèse que le dispositif d'exposition, c'est à dire l'ensemble des moyens mis en place pour encadrer l'expérience du visiteur, est peut-être autant affaire de typographie que de scénographie.

C'est en tout cas ce à quoi nous invitent plusieurs exemples canoniques d'expositions de la première moitié du 20^e siècle. Dans les années 1920-1930, le design d'exposition constitue un terrain d'exploration pour les typographes (on ne parle pas encore, à l'époque, de graphistes) si bien que l'histoire de la muséographie et celle du design graphique ont quelques grandes figures en commun comme El Lissitzky, Herbert Bayer ou László Moholy-Nagy¹², qui s'illustrent notamment dans le genre des expositions didactiques. Ces expositions, dont les thèmes vont des sciences et techniques à l'hygiène en passant par l'histoire à tonalité nationaliste, sont généralement constituées de fresques murales et de panneaux mêlant textes, photographies, schémas, cartes. La mise en forme de ces panneaux et leur disposition dans l'espace d'exposition reflètent fidèlement les principes gouvernant les réformes typographiques contemporaines à l'échelle de la page imprimée (Nouvelle Typographie de Jan Tschichold ou la *typofoto* de Moholy-Nagy). Il s'agit de mettre en place une communication visuelle plus rapide et sans ambiguïtés en rendant la page plus lisible et plus dynamique dans sa construction. Les mêmes principes sont à l'œuvre dans les scénographies de Lissitzky, Bayer, Moholy-Nagy. Comme le résume Olivier Lugon : « Art graphique et art spatial ne font réellement plus qu'un et la maquette au sens typographique peut se métamorphoser en maquette au sens architectural du terme¹³. ».

Ces expositions constituent bien des dispositifs en ce qu'elles anticipent les déplacements et les regards du visiteur, qu'elles cherchent à guider, au moyen notamment de signes graphiques conventionnels que l'on peut qualifier de signalétique. En 1931, à l'exposition allemande de la construction (« Deutsche Bauausstellung ») qu'il scénographie avec László Moholy-Nagy, Herbert Bayer prescrit un sens de visite au moyen de traces de pas dessinées au sol. Pour l'exposition « Bauhaus 1919-1928 », présentée au Museum of Modern Art de New York en 1938, Bayer réutilise ce procédé ainsi que d'autres éléments signalétiques. L'aménagement le plus représentatif de l'exposition

¹¹ Une histoire du design graphique d'exposition reste à écrire. Sur le catalogue d'exposition, voir Roxanne Jubert, « Entre voir et lire. La conception visuelle des catalogues d'expositions », *Les Cahiers du MNAM*, n° 56/57, « Du catalogue », été-automne 1996. Sur la signalétique, voir « La signalétique, points de vue des graphistes », *Graphisme en France*, op. cit.

¹² Sur les scénographies d'Herbert Bayer, László Moholy-Nagy et El Lissitzky, voir Mary-Anne Stanzewski, *The Power of Display*, Cambridge, MIT Press, 1998, p. 25-57.

¹³ Olivier Lugon, « La photographie mise en espace. Les expositions didactiques allemandes », dans *Études photographiques*, n° 5, novembre 1998, p. 113. Voir aussi « La photographie des typographes », dans *Études photographiques*, n° 20, juin 2007, p. 100-119.

/14 À propos des traces de pas dessinés au sol dans l'exposition « Bauhaus » du MoMA, un journaliste qualifiera la signalétique de Bayer de « pauvre dispositif de trottoir » [*cheap sidewalk device*]. Edward Alden Jewell, dans le *Sunday New York Times*, cité par Mary-Anne Staniszewski, *op. cit.*, p. 150. Signalons qu'Herbert Bayer est l'auteur d'une « théorie des champs de vision » appliquée notamment aux expositions, et dont l'illustration sous forme de diagrammes évoque directement (quoique involontairement) les dispositifs panoptiques de surveillance.

/15 Exposition présentée du 28 novembre 2013 au 9 mars 2014 à la Gaîté Lyrique à Paris. Originellement présentée à l'Institute of Contemporary Art de Philadelphie (du 4 au 12 août 2012), puis au MOCA de Los Angeles (du 20 mars au 6 juillet 2013).

/16 Ce qui était à l'honneur dans l'exposition du même graphiste, « Another Exhibit About Promotion and Sales Material » présentée à Paris, au Musée des Arts Décoratifs (du 13 octobre 2011 au 19 avril 2012).

est une ouverture rectangulaire pratiquée dans un mur, par laquelle le visiteur pouvait découvrir une installation d'automates évoquant les ballets d'Oskar Schlemmer. Le dessin d'un doigt pointé dirigé vers la fente, et le dessin d'un œil en assurent le mode d'emploi : ici, regarder/**14**.

Les expositions contemporaines de sciences et techniques avec leur graphisme très présent et leurs aménagements impliquant le visiteur, sont les héritières directes de ce genre d'exposition. Il semble que pour transmettre une information complexe et désincarnée comme l'est l'information scientifique, il faille en passer par un dispositif assez autoritaire, ce qui n'empêche pas qu'il soit ludique. C'est aussi à ce genre de l'exposition didactique que faisait référence en 2013 à la Gaîté Lyrique l'exposition « The Happy Show/**15** » consacrée au travail de Stefan Sagmeister, graphiste allemand travaillant à New York et dans laquelle celui-ci présentait sous forme de schémas, cartes et diagrammes les résultats de différentes études statistiques sur le bonheur dans le monde. L'exposition comportait en outre en plusieurs installations ludiques sollicitant la participation du spectateur qui devait pédaler sur un vélo pour afficher un message en lettres lumineuses, évaluer son degré de bonheur en choisissant de prendre un chewing-gum parmi une série numérotée de distributeurs ou se déplacer devant une installation numérique réagissant aux mouvements. Ces installations entretiennent un lien évident avec le travail de Stefan Sagmeister dont le principal aspect est la création de messages en typographie éphémère dont la construction et/ou destruction sont enregistrées sous forme vidéo ou photographique. Pour autant, ces projets n'étaient présentés dans « The Happy Show » qu'au titre d'aphorismes soutenant le propos de type « développement personnel » que promulgue l'exposition dans son ensemble et non pas pour leur originalité plastique ou l'inventivité de leur réponse à une commande/**16**. Dès lors, l'exposition offre un bon exemple de dispositif énonciatif subverti lorsqu'il est placé dans un autre dispositif.

Le design graphique exposé

La notion de dispositif peut nous permettre d'analyser plus finement un constat que l'on trouve sous la plume de bon nombre de graphistes et critiques de design graphique : exposer le design graphique est un mal nécessaire, une entreprise de fossilisation ou de sacralisation, toujours vécue sur le mode de la perte.

C'est négliger le fait qu'une affiche et une annonce publicitaire sont toujours *en exposition* : les affiches sont collées sur des panneaux d'affichage qui peuvent rappeler le cadre de l'œuvre d'art (qu'on

pense aux cadres moulurés en céramique du métro parisien), les annonces publicitaires se voient consacrer des pages propres, ou des encarts dans la presse. Ce sont des dispositifs *a minima* qui isolent l'objet de son contexte pour en assurer la bonne communication.

Cela étant, le dispositif d'exposition culturelle modifie radicalement la réception de ces objets. Une exposition les nomme, les classe, les attribue à des auteurs. Elle désigne les objets graphiques exposés comme ayant une valeur (que celle-ci soit esthétique, historique ou documentaire) et en cela elle agit comme un vecteur de légitimation. Aussi la question est-elle moins celle de l'indépendance de l'objet graphique par rapport à son dispositif de présentation que ce que le dispositif d'exposition *fait* au design graphique.

Les dispositifs d'exposition varient selon les cadres institutionnels qui définissent des types de publics et des types de discours différents. En 2013 et dans les premiers mois de 2014, on a pu voir des expositions de design graphique au Musée des Arts Décoratifs, à la Bibliothèque Nationale de France, à l'Institut Néerlandais, à la Gaîté Lyrique et au Centre Pompidou, ainsi qu'à l'occasion de trois festivals consacrés au graphisme/¹⁷ qui investissent temporairement des lieux culturels (musée, bibliothèque, galerie) ou non (bâtiments industriels, administratifs, espaces publicitaires urbains).

Les dispositifs de présentation scénographiques varient selon ces contextes institutionnels, qui disposent de moyens financiers plus ou moins importants. On peut en faire une grossière typologie en constatant que les musées et institutions culturelles permanentes adoptent des présentations scénographiques « lourdes » : les affiches sont encadrées, à tout le moins protégées par une plaque de plexiglas, les livres et petits imprimés sont exposés dans des vitrines-tables ou à la verticale sur le mur dans des caissons transparents/¹⁸. Au contraire, les festivals de graphisme adoptent, faute de moyens, des structures scénographiques très modestes : bois brut, caisses, parpaings, palettes, suspension sur des fils de fer, pinces à linge, disposition à même le sol. Il s'agit aussi bien de signaler le caractère éphémère de la présentation, que d'évoquer le contexte du studio ou de l'imprimerie : on utilise des fils de fer pour faire sécher les affiches qui sortent de la presse sérigraphique ou pour suspendre les double-pages d'un livre ou d'un magazine en montage.

Globalement, les modèles scénographiques choisis pour exposer le design graphique témoignent d'un minimalisme revendiqué. Ces dispositifs de présentation doivent tous permettre de *mieux voir* les objets exposés, ce qui revient à reconnaître à ces objets une valeur, une légitimité à être exposés et en suggérer une approche visuelle, l'appréciation de leurs qualités formelles. Ces types de présentation

¹⁷ En 2013, « Une saison graphique au Havre » fêtait sa 13^e édition et le Festival International de l'affiche et du graphisme de Chaumont sa 24^e édition. La première édition de la Fête du graphisme à Paris a eu lieu en 2014.

¹⁸ On a pu notamment voir des livres exposés à la verticale dans « Irma Boom. L'Architecture du livre », « Typorama. Philippe Apeloig » et dans la présentation de livres de poche de Pierre Faucheux par L'Agence du Doute pour le Nouveau Festival du Centre Pompidou.

Ci-dessus

Scénographie d'Herbert Bayer pour l'exposition « Bauhaus 1919-1928 », New York, MoMA, 1938. Epreuve gélatino-argentine, 17,9 x 24, 5 cm, Harvard Art Museum/ Busch-Reisinger Museum.

Page de droite

Vues de l'exposition « Stefan Sagmeister. The Happy Show », Gaîté Lyrique, Paris, 28 novembre 2013-9 mars 2014. Design : Stefan Sagmeister.

En haut

Vitrine de l'exposition
« Irma Boom. L'architecture du Livre », Paris,
Institut Néerlandais,
18 septembre –
15 décembre 2013.
Design : Irma Boom.

En bas

Vue de l'exposition
« Nouvelles vagues : un
tour de France des jeunes
designers graphiques »,
présentée dans le cadre
de la Fête du Graphisme,
Paris, Cité de la Mode et
du Design, 30 janvier –
2 février 2014.

ont donc à voir avec le modèle du *white cube*, tout en prétendant évoquer par des éléments discrets, le studio de création ou le contexte industriel de l'imprimerie.

Le dispositif d'exposition peut aussi chercher à se rapprocher du contexte, non pas de fabrication, mais d'utilisation du design graphique. C'est le cas des expositions se déroulant dans l'espace public, sur les espaces dédiés en temps ordinaire à l'affichage publicitaire. Ce fut le cas lors des festivals du Havre et de Chaumont, ainsi qu'à Paris sous l'égide de la Fête du Graphisme. Ces expositions de plein air présentent généralement des créations inédites commandées aux graphistes pour l'événement et qui s'apparentent en cela à des « œuvres d'art » comme le suggèrent les organisateurs du festival « Une saison graphique », qui signalent aussi que l'intention de telles initiatives est moins d'exposer du graphisme que d'« exposer le public au graphisme/19 ». La formule peut sembler paradoxale (nous sommes quotidiennement en contact avec de nombreux objets graphiques), mais elle cesse de l'être si l'on considère qu'elle opère une distinction entre les usagers ordinaires du graphisme et ceux qui en constituent le « public », c'est à dire des usagers qui regardent et reçoivent les signes sur un mode différent de l'ordinaire. Pour que ce public puisse advenir, il faut que les affiches exposées dispersées dans la ville soient reliées entre elles et à l'événement culturel qui en a l'initiative par un dispositif, même minimal comme un logo commun. La Fête du graphisme renvoyait par exemple, via un autocollant apposé sur le panneau d'affichage, à une application numérique permettant d'en savoir plus sur l'« artiste affiché » et sur la manifestation.

Le dispositif discursif qui accompagne les objets graphiques exposés vise d'abord et avant tout à en nommer les auteurs. Les festivals de graphisme sont l'occasion d'offrir au visiteur un panorama de la création la plus contemporaine, notamment sous la forme d'expositions qui juxtaposent des affiches en grand nombre/20. Ces panoramas ne permettent pas de commenter en détail chaque affiche exposée mais en mentionnent au moins l'auteur, qui peut être présenté sous la forme d'un court CV/21.

L'exposition monographique de graphisme est une version approfondie de la même approche. Il s'agit dans ce cas de donner la parole au graphiste exposé et d'en dévoiler l'« univers personnel ». Dans l'exposition qui lui est consacrée, Irma Boom commente le design de ses propres livres sur des *post-its* collés dans les vitrines. Stefan Sagmeister intervient à la première personne dans les cartels manuscrits de « The Happy Show ». Et l'exposition « Typorama » au Musée des Arts Décoratifs présentait en introduction les sources d'inspirations (musicales, cinématographiques, chorégraphiques) de Philippe Ape-

/19 « En 2013, cinq graphistes ont été chargés de réaliser une affiche unique pour présenter le programme du festival (Helmo, Julian House, Fanette Mellier, Ahn Sang-Soo, Hervé Tullet). Ces affiches sont des œuvres originales [...]. Elles ne relèvent pas du graphisme d'information et ne sont pas des éléments de communication autour de la manifestation. Cette exposition urbaine affiche des œuvres d'art [...] ». Éditorial du festival Une Saison Graphique XIII. [<http://www.unesaisongraphique.fr/edito.html>], consulté le 10 février 2014.

/20 Pour évoquer la concurrence des images dans l'environnement urbain. La présentation des affiches primées au concours international de l'Icograda lors du Festival de Chaumont en 2013 juxtaposait justement des affiches primées et de banales affiches publicitaires.

/21 Ce fut le cas, par exemple, dans les micro-expositions réunies sous l'égide de la Fête du Graphisme (« Paris invite le monde », « Nouvelles vagues » et « Gig Posters », Paris, Cité de la Mode et du Design, du 30 janvier au 2 février 2014), ou pour l'exposition « Graphisme contemporain et Patrimoine(s) » (Paris, BNF François Mitterand, du 15 septembre au 15 novembre 2013)

/22 Michael Rock, « The Designer as Author », *Eye Magazine*, 5, n° 20, printemps 1996. Trad. fr. : « Le graphiste-auteur », dans Helen Armstrong (sld), *Le Graphisme en Textes*, Paris, Pyramid, 2011, p. 114.

/23 Le colloque international « Graphic Design. Exhibiting, Curating », tenu le 26 juin 2012 à l'Université de Bozen-Bolzano, a réuni des graphistes et commissaires d'expositions pour réfléchir sur cette question. Giorgio Camuffo et Maddalena Dalla Mura (sld), *Graphic Design. Exhibiting, Curating*, Bozen, BU Press, 2013. Voir aussi le numéro 11 de la revue coréenne *Graphic*, « Ideas of Design Exhibition », 2009. Le duo M/M. (Paris) est assez pionnier en la matière avec des expositions-installations à la galerie Air de Paris, au Palais de Tokyo et au Centre Pompidou, dès le début des années 2000.

loig. Ces procédés participent de la création d'une instance auctoriale qui justifie et unifie le corpus des objets exposés. Cette approche auctoriale du design graphique ne va pas de soi. Comme le résume le graphiste et critique Michael Rock : « Pour le spectateur comme pour le critique, la question première n'est pas "Qui a fait cela ?" mais "À quoi cela sert-il ?" et "Comment cela fonctionne-t-il ?" /22. ».

Ainsi, le dispositif d'exposition, qui s'applique justement à sortir le graphiste de l'anonymat et à donner à voir les objets comme le produit de choix auctoriaux « démasque » l'autorité masquée dont nous faisons état en introduction. En cela, on pourrait comparer le dispositif dans le dispositif qu'est le design graphique exposé à une mécanique dont on aurait démonté les différentes pièces pour voir, et pour montrer, « comment cela fonctionne » (pour reprendre la formule de Michael Rock), mais qui du même coup cesserait de fonctionner.

Un contre-exemple : dans l'exposition « Typorama », Philippe Ape-loig a placé ses propres pictogrammes pour le Louvre Abu Dhabi sur les portes des toilettes se trouvant dans l'espace d'exposition. Les pictogrammes sont accompagnés d'un cartel (un élément du dispositif d'exposition) qui les désignent comme des expôts, c'est-à-dire comme appartenant à l'exposition, sans les empêcher cependant de jouer leur rôle d'élément signalétique. Stefan Sagmeister s'est livré à un jeu similaire à la Gaîté Lyrique pour l'exposition « The Happy Show », dans laquelle il fait parler lampes et grilles d'aération au moyen de bulles dessinées à même le mur, de sorte que ces éléments d'architecture participent à la tonalité ludique de l'exposition dans son ensemble. Ces deux expositions reflètent une tendance contemporaine à l'appropriation totale du dispositif d'exposition par les graphistes et sont représentatives d'un troisième type de configuration des rapports entre design graphique et exposition.

Le graphiste auteur d'exposition

En adoptant la perspective monographique et le modèle scénographique du *white cube*, les dispositifs d'exposition du design graphique contemporain adoptent les codes de légitimation qui sont ceux de l'art contemporain. De fait, on a vu se multiplier ces dernières années les propositions de designers graphiques dans les musées, galeries et espaces alternatifs accueillant traditionnellement des artistes contemporains. Ces projets, qui peuvent s'apparenter à l'installation ou à la performance, questionnent directement, dans une démarche conceptuelle, la forme et le fonctionnement du dispositif d'exposition/23. Il s'agit pour ces graphistes d'offrir des modèles alternatifs d'exposition de design graphique qui ne soient pas la simple

présentation de travaux mais qui mettent en place des réflexions individuelles et collectives sur le rôle social et politique du graphisme. De ce point de vue, ces pratiques appartiennent au courant du *critical design*, qui ne conçoit pas le design graphique comme une pratique passive cantonnée à l'exécution de commandes, mais au contraire comme une pratique fondamentalement critique. Pour les designers du courant critique, exposer serait, au même titre que publier, faire « acte de graphisme », c'est-à-dire agir sur l'espace public/**24**. C'est ce dont témoignent les installations du studio néerlandais Metahaven, présentées par exemple au MoMA PS1 en 2013 ou du duo Dexter Sinister, en résidence à l'Artists Space de New York en 2011/**25**. *Identity*, l'installation vidéo réalisée à cette occasion, ainsi qu'une autre pièce de Metahaven, *Nomadic Chess: Geography*, étaient présentées en 2013 au Festival de Chaumont.

En quoi ces installations sont-elles différentes de celles d'art contemporain ? Y a-t-il une spécificité de l'installation de graphiste ? D'abord, elles sont constituées pour l'essentiel de signes graphiques (logos, schémas, diagrammes, formes géométriques élémentaires) présentés sur des supports papier (livres, affiches), des textiles (foulards, drapeaux) ou projetés sur des écrans. D'autre part, elles ont pour sujet les signes et leur rôle dans la société contemporaine. *Nomadic Chess: Geography* entend questionner les équivalences entre les relations géopolitiques et les marques de mode. L'installation se présente comme un échiquier dont les cases sont des pièces de tissu étalées au sol et qui peuvent également être portées comme des capes. Dans *Identity*, Dexter Sinister déconstruit les stratégies de marques du Centre Pompidou, du MoMA et de la Tate Gallery, sous forme d'une projection vidéo accompagnée d'une voix off.

Sous le titre *Crystal Maze IV-1 +2+3=3. Notre distraction favorite*, l'Agence du Doute est l'auteur d'un projet hybride autour du travail du graphiste Pierre Faucheux/**26**. Ce projet explicitement désigné comme un dispositif dans le dossier de presse du Nouveau Festival du Centre Pompidou s'articule autour d'une exposition de différents graphistes et artistes choisis et présentés au prisme de Pierre Faucheux. Dans l'espace d'exposition, un lieu est aménagé où se déroulent des discussions autour de livres, photos, documents relatifs au travail de Pierre Faucheux. Ces discussions sont enregistrées au moyen d'une caméra zénithale qui filme la manipulation des objets sur la table, selon l'esthétique de l'atlas ou du collage. Les deux films ainsi réalisés sont à leur tour projetés dans l'exposition à des heures données/**27**.

Le point commun de ces différentes propositions est de faire endosser aux designers graphiques plusieurs rôles : « ceux de commissaire, directeur artistique, écrivain, scénographe, activiste politique,

/24 Formule du designer graphique anglais Zak Kyes à propos de son exposition « Forms of Inquiry: The Architecture of Critical Graphic Design », à l'Architectural Association de Londres en 2007, cité dans Giorgio Camuffo et Maddalena Dalla Mura, *op. cit.*, p. 23.

/25 Avec l'installation « Islands in the Cloud ». [<http://www.momaps1.org/exhibitions/view/368>], consulté le 20 février 2014.

/26 *Crystal Maze IV* fait partie des manifestations programmées dans le cadre de la 4^e édition du Nouveau Festival du Centre Pompidou (du 20 février au 11 mars 2013). L'Agence du Doute rassemble Brice Domingues et Catherine Guiral, deux graphistes fondateurs du studio officeabc et Jérôme Dupeyrat, critique d'art.

/27 *Crystal Maze IV. B et Crystal Maze IV. C Crystal « Voyeur »* sont réalisés par Brice Domingues.

médiateur, etc/**28**. ». Il est de ce point de vue intéressant de remarquer que ces propositions émanent le plus souvent de duos ou de collectifs. Elles contribuent ainsi à brouiller, à questionner, le jeu des différentes instances auctoriales à l'œuvre dans le dispositif d'exposition. Il ne s'agit plus d'expositions de graphisme mais d'expositions de graphiste(s). Le design graphique exposé n'y est plus soumis au dispositif d'exposition, il exploite les potentialités de l'exposition comme support créatif, direction que suggérerait d'emprunter le graphiste slovaque Peter Bil'ak pour libérer le design graphique du modèle du *white cube*/**29**. En cela, ce qui se joue est bien une reconfiguration, par la tautologie, des rapports d'inclusion d'un dispositif dans un autre : il n'y a plus de « dispositif dans le dispositif », mais un dispositif autoréflexif. Dès lors, la place du spectateur n'est plus envisagée sur un mode autoritaire, unidirectionnel, mais sur le mode d'un échange où le visiteur serait le destinataire assez libre des « propositions » d'un auteur.

Le concept de dispositif permet de décrire plus finement ce qui se joue lors de la mise en exposition du design graphique. Du graphisme d'exposition à l'exposition de graphiste en passant par l'exposition de graphisme, nous avons mis en évidence une grande variété de configurations entre design graphique et exposition, sur le plan historique et dans les pratiques contemporaines. Ces cas particuliers de « dispositif dans le dispositif » ont permis de mettre au jour la question centrale de l'autorité, qui est une question d'auctorialité. Réfléchir sur le dispositif, c'est poser la question : « comment ça marche ? ». C'est aussi poser la question « qui ? » : qui s'adresse au visiteur d'exposition ? En d'autres termes qui détient le savoir, donc le pouvoir — de l'informer, de le faire agir ou de le faire réfléchir ?

Clémence Imbert

/28 Steven McCarthy, « Curating as Meta-Design Authorship », cité dans Giorgio Camuffo, Magdalena Dalla Mura, *op. cit.*, p. 15.

/29 Peter Bil'ak, « Graphic Design in the White Cube », Brno, The Moravian Gallery, 2006, p. 50.

Ci-contre

Metahaven, *Nomadic Chess : Geography*, installation proposée à la Chapelle des Jésuites lors du 24^e Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont, 25 mai – 9 juin 2013.